

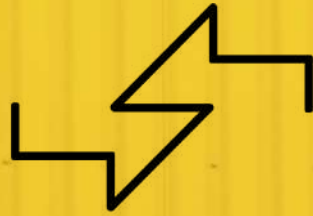
**LABORATÓRIO  
DE MÍDIA CONSUMO  
& CULTURA**

**SIN  
AP  
SE**

HERTZ WENDELL  
DE CAMARGO  
(ORG.)



SYNTAGMA



SINAPSE



**Capa e Vinhetas** > Sara Restier & Hertz Wendell

**Diagramação** > Thainá Kramer

**Coordenação Editorial** > Celso Moreira Mattos

**Revisão** > Josemara Stefaniczen

**Produção Eletrônica** > Syntagma Editores

### **Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares**

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

### **Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

L123 Sinapse. Laboratório de mídia, consumo e cultura. Ensino e produção em comunicação. / Organizado por Hertz Wendell de Camargo – Londrina : Syntagma Editores, 2020.  
376 p.

ISBN: 978-85-62592-42-3

1. Mídia. 2. Consumo. 3. Cultura. 4. Comunicação. 5. Ensino. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendell de.

CDD: 380

CDU - 659.1 / 658.82



**SYNTAGMA**

Copyright © 2020, Syntagma Editores Ltda.

Londrina, 30 de setembro de 2020.

[www.syntagmaeditores.com.br](http://www.syntagmaeditores.com.br)

# SU- MÁ- RÍO

PES  
QUI  
SA  
DOR  
ES

360

PRE  
FÁ  
CIO

11



- 1**  
**14** **Paralelos e conectados:  
as relações entre o sistema  
mítico e o branding**  
Hertz Wendell de Camargo
- 2**  
**28** **Introdução ludopédica ou  
o planejamento no país  
do futebol**  
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
- 3**  
**41** **Observatório de Publicidade e  
Ética no Consumo: experiência  
de formação em ensino,  
pesquisa e extensão**  
Fábio Hansen  
Mariângela Machado Toaldo
- 4**  
**52** **Comunicação eleitoral e você:  
tudo a ver**  
Luciana Panke
- 5**  
**62** **On Line Media: o cenário  
contemporâneo da mídia  
publicitária**  
Letícia Salem Herrmann Lima
- 6**  
**71** **Para pensar a mensuração de  
resultados na comunicação**  
Clóvis Teixeira Filho
- 7**  
**83** **A complexidade do imaginário  
como estratégia da marca**  
Ivan Chaves Coêlho

# MERCADO

## **8** Tendências do mercado de neuromarketing para o futuro próximo

98

Felipe Nasser

## **9** Quais os segredos do neuromarketing digital?

111

Rodrigo Bueno

## **10** O que a próxima década reserva para a Assessoria de Comunicação?

131

Gian Fernandes Gonçalves

## **11** O caminho como processo

138

Robson Villalba



# MEMÓRIAS

## **1** Consultoria de comunicação: case Urublues, da Ilha do Mel

144

Jéssica Evelyn Reis

Alisson Luiz

Thamyres Paz

Giovana Tafaello

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

## **2** Website Sinapse: comunicação digital integrada

151

Jéssica Evelyn Reis

Alisson Luiz

Thamyres Paz

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior





# MEMÓRIAS

## **3 Sinapses Visuais: integrações entre academia e mercado**

**160**

Jéssica Evelyn Reis

Alisson Luiz

Thamyres Paz

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

## **4 Zumba, design e criação publicitária: caso Nina Galiano**

**167**

Everton Vieira de Souza

Gabriel Pimenta Pessanha

Gustavo Simões

Sara Restier

Beatriz Corcini Batista da Silva

Deyse Carvalho da Silva

Hertz Wendell de Camargo

## **5 Papo de Urna: exercício de podcast no período eleitoral**

**179**

Ana Cozzer

Ana Carolina Sakoda de Oliveira

Bruna Durigan

Enzo Labre

Matheus Menezes

Gisele Krodel Rech

## **6 Experimentações em cinema e literatura: programa *Quarta Capa***

**192**

Adele Desirée

Bruna Bonin

Bruna Cruz Lisboa

Gabriel Giroto

Lucas Bittencourt

Luiz Fernando Hanysz

Victoria Soares Rodrigues

Vinicius Fin Valginhak

Vinicius Nascimento

Janiclei Mendonça



**7**  
**201** **Arte, estratégia e diversidade cultural: o caso *Coletivo Girassol***

Laura Martins Carvalho Queiroz  
Vinícius Antonio de Oliveira Dias  
Guilherme Vital Carvalho Leite Nadolny  
Graziella Santos Benedito  
Dayane Garcia de Almeida  
Nicole Koolross

**8**  
**207** **Processo criativo da identidade visual do Floresta Delivres**

Graziella Santos Benedito  
Hertz Wendell de Camargo

**9**  
**213** **Diagramação: uma arte desconhecida**

Thainá Braga Kramer  
Hertz Wendell de Camargo



PESQUISA

**1**  
**223** **Consumo da publicidade e memória: as redes de farmácia em Curitiba**

Eduardo Antônio Barraca Gomes  
Everton Vieira de Souza  
Gabriel Pimenta Pessanha  
Guilherme Vital Carvalho Naldony  
Ruyther Tomich  
Crystian Eduard Kühl

**2**  
**240** **Memorização da publicidade de marcas de sabonete**

Bruna Cruz Lisboa  
Graziella Santos Benedito  
João Guilherme Ribeiro Casa  
Larissa Arruda  
Mariana Bianchini  
Nathalia Akemi Lara Haida

PESQUISA  
**TOP  
OF  
MIND**

**3**  
**256** **Pesquisa Top of Mind:  
o mercado de perfumaria**

João Spinelli  
Kalytha Fernandes  
Kamila Fagundes  
Marcilaine Santana  
Mariane Hamamura  
Sara Restier Leite  
Stephany Cabral  
Vinícius A. de Oliveira Dias  
Nathalia Akemi Lara Haida



INICIAÇÃO  
**CI  
EN  
TI  
F  
ICA**

**1**  
**269** **O processo de orientação na  
construção de aprendizagem  
significativa em Publicidade**

Daiane Alícia Lohse  
Letícia Guimarães  
Pedro Henrique Santos Curcel  
Fábio Hansen

**2**  
**290** **A percepção dos arquétipos das  
marcas de luxo nas redes sociais**

Lucas Matsumura

**3**  
**322** **Marketing digital e a composição  
identitária de terreiros de  
Umbanda em Curitiba**

Sara Restier Leite  
Hertz Wendell de Camargo



ENSAIO

# FOT OGR ÁFI CO

## 1 Bastidores de uma produção audiovisual

347

Adele Desirée

## 1 Identidade visual de serviços de personal trainer

354

Sara Restier Leite  
Everton Vieira de Souza

# PO RT FÓ LIO



The background is a vibrant, abstract composition of swirling colors, primarily magenta, orange, and deep blue. The colors flow in organic, fluid patterns, reminiscent of marbled paper or liquid paint. Overlaid on this are thin, white geometric lines, including a vertical line on the left, a horizontal line across the middle, and several circles and squares that intersect to form a grid-like structure. The text 'PRE FÁCIO' is centered in a large, white, sans-serif font, with the 'F' and 'Á' being particularly prominent.

# PRE FÁCIO

# Conexões sinápticas entre mídia, consumo e cultura

HERTZ WENDELL DE CAMARGO<sup>1</sup>

Desde seu lançamento, em 2017, o *Sinapse - Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura* evoluiu. Não sabíamos exatamente quais os caminhos ele escolheria para si. Depois desses poucos anos, o que mais me orgulha como pesquisador e professor é verificar o quanto o *Sinapse* se tornou independente, tem seu próprio espírito empreendedor e uma personalidade marcante. Nessa realidade barroca que aparentemente se tornou o mundo da comunicação, encontramos nesse projeto de extensão linhas de pensamento, estilos de ser e estar no mundo, fugas do lugar-comum. A criatividade e a inovação se tornaram a base onde a diversidade de mentes, corpos e almas criam histórias por meio do experimento e da mescla de texto, imagem, design, vídeo, publicidade, marketing, rádio e eventos.

Em quatro anos, organizamos e comunicamos eventos culturais e científicos, criamos campanhas estratégicas para pequenos empreendedores da comunidade que não podem pagar por serviços de uma agência de comunicação, desenvolvemos identidades visuais, sites, planejamentos de marca, produções fotográficas e programas de TV e rádio. Realizamos pesquisas de mercado, integramos iniciações científicas, tivemos a participação de alunos do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. E lançamos esse e-book. O *Sinapse* se mostrou como o espaço ideal para a encruzilhada da tão almejada interdisciplinaridade entre ensino, pesquisa e extensão. E pretendemos continuar.

<sup>1</sup> Doutor em Estudos da Linguagem. Coordenador do Sinapse – Laboratório Mídia, Consumo e Cultura.

No último ano, as intenções de levar o *Sinapse* para o campo da Neurociência do Consumo deu seus primeiros passos. Não foi à toa que batizei o projeto com esse nome. *Sinapse* é como a neurologia chama as conexões (comunicação!) entre os neurônios. E neurônios criativos e pensantes são a matéria-prima desse projeto. Desde o início, meu objetivo foi o de preparar alunos e professores para a pesquisa que envolve os efeitos da publicidade no corpo humano, especialmente, os efeitos provocados pelo comportamento de consumo. Por mais de três décadas, diversas pesquisas relacionam os campos das ciências humanas e o das ciências biológicas. Pesquisas sérias realizadas no mundo todo por centros de excelência são incentivos para que o *Sinapse* comece a dar seus primeiros passos no neuromarketing.

Meu objetivo, para os próximos anos, é alçar o projeto como centro de estudos do consumo, tendo como apoio a Neurociência do Consumo e parcerias com agências de publicidade e outros centros acadêmicos. A ideia é tornar o *Sinapse* um espaço para a pesquisa dos efeitos da comunicação publicitária (*storytelling* e *storybrand*) no comportamento, analisando como eles afetam a atenção, a emoção e a memória dos consumidores. E, a partir do conhecimento, direcionar a criação publicitária experimental, compartilhar esses (e outros) conhecimentos por meio de eventos acadêmicos e culturais. Os tempos pandêmicos não permitiram que esses passos fossem dados neste ano, mas isso já está em nossos planos.

Este livro tem por objetivo reunir uma mostra dos principais trabalhos do *Sinapse* – entre criações, pesquisas de mercado (Top Of Mind), pesquisas de iniciação científica de alunos do projeto – com a participação de profissionais de Curitiba, alunos de fora do projeto e professores dos cursos de Publicidade e Propaganda e de Comunicação Institucional da UFPR.

Boa leitura!

1

# MERCADO



Hertz Wendell de Camargo

# Paralelos e conectados: as relações entre o sistema mítico e o branding

HERTZ WENDELL DE CAMARGO<sup>1</sup>

O mito é um sistema cultural composto por seis dimensões que operam como sustentação do sistema: narrativa, ritual, tempo, totem, magia e arquétipo. Sendo o branding também um sistema cultural, para cada uma dessas partes do sistema mítico há uma dimensão equivalente que sustenta a mitologia de marca e que compõe a Matriz Mitomarcária (MAMI). E se organizam da seguinte maneira:

**Quadro 01** – Paralelos entre mito e marca

| SISTEMA MÍTICO | SISTEMA MITOMARCÁRIO   |
|----------------|------------------------|
| <b>Mito</b>    | <b>Marca</b>           |
| Arquétipo      | Conexão Espiritual     |
| Narrativa      | Storytelling           |
| Ritual         | Experiência de Consumo |
| Tempo          | Atenção e Interesse    |
| Totem          | Imagem e Identidade    |
| Magia          | Transformação          |

Fonte: elaborado pelo autor (2020)

1   Doutor em Estudos da Linguagem. Coordenador do Sinapse – Laboratório Mídia, Consumo e Cultura. Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR). Professor do PPGCOM-UFPR.

Em um primeiro momento, tendemos a pensar sobre a hierarquização desses pilares estruturada como uma pirâmide, com a marca no topo. No entanto, ao se tratar de mitologia não podemos pensar de forma piramidal ou linear, nem manter uma determinada hierarquia como se alguns das dimensões fossem mais importantes que as demais por estarem no topo. Como gestores, devemos pensar na marca como uma esfera. No texto *Ti-meu*, escrito pelo filósofo grego Platão (428 a.C – 348 a.C.), o universo é apresentado sob forma de esfera. Segundo o filósofo, as extremidades da esfera são equidistantes em relação ao centro, lugar onde o criador se encontra, e por isso é a mais perfeita das formas. Em outras palavras, de sua posição, esse deus contempla de maneira igualitária todos os seres de sua criação e, obviamente, o torna onisciente, onipotente e onipresente. Por ser divina, a esfera é a melhor forma de compreendermos o sistema mítico e, da mesma maneira, o sistema Mitomarcário – assim chamado o sistema da Mitologia de Marca.



A ideia de esfera transforma nosso pensamento e nossa visão de branding. A marca como esfera trata todos os seus componentes com a mesma importância. Vista de uma determinada distância, não podemos definir com precisão onde ficam a dianteira e a traseira, pois

o que define sua frente é justamente o nosso olhar. Seja qual for a minha posição, a esfera sempre vai me olhar de frente. Polos, meridianos, equador, raios, paralelos – por mais que a esfera se movimente, ao estacionar, esses elementos estarão sempre ocupando as mesmas posições e funções matemáticas. Se você mudar de posição, caminhar ao seu redor, a esfera sempre será vista de frente. As laterais esquerda e direita, os polos superior e inferior, no movimento da esfera, se alternam e dependem do ponto de vista de quem a observa. O que é comum e imutável em todas as esferas são seus dois lados, o de fora e o dentro. Portanto, pensar a marca como um sistema esférico permite percebermos que no branding tudo está interligado, é holístico e acontece ao mesmo tempo, o que requer um planejamento flexível, mutante e criativo.

Um corte transversal da esfera mitomarcária revela a seguinte estrutura: na superfície, na camada externa, se encontra o Storytelling (Narrativa Mítica), na camada interna, a Conexão Espiritual (Arquétipo). No espaço central se encontra a marca (o Criador), conectada a todo o sistema mitomarcário.

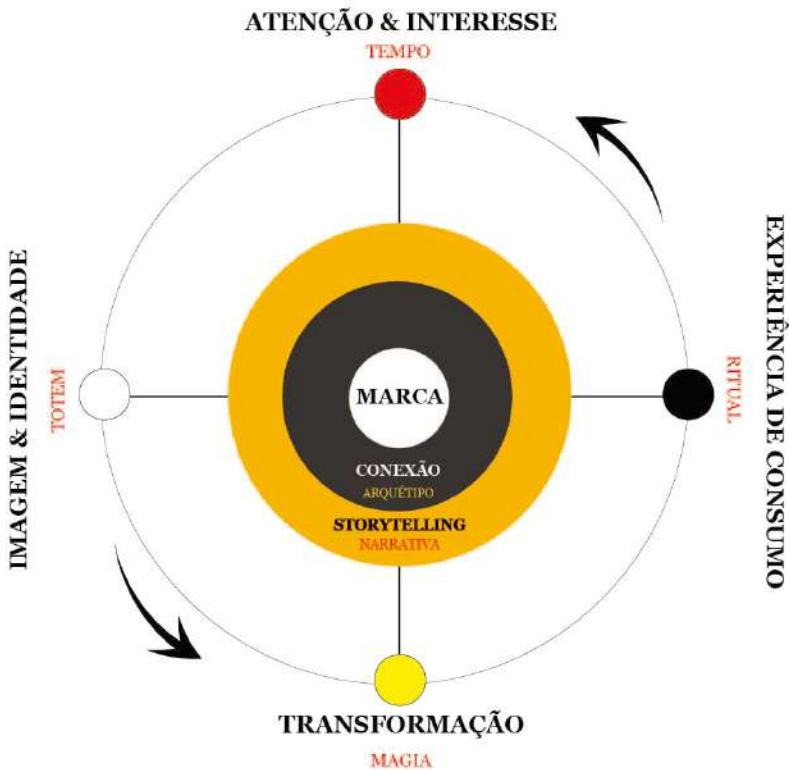
**Figura 2** – Camadas da esfera mitomarcária



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Se a marca é o deus criativo que ocupa o centro desse sistema, emanando leis e forças que guiam sua criação, começamos a entender que estamos diante de uma estrutura que simula o universo da marca. Pesquisar, compreender essa estrutura e manter seu equilíbrio significa construir a cosmovisão sobre a marca, o principal objetivo de todo gestor. Emanando do centro dessa estrutura, a marca que possui uma camada interna (Arquétipos/Conexão Espiritual) e uma camada externa, uma interface com o consumidor (Narrativa/Storytelling) irradia quatro outras dimensões.

**Figura 3** – Cosmograma Mitomarcário



Fonte: elaborado pelo autor (2020)

Quando próximas, duas ou mais esferas, podemos diferenciá-las pelos tamanhos (maiores, menores, iguais) ou pelo posicionamento (qual delas está mais perto ou mais longe de quem as observa), mas possuem a mesma estrutura. É como olhar para o multiverso mercadológico, onde vários universos (marcas) coexistem e no qual o tempo de existência está diretamente relacionado à expansão desses universos, mas não a sua estrutura de existência e gestão. Seja uma marca antiga ou recente no mercado, ambas podem ser gerenciadas

considerando cada elemento da Matriz Mitomarcária representado no cosmograma.

## **Etapa 2**

### **Matriz Mitomarcária e suas seis dimensões**

Das seis dimensões mitomarcárias, focarei em duas que estão diretamente conectadas por serem complementares, com Yin e Yang: o Arquétipo e a Narrativa. Segundo Jung (2000), o mito é a encenação do arquétipo, ou seja, é o arquétipo em movimento, em ação, atuando para dar sentido à mensagem para a qual ele utiliza as diferentes linguagens disponíveis na cultura.

### **Arquétipo / Conexão Espiritual**

Para início de conversa, os arquétipos são a matéria-prima dos mitos e, também, do inconsciente coletivo. Segundo Jung (2000), todo ser humano possui três níveis psíquicos: a consciência (que informa o aqui e agora para o sujeito), o inconsciente pessoal (memórias arquivadas a partir da experiência e aprendizado do sujeito) e o inconsciente coletivo, uma camada mais profunda localizada com a qual todo ser humano nasce trazendo consigo uma carga de desenhos que guiam como um mapa de comportamentos entre o instinto e o racional – os arquétipos.

O conceito de arquétipo [...] deriva da observação reiterada de que os mitos e os contos da literatura universal encerram temas bem definidos que reaparecem sempre e por toda parte. Encontramos esses mesmos temas nas

fantasias, nos sonhos, nas idéias delirantes e ilusões dos indivíduos que vivem atualmente. A essas imagens e correspondências típicas, denomino representações arquetípicas. Quanto mais nítidas, mais são acompanhadas de tonalidades afetivas vívidas [...]. Elas no impressionam, nos influenciam, nos fascinam. Têm no arquétipo que, em si mesmo, escapa à representação, forma preexistente e inconsciente que parece fazer parte da estrutura psíquica herdada e pode, portanto, manifestar-se espontaneamente sempre e por toda parte. (JUNG, 2002, p. 352)

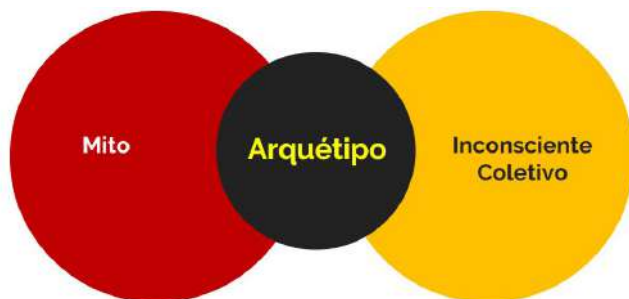
Os arquétipos são a representação coletiva de padrões narrativos, imaginais, formados durante a evolução humana. Eles se encontram entre o instintivo e o racional, portanto, são elementos universais, congênitos, que habitam o chamado inconsciente coletivo e estão intimamente ligados à espécie humana, operando como instintos influenciadores do comportamento. Conforme Jung, os arquétipos são imagens inconscientes dos próprios instintos e surgem da necessidade de “expressar aquilo que o pensamento não consegue formular ou que é apenas adivinhado ou pressentido” (2008, p. 333).

Importante dizer: o arquétipo é diferente de uma imagem arquetípica. O arquétipo da Grande Mãe, por exemplo, traz toda a potencialidade do instinto que conecta cada ser humano ao sentimento desperto por ocupar um dia o papel de filho ou filha. Muitos sentidos, afetos e sensações são abraçados pelo arquétipo, inclusive o lado cruel e obscuro da mãe. Porém, quando apresento uma fotografia de uma mãe com seu filho nos braços, apenas selecionei uma faceta arquetípica. Eu posso

conseguir o mesmo efeito se, em vez de uma mulher, eu apresentar um homem maternal na fotografia de um anúncio no Dia das Mães. Essa amplitude do arquétipo o torna irrepresentável. Impossível uma imagem dar conta de toda a complexidade de um arquétipo, mas uma imagem pode apresentar um “fantasma” do arquétipo.

Qual a função do arquétipo na Mitologia de Marca? Ele é traduzido como **Conexão Espiritual**, lembrando que o termo “espiritual” está relacionado ao conceito de espírito de Edgar Morin, como atividade pensante imaginal. Neste sentido, é a conexão entre a marca com o inconsciente coletivo, com os valores dos consumidores, sonhos, desejos, pulsões, com a “louca da casa” – a imaginação. Se a maior parte das decisões de compra são emocionais, desprezar essa conexão espiritual da marca com o consumidor significa tornar a relação objetivada, literal, enfim, reduzir as chances de levar o consumidor a voltar com o elixir depois da jornada de compra.

Sendo o arquétipo a matéria-prima do mito e do inconsciente coletivo, é ele o ponto de conexão, o elemento que dá sentido, que leva o consumidor ao mundo mágico e sagrado que a marca está propondo, onde vai acontecer uma transformação.



Comecei a descrição dos pilares da Mitologia de Marca pelo storytelling e a conexão porque, tal qual ocorre no mito, narrativa e arquétipo são complementares. Se estivessemos tratando de genética, é como se o storytelling fosse o fenótipo e a conexão o genótipo. Se estivessemos analisando o discurso, o storytelling é o texto e a conexão é o subtexto. Se a marca fosse uma árvore, o storytelling seria a copa – com folhas, galhos, flores e frutos – e a conexão as raízes profundas e ocultas. No símbolo do Tao, a base da filosofia oriental, o storytelling é Yang (a porção clara, a luz, solar, a força caótica) e a conexão é Yin (a porção escura, o vazio, a escuridão, lunar, a força cósmica).



Importante destacar que uma marca (da mesma forma que uma pessoa) não tem obrigatoriedade de ser identificada com um arquétipo principal. Dependendo dos objetivos de comunicação, outros arquétipos podem ser trabalhados ou associados com o principal. O arquétipo pode ser aplicado deliberadamente no branding. No entanto, mesmo que o branding não seja pautado no uso proposital do arquétipo, ele sempre vai se manifestar no branding ou no storytelling. A presença dos arquétipos é inevitável.

Muitos autores abordam a presença dos arquétipos na publicidade. Na minha opinião, temos dois destaques. Nos anos 1990, o livro de Sal Randazzo – *A criação de mitos na publicidade. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso* (1996) – foi um grande passo na reflexão da relação entre mitos, arquétipos, símbolos e a publicidade. A segunda obra que marcou o segmento foi *O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos* (2012), de autoria de Margaret Mark e Carol Pearson. E vou incluir nessa lista restrita o livro *Biblioteca de arquétipos – guia de sobrevivência*, lançando em 2019 pelo The Ugly Lab, um laboratório de inovação e aprendizagem com foco na abordagem *learning-by-doing*, de Diadema, São Paulo. Esse mesmo laboratório lançou a *Biblioteca de Personas* (2019) que, de certa maneira, mantém um estreito diálogo com os arquétipos. Duas contribuições emblemáticas para a descoberta do arquétipo-guia, fundamental para o planejamento e criação da marca. No próximo capítulo, apresento uma metodologia de análise do perfil marcário com base na obra de Mark e Pearson (2012).

Por fim, ao descobrir o arquétipo principal e/ou secundários da sua marca fica mais fácil tomar decisões. Arquétipo e Narrativa (no sistema mítico), assim como Conexão Espiritual e Storytelling (no sistema mitomarcário), ocupam espaços importantes. Um é a camada oculta (como as raízes de uma árvore), outro a camada aparente (a copa). Vamos compreender a função de mais uma dimensão da Mitologia de Marca: o storytelling.

## **Narrativa / Storytelling**

Essencialmente, a base de todo mito é a narrativa. Não uma narrativa qualquer, pois podemos narrar uma lista de supermercado. A narrativa mítica é uma história que provoca emoções, que afeta o espectador, revira memórias culturais, que gera uma transformação. Ninguém é a mesma pessoa de antes de entrar em contato com uma boa história. O mito já pulsava no espírito humano (no ser e no sentir) antes dele dominar a linguagem (o falar e o dizer). Quando o mito surge na fala humana ele já nasce em forma sequencial de ideias, de fatos, personagens, ações, obstáculos a serem transpostos, heróis, vilões, coadjuvantes e uma mensagem codificada que tem o objetivo de transformar. Biologicamente, fomos programados para nos atentar, gostar de ouvir e contar histórias porque no conteúdo das histórias possuem códigos de como enfrentar a realidade, de como ser e estar no mundo.

As narrativas míticas passaram por transformações. O mito era vivo no âmago da cultura oral quando a maior parte dos conhecimentos e informações eram transmitidos por meio do corpo (a voz, a expressão facial, o gesto, a expressão corporal, a dança, os ritos, a pintura corporal). O corpo era o principal suporte do mito. No entanto, o mito ainda vive entre nós. Apenas se manifesta por meio de outros suportes: a imagem, a tela do cinema, o som, a internet, o teatro, as redes sociais, a literatura, o jornalismo, o consumo e, claro, o mito vive por meio da principal narrativa do consumo, a publicidade.

Todas essas narrativas que citei, boa parte delas, são midiáticas. Hoje a técnica de contar histórias relevantes e atraentes se chama storytelling. No sistema da

Mitologia de Marca, o **Storytelling** é a tradução da narrativa mítica e principal interface entre a espiritualidade da marca e a do consumidor. É necessário incluir no conceito de storytelling todas as frentes narrativas da marca e não apenas a ideia de que storytelling seja aplicado no roteiro de um filme publicitário que compõem o plano de mídia de uma campanha da marca.

O storytelling começa com a criação do nome da marca, do produto ou do projeto. O batismo é a primeira estratégia de conexão da marca com seu público. Por isso a preocupação com o *naming* (o processo de criação de nomes) deve ser além do ineditismo para que não haja percalços no registro. Ao criar um nome você já desenvolve um mitema (a unidade básica do mito) como se fosse a primeira célula, o embrião que guarda toda mitologia da sua marca, ou seja, que a partir dele todo o organismo da marca será desenvolvido. Um bom exemplo é a Nike.

Fundada em 1967, em Santa Mônica (Califórnia, EUA), a empresa Blue Ribbon Sports adotou em 1971 o nome Nike, uma referência a Niké (ou Nice), a deusa grega que representava força, velocidade e vitória. Esse arquétipo somado ao slogan “just do it” (em tradução livre, “apenas faça”) por si narram o mitema da transgressão da ordem divina. É uma deusa pedindo para o consumidor seguir em frente, fazer, acreditar em si, alcançar seus objetivos, vencer. A maçã mordida do logotipo da Apple, na minha visão, também guarda a transgressão da ordem divina, afinal, a Eva “apenas fez” o que tinha que fazer. Já disse em outra parte do livro que ela foi bastante ousada. Portanto, o mitema da transgressão da ordem divina (o popular “sair da caixa”) é passível de inúmeros acessórios diegéticos.

Na Mitologia de Marca, o storytelling é a interface, a parte visível, comunicativa e reluzente da marca. Guarde essa frase: o storytelling é a encenação dos arquétipos. Do nome da marca ao roteiro de um filme publicitário. Nos conteúdos do site, do blog, das redes sociais. Na recomendação de um consumidor e na narração de sua jornada de compra por outro consumidor em um jantar à noite. O papel da marca aos olhos dos fornecedores e colaboradores. As emoções, os afetos, memórias e humanidades da marca tudo isso deve se transparecer em seu tom, persona, em sua voz, seu posicionamento. A história que a marca conta é seu ponto de contato entre sua essência e público. Qualquer deslize, situação que soe como não verdadeira pode colocar tudo a perder. O storytelling é a tradução de todo o sistema mítico.

## Referências

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luíza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol. **O herói e o fora-da-lei: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Cultrix (2012)

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

THE UGLY LAB. **Biblioteca de arquétipos** – guia de sobrevivência. São Paulo, 2019.

THE UGLY LAB. **Biblioteca de personas**. São Paulo, 2019.

WENDELL, Hertz. **Mitologia de marca**. Ciência e imaginário na sedução dos consumidores. Londrina, PR: Syntagma Editores, 2020.

2

ME  
RC  
AD  
O



Aryovaldo de Castro Azevedo Junior

# Introdução ludopédica ou o planejamento no país do futebol

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR<sup>1</sup>

Vamos imaginar a seguinte situação hipotética: você recebe um super investimento do patrocinador, monta um esquadrão de dar inveja nos adversários e vai a campo para massacrá-los e faturar todos os títulos que existem pela frente no mundo do futebol: Campeonato Paulista, Copa do Brasil, Campeonato Brasileiro, Copa Libertadores da América, Mundial Interclubes.

No papel está tudo muito bem planejado e ajustado, com jogadores, comissão técnica, fisiologistas, centro de treinamento, etc. É como se você tivesse um baita portfólio de produtos que alavancam a marca corporativa e geram a percepção de que se está num oceano azul, com um time imbatível. Você já se sente carregando as taças.

Entretanto, o mercado é dinâmico.

A equipe não está sozinha na disputa que acontece dentro das quatro linhas e que reverbera junto aos tor-

1 Publicitário, Professor Doutor do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná, membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), RedLatinoamericana de Investigadores em Publicidad (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding. Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Organizador dos livros *Brasil: uma marca em construção* (2012), *Eleições 2016: análise do HGPE em capitais brasileiras* (2017), *Reflexões sobre mídia e consumo* (2018) e *As eleições estaduais no Brasil: estratégias de campanha para TV* (2019).

cedores-consumidores, disputados pelas marcas futebolísticas em termos de *share of market*, *share of mind* e *share of heart*. As equipes disputam os mesmos espaços, com seus planejamentos, estratégias e táticas, buscando realizar objetivos que certamente influenciam no planejamento e resultados do clube alviesmeraldino.

No caso, com os adversários. E, para ilustrar, tome-se como exemplo o arqui-rival Sport Clube Corinthians Paulista, tradicional equipe paulistana, que não tinha metade da verba ou da qualidade desta verdadeira seleção palmeirense. Nos jogos do mais importante clássico paulista, o *Derby*, o futebol da equipe desanda e as derrotas por *meio* a zero, um a zero, empates e nenhuma vitória, se sucedem. A sensação de sucesso porvir vira um retumbante fracasso perceptual quando as vitórias não chegam. No papel, uma equipe imbatível. No gramado, nem sempre os resultados apareciam. Ou, como diria Garrincha: *Só falta combinar com os russos*<sup>2</sup>.

## **Jogos entre Palmeiras x Corinthians (2016-2019)**

### **2016**

Jogo 349: 03/04/2016 – Palmeiras 1 x 0 Corinthians

Jogo 350: 12/06/2016 – Palmeiras 1 x 0 Corinthians

Jogo 351: 17/09/2016 – Corinthians 0 x 2 Palmeiras

- 2 Um dos maiores jogadores de futebol de todos os tempos, inesquecível ponta direita da seleção brasileira bicampeã mundial de 1958 e 1962. Diz a lenda que Garrinha fez o comentário quando, numa preleção antes de importante partida do Brasil, na qual o técnico expôs um esquema tático infalível, em que fulano passava para beltrano que tocava para Garrincha que fintava o adversário, lançava a bola na área para o gol de cabeça do centroavante.

## 2017

Jogo 352: 22/02/2017 – Corinthians 1 x 0 Palmeiras

Jogo 353: 12/07/2017 – Palmeiras 0 x 2 Corinthians

Jogo 354: 05/11/2017 – Corinthians 3 x 2 Palmeiras

## 2018

Jogo 355: 24/02/2018 – Corinthians 2 x 0 Palmeiras

Jogo 356: 31/03/2018 – Corinthians 0 x 1 Palmeiras

Jogo 357: 08/04/2018 – Palmeiras 0 x 1 Corinthians

Jogo 358: 13/05/2018 – Corinthians 1 x 0 Palmeiras

Jogo 359: 09/09/2018 – Palmeiras 1 x 0 Corinthians

## 2019

Jogo 360: 02/02/2019 – Palmeiras 0 x 1 Corinthians

Jogo 361: 04/08/2019 – Corinthians 1 x 1 Palmeiras

Jogo 362: 10/11/2019 – Palmeiras 1 x 1 Corinthians

Fonte: o autor

Claro que, ao cotejar com os dados, nota-se que a situação não é assim tão adversa, mas o *recall* de torcedor, valendo-se de heurísticas nem sempre fidedignas e confiáveis, pode induzir ao erro. Exatamente o que não pode acontecer num planejamento real, que só se inicia após vasta pesquisa para se entender a realidade mercadológica.

Mas, retomando o exemplo, o Palmeiras fez um planejamento para ter um time extremamente competitivo, com objetivos de vencer algumas competições, de alavancar a marca e aumentar a lucratividade, seja com valorização dos direitos de transmissão de suas partidas, com o incremento do programa de relacionamento com os torcedores, com o aumento de renda das bilheterias dos jogos, com a vitrine e valorização de jogadores que poderiam gerar receitas para o clube, com o aumento

de sua torcida pela exposição bem sucedida de uma das mais tradicionais marcas do futebol brasileiro.

Enquanto para a torcida interessam os títulos, para a marca este é um dos aspectos de mensuração do sucesso da equipe. E, levantando-se os dados, a Sociedade Esportiva Palmeiras, após a parceria com as patrocinadoras Crefisa e FAM, tornou-se um *case* de sucesso.

## **Títulos recentes do Palmeiras**

O clube é o maior vencedor nacional, tido como Campeão do Século XX. Para este artigo foram destacados os títulos mais recentes, após a parceria com a Crefisa.

## **Títulos nacionais**

|                       |      |             |
|-----------------------|------|-------------|
| Copa do Brasil        | 2015 | tricampeão  |
| Campeonato Brasileiro | 2016 | eniacampeão |
| Campeonato Brasileiro | 2018 | decacampeão |

Fonte: o autor

## **Torcida**

A estimativa é que, no país, sejam 10,6 milhões de palmeirenses.

## **Maiores torcidas do Brasil**

|                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1º Flamengo         | 32,5 milhões        |
| 2º Corinthians      | 27,3 milhões        |
| 3º São Paulo        | 13,6 milhões        |
| <b>4º Palmeiras</b> | <b>10,6 milhões</b> |

Fonte: LANCE!, 2018.

## Média de público dos últimos anos

A arrecadação média tem relação com a expectativa da torcida quanto ao desempenho, bem como o contexto econômico.

## Público e Arrecadação

|      |                                                                  |
|------|------------------------------------------------------------------|
| 2015 | 29.582 torcedores por jogo (2ª) com arrecadação R\$ 66,6 milhões |
| 2016 | 29.014 torcedores por jogo (2ª) com arrecadação R\$ 59,5 milhões |
| 2017 | 30.496 torcedores por jogo (3ª) com arrecadação R\$ 61,4 milhões |
| 2018 | 31.750 torcedores por jogo (2ª) com arrecadação R\$ 76 milhões   |

Fonte: ZITO, 2018.

## Patrocínio

O contrato é um patrocínio de três anos com a Crefisa e FAM, até 2021, com cifras que, somadas, chegam à casa de mais de R\$400 milhões, a maior já assinada no país até então (ZITO, 2019).

## Relacionamento

Um dos exemplos de sucesso nos programas de fidelidade é o Avanti, do Palmeiras, que conta com cerca de 200 mil associados e movimentou mais de R\$ 100 milhões para os cofres do clube entre os anos de 2015 e 2017 (ESTADÃO CONTEÚDO, 2019).

## Televisão

Com os direitos de transmissão, a estimativa de faturamento da Sociedade Esportiva Palmeiras alcança mais de R\$190 milhões.

## Direitos de transmissão

| Projeção de cota de transmissão no Brasileirão 2019 |                          |                    |
|-----------------------------------------------------|--------------------------|--------------------|
| Cota 1                                              | R\$ 327,1 milhões        | <b>Flamengo</b>    |
| Cota 2                                              | R\$ 271,1 milhões        | <b>Corinthians</b> |
| <b>Cota 3</b>                                       | <b>R\$ 192,6 milhões</b> | <b>Palmeiras</b>   |
| Cota 4                                              | R\$ 173,6 milhões        | São Paulo          |

Fonte: CAPELO,2019.

## Valor de marca 2019

O estudo feito pela consultoria BDO indica que o Palmeiras tem a terceira marca mais valiosa do país, mesmo sendo a quarta maior torcida.

## Valor de marca

|                     |                         |                                  |
|---------------------|-------------------------|----------------------------------|
| 1º Flamengo         | R\$ 2,160 bilhões       | (2018 / R\$ 1,952 bilhão)        |
| 2º Corinthians      | R\$ 1,736 bilhão        | (2018 / R\$ 1,741 bilhão)        |
| <b>3º Palmeiras</b> | <b>R\$ 1,717 bilhão</b> | <b>(2018 / R\$ 1,529 bilhão)</b> |
| 4º São Paulo        | R\$ 1,228 bilhão        | (2018 / R\$ 1,197 bilhão)        |
| 5º Grêmio           | R\$ 695 milhões         | (2018 / R\$ 668 milhões)         |

Fonte: MATTOS,2019.

O Palmeiras fez um grande planejamento, colheu resultados, títulos, lucros, mas não conseguiu atingir todos os objetivos pois seus adversários também planejaram, executaram e concorreram na mesma arena ludopédica. E é exatamente isto que ocorre no mercado concorrencial (cada vez mais oligopolizado, diga-se de passagem): empresas e suas marcas disputam a atenção e desejo dos consumidores, oferecendo vantagens qualitativas, quantitativas, racionais e/ou emocionais em busca do órgão mais sensível ao ser humano: o bolso.

## **Conceitos fundamentais de planejamento**

Planejar é projetar, é imaginar, é analisar a realidade atual para estabelecer objetivos a serem alcançados. Para tanto, estima cenários futuros e traça estratégias de ação, estabelecendo procedimentos, investimentos e esforços para transformar o objetivo possível em realidade. Ou seja, planejar é tornar o futuro mais previsível, dentro de uma gama enorme de imprevisibilidades. Não importa a área do conhecimento, planejar é uma característica intrínseca ao ser humano e fê-lo se destacar de outros animais, tornando-se, para o bem e para o mal, a espécie dominante no planeta.

Quando aplicado ao marketing, que é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, considerados o conjunto dos métodos e dos meios que uma organização dispõe para promover, nos públicos pelos quais se interessa, os comportamentos favoráveis à realização dos seus próprios objetivos – usualmente, lucro. Assim, pode-se caracterizar o planejamento como o processo de criar, entregar e comunicar valor relacionado aos produtos/serviços ofertados pelas organizações.

O planejamento estratégico de marketing considera o gerenciamento dos negócios da empresa em termos de rentabilidade e, para tanto, avalia o portfólio de negócios da organização, identificando pontos fortes e fracos de cada negócio, considerando a taxa de crescimento do mercado e a posição competitiva da empresa nesse mercado. Finalmente, estabelece um conjunto de estratégias, com o desenvolvimento de um plano de ação para

cada um de seus negócios, a fim de atingir seus objetivos de longo prazo.

O planejamento de marketing contemporâneo considera aspectos estratégicos, táticos e operacionais dentro de seu escopo de atuação, sendo:

**Marketing Estratégico:** relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção.

**Marketing Tático:** os planos começam a ser mais detalhados, com a decomposição do planejamento estratégico em ações mais detalhadas e ramificadas, com as pautas são detalhadas e organizadas, definindo times, responsáveis e processos para segmentos distintos.

**Marketing Operacional:** designa as operações de marketing posteriores à produção, tais como a criação e desenvolvimento de campanhas de publicidade e promoção, a ação dos vendedores e de marketing direto, a distribuição dos produtos e merchandising e os serviços pós-venda.

Trocando em miúdos, o planejamento de marketing é o processo de otimização da relação entre empresa e mercado consumidor, de modo a tornar mais efetivo o atendimento de necessidades e desejos deste para gerar lucro para aquela. E, para conseguir isto, a primeira etapa consiste na apropriação da realidade, que é o conhecimento do conjunto de variáveis que formam o mercado – a clássica e relevante análise ambiental.

## **Análise ambiental**

Ambiente de marketing envolve todas as variáveis que influenciam de alguma forma os negócios de uma empresa. Elas, por sua vez, podem estar relacionadas a fatores internos e externos, vinculadas ao microambiente ou ao macroambiente mercadológicos, impactando nas ações e na própria competitividade, desvendando forças e tendências que dão forma a oportunidades e ameaças.

O microambiente de marketing compreende as variáveis que afetam diretamente a capacidade da empresa de atender seus clientes, podendo ser internas ou externas (empresa, fornecedores, público relevante, clientes, concorrentes, intermediários).

O macroambiente de marketing é formado pelo conjunto de variáveis ao qual a organização precisa se adaptar, incluindo aspectos vinculados à demografia, a economia, a natureza, a tecnologia, a questões político-legais e a cultura e sociedade.

Nesta dinâmica multifatorial que integra ambientes interno e externo à organização, é necessário um acompanhamento constante e qualificado dos cenários projetados pela integração destas importantes forças que influenciam a definição de planos e estratégias organizacionais e, para as quais, existem algumas matrizes de análise do funcionamento do mercado que reforçam a estrutura do planejamento estratégico de marketing.

**Matriz de Ansoff** – considera as dimensões de produto e mercado, com a identificação de quatro estratégias que podem ser desenvolvidas: penetração de mercado, desenvolvimento de mercado, desenvolvimento de produtos e diversificação.

**Matriz BCG** – considera a análise de portfólio de produtos ou de unidades de negócio baseado no conceito de ciclo de vida do produto. A matriz considera duas dimensões: crescimento do mercado e participação de mercado.

**Matriz GE / McKinsey** – considera a análise de portfólio de unidades de negócios com o viés de atratividade do mercado (fatores externos) e força competitiva (fatores internos).

**SWOT ou FOFA** – matriz que utiliza o estudo de variáveis internas e externas para fazer análise de cenários. SWOT é um acrônimo de *Strengths* (Forças), *Weaknesses* (Fraquezas), *Opportunities* (Oportunidades) e *Threats* (Ameaças).

## **Planejamento e adaptação: o darwinismo mercadológico**

Agora que foram expostos aspectos ilustrativos e conceituais relacionados à importância de planejamento, deve-se ressaltar a dinâmica mercadológica, que é recheada de informações que mudam de modo célere. Se o planejamento de 2020 do Palmeiras considerava faturamentos variados por conquistas de títulos, direitos de transmissão na TV e internet, patrocínios e cláusulas de sucesso, crescimento orgânico do número de torcedores, licenciamentos variados, negociação com atletas, programas de relacionamento e outras possíveis formas de captação de recursos para gerar lucro, o acompanhamento da dinâmica do mercado faz com que tudo que foi planejado seja adaptado para um novo cenário, no qual os números tendem a despencar por conta da forte recessão que desponta em decorrência da pandemia causada pelo Sars-CoV-2.

Neste novo contexto, um dos cenários que suponho é de queda de receitas no curto prazo, com uma hibernação

*negocial* por dois ou três meses, com posterior retomada principalmente com negociações para manutenção ou incremento de direitos de transmissão e dos patrocínios pelo aumento de audiência e exposição de marcas na retomada dos campeonatos; extensão de licenciamentos variados para compensar a queda de arrecadação proveniente da redução da quantidade de jogos e de público nos estádios, além do aumento de inadimplência (ou dos cancelamentos) no programa Avanti. Congelamento ou diminuição de transações com atletas para fazer caixa decorrente de uma desvalorização internacional no mercado da bola, com a preservação destes ativos vinculados ao clube.

Grandes eventos tendem a ser substituídos por pequenos eventos; atividades *outdoor* tendem a ser valorizadas; preocupação com saudabilidade e com meio ambiente serão ressaltadas; valorização das relações humanas, principalmente entre organizações e pessoas, ganha relevância e reforça o conceito de *lovemarks* que caracteriza a relação entre torcedores e clubes de futebol, abrindo possibilidades de ações variadas de responsabilidade social, ambiental e econômica, transformando este enorme problema da pandemia num desenvolvimento mais responsável, dentro do conceito do *triple bottom line*: ambientalmente sustentável, socialmente justo e economicamente viável.

O futebol pode se tornar uma grande vitrine planetária para um desenvolvimento mais sustentável. A Terra, redonda como a bola, agradecerá.

## Referências

CAPELO, Rodrigo. Novo modelo de distribuição aproxima cotas de TV aberta e fechada no futebol brasileiro em 2019. **Globo Esporte**, 18dez2019. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/>

blogs/blog-do-rodrigo-capelo/post/2019/12/18/novo-modelo-de-distribuição-aproxima-cotas-de-tv-aberta-e-fechada-no-futebol-brasileiro-em-2019-pay-per-view-desequilibra.shtml>. Acesso em 30mar2020.

ESTADÃO CONTEÚDO. Faturamento dos clubes com sócios-torcedores cresce 42% nos últimos cinco anos. **Revista Istoé**, 12nov2019. Disponível em <<https://istoe.com.br/faturamento-dos-clubes-com-socios-torcedores-cresce-42-nos-ultimos-cinco-anos/>>. Acesso em 30mar2020.

JOVANA, Samanta. Você sabe o que é Planejamento de Marketing? **Rock Content**, 04set2017. <<https://comunidade.rockcontent.com/planejamento-de-marketing/>>. Acesso em 30mar2020.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1995.

LANCE! Datafolha-18' x L! Ibope-14: quatro maiores torcidas seguem as mesmas. **LANCE!**, 15abr2018. Disponível em <<https://www.lance.com.br/futebol-nacional/datafolha-ibope-quatro-maiores-torcidas-sao-mesmas.html>>. Acesso em 30mar2020.

MATTOS, Rodrigo. Palmeiras encosta no Corinthians em valor de marca. **Blog do Rodrigo Mattos (UOL)**. Disponível em <<https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/27/palmeiras-encosta-no-corinthians-em-valor-de-marca-fla-e-lider-com-r-2-bi/>>. Acesso em 30mar2020.

PONCIO, José R. O que é planejamento? **Portal Administradores**, 06nov2016. Disponível em <<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-planejamento>>. Acesso em 30mar2020.

SANT'ANNA, Armando et al. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SHIMP, T. A. **Propaganda e Promoção**. Porto Alegre: Bookman, 2008.

ZITO, Felipe. Palmeiras e Crefisa anunciam renovação que pode render R\$410 milhões até 2021. **Globo Esporte**, 23jan2019. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticias/palmeiras-e-crefisa-anunciam-renovacao-que-pode-render-r-410-milhoes-ate-2021.shtml>> Acesso 30mar2020.

ZITO, Felipe. Três títulos nacionais em quatro anos: veja quais são os pilares da reconstrução do Palmeiras. **Globo Esporte**, 29nov2018. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/times/palmeiras/noticia/tres-titulos-nacionais-em-quatro-anos-veja-quais-sao-os-pilares-da-reconstrucao-do-palmeiras.shtml>>. Acesso em 30mar2020.

3

# MERCADO



**Fábio Hansen**  
**Mariângela Machado Toaldo**

# Observatório de Publicidade e Ética no Consumo: experiência de formação em ensino, pesquisa e extensão

FÁBIO HANSEN<sup>1</sup>

MARIÂNGELA MACHADO TOALDO<sup>2</sup>

## Ensino, pesquisa e extensão no OPETIC

*Observatório* – tem sua origem na etimologia latina de *observare*. Refere-se a uma iniciativa dedicada a examinar atentamente determinada temática, e a monitorar os fenômenos a ela correspondentes. (HUSILLOS, 2006, p. 151).

O *OPETIC – Observatório de Publicidade e Ética no Consumo* – é um espaço de informação, conhecimento e reflexão crítica sobre questões éticas na publicidade brasileira nos contextos de consumo. O *propósito* do Observatório é identificar apelos persuasivos em conteúdos publicitários em circulação e problematizá-los sob a perspectiva ético-moral e da legislação publicitária visando promover a *educação ao consumo* e, consequentemente, incitar práticas de *consumo consciente* e *práticas profissionais cidadãs* na produção publicitária.

1 Docente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná – fabiohanzen@yahoo.com

2 Docente no Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – mariangela.toaldo@ufrgs.br

O OPETIC é uma atividade de natureza acadêmica composta por docentes e discentes de graduação e de pós-graduação Universidade Federal do Paraná (UFPR) e da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), sem qualquer vínculo com organizações de iniciativa privada. O Observatório está associado, em sua origem no ano de 2019, à Faculdade de Comunicação e Informação (FABICO/UFRGS) e ao Núcleo Interdisciplinar de Prevenção de Doenças Crônicas da Pró-Reitoria de Extensão da UFRGS. Em 2020 o curso de Publicidade e Propaganda da UFPR e o Grupo de Pesquisa Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS) - em sua linha de pesquisa Educação, Consumo e Sociedade - vinculado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPG-COM/UFPR) se juntaram ao OPETIC.

A parceria interinstitucional envolvendo UFPR e UFRGS integra propósitos científicos, acadêmicos e pedagógicos. A sintonia está na articulação extensão, pesquisa e ensino (nessa ordem). As atividades de **extensão** já estão em desenvolvimento na plataforma digital do OPETIC (<https://www.ufrgs.br/opetic>), priorizando informação, conhecimento e reflexão crítica sobre persuasão publicitária.

A atividade de **pesquisa** - bibliográfica (na interface entre as áreas estudadas: Publicidade, Consumo e Ética) e empírica (construção de experiências de observação junto aos consumidores e profissionais de publicidade) – é fundamental à produção de conteúdos, análises de cases e reflexões com densidade teórico-metodológica, aproximando graduandos (por meio da Iniciação Científica e dos Trabalhos de Conclusão de Curso), mestrandos e doutorandos (por intermédio de dissertações e teses)

da UFPR e da UFRGS do pensamento referencial dos campos comunicacional e do consumo.

A pesquisa é chave na produção de conhecimentos que servirá de subsídio às atividades de extensão - responsáveis por devolver à sociedade [para além de publicações científicas] o conhecimento produzido na Universidade, democratizar o conhecimento e promover educação transformadora através da alfabetização midiática para impulsionar uma leitura crítica dos produtos e conteúdos publicitários.

A pesquisa pode se dar também via **ensino**, incorporada à sala de aula como estratégia significativa de aprendizagem. Por que não tornar a aula uma atividade que envolve também a investigação para a descoberta? Por que não criar com os estudantes projetos que demandem pesquisas para investigar a publicidade e a ética no consumo? Priorizamos no Observatório a vivência da pesquisa a todos os acadêmicos, com práticas de pesquisa universitária viabilizadas em disciplinas dos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda da UFPR e da UFRGS.

Tal integração ensino, pesquisa e extensão é um desafio para superar a fragmentação histórica entre essas dimensões e estimular vivências integradas entre os três campos, principalmente com a inserção curricular da pesquisa e da extensão, transversalizando-as no ensino. Confiamos na articulação entre o conhecimento produzido no campo da pesquisa, nas atividades de sala de aula e nos programas de extensão como um potencial caminho à formação.

## Atividades do OPETIC

- a) Monitoramento, coleta e análise de materiais publicitários no contexto do consumo;
- b) Pesquisa empírica com consumidores e profissionais de propaganda;
- c) Elaboração de cases para divulgação das análises realizadas;
- d) Orientação de iniciação científica, trabalhos de conclusão de curso, dissertações de mestrado e teses de doutorado;
- e) Divulgação dos resultados no site do OPETIC, em apresentações em eventos científicos, acadêmicos e da comunidade em geral e em artigos publicados em periódicos;
- f) Produção de materiais didáticos para atividades de literacia em escolas de ensino infantil, fundamental e médio;
- g) Práticas de literacia em escolas (com professores e demais integrantes da escola, estudantes e responsáveis), visando a formação crítica dos sujeitos nos contextos de consumo.

## Conceitos explorados no OPETIC

### *Pensamento referencial sobre publicidade*

**Publicidade é persuasão.** A lógica de operação da publicidade contemporânea continua sendo a comunicação persuasiva de marcas, bens, serviços e conteúdos, mesmo que as formas em que se apresenta ao consumidor tenham se ampliado. Os formatos reconhecidos na mídia tradicional e em outros meios – anúncios, filmes, *spots*, *outdoors*, cartaz, *folders*, *banners*, ponto de venda (PDV), embalagens, rótulos – se expandiram para formas comunicacionais variadas (BURROWES e RETT,

2016; CASAQUI, 2011) e, muitas vezes, não reconhecidas facilmente como publicidade, apesar de o serem.

Burrowes e Rett (2016) denominam de *publicidade expandida*. São narrativas publicitárias que se apresentam descaracterizadas desse emblema por já não circularem apenas em intervalos comerciais, “ou espaço comprado por uma marca na mídia” (BURROWES e RETT, 2016, p. 345). A publicidade contemporânea convence por meio de ferramentas como *advertainment*, *gamificação*, *transmedia storytelling*, *mobile marketing*, *brand content*, *digital influencers*, *creators*, mobiliário urbano, conteúdos patrocinados, eventos.

Essa abrangência da publicidade contemporânea já recebeu outros nomes: hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), promocionalidades (CASTRO, 2010), publicidade híbrida (COVALESKI, 2010), publicização (CASAQUI, 2011), ciberpublicidade (ATEM, OLIVEIRA e AZEVEDO, 2014). Independente do nome que se atribua, é comunicação persuasiva de marcas, e engloba a expansão de formas de expressão publicitária de produtos, serviços e conteúdos.

### *(Des)Entendimentos sobre consumo*

A **interface comunicação e consumo** no funcionamento dos sistemas publicitário, midiático e mercadológico contempla as dimensões material, simbólica e cultural. O consumo ultrapassa a materialidade dos bens. Envolve o conjunto de fatores sociais e culturais em que se produzem sentidos.

Na lógica cultural, significados e emoções são consumidos, se impondo à dimensão econômica, material e uti-

litária do consumo. Os significados atribuídos aos bens não estão necessariamente nos seus aspectos funcionais. Estão nas ideias, valores e concepções a eles associados, característicos de uma cultura. Os bens se tornam comunicativos e reveladores de sentimentos, afetos, rituais, posições de poder.

**Consumir é (se) comunicar.** Consumidores adquirem bens e serviços para dizer sobre si mesmos, para manifestar suas preferências, comportamentos e opiniões, para (re)afirmar suas identidades, para indicar pertencimento e para (re)definir suas posições no espaço social. (Douglas e Isherwood, 2006; García-Canclini, 1995).

Na lógica social, os significados se espalham, se reproduzem, se ampliam e se recriam. Por meio das trocas materiais e simbólicas entre os sujeitos, as relações de consumo são formas privilegiadas de sociabilidade e o consumo um espaço privilegiado para formação dos sentidos sociais.

A participação da publicidade na mediação do processo de consumo acentua ainda mais o caráter comunicacional do consumo. Para promover marcas, bens e serviços, nas dimensões econômica, material e utilitária, a publicidade aciona o arsenal simbólico e cultural, já elaborado e em constante (re)elaboração, existente em torno deles. Os conteúdos persuasivos publicizam (Casaqui, 2011) significados sobre valores, sonhos, comportamentos, condutas, estilos de vida, princípios morais, normas, maneiras de ser e de se relacionar, maneiras de consumir e fazer circular informação.

## *Ética, publicidade e consumo: (des)enlaces*

Se o **consumo** e a **publicidade** têm como pano de fundo a interação social entre os sujeitos, convém pensá-los sob as perspectivas da ética, da moral e da legislação publicitária - para além do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, regulamentado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Promover a formação de um publicitário-ético-moral significa estimular um processo de aprendizagem e/ou de compartilhamento sobre o que se vive num ambiente comum de socialização entre os sujeitos - tanto no que se refere a escolhas e gostos relacionados aos bens, quanto à própria conduta individual que envolve valores, princípios e normas.

Qualquer proposição que se faça e que interfira na vida em comum, mesmo sendo em momentos efêmeros e não contínuos, requer a necessidade de pensar no que se produzirá em relação ao outro que se apresenta nesses espaços – seja esse outro conhecido ou desconhecido, propondo relações diretas ou indiretas, pessoais ou impessoais, no nível individual ou coletivo.

A **ética**, definida como “teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade” (VÁZQUEZ, 2010, p. 23), se dedica a investigar e a explicar a experiência dos sujeitos na sua relação com o outro em uma determinada sociedade ou grupo social. Seu objetivo é compreender os princípios que orientam o agir humano na relação com o outro e refletir sobre as condições de tais princípios promoverem uma convivência harmônica para ambos. O resultado dos estudos éticos são noções teóricas sobre a conveniência do modo de

agir dos sujeitos para o desenvolvimento de relações que promovam o bem viver entre eles ou, pelo menos, que não os prejudiquem mutuamente.

A **moral**, por sua vez, é a própria ação dos sujeitos no seu encontro com o outro. De sua análise, identificam-se “problemas práticos (...) que se apresentam nas relações efetivas, reais entre indivíduos” (VÁZQUEZ, 2010, p. 15), decorrentes da forma de agirem entre si. São problemas que não se referem apenas ao sujeito que os propõe, mas a todos os outros que sofrem as implicações de sua ação, direta ou indiretamente. Para que o convívio seja possível, há princípios orientadores do encontro com o outro, socialmente constituídos e aceitos, formal ou informalmente, resultantes das vivências dos sujeitos num determinado contexto e período histórico.

É preciso considerar a condição mediadora que cada sujeito exerce no meio em que vive, como afeta o outro e como é afetado por ele, no âmbito físico, subjetivo e emocional. Cabe refletir como a circulação, o consumo e a (re) produção de significados/sentidos, enquanto mediadores de relações e promotores da socialização, afetam os sujeitos e como estimulam que estes se afetem mutuamente.

A ética serve de inspiração para se pensar a orientação dos sujeitos na prática da relação com o outro e com o ambiente em que habitam. Para Perez-Neto (2018, p. 13), “(...) a ética permite pensar a vida para que possamos viver o pensamento (...)”, ou seja, para que os valores propiciadores de relações harmônicas possam ser concretizados em costumes situados social, cultural e historicamente.

Refletir sobre a publicidade no contexto do consumo a partir das perspectivas ética e moral significa anali-

sar o que suas diferentes formas de expressão promovem sobre produtos, serviços, conteúdos e a gama de significados que agregam a eles. Equivale ainda a ponderar sua consonância com os benefícios para a vida em comum nos cenários em que se inserem.

Esse tipo de reflexão visa esclarecer consumidores sobre propostas inseridas nas *narrativas persuasivas* de bens, serviços e conteúdos, colaborando para sua formação crítica a respeito dos produtos midiáticos. Outra finalidade é oferecer aos próprios profissionais do campo publicitário, anunciantes e demais *players*, problematização ética-moral e de legislação publicitária sobre implicações de estratégias persuasivas nos consumidores.

Assim, respaldados na interface Publicidade, Consumo e Ética, construímos a **Estratégia Metodológica** para as nossas ações, estruturada em três platôs alinhados aos objetivos específicos do OPETIC: **ao objetivo específico 1** (examinar as formas de expressão publicitária na promoção persuasiva de produtos, serviços e marcas que possuem uma gama de significados e podem produzir diferentes efeitos de sentido às distintas realidades dos consumidores) corresponde o *platô conteúdo publicitário*; **ao objetivo específico 2** (mapear os modos de consumo dos conteúdos publicitários para desvendar a credibilidade atribuída pelos públicos ao sistema publicitário e compreender o impacto social da publicidade na vida dos consumidores) corresponde ao *platô consumidores* de narrativas publicitárias; e **ao objetivo específico 3** (conhecer como as questões de ética e moral e de legislação publicitária são problematizadas nos processos comunicativos de produção publicitária) corresponde ao *platô profissionais* do mercado publicitário.

Vida longa à integração Ensino, Pesquisa e Extensão, à aproximação Graduação e Pós-graduação, às parcerias interinstitucionais e às investigações longitudinais.

## Referências

- ATEM, G.; OLIVEIRA, T.; AZEVEDO, S. (orgs.) **Ciberpublicidade:** discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014.
- BURROWES, P.; RETT, L. Obs. – Observatório de Publicidade Expandida: uma proposta de leitura crítica da publicidade. In: TReC – SIMPÓSIO NACIONAL SOBRE TRANSFORMAÇÕES NA RETÓRICA DO CONSUMO, 1., 2016, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro, 2016.
- CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. **Significação:** Revista de Cultura Audiovisual, 38(36), 131-151, 2011.
- CASTRO, M.L.D. Promocional: um processo convergente entre mundos, mídias e plataformas. In: DUARTE, E.B.; CASTRO, M.L.D. (Orgs.). **Convergências midiáticas:** produção ficcional – RBS TV. Porto Alegre: Sulina, 2010. p. 35-44.
- COVALESKI, R. **Publicidade híbrida.** São Paulo: Maxi, 2010.
- DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens:** para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- GARCÍA-CANCLINI, N. **Consumidores y ciudadanos:** conflictos multiculturales de la globalización. México: Grijalbo, 1995.
- HUSILLOS, J. Círculo para la calidad de los servicios públicos de l'Hospitalet. In: SEMINARIO INMIGRACIÓN Y EUROPA DA FUNDACIÓN CIDOB, 4., 2006, Barcelona. **Anais...** Barcelona, 2006.
- PEREZ, C.; BARBOSA, I. S. (orgs.). **Hiperpublicidade:** atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- PEREZ-NETO, L.; BOTELLA I CORRAL, J. **Éticas em rede:** políticas de privacidade e moralidades públicas. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2018.
- VÁZQUEZ, A. S. **Ética.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

4

ME  
RC  
AD  
O



Luciana Panke

# Comunicação eleitoral e você: tudo a ver

LUCIANA PANKE<sup>1</sup>

Uma das áreas de atuação dos profissionais de Comunicação é a política. E falar em política é bem amplo, infelizmente, trazendo também um sentido bem pejorativo. No decorrer do tempo, a política acabou sendo relacionada com corrupção, mentira, manipulação e tantas outras associações negativas que acabou se distanciando de uma parcela significativa da população. Nesse sentido, também acabou afastando estudantes de graduação e profissionais da área ao relacionar esse trabalho com algo “sujo”, com atividade referente apenas ao período eleitoral ou com algo que não tem nada a ver com suas próprias vidas. Pois bem, brevemente trago aqui alguns conceitos para ajudar a desmistificar a comunicação eleitoral.

O primeiro ponto é que Política não se resume a eleições, tampouco a governos. Não sei se você já tinha pensado nisso, mas fazer política é algo contínuo e se dá em várias esferas. Vamos lá: sabe quando o(a) síndico(a)

1 Professora do Departamento de Comunicação da UFPR, no curso de Publicidade e Propaganda e na pós-graduação em Comunicação. Doutorado em Ciências da Comunicação (USP) e pós-doutorado em Comunicação Política (UAM-Mex). Autora de mais de 50 capítulos e livros, entre eles “Campanhas eleitorais para mulheres” e “Lula, do sindicalismo à reeleição”, publicados em português e castelhano. Fundadora e líder do grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL), vice-presidente da *Asociación Latinoamericana de Investigadores de Campañas Electorales – Alice* e integrante do grupo *Mujeres Líderes de las Américas*, España. Premiada, em 2016, nos EUA como uma das mulheres mais influentes na comunicação política. Contatos: panke@ufpr.br | Twitter @lupanke | Instagram @profalucianapanke.

quer fazer alguma alteração no condomínio e precisa reunir apoio para a votação? É política. Por quê? Porque é uma decisão coletiva, referente a um espaço dividido em comum, tem uma liderança, uma organização formal e os integrantes podem trazer pontos de vista diferentes sobre o que seria melhor para quem está naquele local. Portanto, envolvem processos decisórios sobre o bem comum, dentro de instituições e contam com cidadãos que podem, ou não, participar das decisões.

Em todo esse processo, explicado acima bem simplificado, a comunicação está inerente. Ela não é apenas um instrumento, mas é central. A primeira reflexão: a comunicação é uma atividade inerente aos humanos. Não se vive sem contato com o mundo e as outras pessoas. Partindo desse pressuposto, a comunicação é uma necessidade básica. Esse ponto de vista, baseado na corrente biológica, argumenta que a comunicação é necessária para a sobrevivência, a saúde mental e, claro, a perpetuação da espécie. No sentido etimológico, comunicar adquire o sentido de comunidade, ou seja, tornar algo comum, compartilhar. Isso leva o ato de comunicar à participação. Como comunicar algo sem ter um retorno, um *feedback*? Seria comunicação ou apenas informação? Para comunicar efetivamente é preciso compreensão e o uso de códigos corretos de linguagem. Em breve, comento mais sobre isso, relacionando com comunicação eleitoral propriamente.

Por sua vez, há correntes da Sociologia que acreditam que a comunicação é o elemento desencadeador e delimitador da interação social. Com ela, divulgam-se as regras sociais estabelecidas. A Antropologia a vê como formadora de cultura. O behaviorismo interpreta a co-

municação como um processo modelador do comportamento. E a Filosofia, na corrente naturalista, admite que o ato de comunicar só é possível porque os sujeitos possuem estruturas física e intelectual semelhantes e se encontram na mesma realidade. Com essa breve citação de outras áreas do conhecimento, percebe-se que há uma gama de interpretações a respeito do campo da Comunicação e também que para seu estudo é necessário desenvolver reflexões interdisciplinares. O estudo da comunicação transcorre com a colaboração de outras ciências.

Independentemente da corrente teórica, a comunicação enquanto fenômeno possui várias funções. Entre elas: expressiva, imaginativa, interacional, heurística e regulatória. Cada uma dessas características sinaliza a presença intensa da comunicação no cotidiano. Desde que acordamos e até mesmo nos sonhos estamos realizando alguma atividade ligada à comunicação. Por isso, ela pode também ser entendida como interpessoal e impessoal.

A comunicação interpessoal é conteúdo garantido nos debates sobre relacionamentos afetivos, familiares e pessoais, bem como em inúmeras obras que oferecem um be-a-bá ou “fórmulas mágicas” para as pessoas interagirem melhor. Não que algumas dicas não sejam pertinentes, entretanto, a eficiência na comunicação é resultado de uma série de fatores psicológicos, culturais, linguísticos, situacionais, só para citar alguns.

Num segundo estágio, a comunicação passa a ser impessoal enquanto fenômeno de massa, ou seja, a mesma mensagem é transmitida a milhares de pessoas simultaneamente com o auxílio dos veículos de comunicação. Na esfera da impessoalidade estão as ações para grupos específicos, com públicos direcionados de acordo com pre-

ferências de consumo cultural, econômico e político. Nessa perspectiva, inserem-se as discussões acerca da informação e da desinformação, como consequências possíveis.

## **O que fazer em Comunicação Política e Eleitoral?**

Ainda mais para quem gosta de adrenalina e ver as coisas acontecerem, a área de Comunicação Política é muito apaixonante. Sou suspeita, eu sei! Argumento sob o viés de experiências profissionais que já vivi e de outras que são possíveis para profissionais da nossa área.

Enquanto área de atuação mercadológica, a Comunicação Política abrange, portanto, funções em organizações não governamentais, governos, eleições, movimentos sociais, coletivos, sindicatos e outras associações civis. As linguagens publicitária ou jornalística, e as ações as Relações Públicas, aplicadas sob o viés da comunicação estratégica, compõem o desejado para favorecer a visibilidade dos atores sociais envolvidos.

É um erro pensar que ter uma conta no *Instagram* ou qualquer outra rede social digital vai solucionar um problema de comunicação política, assim como ter um assessor de imprensa que faça um *release* ou informativo. Nesta área, apenas uma comunicação integrada funciona e o profissional deve estar preparado para planejar, compreender cenários, públicos e atuar em interrelação com outros especialistas. É fundamental “sair da bolha”, conhecer a sociedade, grupos diferentes e, claro, gostar efetivamente de pessoas. Quem atua em comunicação política afeta a vida das pessoas e deve ter responsabilidade social.

Deste modo, uma das principais áreas é o planejamento para diagnosticar e antever cenários, assim como

oferecer soluções criativas para comunicar com públicos diferenciados. Criação publicitária e redação, tanto jornalística, quanto persuasiva para informar com clareza. Capacitação e treinamento de equipes que estão em contato com as populações para que a mesma mensagem seja transmitida, por canais diferentes.

Todas estas atribuições demandam algumas características próprias conforme a instituição. Por exemplo, comunicação de governo possui peculiaridades, como editais públicos para prestação de serviços ou concursos, que podem interferir na prática diária. Neste caso também, muitos cargos de gestão são comissionados o que interfere no planejamento de estratégias a médio prazo, uma vez que cada governo tem suas prioridades.

Por sua vez a comunicação eleitoral corresponde ao período das eleições em si. A cada eleição, as leis eleitorais recebem ajustes que influenciam no que podemos publicizar sobre as candidaturas e pode gerar conflito entre a área jurídica e a criativa. Algumas vezes, já vi ideias foram podadas por serem ilegais no momento, por exemplo, confeccionar camisetas. A atualização aqui é constante para poder adaptar o discurso persuasivo aos recursos comunicacionais possíveis e requer equipe que atue diretamente com a candidata/candidato treinando suas habilidades, discursos, percorrendo bairros, cidades e estados dependendo da proporção da campanha.

Toda a narrativa deve estar coordenada para ser veiculada pelos meios possíveis, inclusive pelas pessoas que estão no grupo de mobilização, o que torna essencial a comunicação interna. O dinamismo está presente uma vez que é uma disputa de discursos e de visibilidade, exigindo da coordenação da campanha decisões rápidas,

estratégicas e flexibilidade. Com isso, a comunicação extrapola a questão da conquista do voto em si para a projeção e manutenção de imagem pública positiva.

Isso significa divulgar com mais intensidade essa liderança durante o período eleitoral reforçando sua presença com quem se sente representado por ela e junto a novos grupos também. Isso se faz de várias maneiras e destaco três aspectos: a participação em eventos (ao vivo ou digitais), apresentação de propostas e a criação de meios para diálogo com as pessoas.

Sobre o primeiro, é importante registrar que nas eleições municipais de 2020 a pandemia influenciará fortemente a maneira de se fazer campanha presencial. Inclusive, vai indicar o posicionamento político da candidatura quando a pessoa estiver em locais públicos com ou sem proteção, por exemplo. Além disso, onde e com quem estar é uma maneira de se falar sobre o modo de ver a vida e o quanto se está disposto a determinadas pautas.

No segundo tópico, a política é acusada de ser vazia, puro “discurso”, “retórica” ou “marketing”. Com certeza você já ouviu uma coisa dessas. Como combater isso? Apresentando mais que emoções no discurso. Isso mesmo. É preciso levar propostas concretas ao eleitorado pelos meios que estas pessoas acessam. Reforço isso, novamente, pois devemos sair da nossa zona de conforto ao fazer campanha eleitoral. Nem todo mundo vive e pensa como nós.

O terceiro tem relação justamente com isto: ouvir e conhecer o mundo das outras pessoas. Quem quer governar, seja no legislativo ou no executivo, está no serviço público e tem a obrigação de conhecer desejos e necessidades da população. Ouvir deve ser uma prática ativa e

não apenas um instrumento fictício de persuasão. Assim, pesquisas de opinião, grupos focais e audiências públicas, por exemplo, são métodos e ações fundamentais para nortear as propostas, que por sua vez, devem ser coerentes com quem se candidata, com o partido e com contexto. Já imaginou, por exemplo, uma foto de um candidato que não condiz com a realidade? Ou uma imagem que comunica um perfil nada a ver com as propostas desta pessoa? Por outro lado, você também pode imaginar o quanto uma boa foto pode comunicar a personalidade e as intenções desta mesma pessoa.

No caso da produção audiovisual do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) que é veiculado em rádio e televisão, normalmente, há uma equipe terceirizada para a execução técnica. Conforme o tamanho dos programas, é comum virar noites gravando e editando para que sejam veiculados corretamente. Quem regula o envio dos materiais é o Tribunal Superior Eleitoral com regras bastante rígidas que, se não cumpridas pelos partidos, podem gerar consequências graves à disputa, chegando até à cassação das chapas.

## **E eu com isso?**

Muito bem, e você com isso? Um dos pontos a considerar é seu aspecto cidadão. Sabe o que isso significa? Que todas as contas que você paga, os impostos, o acesso à educação, à universidade, sistemas básicos de saúde, transporte, por exemplo, são decididos por pessoas que você escolheu como seu representante. No sistema que vivemos, a democracia ainda é seletiva levando aos cargos públicos famílias conhecidas, nomes indicados, homens,

meia idade, brancos, ricos, em sua maioria. Apenas observe no seu município, estado e mesmo no Brasil como é o sistema representativo nos últimos anos. Quem representa você e suas ideias está lá onde se toma as decisões?

Segundo ponto é o profissional. Você viu que a área de comunicação política e eleitoral oferece oportunidades em muitas frentes tanto em Publicidade, quanto Jornalismo ou Relações Públicas. Talvez a de Assessoria de Imprensa seja a mais conhecida, mas não é a única, como você percebeu aqui no capítulo. Há uma demanda crescente de profissionais e de empresas especializados em campanhas eleitorais e comunicação de governo para suprir o gap entre o dizer e o fazer.

Se há uma descrença na política, além do comportamento de algumas pessoas que estão lá, parte da responsabilidade também vem da nossa passividade cidadã e de como se comunica a política. É preciso participar ativamente dos processos políticos. Mais que necessário informar e comunicar cada vez melhor em todas as esferas. E seguir no caminho da visibilidade de todas as opções de candidaturas, respeitando partidos e diversidades. Há solução para que ocorra a mudança no cenário de descrença. Você faz parte dela.

## Referências

BEAUDOUX, Virginia; D'ADAMO, Orlando; SLAVINSKY, Gabriel.

**Comunicación política y campañas electorales** – estrategias en elecciones presidenciales. Barcelona: Gedisa, 2005.

ITEN, Marco; KOBAYASHI, Sergio. **Eleições: vença a sua!** As boas técnicas de marketing. São Paulo: Ateliê, 2002.

PANKE, Luciana. **Campanhas eleitorais para mulheres, desafios e tendências**. Curitiba: UFPR, 2016.

WEBER, Maria Helena. Imagem Pública. In: RUBIN, Antonio Albino Canelas. **Comunicação e Política:** conceitos e abordagens. Salvador – Belo Horizonte: Edufba, 2004.

5

ME  
RC  
AD  
O



Letícia Salem Herrmann Lima

# **On Line Media: o cenário contemporâneo da mídia publicitária**

**LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA<sup>1</sup>**

Uma das funções mais importantes dentro do escopo de atuação do profissional de publicidade é a área de mídia, responsável por planejar, pesquisar, negociar, comprar, organizar e acompanhar as veiculações publicitárias. O território do profissional de mídia é bastante extenso e desafiador, considerando que tradicionalmente inclui no escopo de suas atividades a escolha dos veículos de comunicação de massa como a televisão aberta, a televisão paga, revista, jornal, rádio, mídia exterior e mídia alternativa para inserção das veiculações.

Com a introdução e indispensabilidade da internet no cotidiano dos consumidores, este meio conquista novos espaços no corpo dos planos de mídia. Há quem diga que a internet não seja um novo meio, mas sim a junção deles, mas como esta abordagem tem foco técnica e mercadológica, optou-se em trazer a internet como meio, a fim de deixar o processo de veiculação mais racional e prático, associando-a com plataformas comunicacionais tradicionais.

1 Pós-Doutora, Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens, Especialista em Marketing, Publicitária e Relações Públicas. Vice-coordenadora e docente do curso de Comunicação Institucional na UFPR e em cursos de pós-graduação na UFPR, ESIC, UTP E PUCPR. Consultora em comunicação e marketing, com foco em mídia e consumo. Pesquisadora na área de Branding e Neuromarketing. Integrante e professora voluntária no Grupo de Mídia do Paraná. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br

Históricamente a área de mídia é um dos campos da publicidade com menor número de profissionais interessados em atuar, por não ter o glamour da criação e os salários não serem os maiores comparados com os demais setores de uma agência. A ideia da função de um profissional de mídia é verificar quais são os meios e os veículos apropriados para uma determinada campanha, pensar estrategicamente na distribuição de verba, formatos, quantidades, sempre baseado em pesquisas de audiência, perfil e afinidade com o produto, serviço ou marca, correlacionando-os com o perfil dos programas selecionados e seus respectivos consumidores.

Desde que a internet conquistou espaço entre os players publicitários, a área de mídia incorporou o meio em seus estudos, considerando opções de veiculação na plataforma digital. No entanto, por muitos anos, a internet vem sendo trabalhada de forma isolada, seja pela qualificação profissional dos até então profissionais de mídia e perfil das agências ou até mesmo pela necessidade de especialização do setor, ocasionando a abertura de várias agências chamadas de “digitais”, focadas em planejar mídia apenas na internet.

Encontramos aqui uma contradição representativa neste cenário, pois por alguns anos os anunciantes vem contratando um planejamento de mídia fragmentado. Estudiosos da comunicação e do marketing orientam organizações a trabalharem suas comunicações de forma integrada. No cenário atual da mídia as empresas acabam caindo no modelo segmentado, tendo parte das atividades realizadas por uma agência de mídia offline (consideradas de massa, as tradicionais) e a outra parte fica ao encargo de um parceiro ou outra agência consi-

derada online (canais na internet). Cada uma destas empresas de comunicação cria estratégias específicas e as campanhas são planejadas e veiculadas separadamente.

De maneira geral, parece que o conceito de comunicação integrada não é levado em conta neste processo. Bem fácil de perceber que são cabeças diferentes pensando em caminhos distintos para o mesmo anunciante. Esta falta de unicidade na comunicação começa a se mostrar desconexa e conseqüentemente ineficaz. Os modelos de negócio de comunicação atuais mostram-se frágeis, por não perceberem que estão conversando de forma diferente com o mesmo consumidor. Importante ressaltar que para o consumidor é apenas a marca falando com ele, independente de quem planeje a comunicação. Um planejamento de marca fracionado pode divulgar mensagens confusas e com pouca compreensão. A clareza nas mensagens é a chave da comunicação.

Este pensamento fragmentado é justificado pela necessidade de aprimoramento e enquadramento dos profissionais de mercado. Por um lado, temos os mais experientes, que não tiveram contato com as ferramentas das mídias digitais e, por outro, profissionais mais jovens que acabaram atuando em maior número na área digital, até pelas oportunidades de mercado, mas que não possuem o conhecimento da mídia tradicional pela dinâmica atual. No mercado de trabalho é muito comum escutarmos que a internet superou as audiências da televisão, ou que ninguém mais assiste televisão etc. É inevitável considerarmos o alcance que a internet tem nos dias de hoje, mas é uma ingenuidade acreditarmos que a televisão não tem seu papel de importância, uma vez que ainda é res-

ponsável por grandes audiências e dita pautas importantes, direcionando os comportamentos da web.

Por estes motivos, busco aqui a reflexão sobre um papel integrador da área de mídia, deixando de pensar de forma fragmentada no online e no off line, propondo sua unicidade sob a visão do “one line”. O consumidor contemporâneo não percebe ou escolhe ver se a mídia é na televisão, internet ou outdoor, apenas a consome. É impactado pela mensagem que vai despertar seu interesse pelos bens de consumo divulgados. Pensar separado não soma neste processo, pelo contrário, só confunde o consumidor.

O “one line” seria como pensar em uma única linha comunicacional, sem segmentar as mídias ofertadas na internet ou fora dela. Não é algo novo, mas um resgate das teorias da comunicação integrada de marketing, que foi se dissolvendo ao longo dos anos com a proliferação acentuada das mídias digitais.

Atualmente inúmeras novas funções estão sendo criadas e evidenciadas no mercado de trabalho, principalmente àquelas ligadas ao digital. Dentre as mais requisitadas estão a gestão de mídias sociais, business intelligence, content marketing ou content media, inbound marketing, monitoramento digital, mídia de performance, personal influencer, mídia programática, entre outras. É evidente que estas áreas estão diretamente ligadas ao trabalho de mídia, mas não foram incorporadas por ela, deixando o aprimoramento de suas funções à outros profissionais de comunicação.

Muitas agências de publicidade e propaganda, consideradas como tradicionais, passam por crises justamente por não terem se preparado a tempo para o cenário atual.

Algumas, inclusive, tentam correr atrás do tempo perdido treinando seus profissionais para conquistar novamente esta fatia perdida do próprio mercado. A vantagem das agências é a expertise da comunicação, pois muitos debates atuais acerca da área digital são justamente sobre a mecanização do segmento pelo uso apenas dos sistemas, contando exclusivamente com programações, codificações e relatórios, sem a inclusão de uma visão mais analítica neste processo. Muitos profissionais sabem gerar relatórios no Google Analytics, por exemplo, mas nem todos sabem analisar as variáveis para decisões mercadológicas e comunicacionais. O mercado precisa de profissionais além de simples executores, almejam os pensadores.

Resgatando o conceito mais básico do que significa mídia publicitária, temos a representação de qualquer forma de tornar pública uma mensagem, por meio de um canal à um determinado público. Praticamente todas as novas áreas do escopo da comunicação digital se enquadrariam nesta definição, pois colocam em evidência as mensagens dos anunciantes, divulgando suas marcas, permitindo, inclusive, possibilidades de feedback. Terceirizando as mídias digitais o departamento de mídia tradicional fica vulnerável ao descarte, pois há evidências de transformações que mostram a expulsão de modelos tradicionais, fenômeno já visto nos jornais impressos, por exemplo, que migram gradativamente para o digital.

Departamentos de “one line media” serão essenciais e indispensáveis no composto das agências de publicidade contemporâneas. Profissionais que trabalham a integração do online e do off line já são visados pelo mercado de trabalho por sua versatilidade na gestão dos planejamentos de mídia. Agências que possuem depar-

tamentos de mídia isolados no offline estão fadadas a desaparecer. Contudo, esta mudança precisa ser real. Há alguns anos uma tradicional agência de São Paulo resolveu fazer uma divulgação extremamente perigosa, informando seu novo posicionamento e imersão na comunicação digital, gerando um desconforto considerável, por ter transparecido obsolescência no mercado e inverdade, comprovada pelas ações e campanhas que produzia naquela época, o famoso “tiro no pé”.

No lugar de termos um departamento de mídia tradicional e um outro de mídia digital, a ideia é o fortalecimento da área com a oferta do departamento ONE LINE MEDIA, visando também a comunicação One to One. Atualmente temos demanda de campanhas de “comunicação de massa”, representadas principalmente pelo segmento de varejo, que necessita do raciocínio da amplitude de alcance, e as de “comunicação de nicho”, com produtos e marcas extremamente segmentados, o que justifica outras linhas estratégicas como a defesa de causa por meio de “propósitos publicitários”, por exemplo.

A mídia isolada já não propicia tantos resultados. O conteúdo tem papel principal, endossando o consumo, por isso os profissionais de mídia exercem as funções de media planners, entendendo de consumo, mídias e estratégias. Não estamos mais falando de alguém para marcar o famoso “X” nas planilhas de compra, mas daquele profissional estratégico que pensa no composto da campanha.

A mídia publicitária contemporânea tem caráter integrativo, visa agregar valor ao consumidor, impulsionar fatores emocionais no momento de despertar interesse de compra. Comunica princípios das marcas em primeiro lugar, deixando a usabilidade e funcionabilidade dos pro-

duto como pano de fundo. Falo então da mudança na concepção da função do mídia. De profissional de “mídia” para “planner one line media” ou “planner de mídia integrada”, exercendo papel fundamental na agência, incorporando as áreas de planejamento, digital e mídia.

Dentro destas vertentes há necessidade de conhecer adequadamente os meios de comunicação e suas funções no escopo comunicacional. Trabalhar com um mix de meios com narrativas lineares ou de transmídia, apoiando-se principalmente da internet para tal. Este mercado é muito vasto e exige que o profissional que atue na área de mídia seja bem informado e transite adequadamente em diversas plataformas para endender corretamente o comportamento dos respectivos consumidores.

Penso, inclusive, que discutir mídia não é algo que seria necessário se o conservadorismo da área tivesse aberto suas portas para o digital, tão logo a publicidade na web tivesse integrado os planos de comunicação. Lembro que em meados de 2005 já tínhamos a rotina de contemplar ações digitais na publicidade e, muitos colegas daquela época, inertes às mudanças, foram conservadores e acabaram não se envolvendo com as novas práticas. Hoje, escuto de muitos daqueles colegas a necessidade de conhecer as oportunidades de publicidade na web para o exercício de suas funções, o que é bastante surpreendente considerando que a mídia digital já não é algo que precisamos conhecer para estarmos antenados no mercado, mas uma espécie de requisito básico para qualquer profissional de publicidade. Não é mais um diferencial, mas uma obrigação.

Deste profissional “one line media” espera-se conhecimento e trânsito em todas as áreas que envolvam

estratégias de mídia. Que não seja apenas enquadrado nas operações de softwares executando atividades e posteriormente emitindo relatórios, mas que seja capaz de cruzar dados e chegar a insights mercadológicos, àquelas que as pesquisas não mostram, que tenha um real poder analítico para a tomada de decisão empresarial, pois o mito de que a publicidade não tem o papel de contribuir diretamente para as vendas, não representa mais a realidade do mercado atual, principalmente em tempos de crise financeira.

## Referências

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** Criando Valor e significado por meio da mídia Programável. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

SISSORS, Jack Z.; BUMBA, Lincoln J. **Planejamento de Mídia:** aferições, estratégias e avaliações. São Paulo: Nobel, 2001.

GRUPO DE MÍDIA. **Grupo de Mídia de São Paulo.** Disponível em: <<https://www.gm.org.br/>>

MÍDIA DADOS. **Anuário de mídia:** Grupo de Mídia de São Paulo: Disponível em: <<https://www.gm.org.br/midia-dados-2019>>.

6

ME  
RC  
AD  
O



Clóvis Teixeira Filho

# **Para pensar a mensuração de resultados na comunicação**

**CLÓVIS TEIXEIRA FILHO<sup>1</sup>**

Em tempos que o altruísmo parece tão distante, proponho uma reflexão inicial para pensarmos a mensuração de resultados na Comunicação. Imagine uma situação em que você empresta dinheiro para alguém com a promessa de que irá obter valor superior ao inicial. Você acreditaria nessa situação sem ter nenhum dado que o faça ser convencido disso? Ou pior, acreditaria nessa proposta após ter emprestado dinheiro e simplesmente não ter nenhuma notícia, depois de três meses? As próprias concepções de empréstimo, investimento e valor foram subvertidas aqui propositadamente. Afinal, uma das questões enfrentadas por profissionais da comunicação é a linguagem com que apresentamos resultados. O mesmo caso pode ser convertido para as organizações. Elas investem muitos recursos em suas unidades de negócio e também precisam acompanhar o retorno, incluindo a comunicação com seus públicos. Caso o papel seja apenas altruísta, o retorno esperado não seria lucro ou ampliação da receita. Mas esse não é o caso nas empresas privadas com fins lucrativos.

1   Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP). Experiência em empresas líderes no segmento de bens de consumo e serviços. Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES<sup>3</sup>-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS). E-mail: clovistf@hotmail.com

Os relatórios anuais das organizações multinacionais, agora em versões audiovisuais muito mais interessantes, materializam essa preocupação, ainda que os ativos tangíveis fiquem mais evidentes. Em um cenário de alta competitividade e mudanças constantes, os gastos precisam ser bem justificados e acompanhados. Nesse contexto, todas as áreas reviram seus processos e ações com o objetivo de avaliar estratégias e táticas.

Desde a aplicação da Administração por Objetivo, o estreitamento entre planejamento e realização que o *Balanced Scorecard* permite, a definição de orçamento base zero e do marketing como orientação para o mercado, há uma corrida também da Comunicação para avaliar seus resultados. Todos esses exemplos impactam de forma ampla as organizações e a cultura orientada para responsabilização dos profissionais. As agências e consultorias de comunicação não estão fora desse escopo. Na relação com clientes têm sido cobradas e, como empresas, também estão sob a mesma contingência, além de ser uma excelente forma de manter e rentabilizar contas.

A noção de Comunicação Integrada de Marketing (SCHULTZ, 1993; MULHERN, 2009) também já ampliou esse direcionamento, mas o crescimento da comunicação digital e a inteligência de negócios (BI) reforçou a discussão sobre avaliação de resultados na área. As possibilidades de mensuração são vastas no contexto digital, mas não retiram as lacunas sobre como mensurar o que, de fato, foi proposto como objetivo, em uma conversa frente a frente com as demais áreas de uma organização, em que a linguagem financeira é necessária. Por isso, não pretendo apresentar nenhuma forma rápida de resolver essa questão, mas discutir - antes de indicado-

res – como compreender a mensuração de maneira tão objetiva quanto possível, mesmo falando de ativos intangíveis. Para isso dividi o texto em duas partes: a primeira é uma visão geral para aplicação em diferentes contextos, que relembra a importância do planejamento na comunicação; a segunda é uma análise prática de propostas relacionadas à mensuração do valor de marca, em que a comunicação é um dos fatores analisados.

## **Elementos essenciais para mensurar**

Uma das formas tradicionais de avaliação de resultados, que nos lembra a importância do planejamento na comunicação ainda nos anos 1960, é o método DAGMAR (COLLEY, 1976). Apesar de parecer o nome daquela sua tia, ou tio do interior, a sigla nada mais é do que a definição de metas para mensurar resultados (*Definining Advertising Goals for Measured Advertising Results*). Em sua proposta inicial também procurava orientar um caminho para isso, que começava com a lembrança de marca ou produto e iria até a ação de compra, passando pela compreensão e convicção. Isso mesmo, um funil, como vemos pregações atuais sobre o assunto. Aliás, o funil da área digital é embasado em algo bem antigo, que retoma os primeiros funis na área comercial nos anos 1920. Vamos ficar só com a primeira parte, que é mais propícia para este caso. Afinal, quando a meta é alterada em seu escopo, a forma de mensurá-la provavelmente também será e, por isso, impede uma receita de bolo para toda a comunicação.

Resumo os aspectos necessários para avaliar resultados organizacionais, incluindo a comunicação, em três elementos. São eles: parâmetro, indicador e instru-

mento de coleta. Uma avaliação realizada no Ensino Médio, um exame de sangue, a ocorrência de febre, ou os resultados de uma campanha publicitária estão inseridas nesse contexto.

- **O parâmetro** é o elemento que dirá se o resultado é positivo ou negativo para a organização. É sua meta, ou seja, um objetivo quantificado ou qualificado e temporalizado. Por isso, é impossível avaliar qualquer esforço sem definir uma meta para a comunicação.
- **O indicador** é o dado ou o conjunto de dados mensuráveis que traduz o que queremos medir. São os famosos KPIs (*Key Performance Indicators*). A definição dos indicadores-chave de desempenho facilita a rotina de tomada de decisão e torna comparável a mensuração ao longo do tempo.
- **O instrumento de coleta** é o meio pelo qual os dados dos indicadores são capturados. Ele dependerá dos recursos da organização e da disponibilidade e acesso a esses dados.

Vamos pensar em um exemplo que faz parte da nossa vida. Você provavelmente já ficou com febre. Mas já pensou como confirma esta condição? É porque você tem um parâmetro estabelecido de que humanos possuem temperatura corporal próxima de 36° C. Um parâmetro é exatamente isso: um resultado satisfatório esperado, que irá dizer se o atingido é positivo ou negativo, podendo levar em conta uma gradação entre esses extremos. Para a comunicação, o padrão é a meta estabelecida no planejamento, que irá nos dizer se o resultado está acima ou abaixo do esperado. Você foi fazer uma corrida e terminou em três horas. Não tem como avaliar esse resultado sem saber qual era o seu parâmetro.

Ainda no exemplo da febre, qual é o indicador utilizado para medir a temperatura? Muitos respondem

que é o termômetro, mas na realidade, o indicador nada mais é do que o dado que reflete o que estou buscando. Por isso, o indicador nesse caso é a própria temperatura. Não faz sentido para medir a temperatura, você pedir para a pessoa dar pulos e verificar a altura que ela alcançou. Parece simples, mas nem sempre o indicador é tão óbvio e, às vezes, não temos indicadores diretos do que queremos analisar. Assim, precisamos de indicadores próximos. Também pode ser um conjunto de indicadores, como ocorre com a aceleração (velocidade e tempo). Caso nossa meta de comunicação seja ampliar o fluxo de pessoas no site do e-commerce em 5% no período de um mês, nosso indicador deve ser o fluxo de pessoas no site. Não adianta olhar para a taxa de conversão, que irá mensurar outro objetivo transformado em meta.

No terceiro momento, precisamos de algo que capture os dados do indicador. No caso da febre, o termômetro é o instrumento de coleta da temperatura. Assim, temos completa a nossa estrutura para mensurar a febre: um parâmetro (acima de 36°C), um indicador (temperatura) e um instrumento de coleta (termômetro). Adianta utilizar um barômetro, ou um bafômetro para medir a temperatura? Novamente, parecem exemplos fúteis, mas que na prática, vemos muitas empresas, agências de comunicação e veículos errarem nesses aspectos. Para a publicidade, o *Day After Recall Test* (ver CHAFFEE, 2000) pode ser uma forma de colocar em prática o exercício dos fatores parâmetro, indicador e instrumento de coleta, ligados à lembrança.

É comum encontrarmos erros em um desses elementos. Por exemplo, destinar à comunicação um objetivo que ela não pode resolver sozinha. Vendas é um erro

comum sobre isso. Por mais que a comunicação possa auxiliar na comercialização de bens e serviços, esse é um objetivo de marketing, pois depende de vários outros fatores como disponibilidade do produto, preço, atributos dos produtos, entre outros. Mesmo ao ter um objetivo clássico de comunicação, como consciência de marca, este deve ser precisamente transformado em uma meta. Por isso, vale recordar as características SMART (específica, mensurável, atingível, relevante e temporal) de uma meta (DRUCKER, 1954).

A definição do indicador enfrenta maior dificuldade. Caso o objetivo seja ampliar a consciência de marca, pode até ajudar em alguma análise tática mensurar o custo de impressão, ou o custo por clique e assim por diante, como vemos nas primeiras falas do entusiasmo digital. Mas nada disso irá responder se a meta ligada a esse objetivo foi atingida, pois esses indicadores não refletem consciência de marca. O instrumento de coleta é mais difícil errar tendo os outros elementos definidos corretamente, mas basta entrarmos nas maiores lojas de departamento para ver o inacreditável: a tentativa de mensurar satisfação com um instrumento complicado para isso. Vamos supor que o questionário tenha os indicadores adequados para satisfação (um objetivo de marketing), mas o instrumento é o totem com um atendente ao lado do questionário, geralmente com uma escala likert. A avaliação da satisfação já é amplamente afetada por fatores situacionais. O que o totem faz é ampliar essa dicotomia com uma pessoa ao lado que irá influenciar a resposta e ainda questionar o motivo, reforçando os dois extremos da satisfação.

Para finalizar a importância do planejamento e definição dos três fatores no processo de mensuração de resultados, o Retorno sobre Investimento (ROI) é um grande exemplo (FARRIS et al., 2012). Essa mensuração não é atrelada a um objetivo de comunicação, mas serve para avaliar o retorno financeiro de uma ação, ou seja, oferece subsídio que prioriza a venda em detrimento de outras questões. Por isso, seria interessante sempre vir acompanhada das avaliações estratégicas da comunicação. A fórmula de ROI é simples, sendo definida pela divisão do lucro líquido pelo investimento realizado. Assim, temos  $ROI = (\text{ganho} - \text{investimento}) / \text{investimento}$ . O problema é definir qual foi o investimento atrelado apenas a essa ação ou produto e, mais do que isso, tentar alocar na fórmula qual o ganho resultante apenas dessa ação. Ou seja, passa por uma decisão gerencial de como entender investimentos (ou custos e despesas, dependendo da visão organizacional) e os ganhos (ou receitas), em que grupos controle podem ser utilizados na tentativa de isolar variáveis.

## **Marca como exemplo de mensuração**

Um dos melhores esforços de mensuração dos últimos anos, tem sido as avaliações do valor intangível de marca (*brand equity*). Afinal, a marca movimenta milhões em quantia monetária e tem, muitas vezes, maior valor do que os ativos tangíveis. As formas de avaliar uma marca, além de auxiliarem na decisão de quanto pagar para adquirir esse ativo, ainda demonstram em que dimensões podem ser concentrados investimentos para ampliar seu valor.

Nem todos os componentes são relacionados à comunicação e, nem todas as avaliações de marca utilizam os mesmos indicadores. O que se vê, no entanto, é que vários indicadores se repetem em diferentes formas de avaliação e que a comunicação é um fator importante nessa composição. Ao pesquisar os modelos de avaliação de David Aaker (1996), Interbrand (2019) e *Brand Asset Valuator* (BAVGROUP, 2019), a comunicação está presente em todos eles, além das características de preço e lealdade. O valor da marca pode ser transformado em um parâmetro comparando-se os resultados do ano anterior, ou ainda tendo o mercado ou segmento como balizador. Cada modelo irá adotar um conjunto de dados para traduzir o valor da marca, mas todos eles consideram que essa é uma avaliação multidimensional, o que influencia nas formas de coleta de dados, alterando-se entre balanços organizacionais, questionários com o consumidor, ou análises de participação de mercado.

Para Aaker é preciso levar em conta o valor da marca para a organização, mas também para o consumidor, nas dimensões lealdade, muito ligada à face-ta comportamental, ou seja, recompra; consciência de nome; qualidade percebida; associações da marca; e outros ativos. Nesse modelo, consciência de nome, que remete à lembrança da marca e sua identificação a um segmento específico, assim como associações de marca, que são as conexões positivas ou negativas ligadas à memória são fatores diretamente dependentes da comunicação. Quanto maior a lembrança, o direcionamento ao segmento de atuação da marca e também as associações positivas, maior o valor dela. Qualidade percebida, lembrando a definição como atendimento dos

requisitos solicitados, também é parcialmente influenciada pela comunicação na criação de expectativas. No modelo de Aaker, a forma de avaliação aproxima-se do preço premium, isto é, disposição em pagar mais por um produto similar em seus atributos funcionais.

Na avaliação da Interbrand são pesquisados o desempenho financeiro, o papel da marca para a decisão de compra do consumidor e os laços firmados com a marca. No primeiro item o retorno para os acionistas e lucro operacional são os pontos que indicam o caminho da marca nessa dimensão. Para avaliar o papel da marca na decisão de compra são realizadas pesquisas com o consumidor em comparação a outros atributos como preço, design, usabilidade. Para os laços verifica-se a competência em gerar lealdade e sustentar lucros em comparação com os concorrentes, em indicadores que se dividem em internos e externos à organização. Tanto a metodologia como os resultados gerais podem ser acessados no site da empresa e valem cada segundo de leitura, reforçando o processo parâmetro-indicador-instrumento.

A mensuração *Brand Asset Valuator*, ligada à *Young & Rubicam*, compara quatro dimensões em dois grandes grupos. O primeiro chamado de fortaleza da marca é composto das dimensões diferenciação e relevância, que avaliam a captura de atenção do consumidor em relação aos concorrentes em um contexto cultural (curiosidade, defesa e preço) e significado dado à marca em termos de importância para o cliente, respectivamente. O segundo grupo, especificado como estatura da marca é composto pelas dimensões estima e reconhecimento, que medem o comprometimento em entregar o que promete e a lembrança na consideração

de compra, assim como o entendimento que o consumidor tem sobre a marca, respectivamente. Aqui destaca-se a relação entre academia e profissionais do mercado para a constituição dos indicadores.

As diferentes formas de avaliação contribuem para a arquitetura de marca com a possibilidade de controlar as decisões com base nas dimensões pesquisadas. Percebe-se a similaridade de variáveis utilizadas e o reforço do que é proposto por Keller (2007) sobre identificação e diferenciação, duas incompletudes buscadas nas marcas por consumidores, em comparação com outras opções do mercado. Partindo de uma visão geral sobre a mensuração na comunicação, que reforça a importância do planejamento e finalizando com avaliações complexas do valor de marca, o que se vê é que há diversas possibilidades de mensurar resultados em comunicação. No entanto, os instrumentos de coleta e as análises operacionais devem ser pensados como pertencentes a um sistema maior da estratégia comunicacional, que segue um caminho lógico, sem o qual é inviável pensar o atingimento de objetivos.

## Referências

AAKER, David. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.

BAVGROUP – **About BAV**. Disponível em: <<https://www.bavgroup.com/about-bav>> Acesso em 20 de Dezembro de 2019.

CHAFFEE, S.H. George Gallup and Ralph Nafziger: Pioneers of audience research. **Mass Communication & Society**, 3(2/3), p. 317-327, 2000.

COLLEY, Russell H. **DAGMAR**: sistema de definição de objetivos publicitários para medir a eficiência da propaganda. São Paulo: Pioneira, 1976.

DRUCKER, Peter. F. **The Practice of Management**, New York: Harper & Row, 1954.

FARRIS, Paul W.; BENDLE, Neil T.; PFEIFER, Philip E.; REIBSTEIN, David J. **Métricas de Marketing**: o guia definitivo de avaliação de desempenho do marketing. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

INTERBRAND. **Best global brands 2019 – Methodology**. Disponível em: < <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/methodology/>> Acesso em 20 de Dezembro de 2019.

KELLER, L. K. **Strategic Brand Management**. New York: Prentice Hall, 2007.

MULHERN, Frank. Integrated Marketing Communications: From Media Channels to Digital Connectivity. **Journal of Marketing Communications**, 15, 2–3, p. 85–101, 2009.

SCHULTZ, Don E. Integrated Marketing Communications: Maybe Definition Is in the Point of View. **Marketing News**, 1993.

7

# MERCADO



Ivan Chaves Coêlho

# **A complexidade do imaginário como estratégia da marca**

IVAN CHAVES COÊLHO<sup>1</sup>

O marketing sempre teve como objetivo entender o pensamento das pessoas, para isso desenvolveu até mesmo uma disciplina chamada psicologia do consumidor, que analisa o ato da compra por diversas teorias. Esses estudos têm seu início desenvolvido pela base econômica, ainda presos num princípio cartesiano e objetivo. Com o passar dos anos, uma interpretação emergente entende que o sujeito consumidor é influenciado por razões internas como motivação, atitudes, aprendizados entre outros, e externas como fatores sócio-grupais e fatores culturais (Limeira, 2008).

Numa tentativa de contribuir com essa busca sobre o entendimento do homem, é necessário pensar o consumidor como ser humano e não como um objeto distante. Na ótica de Morin (2003), conhecer o ser humano é situá-lo no universo, é compreender sua complexidade e suas características antagônicas, onde este é, ao mesmo tempo, sapiens e demens (sábio e louco), faber e ludens (trabalhador e lúdico), empiricus e imaginarius (empírico e imaginário), economicus e consumans (econômico e consumista), prosaicus e poeticus (prosaico e poético).

1 Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Professor substituto do Departamento de Comunicação Social da UERN, no curso de publicidade. Sócio proprietário da Comunicação 360.

O ser humano é um ser racional e irracional, capaz de medida e desmedida; sujeito de afetividade intensa e instável. Sorri, chora, mas sabe também conhecer com objetividade; é sério e calculista, mas também ansioso, angustiado, gozador ébrio, estático; é um ser de violência e de ternura, de amor e de ódio; é um ser invadido pelo imaginário e pode reconhecer o real; que é consciente da morte, mas que não pode crer nela; que secreta o mito e a magia, mas também a ciência e a filosofia; que é possuído pelos deuses e pelas ideias, mas que duvida dos deuses e critica as ideias; nutre-se dos conhecimentos comprovados, mas também de ilusões e de quimeras. (Morin, 2000, p. 59)

Percebendo que o homem é constituído por toda essa condição de multiplicidade, é justificada a utilização do mundo imaginário como estratégia mercadológica. Para entender melhor, é possível definir imaginário como “o conjunto das imagens e relação de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens” (Durand, 1997, p. 18). Não é algo simples da imaginação, mas pertencente a um repertório profundo das camadas culturais que a história, as mitologias, a etnologia, a linguística e as literaturas propõem. É algo que existe no espaço entre a imagem e a compreensão.

O marketing tenta explorar imagens e suas relações elaborando estratégias, criando uma posição favorável na mente do consumidor. Essa estratégia é chamada de posicionamento de mercado (Ries; Trout, 2009). Para isso, as empresas utilizam como matéria prima o que já existe dentro da mente dos seus compradores, afinal “posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que já está dentro da mente, reatar as conexões

que já existem” (Ries; Trout, 2009, p. 19). O grande objetivo dessa técnica é aumentar a identificação e, assim, a aproximação do consumidor com a marca.

Por sua vez, a marca é um instrumento mercadológico que atualmente pode ser definida como “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos e valores associados a ela” (Batey, 2010, p.31). Ela saiu de uma definição mais tradicional e determinista, como a defendida pela Associação Americana de Marketing (AMA, 1960 apud Kotler e Keller, 2006, p. 426): “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”, e entrou num campo mais subjetivo, implícito, mais ligado ao inconsciente. Essa mudança permite o entendimento de uma ampliação do sentido apoiada por uma mudança histórica e social no papel do consumo. A marca deixa de representar o tangível, o bem, e passa a se relacionar com o intangível, num jogo de imagens de representações inconscientes cada vez mais profundas.

A marca é constituída de elementos visuais como símbolos, letras e cores definindo um padrão de representação da empresa, chamada de identidade visual (STRUNCK, 2001). A escolha de uma imagem para identificar uma organização é uma escolha estratégica, porém ao usá-la, a imagem evoca o que não se apresenta diretamente a sensibilidade. Nos estudos do imaginário de Gilbert Durand (1997), os símbolos não são considerados imagens arbitrárias e estão ligados diretamente ao ausente, ou seja, eles transmitem aos interlocutores emoções, impulsos e entendimentos específicos que só

conseguem ser emitidos pela imagem e compreendidos no imaginário.

### **Para entender o imaginário como estratégia**

A publicidade e suas estratégias mercadológicas incitam um processo simbólico, mas muitas vezes, em seus estudos, esse processo é encoberto por números, resultados de vendas, participação de mercado, entre outros termos da mercadologia. O que se faz necessário, aqui, mostrar esse jogo simbólico funciona.

O consumo de bens e serviços vem na tentativa de suprir uma necessidade do consumidor, porém esta nunca é inteiramente satisfeita. Primeiro, porque o próprio sistema capitalista contribui para a existência de um ciclo vicioso do consumo. E segundo, porque a necessidade básica do homem é se restabelecer com o universo. É nesse ponto que entra o imaginário, pois é por meio dele que o ser humano tem maior aproximação do cosmo.

A partir dessa ótica, a publicidade e o marketing começam a descobrir as influências simbólicas e mitológicas como ferramentas favoráveis para o mercado. Independente da consciência da estratégia, o mito está presente nos símbolos mais pertencentes ao imaginário coletivo. As marcas que se utilizam disso conseguem penetrar nas motivações e expectativas mais primitivas construindo, assim, uma conexão íntima e forte com os seus consumidores. De acordo com Mark Batey (2010, p.76) “elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida – um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico”.

Diante dessa perspectiva, o mito aparece como a estratégia perfeita já que ele consegue comunicar com as experiências universais do homem independente da sua cultura, ou da sua região geográfica.

As histórias de caráter mitológico são, ou parecem ser, arbitrárias, sem significado, absurdas, mas apesar de tudo dir-se-ia que reaparecem um pouco por toda a parte. Uma criação 'fantasiosa' da mente num determinado lugar seria obrigatoriamente única (LEVY-STRAUSS, 2007, p. 22).

Os mitos são narrativas que contam histórias inspiradoras, que preparam o homem para encarar a vida e ensinam uma conduta de vida que independe do tempo ou do espaço. Na mitologia, os símbolos estão presentes e são adjetivados de universais pelo fato de conseguirem se comunicar com o ser humano independente da cultura, idade, gênero e classe social. Pela teoria de Campbell (2008), esses símbolos não são impostos pela cultura e nem são inatos ao indivíduo, mas existem por experiências que todo ser humano compartilha.

Essas experiências constantes encontram-se, na verdade, na infância. Existem as experiências do relacionamento da criança com: (a) a mãe, (b) o pai, (c) o relacionamento entre os pais e (d) as questões das transformações psicológicas da própria criança (CAMPBELL, 2008, p. 74).

Entende-se o símbolo como um dispositivo que liga o mito ao inconsciente, e "[...] são, na verdade, os veículos de comunicação entre a profundidade mais recôndita de nossa vida espiritual e essa camada de consciência relativamente fina pela qual conduzimos nossa existência..."

(CAMPBELL, 2008, p. 51). Em virtude disso, ganha destaque no desenvolvimento das estratégias.

Os produtos e marcas são interpretados de diferentes formas pelo consumidor e os que constroem a sua identidade visual com base em imagens mitológicas tem uma possibilidade maior de fortalecer o seu relacionamento com o consumidor e crescer no entendimento do significado. É possível mencionar o modelo de Goodyear para facilitar o entendimento:

**Estágio 1** – Bens sem marcas: neste estágio, os bens são tratados como commodities e os fabricantes não tentam ou precisam diferenciar os seus produtos. A demanda normalmente é maior que a oferta. É um cenário muito característico das economias em desenvolvimento, embora produtos pouco interessantes nas economias desenvolvidas também possam cair nesse grupo.

**Estágio 2** – Marca como referência: com o aumento da competição, os fabricantes são obrigados a diferenciar seus produtos, principalmente o que eles fazem, por meio de linhas funcionais, identificando seus benefícios utilitários com um nome distintivo. O nome, portanto, é usado para identificação, bem como uma garantia de qualidade e de consistência.

**Estágio 3** – Marca como personalidade: à medida que se torna cada vez mais difícil conquistar uma vantagem competitiva pelo desempenho do produto, os fabricantes começam a inserir apelo emocional em suas marcas, dotando-as de personalidades pró-

prias e exibindo-as por meio de publicidade. Uma afinidade mais próxima passa a existir entre elas e o consumidor, com este se tornando um participante ativo na relação e moldando o significado delas.

**Estágio 4** – Marca ícone: com tempo e consistência, algumas marcas passam a ser símbolos significativos para grandes grupos de pessoas. Elas se tornam icônicas. Ícones são faróis de significado dentro de uma sociedade. Respondendo a motivações dinâmicas, como o amor, a vitória e a busca, as marcas icônicas tiram sua força dos valores mais altos de uma sociedade, em alguns casos de sociedade global. (GOODYEAR, *apud*, BATEY, 2010, p. 311-312)

A marca com fatores mitológicos que se insere no mercado tem mais facilidade de alcançar o estágio 4 - Marca Ícone, mas obviamente não é processo solitário do marketing e da propaganda, mas acompanhado de todas as vertentes que o imaginário possui. Porém, só com o mito a estratégia alcança o mais profundo do ser humano, como já afirmava Campbell (2008) ao dizer que o contato com o inconsciente mais profundo se dá através das imagens mitológicas.

O entendimento da atuação mitológica no inconsciente é muitas vezes prejudicada pelo que Jung (2008) chama de consciência civilizada, que por muitas vezes afasta dos instintos mais primitivos. “Mas nem por isso os instintos desaparecem: apenas perderam contato com a consciência, sendo obrigados a afirmar-se de maneira indireta” (JUNG, 2008, p. 104). Afinal, os símbolos são tão antigos e tão pouco familiares que o homem moderno

não pode compreendê-los diretamente. Ou seja, o imaginário construído ao redor da marca é formado por referências conscientes e inconscientes

### **A existência dos mitos simbólicos na primeira marca Apple**

Para exemplificar os apontamentos, trouxe a marca Apple Computers, empresa de tecnologia criada no ano de 1975 por Steve Jobs e Steve Wozniak. Atualmente, esta representa uma legião de consumidores que a utilizam como um estilo de vida e chegam a passar horas, dias, em filas à espera de um novo gadget<sup>2</sup>. Todo ano, o estudo Best Global Brands avalia o desempenho financeiro, o papel da marca ao influenciar a escolha do consumidor e o poder que esta possui para comandar os preços no mercado. No ano de 2019, esse relatório avaliou a marca Apple em US\$ 234.2 bilhões, valor é referente apenas ao intangível da marca, não fazendo referência a maquinários, prédios, carros ou qualquer coisa concreta (MURAD, 2014).

A primeira logo da Apple foi desenvolvida por Ronald Wayne, em 1976 (figura 1). Com apoio nas leituras de Durand, pode-se afirmar que era uma alegoria, pois “são obrigados a figurar concretamente uma parte da realidade que significam” (DURAND, 1993, p. 9), ou seja, partem de uma ideia para chegar a figura. A logo retrata figurativamente o momento “Eureka” onde Isaac Newton descobre a gravidade de forma lendária. Essa imagem já traz implícita a prepotência dos idealizadores da empresa e

2 Como são chamados os dispositivos eletrônicos móveis, como smartphones, tablets etc.

explicita a meta de transformar a Apple num feito tão grande quanto a descoberta da gravidade.

Na marca é possível perceber algumas imagens importantes, como: a árvore, a maçã iluminada e o pano envolto na moldura. Uma outra coisa que chama atenção é a frase que está inscrita na moldura que faz referência direta ao imaginário: “Newton ... Uma mente sempre viajando por mares estranhos do pensamento ... sozinho”<sup>3</sup> (Tradução do autor). Para cada uma dessas imagens existe uma tradução mito-simbólica onde é possível entender o todo.

**Figura 1** - Primeira logo da Apple



Fonte: <http://robjanoff.com> (2003)

Para Durand (1997), é possível realizar uma classificação isotópica das imagens e, por sua vez dos símbolos e dos arquétipos, através dos principais reflexos dominan-

<sup>3</sup> No original: *Newton...A mind forever Voyaging Through strange seas of thought...alone.*

tes (posturais, copulativas e digestivas). Neste sentido, é interessante destacar que a maçã fica a cima da cabeça de Newton, portanto, fazendo referência primeira ao reflexo postural, componente do regime diurno. O gesto postural representa a estrutura heroica, portanto, dotado da simbologia de separação, combate e julgamento. Esse aspecto também é representado pelo vale montanhoso:

A frequência dos lugares altos, o processo de gigantização ou divinização que toda a atitude e toda a ascensão inspiram dão conta do que Bachelard chama judiciosamente uma atitude de “contemplação monárquica” ligada ao arquétipo psicossociológico da dominação soberana. “A contemplação do alto dos cimos dá a sensação de uma súbita dominação do universo” A sensação de soberania acompanha naturalmente os atos e posturas ascensionais. É o que, em parte, faz compreender por que o Deus celeste é assimilado a um soberano histórico ou lendário (DURAND, 1997, p. 137).

Os símbolos ascensionais preocupam-se em buscar o poder contra os efeitos da queda, pelo que a elevação é sempre exaltada. Isso é realizado por meio de escadas e montanhas sagradas. Não pode deixar de ser notado também outros elementos simbólicos como: o céu, a árvore e o mar, este último está inserido na frase para Newton. Todos esses elementos representam uma ligação entre mundos, entre o sujeito e as suas variações psíquicas entre suas relações pessoais e o cosmos.

A árvore como elemento mítico é ligado diretamente ao mito fundador e incorpora a árvore da vida e do conhecimento existentes no paraíso. Em outras culturas como as da Sibéria, da África e da Austrália, é possível relacionar a árvore como o ser que dá origem a humanidade (LUKER,

2003). Já para Cirlot (2005, p. 99) a árvore representa a vida do cosmos, “a árvore reta conduz uma vida subterrânea até o céu... símbolo da relação mais generalizada entre os `três mundos´. Ou seja, aquela que permite a união dos três mundos, o inferno, a terra e o céu, portanto elas são colocadas na condição do centro cósmico.

Segundo Luker (2003, p. 403) “Faça-se a luz!” foi a primeira coisa que Deus disse e assim, ocorreu a criação do mundo, a superação das trevas, a separação do mal e do bem. A luz está envolta de vários sentidos místicos, como o espírito, “reconhece-se imediatamente por sua intensidade luminosa” (CIRLOT, 2005, p.357) quanto mais brilhante for, mais superior este será. Ao mesmo tempo, ela tem características sombrias “A busca por luz caracteriza o ser fáustico, cuja contrapartida é Mefisto. A oscilação cósmico-terra entre alturas luminosas e profundezas escuras determina a visão do mundo” (LUKER; 2003, p. 404). Mais uma vez, é encontrado um elemento de ligação, e ao mesmo tempo de separação, entre os três mundos.

O manto, dentro do simbolismo das vestimentas, pode ser a separação da pessoa e o mundo. Aqui o manto entrelaçado na moldura remete diretamente a imagem simbólica da serpente. Essa também está no mito de Adão e Eva, enrolada na árvore do conhecimento. A serpente tem uma forte ligação com o feminino enquanto a árvore com o masculino, onde um é seduzido pelo outro. “as serpentes são as forças da destruição... sendo então assimiláveis às tentações daqueles que venceram a constrição da matéria e penetraram já nos domínios da sequidão espiritual.” (CIRLOT, 2005, p. 522).

**Figura 2** - Atualização do símbolo da Apple.



Fonte: Janoff ([199-?])

O imaginário acessado através dos mitos cria uma estrutura dinâmica e lógica, porém oposta a lógica dinâmica aristotélica, que permite o entrelaçamento de saberes, emoções e experiência afetando diretamente o consumidor. Cria um universo de imagens, palavras e significados que endossam a comunicação e fortalece o posicionamento. Na leitura mitológica da marca Apple, percebemos atributos que podem ser traduzidos como: distinção, sedução, origem/pioneirismo. Todos esses atributos podem ser percebidos nas ações de marketing e comunicação. Essa sintonia entre o ser (essência), fazer (ações de criação de produto) e o falar (comunicação) é o que fortalece o posicionamento e cria um vínculo mais próximo e real com o consumidor.

Na perspectiva do imaginário, conclui-se que o relacionamento mais profundo, mais leal, mais intimamente ligado pode vir de influências mito simbólicas existente no berço da humanidade, facilitando assim todo o processo de atração do cliente pela empresa.

Enfim, esse jogo de significados e símbolos não depende de uma ação comercial, mas pode ser potencializado por esta. A marca de um produto pode se aproveitar

do imaginário coletivo para trazer valores simbólicos para associar a sua imagem. Como no caso da Apple que traz para si todo um repertório de divindade, sedução, força, perigo, tentação e vitória. O domínio desse conhecimento é um estudo aprofundado da alma do ser humano e consequentemente pode ser ampliado para empresa e objetivos comerciais.

## Referências

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação.** Tradução: Frederico N. Ramos. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

CIRLOT, Juan-Eduardo. **Dicionário de símbolos.** São Paulo: Centauro, 2007. Reimp. 2012.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário.** São Paulo: Martins Fontes, 1997.

DURAND, Gilbert. **O imaginário:** ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

DURAND, Gilbert. **A imaginação simbólica.** Lisboa: Edições 70, 1993.

JANOFF, Rob. **Apple Logo Story:** it all started with a fruit. It all started with a fruit. [199-?]. Disponível em: <https://robjanoff.com/applelogo/>. Acesso em: 03 out. 2020.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos.** Trad. Maria Lúcia Pinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LANGERMANS, Karel H.. **O mito de consumo e o consumo do mito:** o produto como representação cultural. São Paulo: Alexa Cultural, 2010.

- LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Tradução: António Marques Bessa. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007.
- LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008. 380 p.
- LUKER, Manfred. **Dicionário de simbologia**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- MORIN, Edgar. **O método 3: o conhecimento do conhecimento**. Portugal: Europa- América, 1986.
- MORIN, Edgar. **A cabeça bem-feita: repensar a reforma o pensamento**. 8. ed. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.
- MORIN, Edgar. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez; Brasília-DF: UNESCO, 2000.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.
- STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.
- SZKLARZ, Eduardo. **Ninguém sabe se o fruto proibido era uma maçã**. Leia mais em: <https://super.abril.com.br/historia/ninguem-sabe-se-o-fruto-proibido-era-uma-maca/>. 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/historia/ninguem-sabe-se-o-fruto-proibido-era-uma-maca/>. Acesso em: 06 abr. 2012.

8

ME  
RC  
ADO



Felipe Nasser

# **Tendências do mercado de neuromarketing para o futuro próximo**

**FELIPE NASSER<sup>1</sup>**

Todos os anos diversas empresas e profissionais disseminar as tendências prévias do ano subsequente, todavia a previsibilidade destas tendências estão diretamente interligadas entre dados históricos e desenvolvimento tecnológico. A volatilidade do comportamento humano normalmente faz com que as previsões sejam alteradas, modificadas, e incrivelmente acertar no centro do alvo projetado é tão difícil quanto acertar parte da previsão, pois são milhares de fatores que influenciam a tomada de decisão de cada pessoa, desde itens como renda, condições climáticas, zoneamento urbano, acessibilidade tecnológico e legislação até questões como alteração dos índices de saúde, crenças, expectativas, comportamento biológico humano e inúmeras relações entre o ser humano e o ambiente.

Provavelmente sejam este os motivos mais clássicos que poucas empresas e profissionais arrisquem fazer uma previsão de médio ou longo prazo, pois o desenvolvimento global permeia diversos fatores e ambientes distintos,

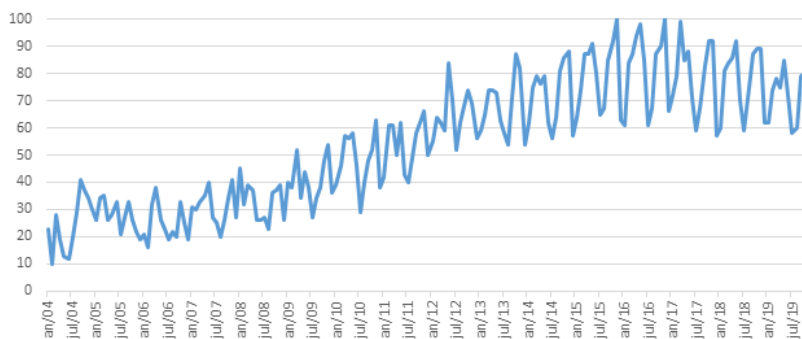
<sup>1</sup> Mestre em Neuromarketing, pela Florida Christian University (USA), pós-graduado em Gestão Empresarial Executiva, pela FAE Business School, e Administrador, pela UFPR, é professor de cursos de pós-graduação nas áreas de Neuromarketing, Neurovendas, Inovação e Comportamento de Consumo. Empresário, diretor da F|Nasser Treinamentos e Neurobusiness e Founder da startup cristã Play na Bíblia.

fazendo com que não tenhamos a possibilidade de previsibilidade alguma. Porém ainda sim as tendências mercadológicas visam aumentar o consumo, o qual é o objetivo das empresas, porém é evidente que para se chegar ao lucro é preciso entender de processos, produtos e pessoas; e neste intuito é que há a necessidade de se conhecer o ser humano em suas funções de decisões inconscientes, o que culmina na análise de neuromarketing.

Como o crescimento desta temática e aplicação dos resultados, muito ainda se caminha na direção de tornar o tema de domínio amplo e profundo, porém é importante saber quais podem ser os futuros caminhos desta nova, embora velha por se tratar do ser humano como a fonte da análise, área de estudos. Neste sentido podemos sugerir algumas tendências mercadológicas globais que possuem fortes projeções de acontecerem. Então vamos à elas:

## **Neuromarketing crescerá entre as micro e pequenas empresas**

Desde o início das atividades que remetem o Neuromarketing, cada vez mais empresas e pessoas se interessam pelo tema, até porque a novidade sempre cria atração e instiga a pesquisa. É fácil percebermos o aumento do volume de buscas pelo termo, via Google Trends, pois desde o início do monitoramento (2004) tivemos variações constantes no volume de busca no mundo a respeito deste termo, então percebe-se que a tendência de crescimento é contínua, mesmo nos últimos 2 anos o volume ter caído um pouco, como pode-se ver no gráfico abaixo.



Com o aumento de publicações em revistas e disseminação nas diferentes mídias do referido assunto, Neuromarketing, muitas empresas estão disseminando conhecimento que vigoram de pesquisa científicas e mercadológicas, possibilitando assim que um grande conglomerado de empresários e empresas tenham acesso a ações que possibilitem aumento de seu faturamento, da exposição da marca e até da fidelização no processo comercial e de marketing. E, embora ainda seja pequeno a quantidade de pessoas que tem acesso à dados reais de pesquisas, percebe-se um movimento muito forte de aplicação dos conceitos de Neuromarketing por parte das micro e pequenas empresas.

Como o acesso à informação está cada vez mais fácil e de rápida disseminação, num futuro bem próximo as pequenas empresas já estarão fazendo suas próprias pesquisas de Neuromarketing através de aplicações web de forma rápida e concisa, aproveitando os momentos de determinadas demandas temporais para seus produtos e/ou serviços. Isto será possível devido a diversas empresas que tem disponibilizado soluções online de fácil configuração e uso, aproveitando assim uma demanda latente de conhecimento e diferencia-

ção empresarial para este mercado que detêm o maior volume de empresas bem como um extraordinário potencial de consumo e faturamento. Então, as aplicações do Neuromarketing precisam visar mais a conexão com as micro e pequenas empresas para que tenham volume de pesquisas e desenvolvimento do conhecimento em prol da economia global.

### **Mudança de *Big Data* para *Human Data***

Existe uma avalanche de informações e diversos artigos e textos que, cada vez mais, buscam falar que a relação de *Big Data* e consumo é inevitável e já está em vigor no mundo, possibilitando análises, estudos e aplicações que moldam estratégias, desenvolvimento de produtos e a comunicação.

Uma das análises mais contemporâneas dos dados é o cruzamento das ações realizadas em relação ao consumo, permitindo estabelecer alguns padrões de compras de categorias de clientes e também aumentar a possibilidade das empresas em criar estratégias para aumentar o volume de vendas. Segundo a Forbes (2019) existem uma gama quase infindável de informações através da coleta de dados e existem um volume gigantesco de empresas que não fazem a coleta, processamento, filtragem e análise dos dados de mercado e de suas informações internas, de forma que permita uma navegabilidade melhor no mundo dos negócios.

Embora tenha-se no mercado a possibilidade de captar tantos dados quanto possíveis, as relações de trocas comerciais (oferta e demanda) são vigoradas pelo processo de confiança entre pessoas ou entre pessoas e mar-

cas ou produtos. Neste intuito permitir que as empresas busquem mais informações de preferências e comportamento humano permitirá que tenhamos poder sobre as demandas futuras por produtos ou serviços, visto que mais do que mensurar dados para tomada de decisões é preciso mensurar comportamento para saber quais as melhores decisões serem tomadas.

Desta forma alterar o conceito de *big data*, que compreende o processamento de um volume gigantesco de dados, tornando possível seu cruzamento e análise da variabilidade de soluções possíveis está diretamente ligado ao passado, ou seja, demonstra a previsibilidade com base em funções e dados captados dos fatos acontecidos, para *human data* é uma necessidade adequada para o futuro dos negócios, o qual compreende aumentar a previsibilidade de comportamento humano com base nas interações sociais, consumo e variações biológicas regionalizadas através da alimentação, saúde de clusters populacionais e expectativas econômicas através do impacto de mídia e das crenças segmentadas.

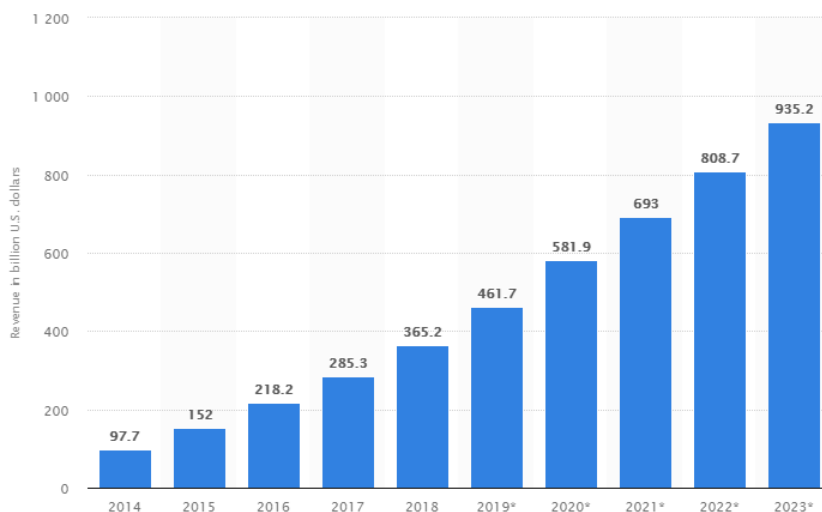
Torna-se tão verdade que o comportamento humano está sendo moldados por diversos fatores, como alguns detalhados anteriormente, que relatórios globais de comportamentos digitais, como da empresa We Are Social, fornecem dados e tendências do aumento da acessibilidade digital e também das interações sociais, culminando na possibilidade de análise em relação aos fatores de preferências de comunicação, do volume de acessos digitais e dos temas preferenciais de buscas. Então, ao invés de analisar somente dados, serão avaliados o comportamento humano em todas as suas formas, através do cruzamento

de dados – *human data* – por técnicas que culminam em pesquisa estatísticas e Neuromarketing.

## **Automação tecnológica com foco em comodidade**

Quanto menos forçamos o cérebro gastar energia, mais ele amará seu produto ou serviço. Talvez esta seja uma das frase que mais gosto de pronunciar em palestras e eventos, pois ela demonstra claramente que nosso corpo está ajustado para consumir a menor quantidade de energia possível, seja ela para interpretar uma propaganda ou seja para decidir o que comprar. Por este motivo que muitas pesquisas de Neuromarketing tem apresentado resultados surpreendentes no quesito de avaliar quais áreas cerebrais são atividades em detrimento de estímulos específicos, como, por exemplo, a ativação da amígdala cerebral em estudos de impacto de anúncios políticos (Lindstrom, 2009).

Com finalidade de aperfeiçoar a maneira como o ser humano consome, diversas empresas tem focado seus esforços em promover o mínimo uso de esforço para aquisição de produtos e serviços, desta forma é possível notar que tanto a quantidade de aplicações tecnológicas quanto faturamento das mesmas tem aumentado ano após ano, como é possível ver no gráfico a seguir referente às receitas mundiais de aplicativos móveis em 2014 para 2023 (em bilhões de dólares).



Fonte: Statista, 2019

E neste intuito, o Neuromarketing veem a auxiliar as empresas num dos quesitos fundamentais desta nova área, que é o desenvolvimento de aplicações e produtos com foco na adesão de compra por parte dos públicos-alvo. Com isto, o desenvolvimento tecnológico em conjunto com as pesquisa de Neuromarketing permitem, com aumento de intensidade da relação de interdependência, que empresas possam compreender quais são as formas mais adequadas, para cada segmento populacional, para o aumento de suas vendas, o que culmina em estudos da jornada do cliente, visando aumento da entrega de valor e da comodidade na obtenção dos resultados para com o objeto ou serviço adquirido por parte do cliente.

## Foco no conteúdo para foco no comportamento

Historicamente a evolução de conteúdo está sendo adensado tanto pela tecnologia quanto pelo acesso a esta. Empresas nas mais diferentes nações estão focando suas estratégias em dois segmentos distintos de interação com os usuários: *inbound* e *outbound* marketing. Com o crescimento do fornecimento de informação e conteúdo, o processo de *inbound* marketing tornou-se a principal estratégia de empresas que estão na web e querem promover seus produtos e serviços.

Informações estatísticas da empresa HUBSPOT nos conduzem a interpretar que as relações conteúdo e consumo estão diretamente conectadas e permitem aumento das vendas, pois cerca de 75% das organizações que aplicam as técnicas de *inbound* marketing entendem que esta estratégia é extremamente efetiva para os resultados (Hubspot) e cerca de 53% das empresas acreditam que o *inbound marketing* traz maior ROI (Retorno sobre investimento – *Return Of Investiment*). Neste intuito, é possível compreender que empresas tem buscado esta estratégia de fornecimento de conteúdo para a geração de *leads* e aumento da conversão de vendas, porém muito do conteúdo consumido não necessariamente são para oportunidades efetivas de conversão, pois a curiosidade é um fator comportamental inerente aos animais, incluindo o ser humano.

Uma das tendências futuras é que empresas busquem efetivar seus conteúdos de forma personalizada conforme a necessidade e prioridade de agrupamentos de potenciais clientes, desta forma utilizando-se da inteligência artificial para produzir esta interação personali-

zada e também do cruzamento de *big data* para estratégias de comunicação via *human data*.

Um exemplo desta interação entre informações e comportamento pode ser visto no estudo de Klassen, Douglass, Brennan, et al., que vincula o comportamento de conteúdo ao consumo de informações nutricionais para emagrecimento, como pode-se constatar no resumo conclusivo da pesquisa:

“Vinte e um estudos foram incluídos, embora o uso de mídias sociais fosse altamente variável. O principal objetivo das mídias sociais era fornecer informações e apoio social aos participantes. Nos nove ensaios clínicos randomizados, a mídia social foi usada como um aspecto de uma intervenção multifacetada. As intervenções tiveram um impacto estatisticamente significativo positivo nos resultados nutricionais em 1/9 ensaios. O envolvimento com o componente de mídia social das intervenções variou de 3 a 69%. Os jovens adultos parecem estar abertos a receber dicas de receitas e receitas saudáveis através da mídia social, no entanto, relutam em compartilhar informações pessoais relacionadas ao peso em suas redes sociais online.” (2018)

Esta e diferentes outras pesquisas ao redor do mundo tem demonstrado que a busca por diferentes fontes de informações que corroborem com as ações a serem realizadas possuem adesão significativa. Então não somente fornecer informação ao público, mas é vital possibilitar a tomada de decisão com vias para o consumo

do produto e serviço ofertado pela empresa que fornece uma das fontes de busca de informação.

## **Pesquisas comportamentais serão base de decisão**

Um dos desafios empresariais é conseguir ofertar um produto ou serviço que seja consumível e tenha forte adesão pelo mercado, ou seja, que tenha volume de vendas e margem de lucro visada pelo empresário. Todavia, cada vez mais as empresas estão compreendendo que é necessário realizar pesquisas sobre preferências comportamentais antecipadamente à execução de projetos de produtos ou criação de processos de serviços.

Entender como as pessoas interagirão com o produto é de fundamental importância para a estimulação das vendas e aumentar o *share* empresarial e, neste intuito, empresas tem buscado se posicionar perante os atributos que acreditam fornecer aos seus clientes, permitindo que estes tenham seus sentidos ativados para a melhor experiência de consumo.

Caso real de uma empresa europeia, como cita a NMSBA (*Neuromarketing Science and Business Association*) em artigo, que buscou validar os benefícios de seu produto – shampoo – em detrimento aos efeitos comportamentais e fisiológicos de seus clientes. Este estudo evidenciou que a utilização de pesquisas de Neuromarketing podem fornecer informações valiosas no quesito de identificar as respostas fisiológicas dos clientes, permitindo a criação de estratégias de comunicação e posicionamento empresarial. Na experiência citada a empresa conseguiu alterar o padrão fisiológica através da dimi-

nuição da frequência cardíaca dos voluntários e, neste intuito, as pesquisas de Neuromarketing possibilitam que as empresas possam entender os benefícios dos produtos conforme as variabilidades de respostas de pesquisas.

Com base nas respostas das pesquisas neurocientíficas focadas na utilização do produto e serviço e o impacto da mídia sobre as percepções inconscientes é possível que sejam projetados novos produtos e serviços para o mercado, visando a interação entre marca, produto e consumidor. E um dos principais fatores para que a tomada de decisão empresarial seja clara e efetiva está ligada ao volume de memória de longo prazo de cada experiência do consumidor. Saber quais as experiências anteriores que foram positivas pode e trará possibilidades de maior volume de adesão e retorno positivo quanto aos investimentos em produtos.

## Referências

FORBES. **Top 10 Digital Transformation Trends For 2020**. Acessado em 18.nov.2019. Disponível em <<https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2019/07/14/top-10-digital-transformation-trends-for-2020>>

Google Trends. **Neuromarketing**. Acessado em 20.nov.2019. Disponível em <<https://trends.google.com/trends/explore?date=all&q=Neuromarketing>>.

HUBSPOT. **State of Inbound 2018**. Acessado em 16.nov.2019. Disponível em < <https://offers.hubspot.com/thank-you/state-of-inbound-2018>>

Klassen, K.M., Douglass, C.H., Brennan, L. et al. **Social media use for nutrition outcomes in young adults: a mixed-methods systematic review**. Int J Behav Nutr Phys Act 15, 70 (2018) doi:10.1186/s12966-018-0696-y. Tradução livre.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro Editora Nova Fronteira, 2009.

NMSBA. **Validating Product Claims Through Behavioral and Physiology Studies**. Acessado em 17.nov.2019. Disponível em <<https://www.nmsba.com/neuromarketing/news-blog/467-validating-product-claims-through-behavioral-and-physiology-studies>>.

STATISTA. **Worldwide mobile app revenues in 2014 to 2023**. Acessado em 18.nov.2019. Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/269025/worldwide-mobile-app-revenue-forecast/>>.

We Are Social. **Digital Report 2019**. Acessado em 18.nov.2019. Disponível em <<https://wearesocial.com/>>.

9

# MERCADO



Rodrigo Bueno

# Quais os segredos do Neuromarketing Digital?

RODRIGO BUENO<sup>1</sup>

Se você quer vender mais, fisgar novos clientes, fidelizar consumidores e conquistar verdadeiros advogados para a sua marca, precisa ficar sempre de olho nas tendências do marketing digital, certo? Eu diria que não! Acima de qualquer estratégia de marketing digital existe um consumidor, uma pessoa, um ser humano, que pensa e que carrega consigo medos, angústias e está em busca de prazeres.

Nesse cenário, uma ferramenta que ainda é pouco explorada no mundo digital é o neuromarketing, um conceito essencial para aprender a desvendar a mente do consumidor e ajudar as empresas a tomarem decisões mais assertivas em suas estratégias de marketing, vendas e publicidade.

Vamos aprender o que é e desvendar quais são os principais segredos do neuromarketing? Venha comigo que ensinarei um pouco do que sei sobre o assunto.

1 Formado em Administração de empresas pela PUCPR, MBA em Gestão Estratégica de Marketing pela Universidade Positivo. 9 anos de experiência em Neuromarketing e Neurovendas. Sócio fundador da UPDO (única agência cancelada pelo IBN Brasil), Professor de Neuromarketing Digital e Evolução do Comportamento Humano nos cursos de Neurociência da UNINTER, Professor de Neuromarketing Digital no Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia. E-mail: rodrigo@updo.com.br

## O que é marketing?

Antes de entrar no conceito de neuromarketing, precisamos voltar um pouco e dar uma pincelada no que é marketing (mesmo que você já saiba o que isso significa!). A história do marketing está muito relacionada com a da imprensa e a do comércio. Afinal, quando as trocas de mercadorias começaram (nas feiras do Feudalismo), já surgiram os primeiros “marqueteiros”.

Gutenberg, quando inventou a prensa tipográfica em 1450, impulsionou os primeiros anúncios impressos. Depois disso o marketing só evoluiu e se aperfeiçoou — não vou entrar em detalhes, esse início é apenas para contextualizar que o marketing vem se aperfeiçoando e evoluindo de forma constante.

Se ele for bem aplicado, o marketing tem como objetivo principal criar estratégias comerciais que satisfaçam as necessidades e os desejos humanos. Portanto, o ponto inicial ao estudar esse conceito é que cada ação, cada campanha e cada atividade que a sua empresa realiza, precisa satisfazer as necessidades e os desejos do seu público.

Mas, como saber o que é necessidade e o que é desejo já que, afinal, muitas pessoas confundem esses termos? Vou exemplificar: a necessidade está diretamente ligada à sobrevivência. O exemplo mais básico de sobrevivência é a água. Todo ser humano necessita de água para sobreviver. Já o desejo, podemos dizer, é algo além do básico à sobrevivência. Por exemplo, a necessidade, é se alimentar, o desejo, é comer um *croissant* de Nutella derretido, com pequenos pedaços de morango. O desejo é algo que está diretamente ligado com o nosso sistema

límbico (parte do cérebro responsável por controlar nossas emoções), já a necessidade está ligada com o nosso sistema de sobrevivência (tronco encefálico).

Portanto, se você quer alcançar o sucesso e tornar a sua empresa mais conhecida e líder de mercado, a sua marca precisa ficar de olho em criar estratégias para satisfazer as necessidades e os desejos do seu cliente, simultaneamente. Pois, o comportamento do seu público é o que define se a sua marca terá (ou não) sucesso. Assim, também vale ressaltar que o comportamento do consumidor pode ser variável, dessa maneira, algumas estratégias podem variar dependendo da cultura, educação, ambiente em que ele está inserido, entre outros fatores. Então, antes de implementar qualquer estratégia de marketing, é preciso prestar atenção como seu público se comporta.

## **O que é neuromarketing?**

Uma tendência (ainda pouco explorada) no universo do marketing é o neuromarketing. Ele é a junção de duas palavras: *neurologia* e *marketing*. O conceito foi criado pelo cientista Ale Smidts e popularizado na década de 1990 nos Estados Unidos. Ele tem como objetivo principal compreender qual é a real influência neurológica que algumas ações promovem no comportamento do público. Isso porque, ao aprender como isso funciona, é possível criar campanhas e ações muito mais efetivas. O neuromarketing analisa a real essência do comportamento do consumidor.

Isso acontece porque o neuromarketing entende como o cérebro trabalha em algumas tomadas de deci-

sões e como isso pode afetar em alguns comportamentos do público. Assim, ele visa entender como o cérebro atua de forma inconsciente (por reações químicas) e também por estímulos externos ou internos (pelas emoções, sensações, cores e outros) que determina se vamos (ou não) comprar algum produto ou serviço qualquer.

Preste atenção nessa frase do Kotler, um dos maiores especialistas em marketing do mundo. “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e valor com os outros” (KOTLER, 2006). Bom, se o marketing é um processo gerencial, podemos dizer que o marketing tem o poder de gerenciar uma sociedade por meio de sensações e estímulos, e isso é muito poderoso.

Desse modo, ao contrário do que muitas pessoas pensam que o preço é o fator determinante para a tomada de decisão, o que realmente influencia a tomada de decisão do consumidor são os estímulos causados pelo produto e/ou serviço, a redução dos medos e os prazeres que o consumidor busca.

## **Quais são os principais benefícios de investir no neuromarketing?**

Como vimos, o processo de decisão acontece, em grande parte, no inconsciente do indivíduo. Ao estudar o neuromarketing você tem acesso a uma área mais profunda do cérebro. Quando as atividades cerebrais são estudadas, é possível decidir se uma determinada campanha funcionará ou não. Se você ainda não tem certe-

za sobre se deve investir nesse conceito, veja agora quais são os principais benefícios do neuromarketing.

*Proporciona uma tomada de decisão muito mais assertiva para a sua empresa*

Se você quer potencializar os resultados das suas campanhas, precisa investir em neuromarketing. Ele ajuda a tomar decisões muito mais assertivas, afinal, você aprende quais são os principais fatores que influenciam o seu cliente a definir uma compra. Dessa maneira, ao analisar os resultados da sua pesquisa, é possível explorar o melhor das campanhas com o objetivo de converter os usuários em clientes com mais facilidade.

*Permite turbinar as suas campanhas de marketing digital*

Ao conhecer os sentimentos e o comportamento do seu consumidor, você aprende o que ele se sente mais atraído e o que não chama a sua atenção. Então, você pode criar campanhas mais estratégicas e potencializar o comercial da sua empresa (isso significa que os indicadores comerciais apenas sobem e a sua marca se torna mais conhecida no mercado). Além disso, ao conhecer melhor sobre o que agrada ou não, você cria experiências únicas e incríveis para seus usuários – favorecendo ainda o setor de *customer success* da sua organização.

*Faz com que o desenvolvimento dos produtos sejam mais direcionados*

Nada melhor do que desenvolver um novo produto baseado exatamente nas necessidades e nos desejos

dos seus consumidores. Assim, ao utilizar o neuromarketing você tem a certeza de que as vendas são garantidas. Isso acontece porque você explora o inconsciente do seu cliente para influenciá-lo a realizar determinada ação (seja comprar um produto, assinar a *newsletter*, entrar em contato, solicitar um orçamento, entre outros).

## **As tecnologias envolvidas na pesquisa de neuromarketing**

Para medir isso, o neuromarketing oferece diversas ferramentas, desde *Eye Tracking*, EDA e EEG. Vou explicar aqui rapidamente cada um delas.

### *Eye Tracking*

É uma técnica de rastreamento ocular, que permite medir a posição e o movimento ocular dos consumidores. É uma técnica não invasiva comum em pesquisas sobre o sistema visual, psicologia, linguística, usabilidade web, entre outros. Nos últimos anos sua aplicação se ampliou ao comportamento do consumidor, possibilitando aos profissionais de marketing entender para quais informações e aspectos visuais os consumidores direcionam seus olhares, durante quanto tempo e como a pupila reage, sendo que esta última fornece dados precisos do grau de excitação emocional dos consumidores.

Os movimentos oculares podem ser categorizados da seguinte forma:

- **Fixações:** quando o movimento ocular é suspenso, direcionado o olhar apenas para uma parte do estímulo, durante um certo período.

- Sacadas ou Movimentos Sacádicos: mudança aleatória do movimento ocular para várias posições, podendo obedecer a estímulos externos, ou não.

**Imagem 1** - TobiiPro Glasses 2 Eye Tracking



Fonte: <https://www.tobiipro.com/product-listing/tobii-pro-glasses-2/>

### *Atividade Eletrodermal (EDA)*

Atividade Eletrodermal, refere-se às alterações elétricas mensuradas por meio de eletrodos colocados nos dedos, mãos ou pulsos, captando o aumento de condutância elétrica da pele provocado pelo incremento de atividade das glândulas sudoríparas ecrinas, que são controladas pelo nosso sistema nervoso autônomo que está dividido em simpático (responsável pela atividade de luta ou fuga) e o parassimpático (responsável pelo descanso e a calma). Para o neuromarketing, a pele é o órgão de melhor medida do sistema nervoso simpático, sendo melhor inclusive do que a frequência cardíaca. Qualquer alteração de suor na superfície da pele e o aumento da condutância elétrica já são suficientes para medir a excitação de um voluntário em pesquisas de EDA. Cada pessoa, ao sentir uma excita-

ção emocional, um aumento de carga de trabalho cognitivo ou um esforço físico, faz com que o cérebro envie sinais para a pele, aumentando o nível de transpiração.

A pesquisa de resposta galvânica da pele pode ser medida com exatidão e eficácia, mas a exatidão por si só não significa muito. São necessárias empregar outras tecnologias para descobrir se a valência da emoção é positiva ou negativa. Por exemplo, o EEG.

**Imagem 2** - GSR Resposta Galvânica da Pele



Fonte: <https://www.shimmersensing.com/about/news/shimmer-researchs-neurolynq-platform-generates-ground-breaking-neuromarketing>

### *Eletroencefalograma (EEG)*

O Eletroencefalograma (EEG) registra a atividade elétrica do cérebro, através de eletrodos que são colocados em várias zonas do couro cabeludo ou da face. Quan-

do os neurônios processam algum tipo de informação, modificam o fluxo da corrente elétrica através das suas membranas. Esta alteração gera campos elétricos e magnéticos que são detectados pelos eletrodos. Essa tecnologia permite que os pesquisadores mensurem as variáveis atenção, cognição, memória e valência emocional.

**Imagem 3** - EGG



Fonte: : <https://pgpneuromarketing.wordpress.com/sabia-que/a-aplicacao-do-eeg-no-consumo/>

Com a pesquisa de EEG os profissionais de neuromarketing podem testar novas campanhas de marketing digital, trailers de filmes, websites, aplicativos e outros conteúdos da internet. As vantagens de utilizar esse método é que o uso do EEG não é invasivo, o equipamento é leve e portátil e seus custos são relativamente iguais ao de uma pesquisa tradicional de marketing. Com o eletroencefalograma EEG é possível observar diferentes estados mentais, como: Vigília, Relaxamento, Calma, Sono leve e profundo.

#### **Imagem 4** – Pesquisa de EEG



Fonte: <https://www.tobiipro.com/fields-of-use/psychology-and-neuroscience/>

Antes da pesquisa, é importante ressaltar alguns pontos. Dependendo o objetivo, é importante que o voluntário tenha uma boa noite de sono, os cabelos e o couro cabeludo devem ser lavados com sabão neutro ou xampus que não contenham óleos hidratantes ou silicone. O voluntário deve evitar o consumo de bebida alcoólica e energéticos, sendo este último um estimulante que pode alterar os resultados. Um detalhe que os pesquisadores devem ficar atentos é que todo voluntário deve assinar um termo de consentimento livre e esclarecedor, no qual estão descritos objetivos, riscos, técnicas, entre outros detalhes. Isso garante uma segurança tanto para o voluntário quanto para quem está aplicando a pesquisa.

### **Códigos reptilianos**

Eye Tracking, EDA e o EEG são ótimas ferramentas para testar experiências de websites, aplicativos e campanhas publicitárias, contudo, o pequeno empresário não tem dinheiro para realizar uma pesquisa dessas. Sabemos que essas tecnologias podem significar certos

custos para as empresas e nem todas estão dispostas a pagar o preço, contudo, os profissionais de marketing podem ser mais efetivos em suas campanhas de marketing digital, conhecendo um princípio básico de neuro-marketing, os códigos reptilianos. Com eles é possível tornar suas estratégias de marketing digital mais eficaz, diferente, produtiva e de menor custo.

A função do sistema biológico de sobrevivência ou dos *códigos reptilianos* é responder a questões básicas de sobrevivência. Na medida em que seu produto ou serviço satisfaça mais as necessidades reptilianas, de forma simultânea, ele se conectará profundamente com os consumidores. Esses códigos são poderosos para interpretar porque as pessoas se conectam de forma instintiva com as coisas. Para exercitar isso, pergunte-se, em seu produto ou serviço, quantos códigos reptilianos satisfazem simultaneamente seus consumidores? Na resposta dessa pergunta pode estar o sucesso das suas campanhas de marketing digital. Não é uma tarefa fácil, mas, após conhecer, quais são os códigos que impulsionam seus consumidores em direção aos seus serviços e produtos você deve criar estratégias que sanem esses códigos em seus consumidores.

## Imagem 5 – Códigos reptilianos



Fonte: BIIALAB

Por exemplo, como um *Iphone* satisfaz um código reptiliano? Como no início ele era único, ao comprar, logo você “dominava” seus amigos por ter um antes deles. Todos queriam saber como funcionava, quais tecnologias continham nele etc. Por fim, você acabava se apaixonando por ele, porque o aparelho permite explorar, descobrir e resolver coisas graças a sua tecnologia. O *Iphone* foi o primeiro *smartphone* a satisfazer muitos códigos reptilianos ao mesmo tempo, por isso ainda é um sucesso.

Outro exemplo é o Uber. Você já se perguntou o motivo que faz você utilizar o Uber? Talvez você diga racionalmente que ele é prático, rápido, te leva para qualquer lugar, enfim. A verdade é que, além do serviço interno den-

tro de um Uber, sua mente não sente que está pagando. Esse é o segredo do Uber, você paga no cartão de crédito e seu cérebro não sente essa “dor”. Ao contrário do taxi, que muitas vezes você precisava pagar em dinheiro “vivo”.

Devemos lembrar que, muitas vezes, o ser humano age por egoísmo, sendo um processo natural de sobrevivência. Então, criar estratégias de marketing digital para o cérebro instintivo é mais poderoso e eficaz para vender serviços e produtos.

## **Quais são os principais segredos do neuromarketing?**

Agora que você já aprendeu o que é e quais são os principais benefícios do neuromarketing, chegou o momento para eu apresentar alguns segredos que podem ajudar no planejamento estratégico da sua empresa. Sabemos que esse assunto é muito amplo e pode ser explorado de diversas maneiras. No entanto, existem alguns “macetes” que podem ajudar nas suas campanhas.

Por exemplo, você já deve ter ouvido falar que é melhor usar números quebrados para apresentar os preços para os seus consumidores, não é mesmo? Ao invés de usar R\$ 19,00, você pode utilizar R\$ 18,99. Isso acontece porque ao escrever o número cheio, parecerá que o produto é mais caro e o cliente pode não querer comprar. Esse é apenas um exemplo de como o neuromarketing pode ser aplicado em favor da sua empresa.

### *Investir no Inbound Marketing é uma obrigação*

Criar conteúdo e materiais interessantes que conduzam o cliente pela jornada de compra de uma maneira criativa e decisiva talvez não seja nenhuma novidade para você, certo? Por isso, saiba que você pode utilizar o neuromarketing para potencializar todas as suas campanhas no mundo on-line. Afinal, para atrair a atenção do seu consumidor é preciso utilizar gatilhos mentais inteligentes: ao estudar a persona e criar um calendário de conteúdo rico e interessante baseado no neuromarketing, você aprende a usar as palavras certas para o seu cliente. Dessa maneira, faz com que ele “se prenda” no seu conteúdo e não se distraia com outra informação que possa surgir na tela.

### *Usar storytelling ajuda a criar profundas conexões*

O uso de storytelling é importante porque é uma ferramenta que, se bem escrita, pode aguçar os sentidos e as emoções das pessoas. Ao imergir o seu cliente dentro de uma história interessante, faz com que ele se identifique com os principais aspectos apontados nela e, de fato, entenda que a sua marca é importante para solucionar os seus problemas. As narrativas são essenciais para ativar o lado emocional do seu cliente, envolvendo-o com a sua marca, criando empatia e o conduzindo pela jornada de compra com mais facilidade.

### *Investir na psicologia das cores é fundamental*

Se você quer chamar a atenção dos seus clientes e favorecer a sua intenção de compra, não deixe de estudar a psicologia das cores. Quando elas são combinadas com

as imagens e os textos certos, trazem um resultado muito satisfatório para as suas campanhas. Veja alguns segredos:

- a cor escolhida deve estar de acordo com o que sua empresa vende;
- homens e mulheres enxergam cores diferentes;
- a cor pode destacar a beleza de uma pessoa;
- a cor favorita de algo depende da própria experiência;
- o cérebro ama contrastes; e
- o nome da cor pode tornar um produto mais atraente.

A cor tem uma grande importância no estado de espírito das pessoas. Cores escuras, especialmente azul escuro, transmitem imagem de autoridade, poder e controle. Na verdade, azul escuro é uma cor muito popular para um terno de negócio. Cores brilhantes capturam a atenção.

Seguem alguns exemplos: *Azul*, especialmente azul claro, transmite uma sensação de calma. Também parece favorecer a criatividade. *Vermelho* transmite força e dinamismo, mas também assusta um pouco muitas pessoas, pois está associado ao perigo. *Amarelo* transmite alegria, mas também causa certa ansiedade em quem vê. *Marrom* transmite uma sensação de calma, pois está ligada a natureza. *Preto* transmite uma imagem de autoridade, quase autoritarismo, tanto que, em um ambiente profissional, as pessoas geralmente ficam à distância de alguém que usa preto. O *branco* transmite uma imagem pura e jovem.

As cores pastel transmitem uma imagem de proximidade e bondade, embora também possam transmitir fraqueza. As cores têm um papel fundamental nas estratégias de marketing digital, mas, é preciso tomar cuidado. Cada cor pode ter um significado diferente dependendo da cultura. Avalie isso antes de sair por aí aplicando a psicologia das cores.

## *Estimular os sentidos é determinante para o neuromarketing*

Se você quer influenciar o lado irracional dos seus clientes, precisa investir na estimulação dos sentidos. No caso do universo online você pode investir na audição e a visão. Para isso, é necessário criar peças incríveis, investindo em ricos detalhes que mostram (de alguma maneira) como o seu produto ou serviço são essenciais para a vida.

Vou compartilhar com você algo que acontece com frequência em algumas agências de marketing digital. Imagine que você está responsável por criar uma postagem nas mídias sociais para uma clínica odontológica, que tem como objetivo aumentar o número de vendas de implantes. Você, ou qualquer outro profissional de marketing, certamente irá buscar a imagem de uma pessoa feliz, sorrindo, ou aproveitando um bom momento em família.

Pois bem, agora que você já tem a imagem, criou um título chamativo, utilizou as cores certas, é hora de impulsionar essa publicação! Depois de três dias sua publicação não deu nenhum retorno, e você fica em pânico, pois, afinal, sua imagem estava linda, seu texto chamativo, o que houve?

De repente, o dono da clínica faz uma postagem por conta própria, coloca a imagem de uma prótese flexível, nojenta, e impulsiona a publicação. É aqui que vem o espanto, a publicação começa a receber muitas mensagens, comentários e várias vendas. Eu sei, isso é frustrante para o profissional de marketing. O que temos que avaliar aqui é o seguinte, o cérebro humano é econômico, não gosta de gastar energia, ou seja, é muito mais fácil o consumidor entender a publicação que o dentista fez

que a publicação feita por um profissional. Muitas vezes, as coisas mais simples geram mais conexões emocionais que as coisas complexas.

### *Não deixe de lado o senso de urgência nas suas campanhas*

Ao utilizar expressões e palavras com senso de urgência, acelera a mente do consumidor e repassa a ideia de que ele precisa comprar aquele material de forma imediata. Somente assim ele terá a sua satisfação garantida. Apenas tenha cuidado com os excessos para não se tornar algo agressivo demais (isso pode prejudicar a credibilidade da sua marca). Por isso, use o senso de urgência de uma forma estratégica e com moderação.

### *Invista sempre em testes A/B*

Os testes são fundamentais para conhecer bem o seu público e determinar quais são as campanhas que mais têm efeito na sua mente. Dessa forma, os testes A/B são essenciais para conferir o que agrada e o que pode ser aperfeiçoado para obter uma conversão maior.

Os testes A/B possibilitam analisar duas (ou mais) versões de um determinado material, como é o caso de um e-mail. Dessa maneira, há a possibilidade de avaliar qual é o conteúdo que apresenta mais engajamento e, conseqüentemente, que você conquistará mais resultados. Nesse caso, são avaliados:

- tamanho e qualidade do título;
- posição das imagens e vídeos;
- tamanho do texto;

- onde estão localizados os botões de ação;
- cores;
- qualidade do conteúdo;

*Neurodesign é um dos segredos para o sucesso das suas campanhas*

O neurodesign é uma ferramenta estratégica para orientar o processo de design da sua empresa. Enfim, a maioria das mensagens chega na mente do consumidor por meio do sistema visual. E, conforme vimos anteriormente, precisamos aguçar esse sentido, certo? Dessa forma, é essencial estimular o processo de compra na mente do consumidor utilizando informações relevantes, simetria, contraste e clareza, exposição repetida, tipicidade e transparência semiótica. Assim, você cria peças gráficas muito mais interessantes e inteligentes, proporcionando grande impacto na decisão de compra.

## **Considerações finais**

Se a sua empresa ou assessorado deseja se destacar, conquistar promotores para o seu negócio e ter clientes satisfeitos, precisa compreender que o público não quer mais comprar o produto mais barato ou um serviço que não resolva todos os seus problemas. Logo, podemos observar que o comportamento do consumidor mudou muito nos últimos anos.

Atualmente, os consumidores querem ter experiências inesquecíveis, por isso, acompanhar a evolução do marketing é fundamental. Sendo assim, um conceito que você pode apostar para melhorar o resultado da sua campanha (seja ela qual for) é o neuromarketing.

Ao utilizar essa técnica você trabalha com os sentimentos e emoções do seu cliente, estimulando o cérebro a fazer com que ele adquira o seu produto. Isso acontece de uma forma natural e despercebida pelo cliente, que se encanta e sonha em adquirir o seu produto ou serviço para atender as suas necessidades e desejos. Por isso, os profissionais de marketing precisam ficar de olho e explorar esse cenário. Afinal, quanto mais entenderem desse assunto, mais facilmente criarão estratégias incríveis para investir nas suas campanhas.

Só não esqueça de uma coisa: use o *neuromarketing* com toda ética e responsabilidade.

## Referências

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

RAPAILLE, Clotaire. **O código cultural**: porque somos tão diferentes na forma de viver, comprar e amar. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

STEPHEN J. Genco, ANDREW P. Pohlmann, PETER Steidl. **Neuromarketing For Dummies**. A wiley brand. Canada: Mississauga, 2013.

KLARIC, Jurgen. **Estamos cegos**. São Paulo: Planeta, 2012.

RODRIGUES, F; Oliveira, M; Diogo, J. **Princípios de Neuromarketing: Neurociência Cognitiva Aplicada ao Consumo, Espaços e Design**. Lisboa: Psicosoma, 2015.

WEINSCHENK, Susan. M. **Neurowebdesign: o que faz a gente clicar**. São Paulo: Berkeley, 2009.

LINDSTRON, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre o que compramos**. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

NORMAN, D. A. **Design Emocional: porque adoramos ou detestamos os objetos do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

10

ME  
RC  
AD  
O



Gian Fernandes Gonçalves

# O que a próxima década reserva para a Assessoria de Comunicação?

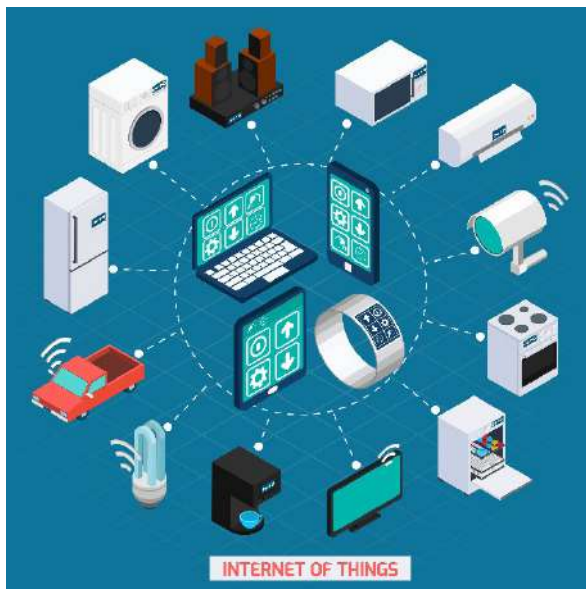
GIAN FERNANDES GONÇALVES<sup>1</sup>

Se analisarmos apenas os últimos 10 anos, a Comunicação vem evoluindo e se reinventando de uma forma muito dinâmica e veloz, quase sem freios. Isso se dá pela evolução da tecnologia, que é quem dita a forma como vamos nos comunicar com nossos *stakeholders*. E quais as tendências para a próxima década? Quando se trata de assessoria de comunicação, como vamos trabalhar nos próximos anos para atender os anseios e necessidades das empresas?

Bom, vamos dividir por partes como o nosso querido Jack. Quatro pontos serão essenciais na evolução da tecnologia da comunicação nos próximos anos e impactará diretamente a forma como a assessoria trabalhará em conjunto com as empresas.

1 Gian Fernandes Gonçalves é co-founder e Communication Strategy Manager da Agência Yeap! de Comunicação Digital. Trabalha com Assessoria de Comunicação Estratégica. Formado em Comunicação Institucional pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) – [gian@agenciayeap.com.br](mailto:gian@agenciayeap.com.br)

## Ponto 1 – As Coisas na Internet (IoT – Internet of Things)



Cada vez mais os nossos dispositivos estão conectados entre si. Há alguns anos, era essencial que a sua impressora estivesse conectada via USB com um computador para imprimir este maravilhoso texto. Com o Wi-fi em todos os lugares, adeus Fax – *se você entendeu essa referência, uma notícia: está velho(a)*! Ora, estamos cada vez mais cercados por dispositivos conectados entre si através de um sinal Wi-fi, comunicando-se. E isso impacta completamente na forma de pensarmos a estratégia de comunicação, cada vez mais integrada com todos os setores das empresas nos próximos anos, inclusive entre outras empresas no mercado.

Cada vez mais ao planejar uma campanha, o assessor de comunicação deve se lembrar de integrar todas as ferramentas e dispositivos que interessem ao público-al-

vo. Ou seja, não basta mais criar apenas uma campanha nas mídias sociais sem levar em consideração outras mídias, como podcasts, sites e hotspots. Isso sem falar das novas mídias que estão por vir, como possibilidades de divulgação em automóveis, cinema, serviços de streaming e, quem sabe, até na geladeira.



## **Ponto 2 – A Skynet domina o mundo (AI – Artificial Intelligence)**

Não adianta dar uma de Sarah Connor para acabar com os planos da Skynet – não, não vou parar com as referências. Ela já dominou o mundo! A Inteligência Artificial já está presente em várias ferramentas e plataformas digitais, enquanto você realiza uma compra, busca uma informação ou resolve um problema num chat online.

Quando se trata de assessorar as empresas, nos próximos anos será impossível planejar a comunicação sem incluir a inteligência artificial. Cada vez mais as empresas adotam robôs inteligentes para responder seus clientes, seja por chat online ou pelo telefone, e até para qualificar os seus leads e ampliar a chance de venda dos seus produ-

tos e serviços. E integrar as campanhas de comunicação com essas novas tecnologias inteligentes é uma tendência que só cresce e virá com muita força na próxima década.

### **Ponto 3 – Apertem os cintos... O piloto sumiu! (o novo *User Experience*)**



A ideia de Experiência do Usuário está mudando e vai sofrer uma revolução nos próximos anos. A ideia de Multiexperiência estará cada vez mais presente com a realidade virtual, a realidade aumentada e a realidade mista presentes nas plataformas digitais da próxima década. Essa mudança combinada nos modelos de percepção e interação leva à futura experiência multissensorial e multimodal.

A ideia de Multimídia alcançará o seu ápice. Isso tem muito a ver com a Internet das Coisas, o que nos leva a repensar completamente os processos de comunicação estratégica, levando em conta que cada vez mais os consumidores desejarão múltiplas experiências ao realizar uma

compra, resolver um problema ou se relacionar com as marcas dentro e fora da internet. Ou seja, a tecnologia estará cada vez mais parecida com o James McAvoy no filme Fragmentado, com 23 personalidades distintas em uma única ferramenta. *Sim, essa referência foi bem na cara.*

#### **Ponto 4 – Abra a sua mente (Neuromarketing em alta!)**

Levando em conta os 3 pontos anteriores, é impossível uma empresa ter sucesso na próxima década sem aplicar o neuromarketing em seus processos - internos e externos. Vários dispositivos conectados entre si, a maioria com inteligência artificial e uma sociedade de consumidores ávidos por multiexperiências, é o campo perfeito para o neuromarketing crescer e se tornar essencial para o relacionamento das empresas com seus stakeholders.



Planejar estrategicamente a comunicação das empresas, requererá muito conhecimento nessa área. Tere-

mos que compreender cada vez mais como funciona o cérebro das pessoas para lhes oferecer, através da tecnologia avançada, experiências únicas que as tornem amantes das marcas que atendemos. Sim, meu caro assessor de comunicação.

## **Estude neuromarketing!**

Existem muitos outros pontos da tecnologia que influenciarão na forma como assessoramos a comunicação das empresas nos próximos anos, mas a principal dica é acompanhar e entender as evoluções tecnológicas, além de estar atento em como a sociedade recebe essas evoluções e as utiliza para si. No fim das contas, a comunicação se trata do comportamento humano mediado ou não pelas tecnologias que criamos. Ou seja, estamos indo de volta para o futuro - *juro que é a última referência*.

## **Referências**

CUNHA, Welliton Sousa da. **Estudo da inteligência artificial aplicada em internet das coisas, voltada na automação residencial**. Disponível em: [https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/estudo\\_da\\_ia\\_aplicada\\_em\\_iot\\_voltada\\_na\\_automacao\\_residencial\\_0.pdf](https://semanaacademica.org.br/system/files/artigos/estudo_da_ia_aplicada_em_iot_voltada_na_automacao_residencial_0.pdf). Acesso: 20 jul. 2020.

TEIXEIRA, João Fernandes. **O que é inteligência artificial?** São Paulo: Galáxia, 2019.

FERREIRA, Ana Maria. **Contribuições da experiência do usuário para a arquitetura da informação**. Tese de doutorado. Pós-graduação de Ciência da Informação, UNESP. Disponível em: <http://hdl.handle.net/11449/157487>. Acesso: 10 jun. 2020.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing: decodificando a mente do consumidor**. São Paulo: Edições IPAM, 2009.

MAGRANI, Eduardo. **A internet das coisas**. São Paulo: Editora FGV, 2018.

11

ME  
RC  
AD  
O



Robson Villalba

# O caminho como processo

ROBSON VILLALBA<sup>1</sup>

Uma das formas de tentar separar o design de outras manifestações da cultura, como a arte ou o artesanato, ainda que flertem entre si, é o processo. Ou melhor, o processo industrial. Fronteira esta, que seria a responsável por fundar o design como área de conhecimento. Acontece que a indústria, e consequentemente o design, tem sofrido fortes mutações ao longo dos últimos anos. A produção industrial já não é concentrada em grandes parques e escritórios, e sim fragmentada em diferentes empresas muitas vezes espalhadas pelo mundo. Seu maquinário é automatizado, não depende mais de inúmeros “Charles Chaplin” como dependia nos início dos tempos modernos. O profissional do design acompanham o processo de longe, de agências, quando estão nas agências, ou, o que se vê com mais frequência, acompanham de seus escritórios particulares, ou, em bom português (português): home office. Alguns pensadores, como o norte americano David Harvey (não devo me aprofundar no

<sup>1</sup> Robson Vilalba trabalha com reportagens em quadrinhos desde de 2013. Formado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Londrina e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Já teve seus trabalhos publicados pelo jornal Gazeta do Povo, Folha de São Paulo e Diplomatique Le Monde Brasil. Em 2014 foi agraciado o Prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo e Direitos Humanos com uma série sobre os 50 anos da ditadura no Brasil, a série premiada virou o livro “Notas de Um Tempo Silenciado” publicado em 2015 pela editora Besouro Box.

debate conceitual aqui) vão chamar isso de *fragmentação produtiva*, ou *crise do fordismo*.

Alguns profissionais com mais tempo de caminhada – e aqui eu me incluo, com uma certa alegria pela experiência e alguma relutância pela idade – tiveram a possibilidade de conviver com estes dois mundos moderno e pós-moderno. O trabalho em agência (no meu caso, que trabalhei durante muitos anos com design editorial, em redação) e o trabalho por conta própria, ou em bom português (português?): *freela*. E aqui surgem alguns problemas, talvez seja embrionário, mas que podem ficar cada vez mais comuns: qual é a lógica do processo em design em tempos de fragmentação produtiva? Ou, como os novos profissionais, os *freelancers*, vão aprender esses processos sem a convivência e a troca de experiências no interior das agências, como profissionais mais antigos?

Talvez, isso lhe pareça meio óbvio, mas será que é tão óbvio assim?

Vou contar uma experiência que vive que ilustra um pouco a importância desta dúvida, além disso, foi durante esse evento que me dei conta de que isso poderia ser um problema para novos profissionais.

Um dos trabalhos que tenho me dedicado nos últimos anos é o trabalho de jornalismo e quadrinhos. Em Julho de 2017 estava realizando o meu segundo trabalho para a Folha de São Paulo, eu, aqui de Curitiba, Paraná, e a redação da Folha, em São Paulo capital. A contratação por serviço independente da distância espacial é normal até aqui, falo isso para atentarmos para esses dois elementos da fragmentação produtiva (distância e contratação).

Ok, vamos ao serviço, ou em bom português (português?): job. A reportagem que eu estava apurando era sobre um tema político e seria contada através de imagens (quadrinhos) na versão impressa, mas (aqui mais uma obviedade) também seria publicada on-line e em formato responsivo (smartphone e desktop). Temos aqui mais uma característica dos novos tempos de produção: a adaptabilidade às múltiplas plataformas. Ou seja, eu tinha que me preocupar com o texto, com os desenhos e com a usabilidade em múltiplas plataformas. Tudo óbvio até aqui?

Então vamos lá.

Acontece que, temos diferentes gerentes de processo para cuidar de cada um destes aspectos no interior de uma redação. E eu não podia me reportar apenas a um deles, se fizesse isso, podia parecer que estava faltando com respeito com o outro (sim, tem a organização do processo mas também tem a vaidade, somos todos humanos, ainda). É claro que os gerentes, na verdade editores, não estão lá só para cuidar de mim. Eles têm uma redação inteira e mais uns tantos freelancers para atender. Vou fazer mais um checklist aqui, só para não me perder, eu tinha que me reportar com um :editor de texto (editor de política, no caso), uma editora de arte, e um editor de vídeo (isso, os quadrinhos depois seriam fragmentados e contatos através de um vídeo, o que atenderia de maneira mais rápida às múltiplas plataformas). Além disso, como eles não estavam ali para cuidar de mim, eu precisava falar com um subordinado de cada área, vamos a mais uma checklist: um jornalista de política, um design de arte e um técnico de vídeo.

Óbvio, né!?

Se você se perdeu em algum momento, vou resumir para você: ao todo eu troquei 93 (noventa e três) e-mails ao longo da semana em que estive finalizando o job para a Folha. Eu imaginava que seria assim por que trabalhei bons anos da minha vida dentro de uma redação. Agora imagina alguém que acabou de concluir seu curso de design. Um bom profissional. Sabe mexer nas ferramentas Adobe, manja um pouco de HTML, saca bem de redes sociais (dimensões). Tem a iniciativa de realizar um projeto, e entra em contato com uma empresa. Eles compram o projeto. E agora? É só fazer e entregar?

Não. Quer dizer, sim. Mas para isso, será fundamental que todos os profissionais, redator, editor de arte, cliente, editor de marketing, gráfica, preencha-aqui-um-nome-possível.... todos legitimem o projeto. E quais podem ser as consequências de ignorar esse processo? Posso estar falando alguma besteira, então me antecipo e já peço minhas desculpas, mas acredito que, o que pode acontecer é o trabalho levar muito mais tempo para ser executado, aqui entra o refazer o trabalho, pois outra pessoa olha (aquela com quem você esqueceu de falar) e sugere novas alterações. Isso pode afetar sua agenda de outros freelas. Você pode descobrir, aos 47 do segundo tempo, que o job não é apenas para uma plataforma, mas para múltiplas. E aí, lá se vai mais uma noite de sono (como se isso fosse novidade).

O processo de design em tempos de fragmentação produtiva tem uma dinâmica muito complexa. Claro que hoje, existem uma série de ferramentas online que ajudam a organizar esse processo, também existem editores e diretores de arte que se antecipam ao freelancer e passam para ele um cronograma de processo para saber

por onde caminhar. Entretanto, quando isso não ocorre, e a contratação se dá com valores muito baixo ou condições de prazos irresponsáveis, a coisa fica pior. E, infelizmente, isso é mais comum do que queríamos.

Essa anedota é só uma forma de exemplificar a importância de nos atentarmos para a forma como vem se estruturando a rede de profissionais no interior de um processo de design: localizados em partes diferentes do globo, desempenhando múltiplos papéis, contratados por regime de trabalho fechado ou aberto. E a importância de que esse conhecimento tem que ser compartilhado de alguma forma, entre os mais experientes e os mais jovens. Porque sim, os jovens também estão construindo respostas para esse processo. Precisamos somar.

A teia virtual de informações tem nos permitido inúmeras formas de organizar os processos em design, mas ainda é fundamental que façamos algo pré-moderno, mas que ainda funciona muito bem, que é, em bom português (isso, português): nos darmos as mãos.

## Referências

HAVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

BRAGA, Ruy. **A pulsão plebeia: trabalho, precariedade e rebelião**. São Paulo: Alameda Editorial, 2015.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1987.

1

# ME MO RI AIS

Jéssica Reis  
Alisson Luiz  
Thamyres Paz  
Giovana Tafarello  
Ary de Castro Jr.

# Consultoria de comunicação: case Urublues, da Ilha do Mel

JÉSSICA EVELYN REIS<sup>1</sup>

ALISSON LUIZ<sup>2</sup>

THAMYRES PAZ <sup>3</sup>

GIOVANA TAFARELLO<sup>4</sup>

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR<sup>5</sup>

## Introdução

O *case Urublues* tem como meta possibilitar uma maior integração entre academia e mercado ao propor a apropriação de problemas mercadológicos à realidade discente por meio de prospecção e posterior atendimento de cliente real. Para tanto, por indicação do prof. Hertz Wendell, a proprietária do estabelecimento, Leia, foi contatada e aceitou integrar nosso projeto de extensão com a cessão de informações sobre o café Urublues, localizado na Ilha do Mel, um dos principais polos turísticos do estado do Paraná.

1 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), jessie-reis12@gmail.com.

2 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), luiz.alisson@hotmail.com.

3 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), thamy.paz4733@gmail.com

4 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), gitafarello@gmail.com

5 Professor doutor associado, Universidade Federal do Paraná (UFPR), prof.ary.azevedo@uol.com.br

O *case* baseia-se nas informações passadas pela cliente, somadas a conteúdos variados pesquisados pelos discentes e professor envolvido (benchmarking) para realizar análise ambiental e problematização mercadológica, com a consequente busca de soluções e ações a serem passadas à cliente para possível utilização comercial.

## **Briefing**

Por conta da situação insular da cliente e da dificuldade de transporte (não há verba disponibilizada para a realização desta atividade de consultoria mercadológica), a coleta de briefing foi realizada de modo atípico, exclusivamente por meios que têm função complementar na relação com os clientes, sendo empregadas a comunicação digital por e-mail e whatsapp.

## **Processos**

Como descrito acima, o processo de desenvolvimento do *job* foi atípico, com problemas de comunicação e de *timing* informacional entre envio de questionário e respostas enviadas pela cliente, que prejudicaram o pleno andamento do planejamento.

Mesmo assim os discentes realizaram pesquisas secundárias, dando preferência a informações de fontes oficiais, complementadas com pesquisas variadas sobre o mercado concorrencial e complementar das atividades da cliente, a fim de introjetar as informações sobre o mercado turístico da Ilha do Mel, com suas características mais relevantes como sazonalidade, período médio de estadia, perfil dos turistas, opções de lazer e entretenimento ofere-

cidos na Ilha, ticket médio, infraestrutura turística (transporte, sinalização, hospedagem, alimentação, passeios).

De posse destas informações gerais foram realizadas entrevistas qualitativas com a cliente e o cruzamento de informações feitas em atividades de benchmark com a análise mercadológica insular feita pela cliente.

De posse deste conjunto de informações, foram feitas a análise da situação e o planejamento de ações, orientadas pelo docente. Foram criadas peças conceituais para submissão à cliente a fim de expor o conceito criativo e a linha mestra da comunicação promocional proposta pelo Sinapse para apreciação da cliente, defesa de conceitos pelos discentes e posterior adaptação para futura implementação.

Entretanto, este processo foi prejudicado por questões de *timing* e comunicação, expostos anteriormente.

## **Desafios**

Os principais desafios foram conseguir manter um fluxo de informação permanente e fluido, em virtude da distância física e dificuldade de deslocamento, bem como limitação da comunicação por questões estruturais da Ilha do Mel (sinal de internet irregular).

As informações sobre o destino turístico eram consistentes, mas seu cruzamento com a percepção do empreendedor local sofreu problemas de consistência informacional, ficando superficial e dificultando o desenvolvimento de uma consultoria efetiva, o que acabou por desestimular as partes envolvidas.

## Produção



### Ficha Técnica

**Tema:** Logomarca

**Justificativa:** Relacionar os conceitos café e blues de modo integrado (cromia, ícones: xícara e vinil)



### Ficha Técnica

**Tema:** Cardápio

**Justificativa:** Aplicação de logotipia em cardápio, com definição de tipografia e ilustração referencial para produção de fotografias dos produtos oferecidos no café.

Outros elementos como página de Facebook, programação de conteúdos com dicas de atividades e roteiro turístico na Ilha do Mel foram produzidos.

## **Aprendizagem**

O processo de aprendizagem discente consistiu na sistematização de informações de fontes variadas, realização de reuniões de planejamento que, embora pouco produtivas, geraram a percepção da relevância de estrutura organizacional e planejamento de etapas de ações promocionais. O desenvolvimento de material criativo e a necessidade de defesa dos mesmos, mesmo que por meios não convencionais, reforçou a importância do contato interpessoal na consecução de projetos mercadológicos.

## **Considerações finais**

O case Urublues foi bastante didático mais pelos erros que pelos acertos. As dificuldades encontradas em decorrência da peculiaridade deste projeto geram a percepção de necessidade de um bom trabalho de benchmarking para realizar a análise ambiental e a importância de relacionamento com o cliente para que tais informações ganhem consistência mercadológica ao serem mescladas com as percepções do gestor do negócio. Por mais adversa que tenha sido a situação, a questão de ensino-aprendizagem atendeu os objetivos de aproximar a academia do mercado e o contato com situações reais (mesmo que improváveis) para a aplicação de conhecimentos teóricos em práticas comerciais, com o desenvolvimento de um plano de comunicação simplificado e a produção de peças-conceito pontuais.

Para os futuros Jobs será valorizado o aspecto de relacionamento interpessoal com o cliente, com a definição de uma quantidade específica (a definir) de reuniões e a necessidade de feedback e suporte aos discentes, tanto por parte do cliente quanto por parte do docente.

## Referências

AKEL, J. **Marketing hoteleiro com experiências**. Edicon, 2001.

Chamusca, M.; Carvalhal, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2008.

Endeavor. **Marketing Digital para Empreendedores**. Disponível em < <https://endeavor.org.br/marketing/marketing-digital-empresendedores/>>; acesso em 15 set.2018.

Kotler, P; Armstrong, g. **Princípios de Marketing**. Editora Prentice Hall, 1998.

RIES, Al; RIES, Laura **As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet**. Makron Books, 2001.

VASSO, Tom. **Marketing Estratégico na internet**. MAKRON Books do Brasil Editora Ltda.

FACEBOOK. **Guia do Facebook: descubra como fazer tudo com dicas e tutoriais**. Disponível em <<https://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2011/03/facebook-guia-completo.html>>. Acesso em 25 set.2018.



2

# MEMÓRIAS

Jéssica Reis  
Alisson Luiz  
Thamyres Paz  
Ary de Castro Jr.

# **Website Sinapse: comunicação digital integrada**

**JÉSSICA EVELYN REIS<sup>1</sup>**

**ALISSON LUIZ<sup>2</sup>**

**THAMYRES PAZ<sup>3</sup>**

**ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR<sup>4</sup>**

## **Introdução**

O crescimento exponencial da comunicação digital e a democratização da produção e difusão de conteúdos têm sido fundamental para compreender o fenômeno da sociabilidade em tempos de plataformas midiáticas. Tal sociabilidade pode ser uma instigante ferramenta educacional, com a possibilidade de difundir conhecimentos em escalas que transcendem o físico e o local.

A internet possibilitou uma evolução das características da produção midiática e em meio a esse processo, da maneira de se fazer a difusão de conteúdos acadêmicos e mercadológicos com viés educacional, em nível superior, num meio mais interativo, dinâmico, com linguagem acessível e objetiva, expandindo os limites da

1 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), jessie-reis12@gmail.com.

2 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), luiz.alisson@hotmail.com.

3 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), thamy.paz4733@gmail.com

4 Professor doutor, associado, Universidade Federal do Paraná (UFPR), prof. ary.azevedo@uol.com.br

academia para além muros, não só em nível local, mas possibilitando um acesso sem fronteiras, exceto pelas características de conteúdo.

Com a interatividade digital, a educação busca novas formas de conquistar públicos no meio digital, com o desenvolvimento de estratégias focadas na produção de conteúdo que possam ter relevância acadêmica e mercadológica, disponibilizando aos internautas informações de interesses que permeiem suas atividades acadêmicas, profissionais e cidadãs.

Cientes da relevância da comunicação digital multi-plataforma, partimos da premissa de desenvolvermos um *website* institucional, com a função de servir como um porto seguro informacional, que atuará em sinergia com as plataformas das mídias sociais que geram interação e relacionamento de modo mais dinâmico, num conjunto integrado de ferramentas de comunicação do projeto de extensão Sinapse, potencializando o alcance e participação de interessados em desenvolver conhecimentos nas áreas de comunicação, negócios, design, publicidade e propaganda, relações públicas, jornalismo e outras afins.

Sinapse é uma proposta de rede de conhecimento que pretende realizar trocas sinápticas que façam com que a sociedade absorva (e fomente) o conhecimento acadêmico aplicado a situações reais de mercado.

## **Briefing**

Como estabelecer contatos fora da comunidade acadêmica, democratizando o acesso a serviços desenvolvidos no âmbito universitário, mas com estreita relação com a sociedade e com o mercado?

Como difundir serviços experienciais que trazem ganhos acadêmicos aos alunos, potenciais ganhos comerciais a empresas e ganhos sociais aos cidadãos?

A ideia é termos uma base multiplataforma, com a integração de website com redes sociais (Facebook principalmente), com a disponibilização de serviços de interesse comunitário que geram experiências práticas para a aplicação de elementos teóricos e profissionalizantes desenvolvidos no âmbito da academia.

Assim, foi natural o desenvolvimento de um *website* que sirva como uma central de informações especializadas em comunicação, com a oferta de serviços de assessoria e consultoria, repositório de *cases* para estudos acadêmicos e desenvolvimento de reflexões, através de artigos de opinião sobre o consumo, mídia e cultura, englobando o conjunto de atividades que o Sinapse objetiva levar à sociedade.

## **Processos**

O *website* Sinapse é resultado de um processo contínuo de análise ambiental mercadológica, com o levantamento de características que deveriam integrar o *website*, definindo aspectos como o conjunto de informações relacionadas ao projeto (arquitetura de informação), a estética (arquitetura de design) e as formas de navegação planejadas para ocorrerem (usabilidade).

Foram realizadas sessões de *brainstorming*, outras de planejamento, com a divisão de tarefas, prazos e outras de criação e testes de navegabilidade, para adequar a versão beta (fase de testes) ao futuro website de difusão do projeto Sinapse, a ser formalmente lançado em 2019.

## **Desafios**

Os principais desafios do desenvolvimento do website foram na opção por uma plataforma com construção amigável, gratuita e com facilidade de atualização, que possibilitasse a substituição dos gestores de modo prático e sazonal, decorrente do fluxo estudantil contínuo que estará vinculado ao projeto Sinapse.

Após a prospecção no mercado, optou-se pela plataforma online Wix, plataforma de desenvolvimento web com mais de 125 milhões de usuários, com a possibilidade de criar um *website* grátis, customizável, com hospedagem, segurança e otimizado para mecanismos de busca (SEO).

## **Produção**

- a) Desenvolvimento de arquitetura de informação do website:

### *Apresentação*

Equipe Coordenadores

Equipe Professores

Equipe Alunos

### *Serviços*

Planejamento Estratégico

Assessoria de Comunicação

Assessoria de Marketing

Produção Digital

Produção Gráfica

Produção Audiovisual

## *Portfólio*

### Gráfico

Pequeno Cotelengo

Enpecom 2017

Outros...

### Audiovisual

Sinapses Visuais

### Cases

## *Artigos*

### Mídia

Consumo e Mercado

Cultura

Educacional

## *Parceiros*

Syntagma Editores

SACOD

UFPR

G2 Pesquisa de Mercado

Unespar (Cinema)

Unicuritiba

## *Contato*

b) Desenvolvimento de arquitetura de design (inserir as principais telas):



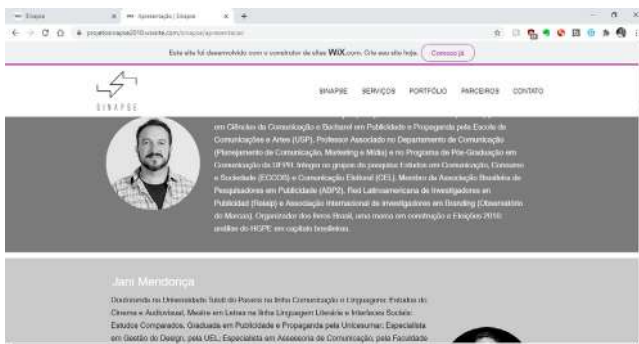
**Figura 1 – homepage**

**Link:** <https://projetosinapse2018.wixsite.com/sinapse>



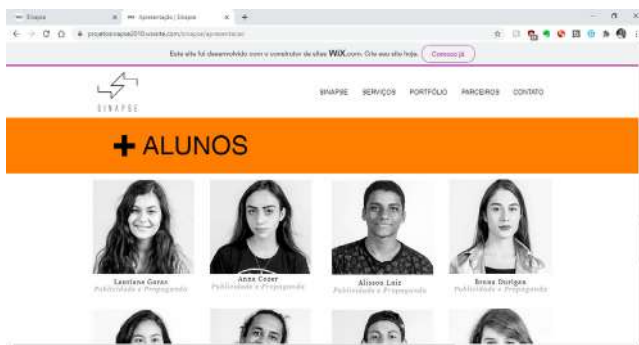
**Figura 2 – pagina interna Serviços**

**Link:** <https://projetosinapse2018.wixsite.com/sinapse/servicos>



**Figura 3 – pagina interna Equipe**

**Link:** <https://projetosinapse2018.wixsite.com/sinapse/apresentacao>



**Figura 4** – pagina interna Equipe

**Link:** <https://projetosinapse2018.wixsite.com/sinapse/apresentacao>

- c) Realização de testes de usabilidade: em desenvolvimento, para a verificação de atualização de conteúdo, navegabilidade, adaptabilidade a dispositivos móveis, etc.

## Aprendizagem

O processo de aprendizagem realizou-se através de reuniões de brainstorming e planejamento, com a articulação entre o docente responsável e os docentes do grupo para definição de prioridades e abordagens, reforçadas em reuniões com a equipe discente envolvida no projeto e para a prospecção de referências (benchmarking), e desenvolvimento do website. Para tanto, a discente responsável pela implementação realizou um trabalho prático baseada nos tutoriais do serviço do website Wix.

## Considerações finais

Um novo projeto-piloto do Sinapse, que se iniciou em 2018 para a parte de planejamento e desenvolvimento, para lançamento em 2019, de modo pleno de conteúdo. A dificuldade deste projeto foi quanto à sistema-

tização da produção, bem como a análise e escolha de plataforma digital, gratuita, que permitisse maleabilidade, atualização, estética e funcionalidades de modo realmente efetivo (e a custo zero, vale ressaltar).

## Referências

CARDOSO, Gustavo Leitão et al. **A galáxia internet: reflexões sobre internet, negócios e sociedade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

Chamusca, M.; Carvalhal, M. **Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações**. Salvador, BA: Edições VNI, 2011.

Endeavor. **Marketing Digital para Empreendedores**. Disponível em < <https://endeavor.org.br/marketing/marketing-digital-empreendedores/>>; acesso em 15 set.2018.

LAPOLLI, M.; GAUTHIER, F.A.O.A Publicidade na Era Digital. Ed. Pandion, 2008.

LE MOS, A. **Cibercultura : tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre : Sulina, 2008.

NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. **Usabilidade na Web: Projetando Websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Campus. 2007.

RIES, Al; RIES, Laura **As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet**. Makron Books, 2001.

VASSO, Tom. **Marketing Estratégico na internet**. MAKRON Books do Brasil Editora Ltda.

WIX. **Tutoriais**. Disponível em < <https://support.wix.com/pt/>>. Acesso em 25 set. 2018.



3

# MEMÓRIAS

Jéssica Reis  
Alisson Luiz  
Thamyres Paz  
Ary de Castro Jr.

# Sinapses Visuais: integrações entre academia e mercado

JÉSSICA EVELYN REIS<sup>1</sup>

ALISSON LUIZ<sup>2</sup>

THAMYRES PAZ<sup>3</sup>

ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JUNIOR<sup>4</sup>

## Introdução

O projeto *Sinapses Visuais* tem como meta possibilitar uma maior integração entre academia e mercado ao propor a reflexão de temas hodiernos realizados por pesquisadores e por profissionais, de modo a gerar uma análise crítica de temáticas candentes que estão relacionadas a pesquisas científicas ou produções profissionais. Desta forma pretende-se convidar web-palestrantes para exporem reflexões através de vídeos de curta metragem, produzidos em formato para veiculação na internet, com temas como feminismo, pink money, empreendedorismo social, entretenimento e marcas, educação e publicidade, semiótica e psicanálise aplicadas em publicidade, etc.

1 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), jessie-reis12@gmail.com.

2 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), luiz.alisson@hotmail.com.

3 Publicidade e Propaganda, Universidade Federal do Paraná (UFPR), thamy.paz4733@gmail.com

4 Professor doutor, associado, Universidade Federal do Paraná (UFPR), prof. ary.azevedo@uol.com.br

A produção dos vídeos parte do levantamento de temas e, posteriormente, da aderência temática a pesquisadores ou profissionais. Após o contato e orientações sobre a realização dos vídeos e sua consequente coleta, será necessária a realização de um trabalho de edição para formatação ao padrão definido pelo projeto (drops visuais com durações de 180 a 300 segundos) introdução sobre o tema, reflexões e exemplos, com a possibilidade de inserção de referências webgráficas, bibliográficas ou documentais para eventual consulta.

Além da possibilidade de integração academia-mercado, o projeto Sinapses Visuais pretende funcionar como repositório de material audiovisual para consultas por parte da comunidade discente.

## **Briefing**

Estamos coletando depoimentos sobre alguns temas relevantes na interface comunicação-sociedade-consumo para difundir entre os alunos de Artes, Comunicação e Design da UFPR através do projeto de extensão SINAPSE (Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura).

A ideia é a produção de pequenos vídeos, informais e descontraídos, mas com criticidade e relevância, com aproximadamente 5min de duração, sobre temas contemporâneos como Feminismo, Pinky Money, Empreendedorismo Social, Entretenimento e Marcas, Educação e Publicidade, Religião e consumo e outros.

## Processos

O Sinapses Visuais consiste numa rede de conhecimento que demanda a ampliação dos relacionamentos entre academia e mercado a fim de possibilitar o desenvolvimento do pensamento crítico sobre temas atuais que acabam por influenciar o mercado da Comunicação, Design, Publicidade e Propaganda, Relações Públicas, Jornalismo, Negócios e Ciências Sociais.

## Desafios

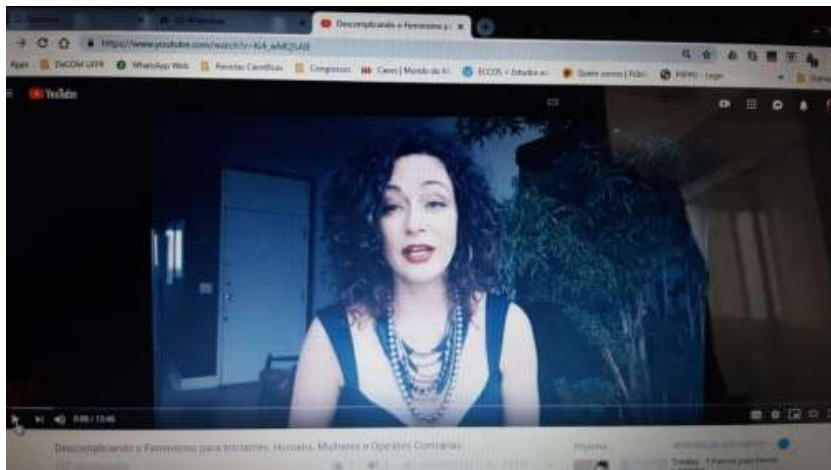
Os principais desafios do *Sinapses Visuais* consistem na montagem de rede de conhecimento e no uso de linguagem audiovisual por parte dos especialistas contactados visto que a ideia é a produção remota deste material, sem a necessidade de infraestrutura laboratorial, possibilitando maior independência e autonomia quanto a produção dos testemunhos.

Para superar tais desafios, pretende-se desenvolver um roteiro tutorial para servir de apoio aos convidados. Também consideramos a popularização e acesso a tecnologias móveis, principalmente a smartphones, uma democratização natural para a produção de conteúdos audiovisuais.

## Produção

O curta metragem ainda se encontra em fase de desenvolvimento, para definição de uma linguagem audiovisual referencial (enquadramentos, timing, iluminação, sonorização...) para posterior difusão junto aos demais convidados pelo Sinapse.

## Produção 1 - Feminismo



**Figura 1 – Valéria Brandini**

### **Ficha Técnica**

**Tema:** Desmistificando o Feminismo

**Convidada:** Dra. Valéria Brandini (antropóloga e semiótica)

**Tempo:** 13´48

Fonte: [https://www.youtube.com/watch?v=Ki4\\_wMQSAIE](https://www.youtube.com/watch?v=Ki4_wMQSAIE)

## Produção 2 – Pinky Money



**Figura 2** – Bruno Pompeu

### **Ficha Técnica**

**Tema:** Pink Money

**Convidada:** Dr. Bruno Pompeu (comunicólogo e semioticista)

**Tempo:** 11´30

**Fonte:** <https://drive.google.com/drive/folders/1jYLok3ZLphuB7uT4EE-AHOvx7CQbve8CW>

## **Aprendizagem**

O processo de aprendizagem discente será no processo de pós-produção dos vídeos, com a parte técnica, e na percepção da relevância das relações humanas para a produção de conteúdos variados que gerem conhecimento e criticidade. Pensamento colaborativo e em rede, intermediado por plataformas midiáticas.

## Considerações finais

Por ser ainda um projeto-piloto, o que já se nota é a dificuldade de estabelecer uma rede efetiva de produtores de conteúdos e definir um *template* audiovisual.

## Referências

- Burgess, Jean; Green, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. São Paulo: Ed. Aleph, 2009.
- CANCLINI, Néstor G. **Culturas Híbridas**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2008.
- Canevacci, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual**. Rio de Janeiro: DP&A Ed., 2001.
- DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2008.
- Field, Syd. **Manual do roteiro**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- GOMES FILHO, João. **Gestalt do objeto**. 9. ed. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.
- Negroponte, Nicholas. **A Vida Digital**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.
- Pearson, Carol S; Mark, Margaret. **O Herói e o Fora da Lei**. São Paulo, Cultrix, 2012.



4

# ME MO RI AIS

Everton Vieira  
Gabriel Pessanha  
Gustavo Simões  
Sara Restier  
Beatriz Corcini  
Deyse Carvalho  
Hertz W. de Camargo

## **Zumba, design e criação publicitária: caso Nina Galiano**

**EVERTON VIEIRA DE SOUZA<sup>1</sup>**

**GABRIEL PIMENTA PESSANHA<sup>2</sup>**

**GUSTAVO SIMÕES<sup>3</sup>**

**SARA RESTIER<sup>4</sup>**

**BEATRIZ CORCINI BATISTA DA SILVA<sup>5</sup>**

**DEYSE CARVALHO DA SILVA<sup>6</sup>**

**HERTZ WENDELL DE CAMARGO<sup>7</sup>**

### **Introdução**

O projeto de Nina Galiano consistiu na mudança da identidade visual de sua marca, que necessitava de uma reconstrução para se tornar coerente com as aulas da professora de zumba. Construímos uma ID com base no conceito de Zumba, com cores vibrantes e chamativas. Todos os processos foram de grande importância para concluir o pedido da marca, desde a pesquisa com suas alunas/clientes até a montagem de seu projeto.

1 Aluno do segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

2 Aluno do segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

3 Aluno do segundo ano do curso de Relações Públicas da UFPR.

4 Aluna do segundo ano do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

5 Aluna do curso de Relações Públicas da UFPR.

6 Aluna do curso de Jornalismo da UFPR.

7 Coordenador do Sinapse e professor do Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

## Briefing

Com o objetivo de mudar toda sua Identidade Visual, para poder atingir e alcançar um número maior de pessoas, a professora de Zumba, Nina Galiano, solicitou a confecção de um logotipo (para servir de base para toda a ID visual), posts para redes sociais e WhatsApp, capa para Facebook, panfleto e cartão visita (contendo hora e local das aulas) e um ensaio fotográfico da cliente. Foi destacado pela cliente que o público-alvo eram mulheres, em sua maioria acima de 40 anos, e que existia um relacionamento muito consolidado entre ela e as alunas. Sendo assim, a estratégia para haver conexão com esse público teria de ser específica, tomando cuidado com certas linguagens no conteúdo que pudessem comprometer a imagem da Nina de modo geral.

## Processos

### *1. Pesquisa com as clientes*

Para entender melhor a relação entre as alunas e a Nina, realizamos uma pesquisa com uma amostra de clientes disponibilizados por ela, para entrarmos em contato e fazer uma entrevista curta e direta com cada aluna. Antes do processo a Nina avisou às suas alunas que o Sinapse entraria em contato para realizar tal entrevista. No momento em que cada uma atendia a ligação, nós nos identificamos como Sinapse, agência de publicidade da UFPR, e informamos que o contato era para realizar uma pesquisa para a Nina. Quando elas aceitavam, iniciava-se a pesquisa.

## *2. Ensaio fotográfico*

Realizamos um ensaio fotográfico com a empresária, no estúdio de fotografia do Departamento de Comunicação (DECOM) da UFPR, para suprir a necessidade de gerar portfólio de fotos para sua marca, além de aplicar nas peças publicitárias.

## *3. Pós-produção das fotos*

Nas fotos originais haviam pequenos detalhes no cenário, no figurino e no rosto da Nina, que poderiam afetar a sua imagem, negativamente, diante de seus seguidores e clientes. Na edição, as fotos foram modificadas de forma a eliminar/suavizar estes detalhes, posteriormente as fotos eram “tratadas”, de modo a melhorar a iluminação, saturação entre outros pontos particulares de cada foto que precisavam ser alterados. Um aspecto alterado em todas as imagens foi criar um efeito “bronzado” e matte na tonalidade da pele da Nina. Reforçando a ideia de que ela era saudável e divertida, já que, o bronzado é diretamente ligado à ideia de praia ou piscina presentes no imaginário cultural e que remete a férias, diversão e saúde.

Detalhes alterados na edição:

- Redução do frizz que havia no cabelo da cliente.
- Clareamento artificial dos dentes da cliente, para reforçar a ideia de saúde e beleza.
- Redução/ perda das linhas de expressão, olheiras e manchas no rosto da cliente.
- Fundo alterado de modo a ficar mais limpo, sem manchas e sujeiras.



**Figura 1-** Original.



**Figura 2** - Após o tratamento e edição.



**Figura 3** - Original.



**Figura 4** - Após o tratamento e edição.

#### 4. Pesquisa de referências

Buscamos referências no universo de dança, academia, crossfit, pilates e principalmente no conceito já definido de Zumba.



**Figura 5** - Logo da Zumba - Festival de Dança Brasileiro.



**Figura 6** - Logo da Fit Dance, um dos maiores canais de dança no YouTube do Brasil.

#### 5. Criação do logotipo

Depois da busca pelas referências, chegamos em um conceito para a criação do logotipo. Trabalhamos com uma foto da Nina, em vetor, que destaca o método hipopressivo<sup>8</sup>. Usamos círculos nas cores verde, roxo, azul e rosa que possuem os seguintes significados:

Verde remete à saúde. Roxo está relacionado à espiritualidade. Azul, indicativo de paz. Rosa relacionado ao amor e à paixão. Tais definições obtivemos

8 Técnica de fortalecimento do abdômen.

na passagem do briefing e nas entrevistas com as alunas e consideramos importante destacar esses aspectos no logotipo.



**Figura 7** - Logo Nina Galiano.

## **Desafios**

Entre os desafios encontrados durante a realização do job, podemos destacar a dificuldade em conseguir transmitir, através do logotipo e posts, os sentimentos passados durante as aulas e pela Nina, como destacaram as alunas durante a pesquisa. Além disso, encontramos dificuldade em agendar um dia adequa-

do tanto para a Nina, quanto para o Sinapse, para realização do ensaio fotográfico.

## **Produção**



**Figura 8** - Logo Nina Galiano.

### **Ficha Técnica**

**Tema:** Logo.

**Justificativa:** A logo possui uma grande diversidade de cores que representa tanto a personalidade descontraída e animada da empresária, como a própria Zumba, que possui uma identidade bem colorida e animada.



**Figura 9** - Cartão visita Nina Galiano (frente).



**Figura 10** - Cartão visita Nina Galiano (verso).

### Ficha Técnica

**Tema:** Cartão visita.

**Justificativa:** O cartão visita segue coerente com a logo, pois é a imagem da marca que vai ser distribuída em diversos lugares.



**Figura 11** - Panfleto Nina Galiano.

#### Ficha Técnica

**Tema:** Panfleto.

**Justificativa:** O panfleto também segue coerente com a ID Visual, mantendo as cores fortes e vibrantes, além de traços de efeitos de tinta, que dá a ideia de diversão.



**Figura 12** - Capa para Facebook Nina Galiano.

#### Ficha Técnica

**Tema:** Capa para Facebook.

**Justificativa:** Para a capa do facebook mantemos uma linguagem mais “clean” e direta, mas com a mesma essência das cores.

## Aprendizagem

Entre o que aprendemos durante o desenvolvimento do job, vale destacar: (1) elaboração de entrevista curta e direta com o público-alvo em questão; (2) realização de reuniões de planejamento e *brainstorm*; (3) processo da confecção de materiais criativos, envolvendo o uso de softwares (como Photoshop); (4) a apresentação desses materiais para a cliente, englobando a parte de atendimento; (5) realização de ensaio fotográfico; (6) planejamento de mídias.

## Considerações Finais

Consideramos o projeto da Nina Galiano, realizado pelo Sinapse, muito importante para o nosso aprendizado como estudantes de comunicação. Reiteramos a importância de cada etapa deste trabalho para o nosso desenvolvimento como cidadãos, acadêmicos e profissionais. Além disso, reiteramos também, a importância do nosso orientador, Hertz Wendell, no processo de nos auxiliar com o projeto.

## Referências

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: foco na Decisão**. São Paulo: Pearson, 2011.

CAMARGO, H. W.; MENDONÇA, J. A. (Org.). **Design e Comunicação**. 1. ed. Londrina, PR: Syntagma Editores Ltda., 2014.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. São Paulo. Blucher, 2011.



5

# MEMÓRIAS

Ana Cozzer  
Ana Sakoda  
Bruna Durigan  
Enzo Labre  
Matheus Menezes  
Gisele Krodel Rech

# ***Papo de Urna: exercício de podcast no período eleitoral***

**ANA COZZER<sup>1</sup>**

**ANA CAROLINA SAKODA DE OLIVEIRA<sup>2</sup>**

**BRUNA DURIGAN<sup>3</sup>**

**ENZO LABRE<sup>4</sup>**

**MATHEUS MENEZES<sup>5</sup>**

**GISELE KRODEL RECH<sup>6</sup>**

A digitalização no processo de captação e emissão de áudio fez surgir o podcast, cada vez mais presente na divulgação de informações sobre os mais diversos assuntos. Apesar de a maioria dos autores que se debruçam sobre os estudos radiofônicos não considerarem o formato como rádio, na acepção da palavra, o podcast traz algumas características também presente no veículo tradicional: a locução, a linguagem coloquial e o sentimento de proximidade com o ouvinte. A diferença, cabe aqui salientar, está muito mais na forma de difusão do que no conteúdo.

1 Aluna de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

2 Aluna de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

3 Aluna de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

4 Aluno de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

5 Aluno de Jornalismo da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

6 Doutora em Comunicação pela Unesp, mestre em Comunicação pela UEL, especialista em Gestão e Produção de Rádio e TV pela UTP e graduada em Jornalismo pela PUCPR. É formada em roteiro pela Universidad Complutense de Madrid e foi pesquisadora pela Fundación Carolina, na Espanha. É docente substituta da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e professora convidada da Pós em Narrativas Audiovisuais e Novas Mídias do Unibrasil. E-mail: krodelrech@gmail.com

Segundo Assis (2005), em uma reportagem publicada na Folha de São Paulo, o podcast como uma tendência é uma tendência do que ele classifica como novo “rádio”, pois apesar de emular determinadas características da linguagem radiofônica, o formato é muito mais um compreendido como um arquivo de áudio digital que pode ser gravado por qualquer pessoa (não necessariamente por radialistas ou jornalistas) e, depois, ser disponibilizado na rede, com distribuição em sites ou em redes sociais, como o Facebook.

Para exercitar o formato, aproveitou-se a efervescência do período eleitoral para produzir cinco edições do *Papo de Urna*, que traz à discussão questões inerentes ao pleito, como forma de fortalecer o entendimento da votação e a importância do exercício democrático nas urnas.

A despeito da ciência de que o podcast não é, necessariamente, afeito ao rádio, o grupo de trabalho valeu-se de algumas definições de programa de entrevista, que serviu de inspiração para o desenvolvimento do *Papo de Urna*. Partiu-se de nomes como Ferraretto (2014, p.73), que traz o programa de entrevista, que representa parte significativa da programação, especialmente das rádios com caráter noticioso, como as emissoras *All News*. O autor lembra que neste formato, é fundamental a figura do apresentador que conduz as entrevistas, mas ele reforça que os protagonistas dos fatos e analistas têm o papel de maior destaque. Daí a necessidade da escolha metódica dos entrevistados, que devem ser pensados de acordo com cada temática a ser abordada. Neste aspecto, o *Papo de Urna* selecionou as fontes justamente com a intenção de enriquecer o diálogo. A noção de entrevista como um

diálogo, é sempre bom recordar, tem seu alicerce em Medina. Para a autora,

A entrevista, nas suas diferentes aplicações, é uma técnica de interação social, de interpenetração informativa, quebrando assim isolamentos grupais, individuais, sociais; pode também servir à pluralização de vozes e à distribuição democrática da informação. (MEDINA, 1995, p.8)

Para buscar a entrevista com este possível diálogo, tentou-se, ao longo do processo produtivo, excluir a entrevista como apenas técnica eficaz para obter respostas pré-pautadas por um questionário, mas tal frieza nas relações entrevistado-entrevistador não alcançam os limites possíveis da inter-relação. Em síntese, “se quisermos trabalhar pela comunicação humana, proponha-se ao diálogo”. (MEDINA, 1995, p.3)

Apesar das dificuldades, tal objetivo de promover uma narrativa dialógica como a intenção de promover a democratização da informação no Papo de Urna, na medida do possível, foi cumprido, mesmo que exista a plena noção que, se houvesse mais programas, a entrevista como diálogo possível seria ainda melhor explorada.

## **Briefing**

A ideia de gravar podcasts sobre o processo eleitoral surgiu como forma de envolver o público jovem no jogo da democracia. Mais do que nunca, é mister discutir política e este papel cabe perfeitamente ao exercício jornalístico. Por isso, pensou-se em um produto que, além

de cumprir a função social do jornalismo, servisse como exercício prático para os estudantes. A partir da identificação desta seara a ser explorada, optou-se pela utilização da entrevista como ferramenta e de temas que, entendeu-se, despertam a curiosidade e o interesse do público. Para dar mais dinâmica ao podcast, optou-se pela utilização de dois apresentadores, com a presença, a cada programa, de um entrevistado.

## **Processos**

Como todo processo enraizado nos preceitos jornalísticos, o processo da escolha dos temas a serem abordados foi realizado em uma reunião de pauta, com a colaboração de todos os estudantes envolvidos no projeto. De acordo com Rech,

A pauta, que muitas vezes também é chamada de produção, é uma espécie de roteiro para a elaboração de uma reportagem. Nela, devem estar claros os objetivos da matéria, as pessoas a serem entrevistadas, o lugar onde serão gravadas as entrevistas e o tipo de encaminhamento que será dado ao fato ou à cobertura. A pauta também pode conter dados relativos à reportagem que sirvam de apoio tanto para a realização das entrevistas, como para estruturação do texto. (RECH, 2018, p.152)

No contexto da produção jornalística, é possível adaptar tal conceituação, relativa à pauta específica de reportagens, à pauta ou roteiro de produção de programas de rádio ou, no caso do Papo de Urna, de podcasts. A partir de um modelo

de pauta, cada dupla de apresentadores recebeu a missão de pesquisar de modo aprofundado cada um dos temas.

Além da imersão em cada uma das temáticas escolhidas, partiu-se para a seleção das fontes possíveis para cada um dos programas. Foi neste processo que a apuração jornalística foi realizada com mais afinco. Sem muito repertório nos caminhos da política, a ideia foi provocar os alunos a buscar nomes vinculados aos principais departamentos que pesquisam, investigam ou debatem a política. Nesta etapa, a principal dificuldade foi fazer os alunos abordarem as fontes, uma habilidade que tem se mostrado cada vez mais complexa para a geração Z, que praticamente não utiliza o telefone, no seu modo tradicional, para conversar com as pessoas. Mas, ao fim e ao cabo, o processo acabou sendo realizado e as principais dificuldades superadas.

Uma vez contatadas, as fontes foram adaptadas para o programa do tema mais próximo a cada uma delas, para que se sentissem preparadas e confortáveis para conversarem com os alunos, como um autêntico bate-papo. Inicialmente, a ideia era produzir dez programas pautados pela informação do que pelo debate ou discussão de temas inerentes ao processo eleitoral. Mas a brevidade dos prazos estabelecidos fez com que o número fosse reduzido para cinco, o que acabou provocando a mudança da ideia original para algo mais crítico.

Ao fim, os temas propostos foram o uso das redes sociais no processo de campanha, as Fake News, como funcionam as pesquisas eleitorais, a polarização na política e, por fim, como se informar sobre as propostas dos candidatos.

As gravações foram duas semanas que antecederam o primeiro turno das eleições, com um roteiro bási-

co elaborado para facilitar o processo de entrevista, feito sempre por dois alunos. As gravações foram realizadas no estúdio do Departamento de Comunicação (Decom) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

Depois, o programa foi passado pelo processo de edição, como colocação de vinhetas e exclusão de eventuais falhas que pudessem comprometer o conteúdo disponibilizado. Uma vez prontos, os programas foram subidos no SoundCloud e, na sequência, postados na página do Facebook do Papo de Urna.

## **Desafios**

Como acontece na grande maioria dos projetos acadêmicos jornalísticos, as maiores dificuldades foram relacionadas à seleção de fontes e à adesão destas fontes a um programa acadêmico, que não tem tanta divulgação como um programa ou produto veiculado em emissoras ou canais comerciais, de longo alcance.

Muitos dos convidados contatados inicialmente não puderam colaborar, especialmente em função da iminência das eleições, que colocou pesquisadores de áreas como Ciências Políticas concentrados em outros projetos.

Porém, a persistência fez com que fossem encontrados entrevistados de renome em suas áreas de atuação, que ofereceram sua generosidade ao projeto conduzido pelos alunos que, é importante frisar, ainda estão no início da árdua caminhada até a formação como jornalista.

Outro grande desafio foi a condução das entrevistas propriamente ditas. Para realizarem tal tarefa, os apresentadores, que se revezaram nos cinco programas, se

apoiaram no referencial de Rech (2018, p.153), que reforça que para extrair o máximo dos entrevistados “é fundamental saber o que se vai perguntar – está aí a importância de organizar as ideias na pauta”.

## Produção

O ponto de partida foi criar a identidade do programa, a partir da definição da ideia principal e dos objetivos traçados. O aluno de Publicidade e Propaganda Luciano Leal Nogueira Barbosa foi chamado para cumprir a tarefa. Depois de uma breve discussão, chegou-se ao nome Papo de Urna, que une a referência à conversa com tom mais informal, típica de um podcast, e o tema escolhido para ser tratado em cada um deles. Depois do nome, foi a vez de pensar nas cores a serem utilizadas na logomarca, que deveriam fugir de qualquer proximidade com as cores de partidos políticos. Optou-se pelo roxo e pelo azul-esverdeado. A logo passou, então, a ser utilizada tanto na página do Facebook, quanto no canal criado no Soundcloud.



**Figura 1** – Logomarca do podcast Papo de Urna.

A página Papo de Urna (@papodeurna) foi criada para ancorar os podcasts e facilitar o processo de divulgação e interação com o público a ser atingido: jovens, especialmente da comunidade acadêmica.



**Figura 2** – Post de apresentação do Papo de Urna no Facebook.

O primeiro programa, que teve como convidado o jornalista Aurélio Munhoz, alcançou 368 pessoas e provocou o envolvimento de 94 delas, o que foi recebido como muito positivo para um programa recém-estreado.

## Papo de Urna – Redes Sociais nas eleições

**Acesse:** <https://cutt.ly/agry4vp>

Na segunda edição, o debate foi sobre Fake News e o convidado, o jornalista e pesquisador Alex Ribeiro, um dos responsáveis pelo site Livre.jor. O podcast atingiu 134 pessoas.

## **Papo de Urna – Fake News nas eleições**

**Acesse:** <https://cutt.ly/ogry7Xk>

No terceiro podcast, a convidada foi Nair Quintanilla, do Instituto Paraná Pesquisas. A diretora executiva detalhou todo o processo que envolve uma pesquisa eleitoral e reforçou a credibilidade que o trabalho tem no processo eleitoral.

## **Papo de Urna – Como funcionam as pesquisas eleitorais**

**Acesse:** <https://cutt.ly/8gry585>

O processo eleitoral de 2018 foi marcado por uma polarização extrema, que colocou a direita conservadora em contraposição à esquerda libertária. O resultado foi um processo complexo, que foi debatido pela professora e pesquisadora da Universidade Federal do Paraná (UFPR), Kelly Prudêncio.

## **Papo de Urna – Polarização política e os extremos**

**Acesse:** <https://cutt.ly/Rgruqpk>

Para fechar a série de podcasts, às vésperas da votação, a ideia foi debater os meios de informação sobre os programas de governo de cada um dos candidatos, especialmente à presidência. Para o encerramento do projeto, o convidado foi o professor Paulo Maia, que atua na política desde os anos 90.

## **Papo de Urna – Como conhecer as propostas dos candidatos?**

**Acesse:** <https://cutt.ly/jgruq2N>

Durante o processo, foi possível comprimir, em cinco programas, as temáticas mais comentadas e discutidas no acalorado processo eleitoral. Dentro da proposta inicial, o resultado foi considerado satisfatório, com um alcance positivo.

### **Aprendizagem**

Durante o processo, os alunos adquiriram mais habilidade no processo de apuração dos temas propostos e desenvolveram mais desenvoltura na abordagem das fontes, tanto no momento dos agendamentos das entrevistas quanto na condução de cada um dos podcasts gravados.

As habilidades de locução e a capacidade de improvisação também foram aprimoradas, algo que costuma ocorrer em decorrência da prática constante de entrevistas que têm, no áudio, o seu principal meio de produção.

A partir desta primeira breve experiência, acredita-se que os estudantes envolvidos no projeto vão desenvolver as qualidades necessárias para a produção de podcasts em um desmembramento do projeto, desta vez voltado para a divulgação dos principais cursos e possíveis caminhos profissionais ofertados pela Universidade Federal do Paraná (UFPR).

## Considerações finais

Presente no universo dos jovens da chamada geração Z, o podcast se constituiu em uma espécie de reinvenção do rádio, que foge às limitações das emissões das ondas sonoras e se debruça no universo de divulgação e veiculação da internet.

Utilizar o formato valendo-se de autênticas técnicas inerentes ao jornalismo, como apuração, discussão de pauta, elaboração de roteiro e gravação de entrevista, foi uma estratégia bem-sucedida, uma vez que resultou em pequenos programas informativos e críticos acerca do processo eleitoral.

A experiência, a bem da verdade, serviu como ponto de partida para um projeto maior, que será desenvolvido com a mesma equipe a partir de março de 2019, que vai explorar outra seara relacionada ao público jovem.

Possibilidades como esta, que projetam em trabalhos em contra turno as experiências vivenciadas em sala de aula, servem como processos de aprimoramento e exercício prático, fundamentais para a evolução do estudante na caminhada rumo à formação como jornalista e profissional de comunicação.

Ao fim e ao cabo, apesar de breve, a experimentação proporcionada pelo Papo de Urna serviu não apenas como um exercício prático mais aprofundado sobre a produção de podcasts, mas também como um importante entendimento do uso do formato como ferramenta para a disseminação de conteúdos relevantes, conforme preconiza o labor do jornalista.

## Referências

ASSIS, Diego. Tecnologia digital indica saídas para a crise das emissoras de rádio. **Folha de São Paulo**: 2005. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u50478.shtml>. Acessado em: 23/11/2018.

FERRARETTO, Luiz Artur. **Rádio: teoria e prática**. São Paulo: Summus, 2014.

MARTINS, Nair Prata Moreira. **Webrádio: Novos gêneros, novas formas de interação**. Tese de doutorado. Belo Horizonte: Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: [http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair\\_prata\\_tese.pdf?sequence=1](http://www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/bitstream/handle/1843/AIRR-7DDJD8/nair_prata_tese.pdf?sequence=1). Acessado em: 23/11/2018

MEDINA, Cremilda de Araujo. **Entrevista: o diálogo possível**. 3. ed São Paulo: Atica, 1995.

RECH, Gisele Krodel. **Redação jornalística: apontamentos para a produção de conteúdo**. Curitiba: Intersaberes, 2018.



6

# MEMÓRIAS

Adele Desirée  
Bruna Bonin  
Bruna Lisboa  
Gabriel Giroto  
Lucas Bittencourt  
Luiz Hanysz  
Victoria Rodrigues  
Vinicius Valginhak  
Vinicius Nascimento  
Jane Mendonça

# **Experimentações em cinema e literatura: programa *Quarta Capa***

**ADELE DESIRÉE <sup>1</sup>**

**BRUNA BONIN<sup>2</sup>**

**BRUNA CRUZ LISBÔA<sup>3</sup>**

**GABRIEL GIROTTO<sup>4</sup>**

**LUCAS BITTENCOURT <sup>5</sup>**

**LUIZ FERNANDO HANYSZ<sup>6</sup>**

**VICTORIA SOARES RODRIGUES<sup>7</sup>**

**VINICIUS FIN VALGINHAK<sup>8</sup>**

**VINICIUS NASCIMENTO <sup>9</sup>**

**JANICLEI MENDONÇA<sup>10</sup>**

O programa *Quarta Capa* foi uma produção a partir da parceria entre a TV UFPR e a Editora UFPR. Teve início no segundo semestre de 2015 e seu último programa foi gravado pela equipe de produção audiovisual do Sinapse no primeiro semestre de 2019. No primeiro semestre de 2018, a primeira equipe do Sinapse produziu cinco programas. Até esses programas, o formato do *Quarta Capa*

1 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

2 Aluna do curso de Relações Públicas (UFPR).

3 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

4 Aluno do curso de Design de Animação (Unicuritiba).

5 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

6 Aluno do curso de Jornalismo (UFPR).

7 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

8 Aluno do curso de Jornalismo (UFPR).

9 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

10 Doutora em Comunicação (UTP), professora convidada do curso de Publicidade e Propaganda (Unicuritiba).

era o de talkshow, onde um entrevistado (autor que teve seu livro publicado pela editora UFPR) e um apresentador debatiam sobre a obra. O programa era apresentado pelo diretor da editora e, após sua saída do cargo, passou a ser apresentado pelo vice-diretor que assumiu em 2017. O nome do programa é uma referência direta à quarta capa do livro, onde normalmente se localiza uma resenha ou resumo da obra. Os programas produzidos no primeiro semestre de 2018 tiveram a direção de Hertz Wendell de Camargo, professor coordenador do Sinapse e vice-diretor da Editora UFPR na época.

Visando apresentar uma nova proposta de formato do programa, mas ligada à estética do cinema, a professora e doutora em cinema pela Universidade Tuiuti, Jane Mendonça, foi convidada para assumir a direção da equipe e estar à frente da captação, produção e edição do *Quarta Capa*. O que ocorreu no segundo semestre de 2018.

## **Briefing**

Pelo fato do programa *Quarta Capa* operar sentidos subjetivos, artísticos e culturais, em reuniões com a equipe de alunos do Sinapse e, em atendimento à demanda da Editora UFPR – no caso, era o cliente a ser atendido – conclui-se que o formato poderia mesclar a estética e linguagem do cinema, com o documentário, sem perder a natureza de entrevista. A escolha dessa linguagem e aproximação com o cinema se deram pelo papel do cinema na sociedade, como um vetor de pensamentos, reflexões e por publicizar a arte, a literatura e a produção científica. Todos esses sentidos estava diretamente rela-

cionados com a marca Editora UFPR, que completou 30 anos em 2017.

## **Processos**

Após diversas reuniões, definiu-se o roteiro do primeiro programa da nova fase: cidade e literatura. Para debater o tema, foi convidado o jornalista e professor do curso de jornalismo da UFPR, o professor José Carlos Fernandes, especialista em literatura e um perspicaz conhecedor da cidade e das pessoas de Curitiba. Este é o programa que foi editado e finalizado. Os demais programas tiveram como tema o som no cinema e biografia de um cineasta – programas ainda em finalização.

As entrevistas continuaram a ser conduzidas pelo professor Hertz Wendell de Camargo que ficou encarregado de roteirizar as cabeças dos programas. Essas cabeças apresentam os seguintes textos:

### *Cabeça 1 — Cidade e Literatura*

Podemos interpretar a cidade de várias formas. Pela arquitetura, pela fotografia, pela história. Mas é pela literatura que a cidade ganha contornos poéticos, ficcionais, imaginários. A conversa de hoje é com um experiente jornalista cultural, José Carlos Fernandes. Ele divide com a gente um pouco da sua visão sobre a relação entre a cidade e a literatura. Começa agora o Quarta Capa.

### *Cabeça 2 — O som no cinema*

Como seria do mundo sem o som? A música, o canto dos pássaros, os sons da tempestade e das ruas. Tudo ao nosso redor tem voz, algumas coisas gritam, outras ficam caladas. Mas é no cinema que o som é esculpido, desenhado, carregado de sentidos. Conversamos hoje com a editora de som Débora Opolski, formada em música e uma das autoras do livro “O som do filme”, publicado recentemente pela Editora UFPR. Temos hoje muitas histórias interessantes pra ouvir. Começa agora o Quarta Capa.

### *Cabeça 3 — O som no cinema*

Você já pensou sobre como nasce um cineasta? O olhar do diretor é uma encruzilhada onde se encontram estéticas, experiências, formas de contar histórias e de fazer História. Sylvio Back, um dos mais premiados cineastas do Brasil, deu seus primeiros passos no cinema na efervescência cultural e política dos anos 60, aqui mesmo em Curitiba. Em seus filmes, notamos elementos do pensamento existencialista, do cinema novo e do golpe militar, que contribuíram para o olhar apurado e crítico do cineasta. Conversamos hoje com a pesquisadora em história e imagem, Rosane Kaminski, autora do livro “A formação de um cineasta”, recém-lançado pela Editora UFPR, e que conta a trajetória de Sylvio Back. Começa agora o Quarta Capa.

## Desafios

Uma produção audiovisual possui diversos desafios. O primeiro deles é o alinhamento da agenda de entrevistados e equipe de gravação. A pesquisa das locações, como se mostrou no primeiro programa (Cidade e Literatura) foi fundamental, pois muitas cenas da cidade de Curitiba estavam programadas no roteiro. Locações com paredes, prédios e espaços coloridos foram priorizados. No caso do primeiro programa, a entrevista aconteceu no Memorial de Curitiba, no Largo da Ordem. O segundo entrevistado a locação foi o Cine Passeio e a terceira entrevistada as gravações aconteceram na Cinemateca de Curitiba. Especialmente nesta última gravação, o vento atrapalhou muito o som da entrevista nas externas, e tivemos que regravar algumas cenas.

## Produção







Fonte: fotos e frames por Adele Desirée.

## Referências

ALMEIDA, Milton José de. **Cinema:** arte da memória. Campinas: Autores Associados, 1999.

BERNARDET, Jean-Claude. **O que é cinema.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso:** televisão, indivíduo e poder no Brasil. São Paulo: Cortez Editora, 1994.

STAM, Robert. **Bakhtin:** da teoria literária à cultura de massa. Trad.: Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 2000.

TARKOVSKI, Andrei. **Esculpir o tempo.** Trad.: Jefferson Luiz Camargo. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

WISNIK, José Miguel. **O som e o sentido:** uma outra história das músicas. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



7

# MEMÓRIAS

Laura Queiroz  
Vinícius Dias  
Guilherme Nadolny  
Graziella Benedito  
Dayane Garcia  
Nicole Koolross

# **Arte, estratégia e diversidade cultural: o caso *Coletivo Girassol***

**LAURA MARTINS CARVALHO QUEIROZ<sup>1</sup>**

**VINÍCIUS ANTONIO DE OLIVEIRA DIAS<sup>2</sup>**

**GUILHERME VITAL CARVALHO LEITE NADOLNY<sup>3</sup>**

**GRAZIELLA SANTOS BENEDITO<sup>4</sup>**

**DAYANE GARCIA DE ALMEIDA<sup>5</sup>**

**NICOLE KOOLROSS<sup>6</sup>**

Coordenado pela prof.<sup>a</sup> dr.<sup>a</sup> Nicole Kollross, o Coletivo Girassol organizava eventos de rodas de conversas e expressão artística, que aconteciam uma vez por semana durante a tarde. Todavia, como a professora citada era apenas substituta (sem vínculo permanente com a instituição), com o término de seu contrato, o projeto não teria mais supervisão direta da idealizadora. Com a proposta de fazer um evento final, que marcasse o ano e os alunos e envolvesse o Coletivo, chamou artistas da capital paranaense de diversas áreas (literatura, cinema, teatro, etc.) para debaterem as suas experiências de vida e de trajetória profissional, explicitando o potencial político presente na atuação artística, de acordo com a conjun-

1 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

2 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

3 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

4 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.

5 Aluna do curso de Relações Públicas da UFPR.

6 Pós-doutora em Educação (UFPR), doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), mestrado em Sociologia (UFPR), bacharel em Publicidade e Propaganda (UFPR), e em Relações Públicas (UFPR).

tura atual. Com isso nós, até então, equipe de Criação, ficamos responsáveis por entrar em contato com os palestrantes escolhidos pela professora, desenvolver as artes para divulgação, realizar a cobertura fotográfica e organização geral do evento.

## **Briefing**

A professora responsável pelo projeto proposto permitiu que a equipe de criação tivesse autonomia e liberdade total na criação da identidade visual do projeto e evento; e, também, no contato e acompanhamento necessário a cada um dos artistas convidados.

## **Processos**

A identidade visual do Coletivo Girassol consiste em um girassol, com ramos em volta e com uma fonte de dactilografia. Ao ser solicitada, o intuito da logo era representar junção, união e, de alguma forma, remeter à arte. Os ramos em volta do girassol têm a intenção de simbolizar síntese, visto que formam quase que uma circunferência, conotando justamente o sentido de unidade. O girassol simboliza o projeto como um todo, e a fonte em dactilografia é utilizada visando simbolizar algo mais cru e artístico, visto que ela é muito associada à poesia. Além disso, foram produzidos posts e cartazes, nos quais foram muito trabalhados a cor amarela — por ser uma cor que está associada com a alegria e a criatividade, e, também, é a cor do girassol —, e também a cor cinza, associada com a sofisticação. A identidade visual do evento foi baseada na logo do projeto, que consistiu em elementos em amarelo

e nos efeitos de papéis amassados, dando a sensação de algo informal e também artístico.

## Produção e divulgação

A divulgação do Ciclo de Palestras Girassol foi iniciada dia 1º de junho, utilizando principalmente o *Facebook*. Na rede social foi feita uma postagem, explicando como o evento seria uma parceria com o Coletivo Girassol, qual era seu objetivo e quando aconteceria (Figura 1).



**Figura 1** – Primeira imagem de divulgação do evento.

Em seguida, os palestrantes foram sendo revelados com 1 ou 2 dias de antecedência a sua palestra, isso, para estimular a curiosidade e manter o público engajado, buscando quem seria o próximo artista a comparecer. Como o evento foi de 2 semanas, no dia 11 de junho relembramos que haveriam mais palestras, ressaltando as informações básicas. Finalmente, no dia 28 de julho, todas as fotos tiradas durante o evento já haviam sido editadas, então, foi postado um agradecimento pela presença de todos, juntamente com um lembrete do propósito e as fotos do evento.

Em relação às mídias físicas e a divulgação offline, foram colados cartazes no campus, com as mesmas informações da página do Facebook e, também, os membros da equipe do Sinapse passavam nas salas nos dias dos eventos para relembrar os alunos que eles poderiam comparecer ao auditório para participar. A presença de sorteios no final de cada palestra também incentivou tremendamente a presença das pessoas, visto que, era mais um incentivo a estar presente a palestra toda.



**Figura 2** - Imagem de divulgação.

## Aprendizagem

O evento e produção da identidade visual para o coletivo foi de grande aprendizado para a equipe, pois conseguiu ir muito além da área de Publicidade e Propaganda, mas, também, abordou partes de Relações Públicas (que também é a área de formação e atuação do cliente). Foram feitos feedbacks positivos para a equipe do projeto.

## Referências

GIACAGLIA, Maria Cecília. **Organização de Eventos:** Teoria e Prática. São Paulo: Cengage Learning, 2003.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos:** procedimentos e técnicas. São Paulo: Editora: Manole, 2014.



8

# ME MO RI AIS

**Graziella Benedito  
Hertz W. de Camargo**

# Processo criativo da identidade visual do *Floresta Delivres*

GRAZIELLA SANTOS BENEDITO<sup>1</sup>

HERTZ WENDELL DE CAMARGO<sup>2</sup>

O projeto realizado para o Circuito de palestras “Floresta Delivres”, do Campus de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, consistiu na criação da Identidade Visual de todo o evento virtual. A aluna de publicidade e propaganda Graziella Benedito, sob a mentoria do professor Hertz Wendell de Camargo, foi responsável pela criação do logotipo e das peças gráficas para redes sociais (*Facebook* e *Instagram*), para divulgação e promoção do evento.

## Briefing

Os professores responsáveis pelo projeto deram total autonomia e liberdade na criação da identidade visual. O único *police* do processo foi o título do projeto: Floresta Delivres, que não poderia alterar. As demais ideias todas eram bem vindas.

## Processos e defesa conceitual

A identidade visual do projeto foi baseada na analogia da criação do nome “Floresta Delivres”, na qual *Flo-*

1 Aluna do segundo ano de Publicidade e Propaganda da UFPR.

2 Doutor em Estudos das Linguagens, Professor do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR e do PPGCOM-UFPR Coordenador do projeto Sinapse.

*resta* é uma homenagem ao Campus de Comunicação Social, que foi apelidado por este nome; e *Delivres*, é um neologismo, uma junção entre a palavra *delivery* (entrega em casa) e a palavra *livres*, no sentido de há muita liberdade para interações com os conteúdos a serem produzidos pelo projeto, além de enfatizar sua natureza descontraída e informal. Por fim, o termo *delivres* acaba remetendo à proposta do evento, que é realizado por meio de *lives*.

A criação do logotipo foi inspirada nos três cursos do campus – Publicidade e Propaganda, Relações Públicas e Jornalismo – representados três folhas de árvore e um livro, que remete ao conhecimento. O conceito do logotipo do Floresta de Livres é simples: três folhas representam os três cursos do campus, as folhas pertencem à árvore, são parte dela, assim como as raízes, o tronco, as flores e frutos. As folhas são a parte que captam a luz do sol, fazem fotossíntese, produzem o alimento da árvore e auxiliam na sua respiração. As folhas captam, portanto, luz e oxigênio para a floresta. Isso foi inspirado nos alunos, sempre ávidos, iluminados e entusiasmados. Mas a floresta foi modificada pela cultura, os troncos, galhos, a celulose foram transmutados em livro, que contém o conhecimento. *Floresta Delivres* é um projeto que tem a diversidade de cores e aromas das flores, mas principalmente a energia, o oxigênio para a vida por meio do conhecimento.

## **Produção**

As cor principal da identidade visual (#592b5f), foi inspirada no aplicativo curitibano *James Delivery*[1], que é popularmente conhecido pelos público-alvo do evento.



**Figura 1** - Logotipo do evento.

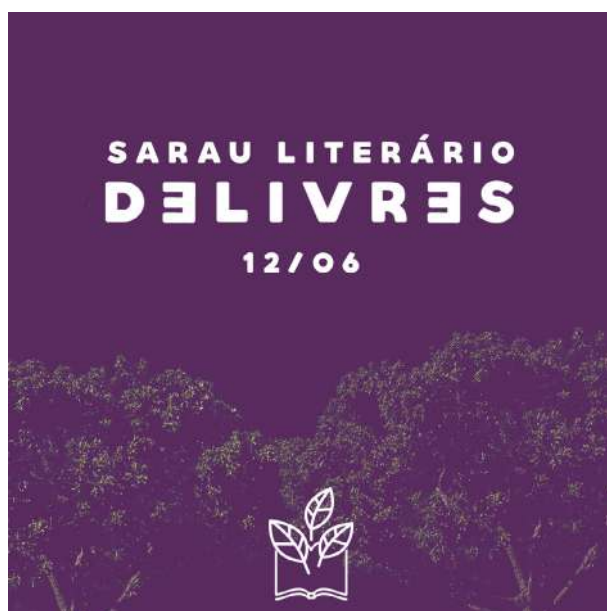
As peças de divulgação da programação do evento, foram baseadas no modelo popular de divulgação online do cenário atual. Todas as imagens seguem o mesmo padrão, independentemente da programação do dia. Posteriormente, ocorreu a alteração de cores de fundo por programação.



**Figura 2** - Modelo de publicação para divulgação de programação diária.



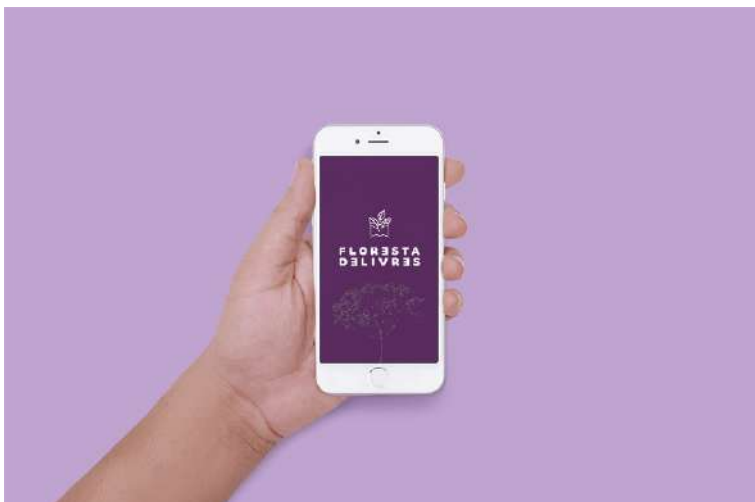
**Figura 3** – Para produtos diferentes, mantendo a mesma visualidade



**Figura 4** - Arte de divulgação de programação do evento.

## Divulgação

A divulgação do evento foi realizada por plataformas mobile e redes sociais de uso popular (*Facebook e Instagram*).



**Figura 5** - Mocape

## Aprendizado

O projeto entregue recebeu *feedbacks* positivos. O processo foi de grande aprendizado, pois houve a experiência de criação de identidade visual para um evento de grande porte e contínuo.

## Referências

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

HELLER, Eva. **A psicologia da cores**. Como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2012.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Editora Gustavo Gili, 2020.



9

ME  
MO  
RI  
AIS

Thainá Kramer  
Hertz W. de Camargo

# Diagramação: uma arte desconhecida

THAINÁ BRAGA KRAMER<sup>1</sup>  
HERTZ WENDELL DE CAMARGO<sup>2</sup>

O trabalho intitulado *Diagramação: uma arte desconhecida* tem como objetivo demonstrar o processo de diagramação deste livro, um processo necessário de produção para que o livro possa ser publicado, que muitas vezes não é conhecido. Esse capítulo não tem o objetivo de explicar passo a passo de uma diagramação e sim o processo, as dificuldades e desafios. O resultado final é esse que está em suas mãos. Aproveite!

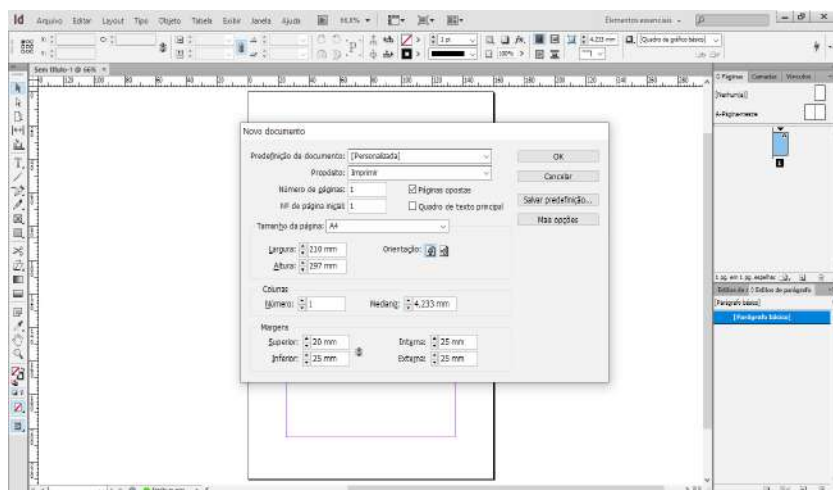
## Briefing

A diagramação é uma etapa essencial na etapa de publicação de qualquer livro e como estudante e integrante do projeto Sinapse fui convidada pelo professor Hertz para descrever esse processo em um dos capítulos. Antes de iniciar o projeto é necessário realizar um briefing com informações básicas como tamanho do livro, responsável pela produção de capa, data de entrega, entre outros. Após conversado esses tópicos a revisão disponibiliza os textos (em formato .DOC) para diagramação.

- 1 Graduada em Expressão Gráfica, Universidade Federal do Paraná (UFPR).
- 2 Doutor em Estudos da Linguagem. Coordenador do Sinapse – Laboratório Mídia, Consumo e Cultura. Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR). Professor do PPGCOM-UFPR.

## Processos

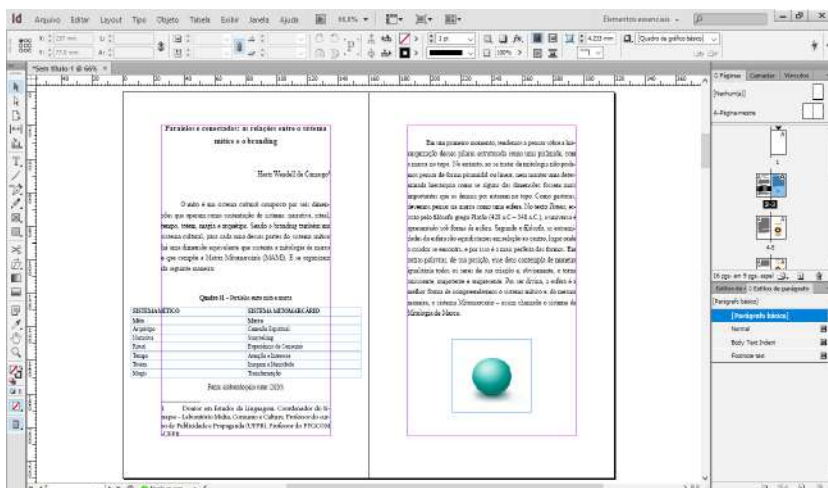
Após o envio dos textos os processos da diagramação são iniciados. Antes de tudo é realizada a abertura de documento no software que será trabalhado, nesse caso Adobe InDesign CS6, com tamanhos de folha e margens, orientação e número de colunas definidos.



**Figura 1-** Apresentação da caixa “novo documento” no Adobe InDesign CS6.

### 1. Importação dos textos

Quando importamos o texto ele vem de acordo com o .DOC, portanto, completamente desconfigurado para o padrão que esperamos do livro final. A partir daqui começamos a arte, em que vamos ajustar todo o texto, fonte, espaçamento, imagens, títulos, etc.



**Figura 2** - Texto exportado para o software sem diagramação.

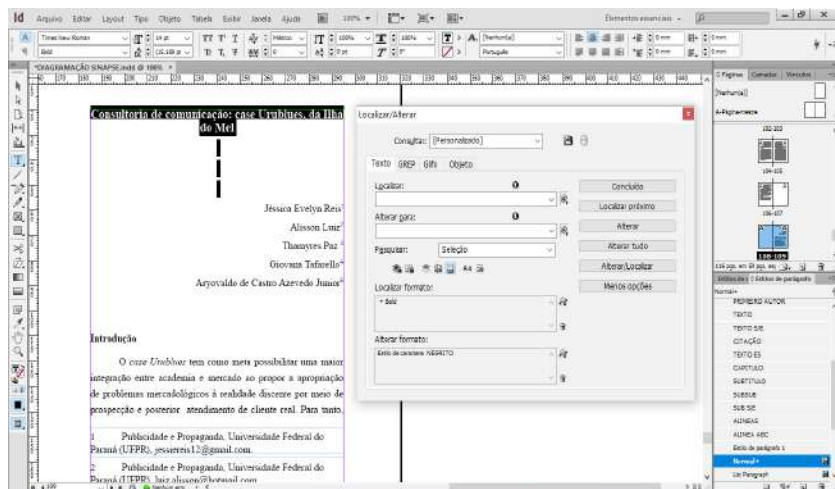
## 2. Criação de caracteres e parágrafos

Essa é a parte mais importante da etapa de diagramação, pois é nela que todo o trabalho se define. Aqui é onde realmente se escolhe toda a formatação do texto e onde é preciso muito cuidado para que o trabalho do revisor não seja prejudicado, pois dependendo de como realizamos essa configuração o texto pode perder partes importantes como negrito, itálico etc.

Essa etapa é dividida em duas, a configuração de caracteres, onde definimos como a fonte vai ficar (negrito, itálico, sobrescrito, sublinhado, e assim por diante) e a configuração de parágrafos, onde é definido o formato de cada parte do texto (o que é texto, citação, rodapé, referência, capítulo, subcapítulo e etc.)

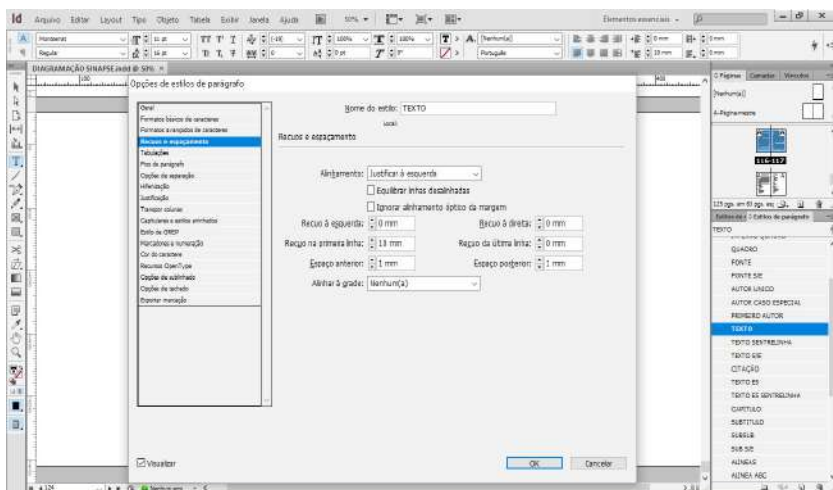
A primeira configuração é simples e funciona como um filtro, todo texto colocado no arquivo deve passar

pela pesquisa de caracteres, justamente para não correr o risco de ser desconfigurada na hora da diagramação.



**Figura 3** - Filtro para definição de caracteres.

A segunda configuração é o que vai definir todo o formato do nosso livro, pois é nela que vamos definir tudo que queremos em cada espaço como fonte, tamanho, espaçamento, recuo, entre diversas outras opções que a caixa de configuração apresenta.

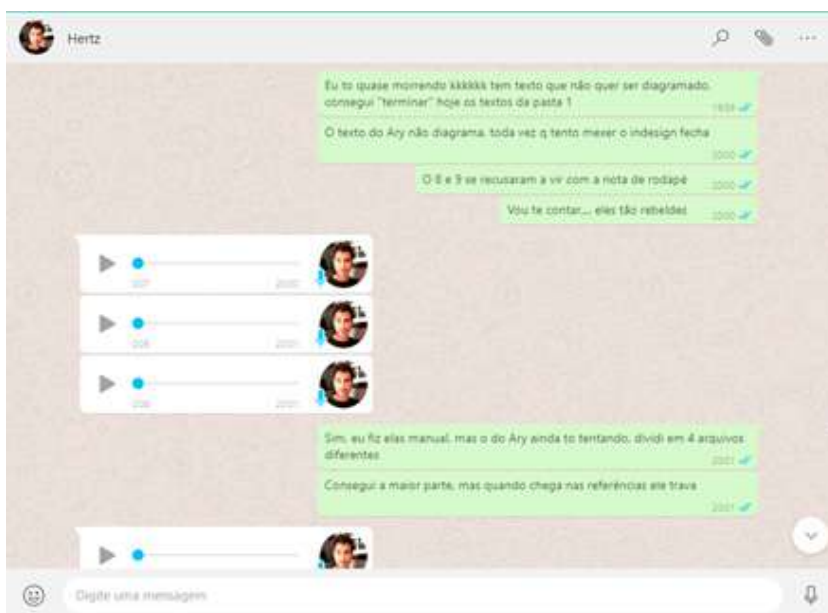


**Figura 4** - Caixa de configuração de parágrafos.

Após todas essas configurações vamos aos detalhes para deixar o texto pronto para publicação, mas é claro que nem sempre os textos vêm da maneira correta.

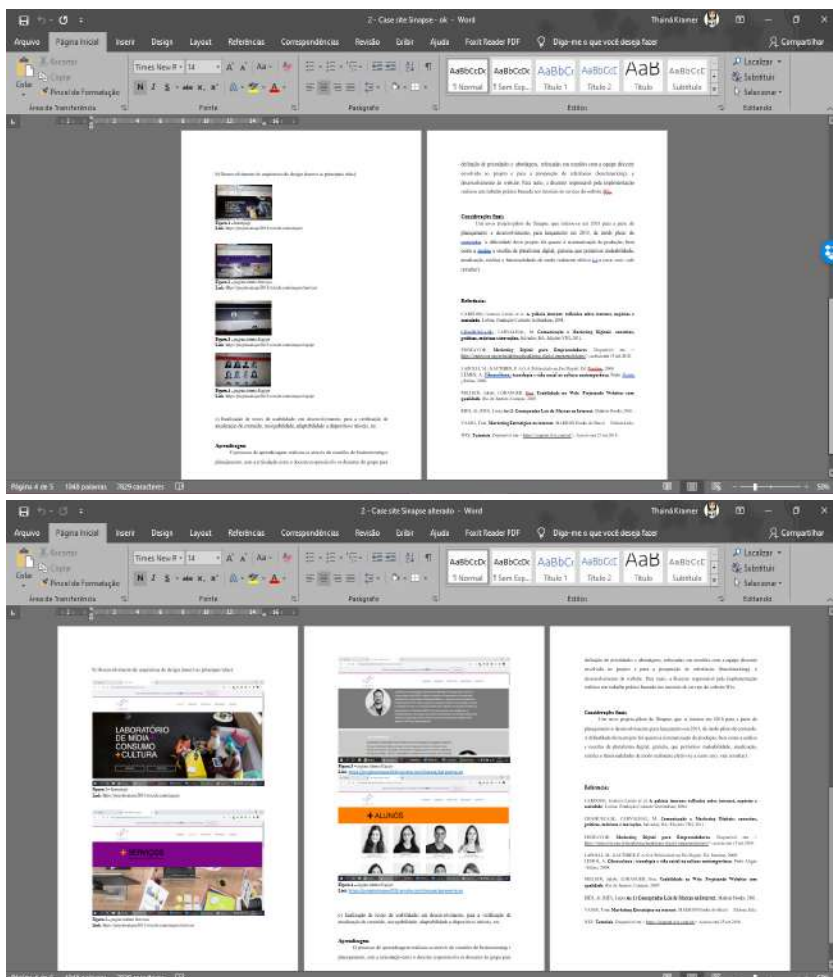
## Desafios

Só o fato do livro ser composto por mais de um autor já apresenta um desafio. Quando isso acontece os textos podem vir em formatações diferentes, afinal cada autor tem uma forma de trabalhar e escrever, ou até mesmo apresentar problemas técnicos como foi o caso do segundo texto desse livro, em que para conseguir diagramá-lo passei por alguns sufocos. Nesse caso em específico o problema estava no penúltimo link da referência, que não permitia ser alterado. Para isso tive que dividir o link em duas partes.



**Figura 5** - Pedido de socorro ao orientador.

Ser diagramador também é se permitir fazer correções, como no caso do texto “*case site sinapse*” em que originalmente as imagens apresentadas estavam em baixa qualidade, que foram resolvidas apresentando imagens melhoradas, copiada diretamente do site.

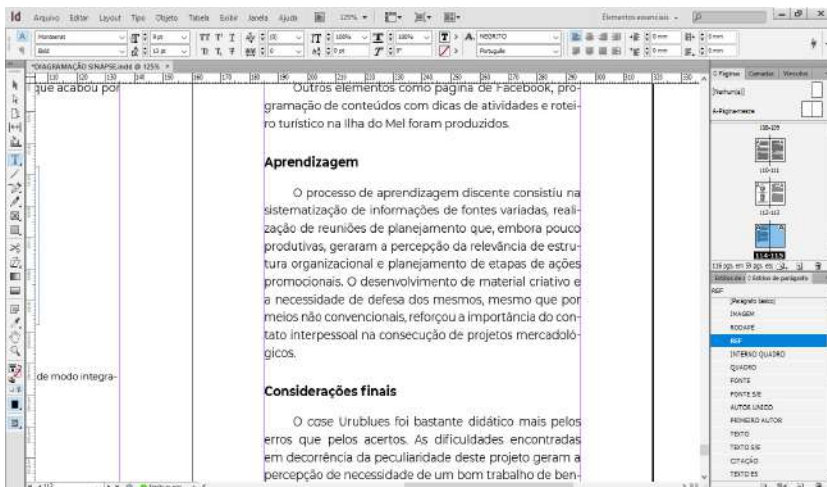


**Figura 6** - Antes e depois das imagens apresentadas no texto “case site sinapse”.

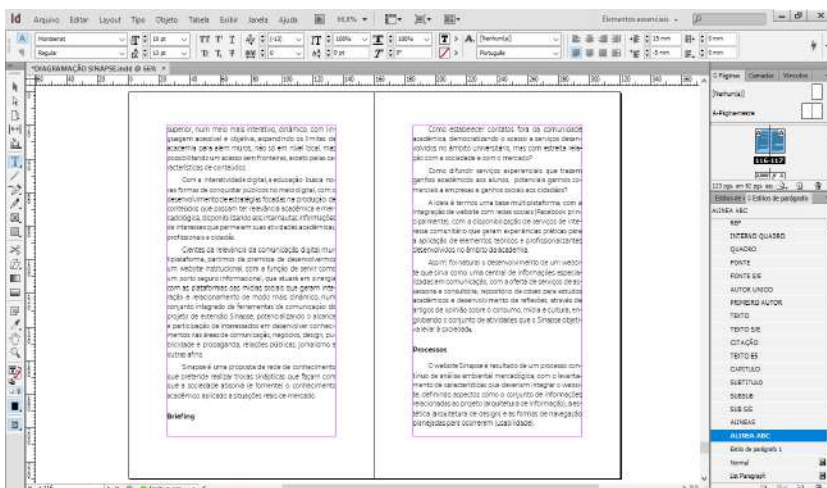
## Produção

A produção de um livro é extensa e deve ser feita com muita calma e atenção já que existem diversos detalhes, invisíveis ao público, que devem ser resolvidos na diagramação para que o texto fique confortável e harmonioso, como, imagens do mesmo tamanho e alinhadas.

das, texto sem falhas no espaçamento, título junto com texto, assim como legenda junto com imagem etc.



**Figura 7-** Exemplo de força<sup>3</sup> encontrada no texto após a diagramação que deve ser retirado.



**Figura 8-** Exemplo de subtítulo separado do texto que deve ser resolvido.

<sup>3</sup> Linha curta que sobra no fim de um parágrafo só com uma palavra pequena ou só um pedaço de palavra (REVISÃO PRA QUÊ?, 2016).

## Aprendizagem

O processo de aprendizagem na diagramação é contínuo, em cada texto, em cada livro, se aprende algo novo, se enfrenta novos desafios e se resolvem problemas de uma forma diferente. A diagramação é um trabalho dinâmico, rápido de se entender e que necessita de prática para ser aperfeiçoado. Quanto mais trabalha, mais aprende.

## Considerações finais

“Tive a oportunidade de trabalhar e orientar a Thainá em dois momentos. Primeiro, como estagiária da Editora UFPR onde ela teve a oportunidade de dirigir o processo de diagramação da agenda 2020 da UFPR. E em um segundo momento, a meu convite, no projeto Sinapse, justamente como diagramadora do e-book do laboratório. Acredito que sua qualidade técnica já está além e já a considero uma designer editorial, pois desde os primeiros momentos até hoje é muito clara sua evolução profissional e seu aprimoramento visual-gráfico”, professor Hertz.

## Referências

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 2015.

LUPTON, Ellen. **Pensar com tipos**: guia para designers, escritores, editores e estudantes. São Paulo: Gustavo Gili, 2020.

REVISÃO PARA QUÊ?. **Glossário de termos do design editorial**. Disponível em < <https://revisaoparaque.com/blog/glossario-de-termos-do-design-editorial/>>; acesso em 17 ago. 2020.

1

PESQUISA

# TOP OF MIND



Eduardo Gomes  
Everton Vieira  
Gabriel Pessanha  
Guilherme Naldony  
Ruyther Tomich  
Crystian Eduard Kühl

# **Consumo da publicidade e memória: as redes de farmácia em Curitiba**

**EDUARDO ANTÔNIO BARRACA GOMES<sup>1</sup>**

**EVERTON VIEIRA DE SOUZA<sup>2</sup>**

**GABRIEL PIMENTA PESSANHA<sup>3</sup>**

**GUILHERME VITAL CARVALHO NALDONY<sup>4</sup>**

**RUYTHER TOMICH<sup>5</sup>**

**CRYSTIAN EDUARD KÜHL<sup>6</sup>**

Após a entrevista e análise de respostas concedidas por 102 (Cento e dois) candidatos, com idades a partir de 16 anos, divididos entre os sexos masculino e feminino, para a pergunta “quando você pensa em propaganda de farmácia qual a primeira marca que você lembra?”, constatou-se uma predominância massiva da rede Nissei frente à concorrência, tendo sido, dentre 43 homens, a resposta de 27 (aproximadamente 60% dos homens) e, dentre 59 mulheres a escolha de 33 (aproximadamente 56% das mulheres), totalizando assim 60 entrevistados de um total de 102, ou em outros termos, 59 % dos candidatos. A

1 Graduando de Publicidade e Propaganda UFPR. E-mail: eduardo.barraca@gmail.com

2 Graduando de Publicidade e Propaganda UFPR. E-mail: everton2000souza@gmail.com

3 Graduando de Publicidade e Propaganda UFPR. E-mail: gppessanha1007@gmail.com

4 Graduando de Publicidade e Propaganda UFPR. E-mail: gvcL\_nadolny@hotmail.com

5 Graduando de Publicidade e Propaganda UFPR. E-mail: ruytomich@gmail.com

6 Jornalista, mestrando do PPGCOM-UFPR. E-mail: cryskuhl@gmail.com

título de comparação, a segunda marca mais lembrada foi a resposta de apenas 20 candidatos no total.

Sendo assim, foram analisados pela equipe, diversos aspectos da marca desde às práticas comerciais básicas envolvendo os pontos de venda, comprovadas pela visita ocasional e análise das lojas, até as políticas comerciais tomadas pela marca em grande escala em relação à expansão da marca, buscando possíveis respostas para o motivo de tamanho destaque da rede na memória do público.

### **Objetivos, justificativa e fundamentação teórica**

Como objetivo inicial saber qual era a rede de farmácias mais lembrada em Curitiba. Após realizar a pesquisa, observamos que a rede Nissei era quem detinha esse título. Com tal informação, o foco passou para os motivos dessa liderança por parte da empresa na pesquisa. Levando assim a um entendimento melhor sobre o marketing, estratégias e movimentos que resultam no consumo. Durante as orientações do professor, muito foi falado sobre elementos que influenciam na decisão do cliente na hora de consumir ou não. Basicamente, o objetivo inicial foi concluir a pesquisa e saber os resultados para depois entender as causas que estruturam as respostas obtidas.

Para ajudar a embasar este artigo, foi utilizada a pesquisa *A Evolução dos Conceitos e Práticas do Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso no Varejo Farmacêutico de Curitiba*, realizada pela pós-graduanda da UFPR, Eliane Batista Mady. Sua dissertação consiste em um estudo do mercado farmacêutico no Brasil e uma análise de caso da Farmácia Nissei, apresentando fatores

como investimentos, estratégias, estrutura da empresa, além de depoimentos fornecidos pela empresa que foram importantes para utilizarmos de referência, nos auxiliando a uma melhor compreensão sobre as práticas do marketing de relacionamento e em como a Nissei vem aplicando essa estratégia durante 10 anos, período que passou de pequena empresa à uma rede. Apesar de não serem feitas citações diretas ao decorrer do artigo, foi de suma importância as informações contidas na dissertação para serem aplicadas nesta pesquisa.

## **Metodologia**

Como o grupo é composto de cinco integrantes e o objetivo inicial era entrevistar 100 pessoas (que acabaram se tornando 102), foram divididas as funções de modo que cada integrante abordaria 20 pessoas (10 homens e 10 mulheres, preferencialmente), e seria então feita a pergunta: “Quando você pensa em propaganda de farmácia, qual é a primeira marca que você lembra?”. Também foi perguntada a idade dos entrevistados. Claro, alguns destes não lembraram-se de nenhuma propaganda, comercial ou divulgação, mas lembraram diretamente de alguma rede de farmácia específica, e isso não foi considerado como negativo. As respostas foram anotadas e compartilhadas com todos os integrantes do grupo. Foi importante o fato destes residirem em bairros relativamente distantes uns dos outros, pois ajudou a trazer mais “amplitude” e variedade às respostas. Após isso, foram separados os resultados de acordo com a idade da pessoa que respondeu, para uma análise.

## Resultados

Segue abaixo as respostas obtidas pela pesquisa.

Total de entrevistados: 102

(43 homens e 59 mulheres)

*Nissei: total de 60 pessoas (27 homens e 33 mulheres);*

- 16 a 20 anos - 26 pessoas (14 homens e 12 mulheres)
- 21 a 30 anos - 9 pessoas (1 homem e 8 mulheres)
- 31 a 40 anos - 9 pessoas (6 homens e 3 mulheres)
- 41 a 50 anos - 9 pessoas (4 homens e 5 mulheres)
- acima de 50 anos - 6 pessoas (2 homens e 5 mulheres)

*Droga Raia : total de 20 pessoas (9 homens e 11 mulheres)*

- 16 a 20 anos - 2 pessoas (1 homem e 1 mulher)
- 21 a 30 anos - 8 pessoas (5 homens e 3 mulheres)
- 31 a 40 anos - 2 pessoas (2 mulheres)
- 41 a 50 anos - 2 pessoas (1 homem e 1 mulher)
- acima de 50 anos - 6 pessoas (2 homens e 4 mulheres)

*Preço Popular : total de 9 pessoas (3 homens e 6 mulheres)*

- 21 a 30 anos - 4 pessoas (4 mulheres)
- 31 a 40 anos - 2 pessoas (1 homem e 1 mulher)
- 41 a 50 anos - 1 pessoa (1 mulher)
- acima de 50 anos - 2 pessoas (2 homens)

*PanVel : total de 5 (2 homens e 3 mulheres)*

- 16 a 20 anos - 2 pessoas (1 homem e 1 mulher)
- 21 a 30 anos - 1 pessoa (1 homem)
- 31 a 40 anos - 1 pessoa (1 mulher)
- acima de 50 anos - 1 pessoa (1 mulher)

*FarMais : 2 pessoas (2 mulheres)*

- 16 a 20 anos - 2 pessoas (2 mulheres)

*Morifarma : 2 pessoas (1 homem e 1 mulher)*

- 16 a 20 anos - 1 pessoa (1 mulher)
- 21 a 30 anos - 1 pessoas (1 homem)

*Unifarma : 1 pessoa (1 homem)*

- 16 a 20 anos - 1 pessoa (1 homem)

*Pague Menos : 1 pessoa (1 mulher)*

- acima de 50 anos - 1 pessoa (1 mulher)

*Hiper Farma : 1 pessoa (1 mulher)*

- acima de 50 anos - 1 pessoa (1 mulher)

## **Análise dos resultados**

Após recolhermos os dados, foi feita uma análise com as informações (considerando que uma pesquisa como essa trabalha com estimativas, ou seja o número pode não representar a realidade da sociedade). Com a Nissei em primeiro lugar geral, seguida de Droga Raia e Preço Popular, observou-se um padrão nas respostas da

líder. Reparamos que o público feminino foi o que mais teve engajamento com a farmácia, o que, futuramente, entendemos como consequência de programas de associação e vantagens oferecidos pela Nissei. Das 60 respostas, 33 delas foram do público feminino. Número esse que embora não pareça tão grande, representa proporcionalmente mais de metade das mulheres, e cerca de um terço do total, e considerando as diversas formas que a marca tem de engajamento com o público, como os programas de fidelidade/vantagens (no caso, muito provavelmente especificamente o “Clube da mulher”) é seguro dizer que o resultado é parte de um processo pelo qual a empresa passou e certamente ainda passa para cada vez mais atrair e conquistar o público no segmento. Contudo, outro fator analisado, foi a quantidade de entrevistados que, mesmo que não fosse pedido, justificava a escolha da marca Nissei, com o fato de ter uma loja próxima à residência, faculdade e/ou trabalho, ou se não, no trajeto entre esses pontos, levando assim a crer que, possivelmente a presença massiva do ponto de venda, seria parte da estratégia da marca

## **Estudo sobre a marca de maior destaque na pesquisa**

### *HISTÓRIA DA NISSEI*

Fundada em 1986 pelo empresário Sérgio Maeoka e com apenas uma loja de 40 metros quadrados, no bairro Mercês, em Curitiba - PR, a rede de Farmácias Nissei conta, atualmente, com mais de 250 lojas espalhadas pelos estados do Paraná, São Paulo e Santa Catarina. Apesar

de hoje ser um grande sucesso, nos primeiros cinco anos de existência da farmácia, Maeoka teve que enfrentar diversas crises econômicas que o obrigaram a sustentar uma jornada dupla: gerenciar à pastelaria Oishi, na época localizada na rua Visconde Nácar, em conjunto com seu irmão mais novo Ricardo Maeoka, e administrar todas as demandas da Nissei. Apenas em outubro de 1991 a segunda loja da farmácia era inaugurada, no centro de Curitiba, e foi nesse momento que o empresário conseguiu enxergar os frutos de sua persistência e devoção com a rede. A partir desse momento, Maeoka deixou a pastelaria de lado e concentrou-se totalmente no desenvolvimento da marca. Em 1998 já havia 30 filiais espalhadas pela capital e estava pronto para expandir para o resto do estado. Com a virada do século e com um novo plano de expansão, até o final de 2010 a Nissei já contava com 150 lojas em Curitiba, na região metropolitana, no interior e litoral do estado, e as primeiras filiais em cidades catarinenses - Joinville e Itajaí. Só em 2012 começou a ser inserida no mercado paulista. Com início em meados de 2016 e investimento de R\$ 153 milhões, o “Plano Nissei 2021” têm como principal objetivo aumentar o nível de competitividade da empresa, além disso, gerar abertura de, pelo menos, 120 novas lojas e reforma de suas 250 filiais.

### *MISSÃO, VISÃO E VALORES*

A missão, visão e valores atuais da empresa serão descritas abaixo.

## *MISSÃO*

“Estar próximo dos clientes, proporcionando a eles bem-estar com simplicidade, paixão, inovação e sustentabilidade.”

## *VISÃO*

“Ser referência entre as maiores e melhores redes de Farmácia do Brasil.”

## *VALORES*

“Respeitar os clientes, colaboradores e fornecedores; Oferecer qualidade nos nossos serviços prestados e garantia de procedência dos produtos comercializados; Promover desenvolvimento e capacitação de nossos colaboradores; Manter uma equipe de trabalho qualificada que supere as expectativas dos clientes.”

## *CARACTERÍSTICAS DA NISSEI*

Segundo o site da própria Nissei, ela gera mais de 5 mil empregos diretos, atendendo cerca de 3,5 milhões de clientes por mês. Curitibana, primeira a introduzir o conceito de “drugstore” no Paraná, expandiu-se para Santa Catarina e São Paulo, hoje conta com mais de 250 lojas nos 3 estados, além de ter o maior número de farmácias 24 horas no estado paranaense. Seus programas (Clube da Melhor Idade e Clube da Mulher) contam com mais de 1 milhão de sócios e sócias.

## *PIONEIRA NO PARANÁ*

Já citado anteriormente, o pioneirismo da Nissei ao trazer a primeira “drugstore” ao estado paranaense foi de extrema importância para o crescimento da rede de farmácias. “Drugstore” é basicamente uma loja de conveniências, um estabelecimento que vende as mais diversas mercadorias, como acessórios para a casa, produtos de higiene, cosméticos em geral, alguns alimentos. Sendo tradicionalmente vendidos apenas remédios e estes eram posicionados no meio da loja. Já no conceito de Drugstore ou Drogaria, os medicamentos ficam no fundo da loja, com um caixa (balcão) e farmacêuticos que atendem o cliente. Somente esses farmacêuticos têm acesso ao espaço em que ficam os remédios. No centro da loja, encontram-se os produtos de beleza, alimentos e etc.

## *PÚBLICO-ALVO*

No canal do Youtube da Nissei é possível ver certo padrão em seus vídeos promocionais. 35 dos 39 vídeos possuem participantes ativos (atuando, narrando, etc) que sejam mulheres ou pessoas idosas. Nos vídeos direcionados às mulheres, é possível ver certa ênfase em desconto em produtos, mais especificamente de beleza e de higiene pessoal. Já em vídeos cujo foco é o público idoso, percebe-se que há recursos que buscam aproximar a rede farmacêutica do espectador. Num tom mais informal e suave, que busque mostrar os benefícios de estar inserido(a) no contexto de atendimento aos idosos. Isso fica ainda mais evidente ao ver os programas de associação disponibilizados pela rede.

## *PROGRAMAS*

Depoimentos fornecidos pela empresa, retirados da dissertação “A Evolução dos Conceitos e Práticas do Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso no Varejo Farmacêutico de Curitiba, p. 137, Eliane Batista Mady.”

“A questão de termos os clubes de fidelização é para nós estarmos mais próximos ao cliente, é uma forma de mostrar para eles que estamos agradecidos a eles serem nossos clientes. Tem a função de inserir as pessoas na sociedade e as atividades que nós temos nos clubes servem bem para isso. Já ouvi muitos relatos de pessoas que tomavam remédios e hoje não precisam mais tomar nenhum remédio a partir do momento que começaram participar das atividades. O clube não acabou até hoje, porque é muito importante; na verdade está aumentando cada vez mais.”

“...porque nosso clube foi criado não visando essa parte comercial e sim como uma forma de agradecimento e bem-estar do cliente, então nada se compara às ações da Nissei. Eles podem copiar baile, mas baile todo mundo faz, mas agora você ter uma estrutura por trás, hoje a gente tem cinco pessoas dedicadas só aos clubes de relacionamento, então aqui, isso é nosso diamante.”

### *CLUBE DA MELHOR IDADE*

O Programa Clube da Melhor Idade Nissei conta com mais de 500 mil idosos associados, oferecendo acompanhamentos médicos, descontos e diversas atividades em grupo. Em Curitiba, a rede possui o Centro de Atendimento à Terceira Idade no Boqueirão, onde ocorrem essas ati-

vidades (apesar de que qualquer filial da farmácia Nissei possuir o atendimento diferenciado a idosos).

### *CLUBE DA MULHER*

Apesar de não contar com tantas atividades em grupo como o outro programa acima, ainda fornece vários descontos e promoções às mulheres que se associarem ao programa. A Nissei busca trazer representatividade do público feminino em suas propagandas, enfatizando datas comemorativas comerciais como o Dia da Mulher, ou a Semana ou Mês da Mulher, oferecendo vantagens às sócias, descontos em produtos de higiene, de beleza e anticoncepcionais.

## **Identidade visual**

### *CORES*

Parte fundamental no processo de comunicação de uma marca é causar impacto em consumidores em potencial. Com isso, o uso de cores para dar identidade a marca é um ponto muito importante. As cores predominantes da Nissei são amarelo, seguido de branco e com alguns detalhes em azul, e é buscada a padronização disso em suas redes sociais e aparência das lojas físicas. Segundo o livro “Psicodinâmica das Cores”, de Modesto Farina, Clotilde Perez e Dorinho Bastos, considerando a visão cultural da parte Ocidental do mundo, a cor amarela remeteria (positivamente) à impulsividade, poder, espontaneidade, além de conforto, esperança e variabilidade. É bastante usada para opor o cotidiano cinza. Já o branco (presente praticamente em todas as farmácias,

seja no ambiente físico ou na arte) representaria a pureza, limpeza e otimismo, entre outros significados. Ao referir-se sobre a cor azul, são citados Eva Heller (psicóloga alemã) e Michel Pastoureau (professor francês e especialista em simbologia ocidental), e ambos afirmam que azul é a cor preferida de mais da metade da população ocidental. Ainda é acrescentado, a cor azul, no livro, o sentido de sobriedade e sofisticação de uma marca.

## *ENTRADA*

A fim de padronizar seus estabelecimentos, a Nissei implantou, na porta de entrada das farmácias, a letra “N”, com a mesma estilização da logo. Obviamente ajuda a dar identificação a cada ponto de vendas, mas é possível que isso se torne em uma mensagem subliminar a cada vez que o cliente entra na loja. Não foi encontrada (provavelmente não foi feita ou não foi disponibilizada) pesquisa sobre a influência desse “N” no psicológico do consumidor. Todavia, foi debatido pelos integrantes do grupo e imagina-se (opinião exclusivamente pessoal compartilhada) que seja semelhante a entrar em um “portal”, adentrando o “universo” do interior da loja. No livro “O Signo”, de Isaac Epstein, são abordadas questões e conceitos básicos da semiótica, que poderiam ajudar a explicar a utilidade desse “N”. A partir de nossa interpretação do livro, entendeu-se que, basicamente seria um recurso visual de identificação, que o receptor, ao captar a mensagem, ligaria a experiências vividas dentro da Nissei, como a simples compra de produtos ou apenas estar dentro do estabelecimento. Claro, não é por esse motivo que a Nissei é a líder da pesquisa, mas um fato curioso e que possa ter influência, mesmo que pouca, no número

de vendas da rede. Essa é uma questão que, apesar de possuir fatos concretos, não só pode-se afirmar que está correto, como também, uma afirmação que está errado, porque contém interpretações pessoais dos participantes da pesquisa.

### *PLANO NISSEI 2021*

Foi deliberado, no dia 02/10/2017, em Assembleia Extraordinária de Acionistas, a emissão de debêntures conversíveis em ações, em duas séries para colocação privada, no valor de R\$ 153.061.225,00 (cento e cinquenta e três milhões, sessenta e um mil e duzentos e vinte e cinco reais) para a Farmácia e Drogaria Nissei S.A.

O destino das debêntures: “(i) pagamento de obrigações junto a bancos públicos e privados credores da emissora; (ii) capital de giro da emissora; (iii) pagamento ao debenturista da taxa de estruturação e dos custos e despesas incorridos na intermediação e estruturação da emissão; e (iv) manutenção da operação e abertura de novas farmácias.” (DOEPR, P. 58, 25/10/2019)

Esse empréstimo está sendo o grande responsável pela viralização da Nissei, já que ela vem fazendo grandes investimentos nas lojas físicas. Em 2016, a Nissei foi considerada a 7ª maior rede de farmácias do Brasil (ABRAFARMA) e já possuía um faturamento de mais de 1 bilhão de reais por ano. Hoje planeja, até 2020/2021, pular da 7ª para a 5ª maior do Brasil.

A marca começou a implementar o ‘Plano Nissei 2021’, que tem o objetivo de fazer a rede crescer em 50% até o ano de 2021. De acordo com o CFO da Nissei, André Lissner, o plano consiste em aumentar a sustentabilidade

e a competitividade da empresa. Com isso, busca investir 153 milhões em quatro anos, abrindo mais de 120 novas lojas e reformando 245 lojas já existentes. Recentemente, em 2018, investiu diretamente cerca de 900 mil reais em suas farmácias em Campo Largo, na Região Metropolitana de Curitiba, melhorando as estruturas de suas quatro já existentes na cidade e abrindo uma nova. Do começo ao fim do primeiro semestre de 2018, abriu mais de 27 lojas nos estados do Paraná e São Paulo.

Com essa amostra de dados, podemos perceber que um dos motivos da Nissei ser lembrada pelos consumidores, é a presença massiva dos pontos de venda, aumentando assim a possibilidade de contato no cotidiano da população. Em praticamente cada esquina você vai encontrar uma loja da Nissei, o que fica coerente com a missão da empresa. É pelo forte marketing que vem sendo aplicado, dando bastante atenção a Praça, dos 4P's do marketing.

A marca está sofrendo grandes transformações depois da implementação do plano. Com a abertura de mais lojas, mudanças de layout que segue o modelo de grandes drugstores do mundo, um foco especial na cor amarela, a entrada em formato de “n” que remete a logo da empresa, o atendimento diferenciado, a venda de itens de conveniência, evidenciando assim a hipótese levantada de que a presença em larga escala e controle rigoroso na qualidade dos pontos de venda, são parte essencial da estratégia da empresa frente ao consumidor.- quando comparado à líder nacional Droga Raia, é um grande diferencial - são fatores que fazem a rede estar sendo tão lembrada.

## Conclusão

Após análise de respostas, história da Nissei, seu comportamento e crescimento, estratégias de marketing da rede, estudos do comportamento da empresa em relação ao mercado, entre outros diversos aspectos, acredita-se que a empresa consiga alcançar seu objetivo do “Plano Nissei 2021” com relativa facilidade. A marca vem sofrendo grandes transformações positivas. A abertura de mais lojas, mudança de layout que segue modelo de grandes “drugstores” do mundo, atendimento diferenciado com programas de associação, conquista do mercado paranaense e expansão para Santa Catarina e o populoso e economicamente poderoso estado de São Paulo. Esses fatores, entre outros, são diferenciais da Nissei que está fazendo ela crescer. Compreendemos que a empresa tenha um público alvo específico, e apesar (ou por causa) disso, conseguiu mais de um milhão de sócios. Apesar da imprevisibilidade do mercado, é notável o absurdo crescimento da marca nos últimos anos, visto que tem apenas pouco mais de 30 anos de existência. Todavia, uma crítica construtiva a ser feita é em relação às redes sociais da Nissei (principalmente Youtube, também melhorando a divulgação de atividades para associados no Clube da Melhor Idade). Mesmo que o e-commerce da empresa seja um ponto forte, na era digital, consideramos de extrema importância que uma empresa que visa crescer tanto, tenha seus meios de comunicação, divulgação e interação digital atualizados constantemente

## Referências

DOEPR. **Página 58 da Normal do Comércio do Diário Oficial do Estado do Paraná (DOEPR) de 25 de Outubro de 2017.** Disponível em: <https://www.jusbrasil.com.br/diarios/165559666/doepr-caderno-normal-comercio-25-10-2017-pg-58>. Acesso em: 29/06/2019.

EPSTEIN, Isaac. **O Signo**. 1ªed. São Paulo: Ática, 1985.

ESTADÃO. **Crescimento do e-commerce incentiva farmácias a investirem em inteligência artificial e big data.** Disponível em: <https://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,crescimento-do-e-commerce-incentiva-farmacias-a-investirem-em-inteligencia-artificial-e-big-data,70002572868>. Acesso em: 29/06/2019.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das Cores em Comunicação**. 6ª ed. São Paulo: Blucher, 2011.

GUIA DA FARMÁCIA. **Drogarias entre os 50 maiores e-commerces do País.** Disponível em: <https://guiadafarmacia.com.br/drogarias-entre-os-50-maiores-e-commerces-do-pais/>. Acesso em: 29/06/2019.

MADY, Eliane Batista. **A Evolução dos Conceitos e Práticas do Marketing de Relacionamento: Um Estudo de Caso no Varejo Farmacêutico de Curitiba**. 212 f. Mestrado em Administração, área de Concentração Estratégica e Organizações. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2009.

NISSEI. **Sobre Nós**. Disponível em: <https://www.farmaciasnissei.com.br/sobre-nos>. Acesso em: 01/07/2019.

REVISTA AMANHÃ. **Nissei emite debêntures para acelerar crescimento**. Disponível em: <http://www.amanha.com.br/posts/view/4684/nissei-emite-debentures-para-acelerar-crescimento>. Acesso em: 29/06/2019.

SEBRAE. **Integre seus canais de vendas a partir do conceito de omnichannel**. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 29/06/2019.

2

PESQUISA

# TOP OF MIND



**Bruna Lisbôa**  
**Graziella Benedito**  
**João Casa**  
**Larissa Arruda**  
**Mariana Bianchini**  
**Nathalia Haida**

# **Memorização da publicidade de marcas de sabonete**

**BRUNA CRUZ LISBÔA<sup>1</sup>**

**GRAZIELLA SANTOS BENEDITO<sup>2</sup>**

**JOÃO GUILHERME RIBEIRO CASA<sup>3</sup>**

**LARISSA ARRUDA<sup>4</sup>**

**MARIANA BIANCHINI<sup>5</sup>**

**NATHALIA AKEMI LARA HAIDA<sup>6</sup>**

“Franceses não tomam banho” é uma citação mundialmente popular. Em um país tropical como o Brasil, o hábito do banho diário é visto como algo negativo aos olhos europeus. Para entender o costume - ou a falta do tal - dos franceses, a história deve ser analisada. Louis XIV, o Monarca, tomou durante toda a sua vida 2 a 5 banhos considerados “completos”. Para mascarar os odores, ele possuía métodos como trocar de roupa várias vezes por dia e espalhar perfume por seu corpo. O banho era visto como algo que trazia doenças como a “Peste”, o que levou a igreja a considerar o banho algo imoral. O banho de corpo inteiro, que é comum no Brasil, era raro e acontecia pouquíssimas vezes ao ano.

1 Graduada de Publicidade e Propaganda UFPR.

2 Graduada de Publicidade e Propaganda UFPR.

3 Graduando de Publicidade e Propaganda UFPR.

4 Graduada de Publicidade e Propaganda UFPR.

5 Graduada de Publicidade e Propaganda UFPR.

6 Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPG-COM-UFPR). E-mail: akemihaida@icloud.com, Bolsista CAPES.

Durante o período de guerras, com a fome e o alto custo de alimentos sendo a principal preocupação europeia, o banho continuou sendo algo dispensável. Além do mais, atualmente, os médicos recomendam que os pais não deem banhos em seus recém-nascidos, para não causar problemas de alergias em suas peles. E isso se torna um hábito durante toda a vida dos cidadãos.

Graças a globalização, isto vem mudando aos poucos. O mercado brasileiro na área cosmética vem crescendo constantemente, graças ao hábito do brasileiro e a constante busca por produtos de beleza. Um dos legados culturais deixados pelos indígenas no Brasil, foi a prática do banho e higienização. Todos se depilavam, cortavam e lavavam os cabelos. Para isso, usavam produtos vegetais como o óleo de andiroba e extrato de pitanga, que ainda hoje são usados na indústria de higiene pessoal. E Claro, os banhos diários. A partir de 1950, o Brasil alavancou alguns métodos para a higienização com outros produtos. A consolidação dos hábitos de higiene no Brasil foi dada pela entrada de empresas americanas após a segunda guerra mundial e durante o governo do então presidente Juscelino Kubitschek, que promoveu a abertura econômica do País. O que determinou que no país a variedade de produtos de higiene no país se tornasse de alto padrão.

Objetivou-se no presente trabalho, entender o mercado dos cosméticos com foco em marcas de sabonetes, realizando entrevistas com homens e mulheres de diversas idades. Após as pesquisas, foi realizado um estudo da marca, de suas estratégias de venda e a história do produto.

## A história dos cosméticos

A história dos cosméticos explica como o hábito de tomar banho, e se higienizar começou. Os homens pré-históricos já se banhavam, eram usadas cinzas ou argilas perfumadas e óleo de castor como protetor para pele. Logo, vemos que a preocupação do homem com a higiene foi sempre recorrente. Os egípcios foram os grandes indicadores por criarem cosméticos, na hora do banho os mesmos usavam como sabão uma mistura perfumada à base de cinzas ou argila. Também já se era usada uma substância extremamente parecida com a henna. Muitos possuíam caixas para toalete para guardar seus cosméticos, e enterravam os faraós junto com seus cremes e poções de beleza. As palavras cosmético e cosmética originam-se do grego *kosmétikos* e do latim *cosmetorium*, ou de *Cosmos logo*, na Grécia os banhos eram uma prática bem comum, nos manuscritos de Hipócrates já se encontram orientações sobre higiene, banhos de sol e de água e a importância do exercício físico. Na Idade Média, esse hábito foi condenado e começou a ser bem menos usual já que o preceito era que os males do corpo só poderiam ser curados com a intervenção divina. As doenças se tornaram muito recorrentes, e as pessoas só tomavam banho uma vez no ano, não limpavam até mesmo as próprias casas. Acreditava-se muito que a água era suscetível para as doenças. O padrão de beleza da época privilegiava a palidez, e as mulheres espalhavam compostos de arsênico e chumbo sobre a face para clareá-la. A Idade Moderna, se consiste na pequena volta da higienização, Itália e França despontam como grandes centros produtores de cosméticos, que são usados apenas pela aristocracia europeia por conta do alto preço. O arsênico passa

a ser empregado como pó facial. Os cabelos das mulheres, devido ao padrão, começaram a ser clareados com uma mistura de enxofre negro, alume e mel e deixados ao sol. Porém, a falta de higiene persistiu, e os perfumes são criados para mascarar o forte odor corporal. A perfumaria, ganha força na França e desenvolve um teor de economia muito favorável ao país, os banhos ainda eram aconselháveis a acontecer uma ou duas vezes no ano, e então eram usadas apenas roupas limpas. Finalmente na Idade Contemporânea a popularidade dos cosméticos retorna, e os próprios sabonetes voltam a ser produzidos em casa, pelas próprias famílias. Com a evolução dos costumes as mulheres passaram a expor um pouco mais o corpo, mesmo assim ainda tomavam banho utilizando roupas longas. Indústrias começaram a fabricar as matérias-primas para a produção de cosméticos e produtos de higiene nos Estados Unidos, como a Colgate, na França, Japão, Inglaterra e Alemanha. Os salões de beleza ganham popularidade, a liberação da mulher foi o fator fundamental para o sucesso dos cosméticos prontos, já que elas não tinham mais tempo para produzi-los em casa. Assim, uma nova indústria surge para suprir esta demanda. Fator que eleva o progresso tecnológico, e os conhecimentos científicos para desenvolver numerosas fórmulas de preparações mais eficientes e seguras.

## **A história do sabonete**

Em 2.800 a.C. encontramos os primeiros registros de um material que mais se assemelha ao sabão. Foram vistos em barris de barro na Antiga Babilônia. A mistura era de água, gordura de animais como cabras, bois, jumentos, e cinzas de madeira, que resultavam em um sabão

bem pastoso. De acordo com uma antiga lenda Romana, o nome “sabão ou sabonete” tem sua origem no Monte Sapo, onde animais eram sacrificados. A chuva arrastava uma mistura do sebo animal derretido com cinzas para o barro das margens do Rio Tibre e a prática de usá-los foi dada pelas mulheres, já que sempre viam suas mãos e roupas muito mais limpas sem demandar tanto esforço com tal agravante. Nas escrituras dos egípcios, há relatos de uso medicinal e farmacêutico de uma substância composta por óleos e gorduras de origem animal e vegetal, e sais alcalinos, que era utilizada para tratamento de enfermidades. Mas apenas por volta do século VII se consolida de fato o que se trata de um sabonete, já que árabes notaram que a mistura óleos naturais, banha de animais e soda cáustica, tornava-se consistente após ser fervida e em seguida resfriada, dando origem a um processo denominado saponificação. Logo após a invasão dos turcos no império Bizantino, o sabonete se difunde por toda a Europa, e ao atravessar a Península Ibérica, o sabão ganha um novo componente: para suavizar os odores, os espanhóis incluíram o óleo natural de oliva na fórmula. Ainda neste período os sabonetes só eram usados só pela grande monarquia, (Diz a lenda que quando os nobres presenteavam autoridades de outros países com sabonetes, enviavam junto uma bula, para explicar seu uso.) e começa se popularizar apenas a partir dos séculos XV e XVI, quando se torna produzível em grande escala. O nome “Savon” que posteriormente deu origem a “sabão” foi dado pelos Italianos da cidade de Savona, em seguida, surge seu diminutivo “Savonnette”, no caso, “sabonete”. Logo, conforme o tempo, as indústrias químicas começaram a produzir sabonetes à base de Glicerina, e com o grande avanço tecnológico a inserção de máquinas tor-

nou o processo muito mais rápido. Difundindo grandes fórmulas diferentes para o desenvolvimento dele.

## **O banho e a higiene no Brasil**

Um dos legados culturais deixados pelos indígenas no Brasil, foi a prática do banho e higienização. Todos se depilavam, cortavam e lavavam os cabelos. Para isso, usavam produtos vegetais como o óleo de andiroba e extrato de pitanga, que ainda hoje são usados na indústria de higiene pessoal. E Claro, os banhos diários. Porém no Brasil Colônia, com a grande disseminação de europeus, alguns hábitos foram deixados de lado. Nesta mesma época as casas ainda não tinham banheiros. A saída era a utilização dos penicos, esvaziados em ruas ou praias por escravos diariamente ou em até uma vez por semana. Eles normalmente eram feitos de barro e ficavam em cantos escondidos na área externa da casa. Em casas mais ricas, eram feitos assentos móveis de madeira para esconder o artefato. O banho diário era raro: apenas índios e escravos tomavam banhos diários em rios. Europeus, principalmente em regiões mais urbanas raramente se banhavam de corpo inteiro. A limpeza era normalmente feita com toalhas e se ocupava apenas de algumas partes do corpo. Sabões eram produtos raros na colônia. Com o tempo, isso foi melhorando gradativamente. Mas em 1950, o Brasil alavancou alguns métodos para a higienização... Cremes, pomadas, sabonetes e xampus foram os principais compositores disso. A consolidação dos hábitos de higiene no Brasil foi dada pela entrada de empresas americanas após a segunda guerra mundial e durante o governo do então presidente Juscelino Kubitschek, que promoveu a abertura econômica

do País. O que determinou que no país a variedade de produtos de higiene no país se tornasse de alto padrão.

## **Objetivos e justificativa da pesquisa**

Esta pesquisa tem como objetivos principais estudar e entender os efeitos das propagandas de diferentes marcas de sabonete em Curitiba, além de decifrar qual marca obtém mais sucesso em sua popularidade e quais as prováveis razões desta conquista. Os seus objetivos secundários, por sua vez, consistem em entender as segmentações e preferências de mercado (ou a falta delas), tanto entre gêneros quanto entre faixas etárias, e compreender melhor a relevância da propaganda neste contexto de mercado de sabonetes. O modelo de pesquisa ‘Top of Mind’ é ideal para alcançar os resultados idealizados por atender à necessidade de espontaneidade e sinceridade por parte dos entrevistados, cujas respostas fundamentam todo o projeto. Este modelo consiste em formular uma única e objetiva pergunta, que terá como resposta o nome de uma marca. A dinamicidade das entrevistas é essencial para sua veracidade e sua efetividade.

## **Metodologia**

Cada um dos cinco membros da equipe se encarregou de entrevistar 20 pessoas, sendo:

- dois homens e duas mulheres de 16 a 20 anos;
- dois homens e duas mulheres de 21 a 30 anos;
- dois homens e duas mulheres de 31 a 40 anos;
- dois homens e duas mulheres de 41 a 50 anos;
- dois homens e duas mulheres acima de 50 anos.

Gerando um total de 100 respostas.

Todas as entrevistas foram feitas ao vivo, oralmente. A pergunta padrão foi: “Quando você pensa em propaganda de sabonete, qual marca lhe vem à cabeça?”

## Resultados

Respostas das mulheres entrevistadas, por faixa etária:

|       | DOVE | NATURA | PHEBO | LUX | NÍVEA | JOHNSON'S | PROTEX |
|-------|------|--------|-------|-----|-------|-----------|--------|
| 16-20 | 6    | 1      | 1     | 1   | -     | 1         | -      |
| 21-30 | 5    | 2      | 1     | 1   | -     | -         | 1      |
| 31-40 | 7    | -      | 1     | -   | 1     | -         | 1      |
| 41-50 | 3    | 1      | 2     | 1   | 2     | 1         | -      |
| > 50  | 2    | 5      | 2     | -   | 1     | -         | -      |

Respostas dos homens entrevistados, por faixa etária:

|       | DOVE | NATURA | PHEBO | LUX | NÍVEA | PROTEX | OUTROS* |
|-------|------|--------|-------|-----|-------|--------|---------|
| 16-20 | 3    | 1      | -     | 3   | 1     | 1      | 1       |
| 21-30 | 4    | 2      | 1     | 1   | -     | 2      | 1       |
| 31-40 | 5    | -      | 1     | 1   | -     | 2      | 1       |
| 41-50 | 6    | -      | 1     | 1   | 1     | 1      | -       |
| > 50  | 1    | 1      | 2     | 2   | -     | -      | 4       |

\*JOHNSON'S, SENSUS, FRANCIS, REXONA, GRANADO (nenhuma destas aparecem mais de uma vez por faixa etária)

Observações: Dove foi a marca mais citada em todas as categorias com a exceção da faixa etária de pessoas acima de 50 anos. Natura foi a marca mais citada na faixa etária de pessoas acima de 50 anos.

## **Análise dos resultados**

Os resultados da pesquisa de mercado foram surpreendentes em ambos os sexos e em todas as faixas etárias. O sabonete Dove foi o preferido do público, se sobressaindo entre todas as idades, com exceção do público mais maduro (mais de cinquenta anos). A preferência feminina pela marca pode ser explicada pelo fato de o produto conciliar limpeza e hidratação, possibilitando que o banho seja também um momento de vaidade. Outro fator atraente nele é a sua “fragrância única”, que foi citada por diversas entrevistadas quando indagadas o porquê da escolha. Em adição a isso, o fato de a Dove promover diversas campanhas publicitárias com foco na diversidade da beleza feminina foi provavelmente a chave essencial para a marca estar presente na cabeça das entrevistadas. Desmontando a mulher criada pela mídia e criticando os padrões inalcançáveis de beleza, a empresa vem investindo fortemente em peças publicitárias que ressaltem essa crítica. Portanto, a marca se sobressai não apenas por seus diversos atributos, mas também pela sua força publicitária.

O fato de a Dove ter sido também a mais lembrada pelos homens foi surpreendente. Apesar de inesperados, ao fazer uma maior análise sobre a marca, esses resultados podem ser facilmente explicados pelo investimento da empresa na linha Dove Men+Care, a qual foi

lançada em 2012 após ser realizada uma ampla pesquisa coordenada pelo instituto StrategyOne. Incluindo sabonetes, creme para pentear, shampoos e condicionadores, a linha supre a necessidade de produtos cosméticos que agredisse menos o corpo do homem.

A segunda marca de maior peso foi a Natura. Ela foi a mais lembrada pelas mulheres de cinquenta anos, tendo certa força também na faixa etária dos 21-30 anos. Apesar de não ser tão antiga quanto a Palmolive e a Lux, a Natura é uma marca clássica que conquistou o mercado internacional e abrange uma enorme e diversificada linha de produtos, por isso ela é tão presente para o consumidor brasileiro. A marca Phebo foi a terceira mais lembrada, não apenas por ser uma marca extremamente tradicional, mas também pelo grande investimento que ela vem fazendo recentemente para se modernizar.

## **Estudo sobre a marca que mais se destacou na pesquisa**

### *PANORAMA GERAL*

A história da Dove se inicia durante a Segunda Guerra Mundial, em 1957 nos Estados Unidos. Seu sabonete foi utilizado para tratar o exército americano e por isso uma pomba (símbolo da paz) foi adotada como logotipo da marca. Nos anos 50, a sua fórmula foi aprimorada para convertê-lo no sabonete hidratante que é vendido mundialmente nos dias de hoje. A Dove abrange diversos produtos de higiene pessoal, além de xampus, condicionadores e hidratantes. Em 1922 ela foi levada ao Brasil, que atualmente é o quinto maior consumidor dos seus produtos.

Ela pertence à companhia Unilever, uma multinacional britânica-neerlandesa que faz sempre questão de exaltar os diferenciais da marca em suas campanhas. Nos anos 70, ela chegou a lançar uma campanha que incentivaria os consumidores a comprovar a neutralidade de pH da Dove (a qual impediria o ressecamento da pele).

A marca é conhecida principalmente pelo aspecto suave e hidratante dos seus produtos e pelas suas campanhas publicitárias “PR Stunt” (que promovem a autoestima da mulher). Os comerciais da Dove possuem algo bem característico: procuravam não somente o envolvimento afetivo do espectador, mas também o envolvimento efetivo com a marca.

#### *NICHOS DE GÊNERO E A PROPAGANDA*

O sucesso que a marca adquiriu com o público feminino dos anos 90 – a mulher brasileira que está inserida no mercado de trabalho e que também prioriza a vaidade e cuidados com seu corpo – oferecendo um produto que realizava as duas funções (Limpeza e hidratação), permanece até os dias atuais. Uma observação importante é a que todas as mulheres que citaram a marca, citaram a fragrância única do sabonete. Mais tarde, a marca começou a investir em outros cosméticos, mantendo a fragrância e o creme hidratante em suas fórmulas.

Dove vem realizado nas últimas décadas, pesquisas de mercado com o público feminino com foco em mulheres verdadeiras. Tirando o foco da mulher montada pela mídia e pelas propagandas, as quais todas seguem um padrão específico e inalcançável, a Dove levantou dados e começou a realizar peças publicitárias voltadas a beleza

natural da mulher desde a infância, criticando a “Ditadura da beleza” e estimulando mulheres a amarem a si mesmas e também amarem a beleza das outras, mensagem que a empresa vem carregado a quase uma década.



Campanha Dove 'Existe beleza fora da caixa', Unilever, abril de 2016.

Apesar da marca Dove ter como foco o público feminino, a origem do sabonete era completamente diferente do que é encontrado hoje no mercado. O sabonete foi desenvolvido durante a Segunda Guerra Mundial, para a limpeza de pele dos soldados feridos. Nos anos 50, a sua fórmula foi aprimorada para convertê-lo no sabonete hidratante que é vendido mundialmente nos dias de hoje.

Em 2010, após ser constatado que o mercado de cosméticos masculinos havia crescido em 200% nos anos anteriores, a Dove decidiu criar um produto focado no público masculino, chamada de Dove Men+Care. Seguindo a proposta do sabonete hidratante, o desodorante também contém em sua fórmula, o creme hidratante, hidratando a pele enquanto age na transpiração.

*“Quem disse que potência não combina com cuidado? Novo antitranspirante Dove Men+Care. Potente contra o suor. Suave com sua pele.” – Slogan do produto.*

Ao realizar uma ampla pesquisa coordenada pelo Instituto StrategyOne, em 2012 a Dove lançou uma linha completa com a assinatura Dove Men+Care, incluindo sabonetes, creme para pentear, shampoos e condicionadores. Assim suprimindo a necessidade de produtos cosméticos focados no público masculino que agredisse menos o corpo, o que foi um dos tópicos da pesquisa (27% dos entrevistados tinha sensibilidade a desodorantes e, dentre esses, 57% sofriam de irritações constantes).

Uma campanha realizada no ano de 2018 durante o dia dos Pais, teve os homens como público-alvo. Trazendo Pais reais e diversificados, a marca levantou a importância do cuidado paterno e defendeu o direito à licença-paternidade em todo o mundo. A Unilever aproveitou também para anunciar o aumento da licença paterna para os seus funcionários, estimulando o homem a participar ativamente do primeiro ano do seu filho e promovendo a igualdade dentro dos lares. A campanha foi um completo sucesso.



Campanha de dia dos Pais 'Querido Futuro Pai', Dove.

## Conclusão

Em virtude dos fatos mencionados, podemos concluir que Dove é atualmente uma das marcas mais memoráveis como sabonete. Uma grande marca, que incluiu outros produtos e uma quebra de padrão para maior abrangência e identificação de todos; é de suma relevância ressaltar também que muitas marcas foram datadas conforme questões sociais, econômicas e faixas etárias. Com um visual mais atual, já que se trata de um sabonete mais recente no âmbito nacional, Dove carrega em si o teor de um sucesso contemporâneo. É interessante identificar também que as marcas tanto para mulheres, quanto para homens, se coincidiram mais do que o esperado, já que se trata de um produto não específico para um determinado gênero. Foi observado também o quanto o processo de higienização foi corrompido até estabelecermos costumes diários, e que tais fatos alavancaram a criação de mais produtos que influenciassem maior cuidado corporal e facial trazendo avanços tecnológicos e pesquisas na indústria química. O artigo buscou tratar de forma esclarecedora relevâncias atuais e mais antigas, de como o sabonete se difundiu pelo mundo. Colocado isto, ressaltamos que esta indústria se privilegia de cada vez mais avanços, se consolidando cada dia mais conforme se reinventa em relação a eles.

## Referências

Eberspächer, Gisele. **Sem banheiro, sem cama, sem educação:** como era a vida no Brasil colonial. GAZETA DO POVO. Disponível em: << <https://www.gazetadopovo.com.br/ideias/sem-banheiro-sem-cama-sem-educacao-como-era-a-vida-no-brasil-colonial-bl1fptxkut7z8v69uaw7nri6o/> >>. Acesso em 20 abr. 2019.

PORTAL SÃO FRANCISCO. **História do banho.** Disponível em: << <https://www.portalsaofrancisco.com.br/categoria/historia-geral/amp> >>. Acesso em 22 abr. 2019.

PORTAL EDUCAÇÃO. Conheça a história dos cosméticos. DIA A DIA E ESTÉTICA. Disponível em: << <https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/conteudo/conheca/52025> >>. Acesso em 20 abr. 2019.

UNILEVER. **História da Marca.** Disponível em: << [https://www.unilever.com.br/Images/dove\\_tcm1284-450647\\_pt.pdf](https://www.unilever.com.br/Images/dove_tcm1284-450647_pt.pdf) >>. Acesso em 20 abr. 2019.

DOVE. **Beleza fora da caixa.** Disponível em: << <https://www.youtube.com/watch?v=-dko9WXJbu0> >>. Acesso em 20 abr. 2019.

UNILEVER. **Dove Men+care, produtos.** Disponível em: << <https://www.dove.com/br/men-care.html#> >>. Acesso em 22 abr. 2019.

DOVE. **Querido Futuro Pai.** Disponível em: << [https://www.youtube.com/watch?v=cliKCn\\_r6\\_E](https://www.youtube.com/watch?v=cliKCn_r6_E) >>. Acesso em 20 abr. 2019.

CONEXÃO PARIS. **Franceses não tomam banho?** Disponível em: << <https://www.conexaoparis.com.br/2016/11/01/franceses-nao-tomam-banho/> >>. Acesso em 20 abr. 2019.

MUNDO MARKETING. **Dove investe em ligação emocional com as mulheres.**

Disponível em: << <https://www.mundodomarketing.com.br/cases/11286/dove-investe-em-ligacao-emocional-com-as-mulheres.html> >>. Acesso em 20 abr. 2019.

OLIVEIRA, Chirles Virgínia A. de; SILVA, Rodrigo Vieira da. **Dove:** um case de Branding, emoção e beleza. Disponível em: << [http://www3.espm.br/download/Anais\\_Comunicon\\_2014/gts/gt\\_seis/GT06\\_CHIRLES\\_OLIVEIRA.pd](http://www3.espm.br/download/Anais_Comunicon_2014/gts/gt_seis/GT06_CHIRLES_OLIVEIRA.pd) >> Acesso em 20 abr. 2019.

3

PESQUISA

# TOP OF MIND



João Spinelli  
Kalytha Fernandes  
Kamila Fagundes  
Marcilaine Santana  
Mariane Hamamura  
Sara Leite  
Stephany Cabral  
Vinicius Dias  
Nathalia Haida

# **Pesquisa Top of Mind: o mercado de perfumaria**

**JOÃO SPINELLI<sup>1</sup>**

**KALYTHA FERNANDES<sup>2</sup>**

**KAMILA FAGUNDES<sup>3</sup>**

**MARCILAINE SANTANA<sup>4</sup>**

**MARIANE HAMAMURA<sup>5</sup>**

**SARA RESTIER LEITE<sup>6</sup>**

**STEPHANY CABRAL<sup>7</sup>**

**VINICIUS DIAS<sup>8</sup>**

**NATHALIA AKEMI LARA HAIDA<sup>9</sup>**

O mercado de perfumes em Curitiba foi analisado através de um método de pesquisa chamado Top of Mind, em que foi indicado quais marcas estão fixas na memória dos curitibanos através do resultado de um questionário físico aplicado. A partir disso é feito um estudo da marca, buscando a que mais apareceu nas respostas dos entrevistados, em seguida são analisadas as estratégias de comunicação e marketing aplicadas em suas campa-

1 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

2 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

3 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

4 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

5 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

6 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

7 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

8 Aluno do curso de Publicidade e Propaganda UFPR.

9 Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPG-COM-UFPR). E-mail: akemihaida@icloud.com, Bolsista CAPES.

nhas, como também a sua trajetória, abordando o que proporcionou a marca a sua ascensão no segmento.

O uso do perfume no cotidiano tem uma importância muito grande para o bem estar e para a sensualidade das pessoas. Os odores corporais tem grande poder como afrodisíacos naturais. A ciência ainda estuda para desvendar o grande mistério que é descobrir como uma gota de perfume colocada nos lugares certos, torne uma pessoa sedutoramente irresistível. O olfato é o único sentido que está definido desde o nascimento, está muito ligado às emoções e à memória, e também foi a chave que levou nossos ancestrais a aprenderem a caçar ou a fugir. O aroma certo pode levar a sensações vívidas e concretas.

As mensagens olfativas carregadas pelo ar vão diretamente do nariz para o córtex olfativo do cérebro para processamento instantâneo. O córtex olfativo está ligado com o sistema límbico do cérebro e com a amígdala, onde as emoções nascem e memórias emotivas são registradas. Tais razões, justificam a importância dos estudos e pesquisas de aromas e fragrâncias.

## **A história do perfume no mundo**

A origem da palavra perfume, vem do latim per (através) e fumum (fumaça). As fragrâncias mais antigas de que se tem registro são as da fumaça que exalava da queima de madeiras, especiarias, ervas e incensos, o que justifica o significado do termo. A criação do perfume se dá por volta de 3000 a.C, na civilização egípcia. Os egípcios acreditavam que suas orações chegariam mais rápido aos deuses se fossem enviadas através de nuvens de fumaça com odores agradáveis, além de utilizarem fra-

grândcias de Mirra, musgo de carvalho e resina de pinho nos mortos para o processo de mumificação.

Dentre as civilizações antigas, além do Egito, destacam-se a Babilônia, que por volta de 650 a.C tornou-se centro comercial de especiarias e perfumes, e o Império Romano, que também colaborou com a expansão da perfumaria. Os aromas eram utilizados excessivamente em Roma, tanto que foram criadas rotas comerciais para a Arábia, Índia e China, com o intuito de buscar matérias primas. A admiração pelo perfume foi desprezada durante a idade média pela Europa e só voltou a despertar interesse durante a Renascença, quando os estudos sobre medicina e saúde aumentaram, estimulando novos hábitos de higiene. Com influência dos árabes e chineses, foram desenvolvidas técnicas de destilação de plantas em larga escala e extração de álcool etílico do vinho. O aperfeiçoamento da destilação aconteceu na Itália, e permitiu a produção regular de álcool a partir da Renascença.

Nesse mesmo período o uso do perfume foi altamente estimulado por toda a Europa, com destaque para a França, onde existe a cidade de Grasse que tornou-se o centro da indústria da perfumaria na época. A maior influência foi de Luis XV e sua amante Mme. de Pompadour, que apreciava aromas de rosas, lavanda, cravo e ervas.

A França ganhou fama mundial pelas essências produzidas em Grasse e assim, as grandes empresas e marcas da indústria da perfumaria eram francesas. Do período da Belle Époque até a chegada do século XX, o perfume se tornou sinônimo de sofisticação, e os frascos mais luxuosos eram feitos em cristal Lalique. Na Exposição Internacional das Artes Decorativas e das Indústrias Modernas, feita em Paris em 1925, a perfumaria francesa,

fora de vez relacionada à moda, se consagrando como um rico mercado a ser sondado.

## **A história do perfume no Brasil**

O fato de os indígenas por sua natureza possuírem hábitos de higiene diferentes em relação aos europeus, o uso do perfume no Brasil sempre possuiu uma finalidade diferente. Enquanto os europeus, que colonizaram o país, utilizavam as fragrâncias para disfarçar odores, os indígenas, assim como os egípcios, utilizavam elementos perfumados da natureza em cerimônias religiosas, transformando os aromas não só em um produto de perfumação, mas também em um código de comunicação com as emoções.

A indústria da perfumaria entrou em ascensão no Brasil partir do século XIX, com influências europeias e americanas. Antes, mulheres da elite utilizavam produtos de beleza apenas importados. Os produtos locais começaram a ser fabricados por empreendedores europeus que se instalaram no Rio de Janeiro e São Paulo. Os primeiros artigos de beleza perfumados eram águas de colônia, talcos, loções e sabonetes, de marcas como Granado, Gessy Lever, Phebo e Myrta. Na década de 40, com a influência do American Way Life, estar perfumado era uma questão de status e aceitação social, portanto, propagandas como a do Leite de Rosas com a presença de figuras como Carmen Miranda eram muito comuns nessa época.

No período pós-segunda guerra mundial, o gênero feminino ganhou mais protagonismo na sociedade tornando-se um público-alvo de consumo em perfumaria. Uma marca de destaque foi a Avon, que lançou um siste-

ma de vendas diretas fazendo com que a mulher participasse ativamente do mercado de trabalho e conquistasse a independência.

Nos anos 90, houve um crescimento significativo na indústria do perfume no Brasil. Fragrâncias icônicas como Natura Shiraz, Biografia, Kriska e Kaiak; Boticário Thaty, Floratta e Quasar, L'acqua di Fiori Inizzio e Ozone foram lançadas internacionalmente. Nos anos 2000, novas marcas surgiram no mercado para acirrar a concorrência nas vendas diretas. Entre elas estão: Contém 1 g (1994), a Jequiti, do Grupo Silvio Santos (2006) e Eudora, do Grupo Boticário (2011). De acordo com a Abihpec (Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos), em 2009 o Brasil já tinha alcançado um market share de 13,6% nesse mercado, avançado um crescimento de cerca de 12% em relação a 2008, provando que a perfumaria no Brasil possui grande relevância e tende a crescer cada vez mais.

## **Análise do mercado dos perfumes**

Segundo o Euromonitor, o Brasil constitui o segundo maior mercado consumidor de perfumes do mundo e o primeiro da América Latina, movimentando R\$ 23 bilhões em 2017, acumulando um crescimento de 11,7% em relação ao ano anterior. Segundo o Segmenta Research Institute, o comprador nacional continua consumindo produtos de perfumaria mesmo quando a economia não está em momentos estáveis, o que reforça a importância dos descontos, promoções e do alto número de lançamentos nesse segmento; um dos reflexos desse comportamento foi o desenvolvimento de uma identidade olfativa própria brasileira, cabeceada por empresas como

Natura e O Boticário. De acordo com dados do Kantar Worldpanel, a penetração de perfumes no Brasil é de 60%, ou seja, seis em cada dez brasileiros consomem perfumes; na região Sul, esse número é de 45%, e no Norte e Nordeste, sobe para 80%. Mesmo com tais discrepâncias regionais, é inegável que o Brasil é um mercado muito expressivo para o segmento.

O setor de perfumaria está num momento onde o varejo encontra-se bastante aquecido. Após a chegada da Sephora ao Brasil, gigante francesa no varejo de multimarcas internacional, em 2010, houve resposta do mercado nacional; a mais expressiva veio do Grupo Boticário, que introduziu, em 2011, a marca The Beauty Box, também com a proposta de varejo multimarcas, tendo produtos importados em seu catálogo. As marcas brasileiras compõem cerca de 90% do consumo nacional. Como citado acima, Natura e O Boticário lideram o mercado, ocupando mais da metade dele; ambas são seguidas por Hinode, um player relativamente novo, mas que tem desenvolvido estratégias competitivas, e Avon. Há ainda outras empresas, como Phytoderm, Fiorucci e Água de Cheiro, que apostam em preços acessíveis para atender às classes C e D.

Num país continental como o Brasil, a presença física faz-se necessária. A Renner, ainda que não tenha como carro chefe a perfumaria, é a maior varejista de perfumes importados do país, e também despertou reações de uma de suas concorrentes diretas, a Riachuelo, que já instalou pontos de venda dedicados a esse nicho em mais de 50% de suas lojas. Outro ponto a ser destacado na questão geográfica são as farmácias; o Brasil conta com cerca de 80 mil delas, que mostram ter muito po-

tencial para abrigar o segmento devido à variedade de marcas e oferta de preços competitivos.

As marcas internacionais ainda são pouco presentes no Brasil, mas já é possível encontrar lojas próprias de alguns conglomerados; o grupo Estée Lauder, por exemplo, já conta com pontos de venda de marcas como MAC, Clinique e Jo Malone. O grupo Puig, detentor de grifes como Carolina Herrera e Paco Rabanne, fez investimentos em fragrâncias de celebridades nacionais, como Juliana Paes e Sabrina Sato. Outras marcas importadas alternativas adotam a estratégia de manter preços acessíveis e a inspiração em perfumes expressivos fora do país, como é o caso de Paris Riviera e Cuba. Conclui-se que, ainda que as fragrâncias importadas tenham pouca participação no mercado brasileiro, os lançamentos nacionais seguem tendências internacionais.

## **A pesquisa**

Realizamos uma pesquisa de campo com o objetivo de entender o público Curitibano consumidor de perfumes. Com a mitologia Top of Mind, realizamos entrevistas com 122 pessoas, nas quais perguntamos sexo, idade, região onde morava, o primeiro perfume que se lembrava e se utilizava o mesmo produto nos dias atuais. Com essas perguntas buscávamos entender um pouco mais sobre os entrevistados, para nos resultados finais, identificarmos se existiam inferências qualitativas e quantitativas. Buscamos também, compreender se os indivíduos lembravam dos produtos devido a consumo próprio ou se o uso era feito por alguém próximo, nosso grande foco dentro do marketing era compreender se o entrevistado possuía uma relação de proximidade e identificação com

a marca ou se era devido a forte presença de mercado ou propagandas, visando identificar assim o motivo que faz com que as marcas estejam na memória das pessoas.

## **Análise do resultados**

De todas as respostas, O Boticário se destacou, sendo a mais lembrada (62 pessoas), principalmente nas faixas etárias de 18-25 e 26-40 nas quais foi citada por mais da metade dos entrevistados. Em segundo lugar, ambas as marcas Natura e Avon foram lembradas por 11 pessoas cada, sendo que mais da metade da primeira foram por pessoas entre 41-59 e da outra por idosos com mais de 60 anos. Em terceiro lugar a marca Chanel foi lembrada por 7 pessoas, porém nenhuma delas possuía mais de 60 anos.

Além disso, a maior parte das pessoas que lembraram da marca O Boticário eram do sexo feminino, sendo essa a mais mencionada por mulheres. Ainda assim, os homens também tiveram a mesma como mais mencionada. Em ambos os casos não foi possível identificar respostas exclusivas de gênero.

Outro aspecto relevante, foi que a maior parte dos entrevistados usava o perfume que responderam, sendo que apenas 29 pessoas não o utilizavam e 9 conheciam alguém que o utilizava. Em relação à região onde moravam não foi evidente nenhum padrão de resposta.

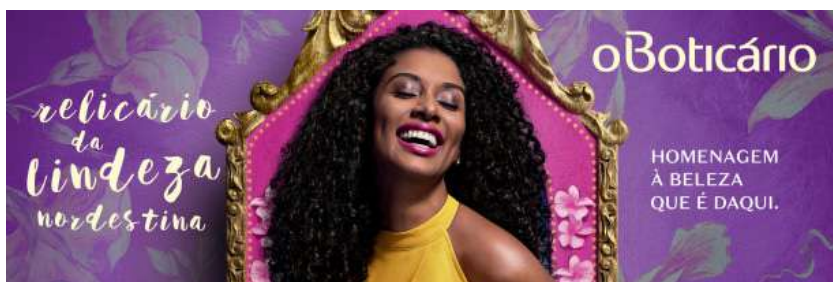
Entre os outros resultados obtidos não houve nenhum que se destacou o suficiente para que indique um grande impacto no público, visto que geralmente eram mencionados até duas vezes e sem características marcantes.

## **A marca que se destacou na pesquisa**

Fundada em 1977 pelo empresário e recém-formado em bioquímica Miguel Krigsner, o Grupo Boticário, se iniciou como sendo uma farmácia de manipulação focada em medicamentos dermatológicos, na rua Saldanha Marinho, centro de Curitiba. Ao analisar que a maioria dos clientes eram mulheres, o empresário resolveu investir na criação de cremes faciais à base de colágeno e algas marinhas. O sucesso das fórmulas foi imediato, se espalhando pela cidade e mudando o rumo dos negócios. Em 1979, a pequena empresa cruzou caminho com outro empreendedor. Silvio Santos, havia desistido de criar sua marca de perfumaria no Brasil e, possuía 60 mil frascos em forma de ânfora. Mesmo sem dinheiro, Miguel propôs levar todos estes frascos, com a condição de devolvê-los caso não conseguisse paga-los. Meses de estudos aliados ao entusiasmo de Krigsner em crescer ainda mais no mercado de perfumes no Brasil, resultou na criação de uma das fragrâncias mais vendidas no mundo, a fragrância Acqua Fresca, primeira a ser engarrafada na Ânfora de O Boticário, que com o sucesso da época, chegou ao posto de segunda fragrância mais vendida no mundo. Ainda no ano de 1979, o Boticário abriu sua primeira loja da franquia que posteriormente viria a ser a maior rede de franquias no Brasil, como ponto estratégico, o lugar escolhido foi o Aeroporto Internacional de Curitiba, “para espalhar a beleza pelos quatro cantos do mundo”. Em 1982, mesmo com o cenário econômico desfavorável, a primeira fábrica da rede foi inaugurada em São José dos Pinhais, região metropolitana de Curitiba, capital do Paraná.

## Campanhas utilizadas pela marca

Para promover a marca, o Boticário aborda elementos da cultura regional para conquistar a empatia do público-alvo, como feito na campanha “A Beleza de ser Gaúcho”-divulgada na Semana Farroupinha, evento que acontece entre os dias 14 e 20 de setembro, para celebrar a cultura e a tradição gaúcha- na qual foi abordado em uma série de vídeos a beleza dos costumes deste povo. A mesma estratégia pode ser vista em outra campanha chamada “O relicário da lindeza nordestina”, produzida pela agência Ideia 3, que destaca a beleza do cenário nordestino e das mulheres da região, com o intuito de valorizar/ fazer uma “Homenagem a beleza que é daqui”- slogan da campanha.



Outra estratégia da marca é investir em marketing olfativo em espaços físicos, como feito em Porto Alegre e em Brasília nos mobiliários urbanos mais movimentados, onde foi instalado um sistema de borrifadores automáticos. Em Porto Alegre este recurso foi utilizado para promover o lançamento do novo Malbec Gold e em Brasília para impulsionar as vendas do perfume Zaad como presente para o Dia dos Pais- a cada 30 segundos a fragrância era disparada, despertando a curiosidade e interesse das pessoas pelo perfume.



Além disso, a marca atrai a nova geração ao mostrar apoio a novas concepções, a quebra de tabus e se posicionar contra os rótulos impostos pela sociedade conservadora, como no lançamento do perfume sem gênero *Insensatez*, campanha produzida pela agência AlmapBBDO, que possui o slogan: “Insensato é não ser você”.



## Conclusão

Este estudo possibilitou uma análise do comportamento do consumidor curitibano em relação ao mercado de fragrâncias e quais fatores os influenciam na hora da compra. Além disso, também permitiu uma pesquisa de campo para obter dados mais precisos sobre estas influências.

Ao aplicar a pesquisa, destacamos a importância do perfume no mercado da beleza e a movimentação que o setor traz para o país, isso deve-se ao status que as marcas oferecem a seus consumidores, estes que associam as fragrâncias com as emoções e sensações proporcionadas. A marca mais lembrada pelos entrevistados foi O Boticário, que se estabelece no mercado como a maior rede em faturamento e em unidades do país.

Outro dado coletado foi a influência do aroma e da marca no comportamento do consumidor. Sendo assim, compreende-se que fatores psicológicos influenciam no comportamento do consumidor na hora de adquirir determinado produto.

## Referências

ASHCAR, Renata. **A história do perfume da antiguidade até 1900**. Disponível em: <http://comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=28&id=329/> Acesso em: 29 jun. 2019.

GONÇALVES, Cristiane. **Um olhar sobre a História da Perfumaria Brasileira**. Disponível em: <http://www.osmoz.com.br/estatico/historia-da-perfumaria-brasileira/>. Acesso em 29 jun. 2019.

ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. **Panorama do Setor de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos**. São Paulo, 2018. SEBRAE - Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. ABIHPEC - Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Caderno de Tendências 2019-2020. São Paulo, 2019.

1

INICIAÇÃO

# CI- EN- TI- F ICA

**Daiane Lohse  
Letícia Guimarães  
Pedro Curcel  
Fábio Hansen**



# **O processo de orientação na construção de aprendizagem significativa em Publicidade<sup>1</sup>**

**DAIANE ALÍCIA LOHSE<sup>2</sup>**

**LETÍCIA GUIMARÃES<sup>3</sup>**

**PEDRO HENRIQUE SANTOS CURCEL<sup>4</sup>**

**FÁBIO HANSEN<sup>5</sup>**

Refletir sobre estratégias de ensino aplicadas em disciplinas de criação publicitária constitui um passo importante na formação de profissionais criativos e dinâmicos. Dessa forma, o presente texto - derivado do Programa de Iniciação Científica da Universidade Federal do Paraná - compreende como o processo de orientação tem participação efetiva na construção do conhecimento, a partir de uma pesquisa realizada com estudantes do curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda da

1 Versão revisada de trabalho apresentado na Divisão Temática de Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – XIII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado na Universidade Positivo (UP), em Curitiba – PR, de 4 a 9 de setembro de 2017.

2 Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: daianelohse@gmail.com

3 Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, email: leticiaguimaraesp@gmail.com

4 Estudante de Graduação, 10º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: curcelpedro@gmail.com

5 Docente no curso de Publicidade e Propaganda e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), e-mail: fabiohansen@ufpr.br

Universidade Federal do Paraná (UFPR). Buscamos identificar, nesse contexto, práticas que se destaquem em relação aos padrões de institucionalização, ou seja, práticas que proporcionem experiências significativas de aprendizagem. Assim, observamos que o ambiente de interação, proporcionado pela orientação constitui uma situação favorável para o ensino de Publicidade.

No campo publicitário, tende-se a colocar a criatividade como o combustível motor de toda a força produtiva de campanhas, peças, entre outros. No entanto, quando se fala em ensino de criação publicitária, área que atrai grande parte de estudantes do curso, nem sempre se encontram práticas de aprendizagem que correspondam ao imaginário produzido por seu universo. Esse cenário complexo parece ser uma fonte inesgotável de pesquisa, dada às diversas especificidades que são intrínsecas a ele. Torna-se necessário investigar como a inovação pode ser aplicada, dentro do contexto de institucionalização do ambiente acadêmico, para a formação de publicitários criativos e críticos.

A partir desse ponto e dentro do contexto mais abrangente da pesquisa longitudinal intitulada “O Ensino de Criação Publicitária” (apoiada pelo MCTI/CNPq por meio do Edital 14/2014, Chamada Universal) - realizada pelo Grupo de Pesquisa Inovação no Ensino de Publicidade (IEP)<sup>6</sup> -, buscamos analisar as práticas docentes em sala de aula, levando em consideração os fatores socio-culturais tanto destes quanto dos estudantes, para aferir onde se pode encontrar caminhos rumo a um ensino que proporcione experiências significativas de apren-

6 Disponível em: <https://www.grupoiep.com>. Acesso em: 31 de julho 2020.

dizagem. Dessa forma, a partir de uma pesquisa teórico-empírica, fruto do trabalho de Iniciação Científica de estudantes de Publicidade e Propaganda, busca-se encontrar práticas que representam rupturas nos modelos de práticas institucionalizadas. Para a sua realização, alia-se o referencial teórico para a realização de uma análise a respeito de um conjunto de falas dos estudantes coletadas na pesquisa, acerca de um processo de orientação desenvolvido durante um trabalho da disciplina de Redação Publicitária no ano de 2017.

Para o desenvolvimento da pesquisa, partimos do pressuposto de que no ensino de Publicidade e Propaganda, ainda predomina um sistema conservador, de forma que as metodologias que o organizam levam as suas práticas a um lugar de institucionalização (Corrêa; Hansen; Petermann, 2016). Contudo, entendemos que existe espaço para a incorporação de elementos que constituam um modelo de aprendizagem que valorize a posição do estudante como um ser ativo no seu processo de construção de conhecimento, e de espaço para que a criatividade e a liberdade sejam peças fundamentais na formação dos futuros publicitários.

Lembramos que esse artigo não propõe uma mudança radical aos modelos de aprendizagem existentes, mas um incentivo à busca de novos caminhos, já que um universo complexo como o ensino de criação publicitária pede constante renovação e atualização. Dessa forma, revisar situações de aprendizagem e buscar um modo de aprimorá-las pode ser um passo inicial nessa busca por inovação.

## **Práticas institucionalizadas no ensino de Publicidade e Propaganda**

As práticas institucionalizadas, de acordo com Berger e Luckmann (2008), tornam-se uma forma de economizar tempo e energia na elaboração de atividades didáticas em sala de aula. Este conceito pode ser visto como contraponto às práticas inovadoras que as aulas de Criação Publicitária podem – e devem – trazer, que oxigenam a atividade docente através da ludicidade. Seguindo o pensamento de Winicott (1975), que aborda a teoria do brincar criativo, enuncia a ideia da sala de aula como ambiente de ludicidade que impulsiona a inventividade e a criatividade dos estudantes. A aura de experimentação do ambiente de sala de aula tem seu sentido deturpado por algumas práticas docentes, que pendem para um processo de ensino mais conservador e institucionalizado. Tendo em vista essa dinâmica dos professores, ao longo da pesquisa, notou-se um distanciamento parcial da relação dos docentes e discentes, e concomitante fragilidade no processo de ensino, já que não são estabelecidos muitos diálogos ou debates em sala.

O processo de ensino-aprendizagem é historicamente reduzido a uma dimensão instrumental. Segue na mesma esteira o pensamento de Sodré, que afirma que o processo educacional “[...] distribui conhecimentos da mesma forma que uma fábrica instala componentes na linha de montagem” (2012, p. 8). Tal afirmação se aplica ao meio acadêmico sobre o qual estamos refletindo, pois vemos a superficialidade nas práticas docentes que se limitam a “transmitir” conteúdo, sem provocar uma observação crítica ou aquisição de conhecimento de fato.

Em contraponto à superficialidade, a teoria da aprendizagem significativa, proposta por David Ausubel nos anos sessenta, é ressaltada por Moreira (2012) como caminho viável para a superação da aprendizagem mecânica. Para o autor, a metodologia didática formatada não contribui para o aprendizado ideal, pois esse “[...] ensino expositivo tradicional normalmente promove a aprendizagem mecânica” (MOREIRA, 2012, p. 52), formando estudantes que apenas reproduzem conhecimento, e que são dependentes da figura do mestre.

Essa cultura da narrativa docente é considerada um obstáculo no meio acadêmico para alguns autores. Don Finkel propõe alternativas disruptivas de ensino, que rompem certos padrões, como o modelo de “dar aula de boca fechada”, e critica a prática de “dar aula narrando”, “[...] em que o professor ensina, básica e fundamentalmente falando, dizendo aos estudantes o que se supõe que devam saber [...]” (2008, p. 44). Limitar a aula a um monólogo do professor restringe a amplitude do conhecimento e condena à fragilidade o processo de ensino. Conforme Martín-Barbero, a “maior carga de injustiça está onde o direito à escola é identificado com o direito à palavra e onde esse direito continua sendo desfrutado por poucos. A cultura escolar prolonga a cultura do silêncio” (2014, p. 26) nos estudantes. Vemos, a partir dos conceitos apresentados, que silenciar as individualidades e complexidades estudantis durante o processo de ensino faz com que o espaço promissor da sala de aula se torne um espaço de reprodução mecânica, subordinada à vontade dos professores.

Tomando o professor publicitário como foco, há um valor alto agregado a essa figura. Para Demo, “o profes-

sor é da ordem da mediação” (2011, p. 38), ou seja, ele é responsável por ser o mediador do conhecimento, que deve conseguir equilibrar a sensibilidade e técnica. A reconfiguração do processo de ensino, para o autor, deve superar o costume de alguns docentes que se colocam, de forma inconsciente, em um pedestal de detentores exclusivos do conhecimento, menosprezando o diálogo e ignorando a participação dos estudantes durante o processo de ensino.

A resignificação das práticas institucionalizadas em sala de aula, se daria, na visão de Moran (2012), a partir de um estudante ativo e não exclusivamente passivo, e de um professor com perfil mais orientador do que transmissor – assim, “reordenando e desmontando velhas e resistentes formas de intermediação e autoridade que configuravam até pouco tempo o estatuto e poder social da escola.” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 65). Sendo assim, a partir de nosso referencial teórico, é possível refletir que pequenos movimentos em sala de aula, dispostos a romper de certa forma com o engessamento que as práticas institucionalizadas provocam, podem resultar na reconfiguração de papéis estabelecidos dentro de sala de aula. Uma das estratégias para promover tal transformação se encontra no processo de aprendizagem que temos como objeto de estudo: o processo de orientação.

## **Redes de interação e o processo de orientação**

Ao longo dos encontros do grupo de pesquisa, mencionado anteriormente, entendemos que a inovação no ensino não implica uma mudança radical nos modelos de aprendizagem, mas atribuir pequenas mudanças e

reflexões que proporcionem experiências significativas de aprendizado, as quais podem ser promovidas ao longo de discussões aplicadas em atividades comuns no cotidiano acadêmico. Trata-se de desenvolver um ambiente que estimule a formação de profissionais com base na criatividade, capacitados a desenvolver as técnicas do ofício em conjunto com um pensamento crítico. Envolve a construção de um conhecimento compartilhado, em que estudante e professor tem participação nesse processo, sem esquecer a importância do papel daquele que, por convenção, situa-se no papel de aprendiz.

A partir desse pressuposto, surge a ideia de que, em um contexto de diálogo de orientação mais próximo entre docente e discente, este possui a possibilidade de tornar-se protagonista da construção de seu próprio conhecimento. De acordo com Paulo Freire (1996), pesquisador da pedagogia crítica, essa situação exige que o professor exerça o seu papel de mediação sem interferir na autonomia do estudante no percurso de desenvolvimento do seu saber. Dessa forma, busca-se um espaço descentralizado na sala de aula, onde o professor não assume o papel de narrador na transmissão de conteúdo, mas de mentor em uma posição mais horizontal em relação aos estudantes. Segundo Moreira (2010), “o abandono da narrativa implica a busca de maneiras de ensinar, nas quais, metaforicamente, o professor fale menos, narre menos, e o aluno fale mais, participe criticamente de sua aprendizagem”. Dentro da situação de orientação, pode-se observar uma instância na qual o estudante assume uma posição de fala, que lhe é atribuída em uma forma de abertura para manifestar o seu progresso e seus pensamentos ao professor.

Essa prática se distancia dos moldes de institucionalização na medida em que busca valorizar os fatores socioculturais estudantis na construção do conhecimento. Além disso, cria uma dimensão que encoraja o pensamento criativo próprio e a expressão de ideias, dando espaço para maior experimentação no contexto de aprendizado. Leva-se em consideração não apenas o resultado final, mas o processo em que a composição do saber acontece, já que “[...] a educação superior [...] tem menos a ver com encontrar a resposta certa mas com aprender as técnicas corretas” (SHIRKY, 2011, p. 134). Devido a isso, pode-se dizer que a orientação concentra o seu valor na existência de um decorrer no aprendizado, e não apenas na conclusão do material produzido.

Ressalta-se que, no processo de orientação, o docente pode dialogar com o discente de forma direta, atendendo a este conforme as suas solicitações particulares para um acompanhamento mais próximo e efetivo. Dentro do contexto de Freire (1996), essa mediação é uma atitude desafiadora, pois torna-se necessário orientar sem conter a liberdade do estudante, e sem atingir o seu processo individual de construção do conhecimento.

Quando a orientação é voltada a grupos, como no objeto de pesquisa do presente trabalho, observa-se um processo mais complexo, na medida que se enfatiza a coprodução e compartilhamento de informação, além do respeito de características pessoais, em um contexto de trabalho. Essa coprodução pode ser entendida como relevante ao passo que, segundo Moreira (2010), não basta “[...] somente a relação dialógica, interacionista social, professor-aluno [...], mas torna-se necessária “[...] também a interação aluno-aluno”, de modo a promover um desen-

volvimento acadêmico que valoriza as individualidades e o capital sociocultural carregado por cada estudante.

## **Pesquisa em sala de aula do curso de Publicidade e Propaganda**

A noção central que nos permitiu construir a análise deste artigo baseia-se no conceito de *habitus* de Bourdieu (1983). Como já percebemos em outras etapas da pesquisa, existem padrões no ensino da criação, os quais podem ser enunciados como as estruturas regulares que se refletem nos seus moldes de institucionalização e no conjunto de ações desenvolvidas pelos indivíduos participantes em sua manutenção. Tais modos de conduta são conceituados por Bourdieu (1983, p. 61) como um *habitus*:

As estruturas constitutivas de um tipo particular de meio (as condições materiais de existência características de uma condição de classe), que podem ser apreendidas empiricamente sob a forma de regularidades associadas a um meio socialmente estruturado, produzem *habitus*, sistemas de disposições duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturador das práticas e das representações que podem ser objetivamente ‘reguladas’ e ‘regulares’ sem ser o produto da obediência a regras, obviamente adaptadas a seu fim sem supor a intenção consciente dos fins e o domínio expresso das operações necessárias para atingi-los e coletivamente orquestradas, sem ser o produto da ação organizadora de um regente. (BOURDIEU, 1983, p. 61)

Para realizarmos uma análise acerca do processo de orientação e o *habitus* que participa desse movimento em sala de aula, delimitamos um objeto empírico que nos permitiu diagnosticar de forma mais concreta essa dinâmica. Tomamos o trabalho proposto na disciplina de Redação Publicitária I, do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, da UFPR. Como estudantes de Iniciação Científica e da disciplina (ofertada no 1º semestre de 2017), diagnosticamos a atividade e o material coletado tanto pela ótica de discentes, quanto pela ótica de pesquisadores da iniciação científica.

O objeto empírico desse artigo em questão, consistiu na produção de uma campanha digital para estimular o consumo de bananas, cujo *briefing* não possuía um cliente específico, nem verba limitada. Tais delimitações criaram uma atmosfera desafiadora. Para tanto, deveria ser criada uma campanha publicitária, que contivesse obrigatoriamente: *slogan*, *jingle* e textos para posts em redes sociais. Antes de dar início à produção do trabalho pelos grupos (os quais eram compostos por três ou quatro pessoas), foram feitas atividades em conjunto com a turma, como um *brainstorm* coletivo e criação de acrósticos utilizando como base a fruta banana.

Em seguida, entre os grupos de estudantes, foi realizada uma atividade de construção de frases publicitárias, baseada nos princípios criativos apresentados pelos autores Roberto Menna Barreto (2004), Tânia Hoff (2004) e Marcélia Lupetti (2000). A técnica de criação pretendia unir as duas anteriores, a fim de estimular a construção de um processo criativo que poderia ser aproveitado na campanha. Depois disso, os grupos tiveram liberdade para criar o conceito e as peças da campanha.

Durante a realização do trabalho, o professor estabeleceu um período de aproximadamente três semanas para a produção do conteúdo, no qual algumas aulas eram destinadas apenas para a orientação. Esses momentos consistiam em alguns minutos nos quais o professor sentava com cada grupo para ver o progresso do trabalho, ouvir os discentes e dar sugestões. Ao término do período de produção, no dia da apresentação dos trabalhos, os discentes também foram estimulados a opinarem sobre o trabalho dos colegas, ao fim da exposição de cada campanha. Pode-se observar que os comentários estudantis foram poucos e geralmente manifestados pelas mesmas pessoas.

De modo a entender tal situação e a percepção dos estudantes acerca do estilo de trabalho proposto, houve um espaço para uma conversa com a turma na aula seguinte às apresentações, na sala de aula, com o objetivo de receber o *feedback* dos estudantes. A partir das falas dos estudantes nessa situação, coletamos as suas percepções acerca da atividade, do processo de orientação e da dinâmica das apresentações. O conjunto dessas falas foi objeto de discussão em reuniões da iniciação científica, e de análise no presente artigo, quanto ao processo de orientação.

Com essa observação, o objetivo era avaliar, dentro do *habitus* das aulas de criação, as circunstâncias que criassem espaço para a construção do conhecimento em um contexto de situações dentro da sala de aula que consideramos disruptivas e inovadoras. Para medir o que seriam essas situações, partimos do pressuposto da importância do uso da criatividade para a formação dos publicitários. Nesse cenário, os autores Stenberg e Lubart

(1999), apresentam alguns fatores dos quais se origina a criatividade, sendo eles: inteligência, estilos intelectuais, conhecimento, personalidade, motivação e contexto ambiental. Esses fatores evidenciam a importância do exercício da individualidade no contexto da criatividade.

A partir desses fatores e da circunstância dos capitais culturais individuais a cada estudante, percebemos a subjetividade inerente ao processo criativo e sua relevância no processo de construção de conhecimento. Dessa forma, analisamos como o processo de orientação poderia despertar essas condições no desenvolvimento do estudante por meio de suas características peculiares no trabalho desenvolvido. O modo como as características do processo, aliadas à subjetividade da situação, poderia levar a uma experiência significativa.

## **O diálogo como ferramenta para construção de conhecimento**

A partir da observação em sala de aula do *feedback* dos estudantes em relação à atividade proposta, pode-se coletar informações a respeito do processo de orientação desenvolvido no trabalho. Em geral, os comentários dos estudantes revelam um posicionamento favorável à orientação como um processo que corrobora com a situação de aprendizagem concebida pelo trabalho.

A fim de elucidar o posicionamento discente, reunimos sequências discursivas (SDs), as quais sintetizam as falas dos estudantes, coletadas em sala de aula, em algumas seções temáticas.

SDI: A orientação gerou o aprofundamento do trabalho.

Nesse contexto, ressalta-se uma particularidade relevante do contexto no qual a atividade foi aplicada: o fato de muitos estudantes terem relatado dificuldade em criar a campanha, devido à falta do conhecimento de técnicas de redação. Dessa forma, o processo de orientação pode ser considerado favorável já que, na ausência de uma fórmula pronta, estudantes puderam desenvolver o trabalho de forma compartilhada, levando em consideração que “O diálogo é uma relação conjunta do professor e do estudante no ato comum de conhecimento” (HANSEN; PETERMANN; CORREA, 2016, p. 176).

A troca de saberes tornou-se fundamental na formação do conhecimento, dentro de uma instância em que o estudante precisou ser ativo na construção deste. Coube ao discente adquirir uma posição de fala, em meio a mediação do docente, ao qual era atribuída a função de ouvir e auxiliar no encontro de caminhos, em detrimento de respostas:

A importância do silêncio no espaço da comunicação é fundamental. Ele me permite, por um lado, escutar a fala comunicante de alguém, como sujeito e não como objeto, entrar no movimento interno do seu pensamento, transformando-se em linguagem; por um lado torna possível a quem fala, realmente comprometido com o comunicar e não com fazer comunicados, ouvir a dúvida, a indagação, a criação daquele que escuta. Fora disso, a comunicação perece [...]. Pois ensinar não é transferir conhecimento, mas criar as possibi-

lidades para a sua própria construção. (FREIRE, 1967 *apud* MARTÍN-BARBERO, 2014, p.19)

Sendo assim, nesse contexto, pode-se dizer que o “aprofundamento” descrito pelos estudantes reflete níveis de estímulo e interesse no desenvolvimento do saber proposto na atividade realizada. Isso pode ser caracterizado como uma experiência de aprendizado significativa no ensino de criação publicitária, aliado a outros fatores que se expressam nas suas condições de produção, como o tempo e espaço oferecidos para o exercício.

SD2: Gostaram do tempo dado em sala para fazer o trabalho e receber direcionamento, de existir o dever de ir a aula, já que a necessidade de estar presente era um incentivo.

Percebe-se, a partir da segunda sequência discursiva, uma disposição discente em utilizar o tempo em sala (espaço) para a realização do trabalho, ao se sentirem incentivados a trabalhar em um ambiente que, em outras circunstâncias, não seria um vetor de liberdade. A constatação referente a ação de “receber direcionamento” também transmite o entendimento de que a participação dos mesmos no processo deveria ser ativa, em um processo de interação, ao contrário de uma instrução puramente unilateral.

Em relação a isso, a posição do orientador pode ser delimitada a uma interação exercida quando necessária, a fim de facilitar a aprendizagem do discente, o qual torna-se protagonista e responsável pela construção do seu conhecimento. Dentro dessa afirmação, encontra-se um pressuposto determinante da situação de orientação, na

qual o estudante deve passar a “exercer atitude crítica e construtiva se bem orientado” (CORREA; HANSEN; PETERMANN, 2016, p.7).

No entanto, torna-se necessário reforçar o preceito de que, para que possa ocorrer a orientação por parte do mentor, é fundamental que o orientado esteja em um constante de fazer de seu exercício, a fim de que o procedimento seja completo.

SD3: A obrigatoriedade de mostrar algo durante o processo resultou em uma organização maior da parte dos alunos, já que a conversa sobre dúvidas, tanto com o professor como entre si, contribuiu para tal.

Para que o modelo de aprendizagem proposto produza experiências significativas na formação do estudante, institui-se alguns pontos primordiais para o desdobramento do processo: 1. A liberdade oferecida ao discente para a construção do seu conhecimento não deve ser confundida com negligência por parte do discente; 2. A coprodução torna-se o sistema de produção relevante no andamento do trabalho.

Quanto ao fator da liberdade, nas palavras de Paulo Freire, a negligência do docente ao atribuir limites pode ser um contraponto à própria autonomia do discente: “O que sempre deliberadamente recusei, em nome do próprio respeito à liberdade, foi sua distorção em licenciabilidade”. Dessa forma, constata-se que a imposição de uma estratégia de sistematização, como citado pelos estudantes, resulta em incentivo para um melhor desempenho no contexto do exercício proposto na disciplina.

Uma dualidade entre liberdade e organização, a qual deve ser um incentivo para a coprodução, no caso de trabalhos em grupo. O espaço estabelecido em sala, aliado ao tempo dado na atividade pode encontrar a sua efetividade na medida que, a partir do ambiente criado os estudantes são “estimulados a compartilhar informação, produzir em equipe e respeitar as características pessoais em função de suas carências/necessidades” (CORREA; HANSEN; PETERMANN, 2016, p. 7). O direcionamento da construção do conhecimento à responsabilidade do discente, não sozinho, mas em cooperação com seus colegas e mediado pela assistência do orientador, torna-se um estratagema que se desenrola “de modo a prover situações que os alunos devem resolver colaborativamente, em pequenos grupos” (MOREIRA, 2010, p. 7). Dessa forma, constitui-se um fator difícil de ser trabalhado, devido a dinâmica das singularidades de cada grupo, que, apesar disso, resulta em uma experiência de aprendizagem que traz o estudante a um papel ativo na sua formação.

Ainda em relação à problemática de se encontrar um modo de promover a coprodução em grupos de trabalho, traz-se uma última sequência discursiva:

SD4: Ressaltaram que é “melhor fazer e já mostrar para o professor, do que passar um mês e fazer nos últimos dois dias”.

O desenvolvimento de uma “organização”, anteriormente citada, também pode encontrar um subterfúgio na questão da sequencialidade imposta no exercício, a qual exigia que os estudantes, a partir da coprodução, apresentassem o progresso do que era produzido em um contexto de pontos semanais, as aulas. Tal necessi-

dade demandava do grupo um crescimento do material produzido, dentro de um cenário de diálogo e troca de ideias, levando em consideração que “mesmo o mais simples esforço grupal [...] pode ser marcado por tensões entre os indivíduos participantes; e entre esses indivíduos e o restante do grupo” (SHIRKY, 2011, p. 118). Dentro dessa dinâmica de discussão e desenvolvimento, estaria a inevitabilidade de produzir e avançar no desenvolvimento da campanha, em um processo seriado e intermediado pela orientação.

Tais intermediações situadas no meio de períodos de produção remetem a uma “[...] centralidade ordenadora dos saberes, centralidade imposta [...] ao modelo inteiro de aprendizagem através da linearidade e sequencialidade [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 126). Dessa forma, pode-se dizer que o equilíbrio entre a liberdade e a organização imposta, aliado a sequencialidade permitida pelos períodos de orientação foram determinantes para o desenvolvimento de uma experiência significativa de aprendizagem, a qual permitissem ao estudante o papel de protagonista na construção de seu conhecimento.

## **Considerações Finais**

Após a avaliação das análises depreendidas das falas dos estudantes a respeito da atividade proposta, percebemos que a presença de experiências significativas de aprendizagem derivadas de práticas disruptivas podem ser encontradas em situações de aprendizagem já conhecidas, como o processo de orientação. Práticas comuns no ensino de publicidade podem ser ampliadas para a realização de um desenvolvimento de saber mais

criativo ao passo que abram espaço para algumas rupturas com os padrões de institucionalização, como a descentralização da figura do professor.

Percebemos que é importante o processo criativo ser valorizado dentro de sala de aula. Durante tal processo, é indispensável tanto a relação professor-aluno quanto aluno-aluno. Nesse sentido, a orientação é importante para o direcionamento do processo criativo, onde a relação professor-aluno deve ser mais horizontal. Dessa maneira, o professor torna-se um mediador, e assim, estimula o protagonismo estudantil. Tal protagonismo é despertado quando o docente leva em consideração a bagagem sociocultural de cada discente, pois o repertório é essencial para a criação. Tal mediação é importante também para estimular a interação entre discentes. Por meio da coprodução se viabiliza a descoberta de um processo criativo mais consciente e menos intuitivo, proveniente do compartilhamento de repertórios e de ideias individuais, bem como do aperfeiçoamento do domínio de técnicas de criação.

Vale lembrar que o objetivo do presente artigo não é propor uma mudança radical, mas constituir um espaço para a reflexão e a busca por novos caminhos criativos no ensino de publicidade. Ainda assim, ressaltamos a importância da constituição de práticas inovadoras e disruptivas dentro do contexto de uma área criativa para a formação de profissionais mais completos e não meros repetidores de conceitos, e acreditamos que esse resultado advém do esforço de ambas as partes: docente e discente.

## Referências

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 2004.

BERGER, Peter; LUCKMANN, Thomas. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.

CORREA, Rodrigo Stéfani; HANSEN, Fabio; PETERMANN, Juliana. Análise Crítica dos modelos de aprendizagem no ensino de criação publicitária: uma revisão metodológica. **Anais.... Comunicon**, 2016.

DEMO, Pedro. **Outro professor**: alunos podem aprender bem com professores que aprendem bem. Jundiaí: Paco Editorial, 2011.

FINKEL, Don. **Dar clase com la boca cerrada**. Valencia: Publicaciones de la Universitat València, 2008.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia da autonomia**: saberes necessários à prática educativa. 27. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

HANSEN, Fábio; PETERMANN, Juliana; CORREA, Rodrigo Stéfani. Estratégias de trabalho docente no ensino de criação publicitária: a atividade de orientação como situação de aprendizagem. **Intexto**, 2016.

HOFF, Tânia. **Redação publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

KHALFA, Jean (org.). **A natureza da inteligência**: uma visão interdisciplinar. São Paulo: Fundação Ed. da UNESP, 1996.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. São Paulo: Futura, 2000.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **A comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

MORAN, José Manuel. **A educação que desejamos**: novos desafios e como chegar lá. 5. ed. Campinas: Papirus, 2012.

MOREIRA, Marco Antônio. O que é afinal aprendizagem significativa? **Quriculum**: Revista de teoría, investigación y práctica educativa. n. 25, p. 29-56, 2012.

MOREIRA, Marco Antônio. Abandono da narrativa, ensino centrado no aluno e aprender a aprender criticamente. In: VI Encontro

Internacional e III Encontro Nacional de Aprendizagem Significativa, 2010, São Paulo. **Anais...**, São Paulo, 2010.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STENBERG, R.; LUBART, T. The Concept of Creativity: Prospects and Paradigms. In: **Handbook of Creativity**, Melbourne, 1999, p. 3-15.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a educação**: diversidade, descolonização e redes. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2012.

WINNICOT, Donald Woods. **O brincar e a realidade**. Rio de Janeiro: Imago, 1975.

2

INICIAÇÃO

# CLIENTÍFICA

Lucas Matsumura



# **A percepção dos arquétipos das marcas de luxo nas redes sociais**

**LUCAS MATSUMURA<sup>1</sup>**

O livro que solidificou o conceito de marketing do século XX, publicado em 1967 pelo norte americano Philip Kotler, “Administração de marketing: análise, planejamento e controle”, não somente trouxe novos ideais, mas como também ampliou a visão dos profissionais sobre o mercado (RENNÓ, 2018). Para o pesquisador, o Marketing é um processo tanto administrativo quanto social pelo qual as pessoas obtêm o que desejam e necessitam através da geração de desejo, oferta e troca de produtos de valor (RENNÓ, 2018).

Kotler ainda explica, em seu livro “Marketing 3.0” (2010), que o marketing tradicional se pauta na ideia de utilizar os meios clássicos de comunicação para divulgar uma mensagem e promover um produto ou serviço, como anúncios em rádios, TV e mídia impressa. Além disso, é possível ver uma adaptação no campo digital, quando visto as marcas utilizando diversos meios modernos de comunicação, como os sites de busca, blogs e redes sociais digitais, para promover sua empresa e divulgar uma mensagem para seus clientes (BENTO, 2020).

Um conceito complementar a esse e que não foi explorado na pesquisa anterior é o Marketing de Luxo.

<sup>1</sup> Aluno do sétimo semestre de Publicidade e Propaganda, sob orientação de iniciação científica do professor Hertz Wendell de Camargo.

Essa ideia se traduz na definição de que o Marketing de Luxo reúne uma série de estratégias para agregar valores requintados à experiência de compra, criar diferenciais competitivos para as marcas e passar uma imagem única aos clientes. É um marketing que não falará de preços, conveniência, comparações ou de qualquer outro valor mais popular (ROMERO, 2018).

Entretanto, um paradoxo interessante dessa última década é a presença das marcas de luxo nas redes sociais, com ênfase no Instagram (HANDLEY, 2018). Marcas como Gucci, Saint Laurent e Louis Vuitton estão utilizando as mídias sociais para atrair clientes da geração dos millenials (pessoas que nasceram entre 1982 e 2004). E o resultado tem se dado positivo, quando visto que marcas, como Kering, apresentou um crescimento de até 80% no preço das suas ações em 2017 (HANDLEY, 2018).

Um assunto paralelo a esse, são os arquétipos das marcas. Carl Gustav Jung, psiquiatra suíço, usou o conceito de arquétipo em sua teoria da psique humana. Jung acreditava que personagens míticos universais – arquétipos – residem no inconsciente coletivo das pessoas em todo o mundo. Como os arquétipos incorporam padrões ou motivações humanas fundamentais, provocam emoções profundas (JUNG, 2000). Posteriormente, as consultoras de liderança Carol Pearson e Margaret Mark aplicaram os conceitos de Jung aos negócios e marketing e entenderam que, quando as marcas se enquadram como mais humanas, mostram mais personalidade e apresentam valores e crenças, obtêm mais sucesso (MARK; PEARSON, 2001). Dessa forma, é possível compreender que atualmente, as marcas, de forma geral, se enquadram nas categorias arquetípicas propostas pelas pesquisadoras. No

entanto, cabe a questão: as marcas de luxo, que antes se enquadravam em determinados arquétipos, com a entrada nas mídias sociais, permanecem ainda nas mesmas categorias arquetípicas?

O artigo presente terá como principal objetivo responder à questão, analisando os discursos das marcas de luxo nas redes sociais, a partir de uma ótica arquetípica.

## **O marketing de luxo**

Inicialmente, é necessário conhecer as diferenças entre o conceito de um produto de luxo e uma marca de luxo. Um produto de luxo pode existir sem uma marca, como um diamante ou uma obra de arte. No entanto, uma marca de luxo não apenas simboliza uma empresa ou produto, como também pode trazer associações emocionais. No artigo “The specificity of luxury management: turning marketing upside down” (2009), os pesquisadores Jean-Noël Kapferer e Vincent Bastien (2009) explicam que a gestão de marcas de luxo altera a natureza do marketing tradicional, voltado para produtos de massa.

Para os autores, a marca de luxo deve valorizar sua identidade de marca, não devendo se comparar às outras marcas. Dessa forma, toda marca de luxo precisa de uma história própria, um conceito único, sem se alterar em um período de tempo. Pode-se dizer que a marca de luxo não toma como base seus concorrentes, tendo em vista que ela, por si só, se torna uma referência.

Ao termo “referência”, associa-se imediatamente à perfeição e ao alto nível de qualidade de seus produtos ou serviços. No entanto, também deve-se ter ciência que o luxo pode remeter à defeitos únicos provenientes da

própria fabricação artesanal, o que acaba tornando as peças únicas e autênticas. Um exemplo são os relógios Patek Philippe que, por serem feitos à mão, atrasam dois minutos a cada ano (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Kapferer e Bastien acrescentam que a marca de luxo deve criar um sentimento de conquista em relação ao seu consumo. Quanto mais um produto parecer inacessível, mais desejável tenderá a ser. Essa ideologia vai contra corrente ao marketing tradicional, que prega a facilidade do acesso. A gestão de luxo cria diversos obstáculos, como: financeiro, de acesso (localização das lojas), de tempo (fila de espera pelo produto) ou mesmo cultural (no sentido de que é preciso conhecer algo para admirar e consumir) (KAPFERER; BASTIEN, 2009).

Enquanto o marketing tradicional busca intimidade e coloca o consumidor no centro das atenções, o marketing para marcas de luxo busca superioridade e dominação da relação (IKEDA; MARTINS, 2018). A comunicação deve ser direcionada para o “público não alvo”, ao contrário do que sugere o marketing tradicional. Ensina-se ao público sobre o valor de luxo de determinada marca, pois é somente desse modo que um consumidor poderá perceber a distinção social procurada quando consome um produto de luxo (IKEDA; MARTINS, 2018).

## **As marcas de luxo nas redes sociais**

As principais características das marcas de luxo se pautam na escassez, exclusividade de vendas e a distância da marca e seus clientes (ATHWAL e HARRIS, 2018; DUBOIS e PATERNAULT, 1995; KAPFERER e BASTIEN, 2009), atributos que se afastam do propósito das mídias sociais. Isso se reforça quando, em um trabalho intitulado

“Conspicuous Consumption and Sophisticated Thinking” (2005) dos pesquisadores Wilfred Amaldoss e Sanjay Jain, é comprovado que as marcas de luxo são valorizadas por sua raridade percebida e que os consumidores são atraídos pela natureza secreta do setor. Ao mesmo tempo, ao satisfazer a necessidade de hedonismo, os produtos de luxo estimulam emoções e fantasias (Hirschman e Holbrook, 1982) e tais características se prestam ao marketing on-line, tendo em vista que a mídia social é sinônimo de inclusão e aceitação da diversidade (STEWART e PAVLOU, 2002). Isso cria um paradoxo conceitual.

Entretanto, ainda que exista esse paradoxo, ele se propõe benéfico quando visto que as marcas de luxo apresentaram um aumento de valor da própria marca e melhora nas intenções de compra (KIM; KO, 2012). Em um artigo apresentado pelos pesquisadores Angella Jiyounng Kim e Eunju Ko (2012) intitulado “Impacts of Luxury Fashion Brand’s Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention”, essa valorização das marcas de luxo nas redes sociais se justifica pelo apelo do luxo pela população mais jovem: a geração do milênio, ou millenials, a qual se caracteriza como as pessoas que nasceram entre 1982 e 2004 (STRAUSS; HOWE, 2000).

Ainda que sejam consumidores exigentes na personalização online (YOO; PARK, 2016), estes são considerados os novos principais consumidores do luxo e uma força disruptiva no setor, tendo em vista que estão entre os maiores representantes das compras online de luxo, com uma grande participação dos influencers e vloggers, podendo ainda acrescentar a sua possível participação em 45% das vendas no mercado global de bens de luxo pessoais em 2025 (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

Além disso, é ainda possível verificar que o sucesso das marcas de luxo pode ser determinado por sua capacidade de antecipar e atender as necessidades da geração do milênio de uma forma eficiente (D'ARPIZIO; LEVATO; KAMEL; DE MONTGLIFIER, 2017).

No artigo intitulado “The allure of luxury brands social media activities: a uses and gratifications perspective” de Navdeep Athwal, Doga Istanbuloglu e Sophie Elizabeth McCormack, em uma pesquisa realizada pelas universidades de Sheffield (Reino Unido), Birmingham (Reino Unido) e pela empresa IBM de Singapura (China), foram estudadas as cinco maiores marcas de luxo de 2017, do setor da moda, e suas respectivas participações nas mídias sociais: Instagram, Twitter e Facebook.

A análise constatou que as marcas de luxo adaptaram o seu uso nas mídias sociais para proteger a sua imagem exclusiva. Assim, certas ferramentas como Facebook Live e Instagram Live, não são utilizadas pelas mesmas, além do destaque no distanciamento da marca com o público, quando as marcas não dialogavam diretamente com seus seguidores por essas mídias (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

O importante destaque da pesquisa é o fato de que, por mais que as marcas mantivessem o distanciamento do público, os seguidores continuavam e ainda aumentavam seu respeito e a valorizavam, tendo em vista que o simples voyeurismo nas redes sociais já atendia as necessidades dos consumidores, que era buscar apreciação estética e entretenimento (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

Isso se reforça, quando as autoras explicam que, por mais que tradicionalmente as marcas de luxo mantivessem um senso de mistério e indiferença em relação às suas práticas de produção, as atividades nas mídias sociais deram aos seguidores a oportunidade de poder observar as imagens “por trás das câmeras”, anteriormente inacessíveis nas campanhas publicitárias (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

Por fim, a pesquisa conclui que, por mais que os indivíduos buscavam encontrar informações dos produtos nas mídias sociais, eles não esperavam que as marcas de luxo respondessem, já que isso excedia suas expectativas. Dessa forma, por mais que as mídias sociais lhes dessem maior acessibilidade às marcas, as características do marketing de luxo se mantiveram. Além de que o público ainda teria a capacidade de escolher quais marcas seguir e que tipo de conteúdo procurar, o que contrasta fortemente com a mídia tradicional, caracterizada por transmitir o mesmo conteúdo para todos (ATHWAL; ISTANGULLUOGLU; MCCORMACK, 2018).

Essa pesquisa trouxe um olhar aprofundado sobre o luxo e sua participação nas mídias sociais. No entanto, por mais que as marcas pudessem se adaptar a esse novo meio, cabe o questionamento de que se foi possível manter o mesmo discurso e o mesmo arquétipo que elas mantinham fora das redes.

## **O arquétipo das marcas**

As marcas, de forma geral, são construções ideológicas que fogem de serem apenas um logo seguido de seu slogan. Elas possuem personalidade, uma identidade visual e seguem um discurso próprio (AAKER, 1997). Para

a psicóloga Jennier Aaker, as personalidades das marcas seguem um paralelo com a personalidade humana, tendo como parâmetro a escala “Big Five”: sinceridade, entusiasmo, competência, sofisticação e robustez. A autora explica que a personalidade da marca reflete como as pessoas se sentem sobre uma marca e isso vai em consonância com o modelo de marca de McEnally e de Chernatony (1999), que explica que a personalidade da marca é desenvolvida por necessidade de ir além de definir um produto apenas por sua função utilitária (AAKER, 1997).

Uma vez em que a personalidade de uma marca é estabelecida, avança-se então para outro estágio da interação simbólica com o consumidor. Nessa etapa, a marca se torna um ícone, que se entrelaça com a linguagem e o estilo de vida cotidiano de seus consumidores que, juntamente com a empresa e sua cultura, continuarão a moldar a percepção da marca (MCENALLY; CHERNATONY, 1999).

No momento em que os consumidores integram as marcas em suas vidas pessoais, surge também o movimento contrário, no qual o próprio público utiliza seus valores como lentes para traduzir os valores da marca (ROBERTS, 2010). Para Thompson, Rindfleisch e Arsel (2006), em seu artigo intitulado “Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image” (2006), os consumidores utilizam os mitos do ícone da marca para amenizar certos desejos em suas próprias identidades. Nesse momento, uma marca é uma experiência pessoal, mas também um experimento social, em que as marcas se tornam recursos importantes para interação, o que faz possível visualizar a influência da marca na ca-

pacidade de relacionar o indivíduo e atender, ao mesmo tempo, as necessidades coletivas (ROBERTS, 2010).

Todo esse movimento acaba se entrelaçando com o conceito dos arquétipos. Jung (2000) descreveu a ideia de arquétipos como imagens intrínsecas da percepção humana que se repetem entre culturas e gerações, moldando-se assim as experiências humanas. Campbell (1949) expande o conceito, explicando os arquétipos como símbolos recorrentes e básicos em todo inconsciente coletivo. Por fim, Caldwell, Henry e Alman (2010) aprofundam a discussão, explicando que existem três formas do arquétipo no marketing estratégico (ROBERTS, 2010). A primeira se expressa através de personagens arquetípicos inseridos; a segunda, por meio da representação da própria logo ou simbologias da marca; e a terceira, através dos próprios produtos (CALDWELL; HENRY; ALMAN, 2010).

Independentemente de como é expresso, as marcas as quais apresentam os arquétipos como presentes na identidade da mesma, não apenas gera maior identificação com os consumidores, como também se apresenta mais presente no mercado (ROBERTS, 2010). Tendo em vista que, em pesquisa realizada por Faber e Mayer (2009), foi detectado que as pessoas podem perceber a presença de arquétipos em vários meios de comunicação.

Entende-se, dessa maneira, que a presença dos arquétipos nas marcas, seja daquelas que seguem o marketing tradicional, como aquelas pertencentes ao marketing de luxo, possui influência sobre os consumidores, que por sua vez, também exercem certa influência sobre as marcas. Assim, cabe a reflexão sobre a consistência dos arquétipos das marcas de luxo nas redes so-

ciais, considerando que a percepção do público sobre a marca nas mídias online se apresenta de forma distinta das mídias offline.

## **Materiais e métodos**

O presente artigo é uma adaptação das pesquisas realizadas por Athwal, Istanbuluoglu e McCormack (2018); e Roberts (2010), nas quais os estudos se pautaram nas hipóteses de como as marcas de luxo se desenvolviam nas redes sociais e a percepção do público diante da perspectivas das gratificações; e o estudo de como as personalidades das marcas estão entrelaçadas com os arquétipos, respectivamente. A pesquisa desse artigo se dará no sentido de utilizar os conceitos e metodologias anteriores, mas com determinadas adaptações: entender e compreender como se dá a desenvoltura das marcas de luxo nas redes sociais a partir de um olhar arquetípico em uma metodologia netnográfica (KOZINETS, 2010). Nesse sentido, o intuito é analisar o discurso das marcas a partir de sua identidade e qual arquétipo elas se enquadram, fazer um comparativo de sua imagem nas redes sociais e verificar se nos meios online, elas ainda se enquadram nos mesmos arquétipos.

Para tanto, inicialmente é necessário determinar quais as marcas de luxo serão o foco para o objeto de estudo. O parâmetro a ser adotado para essa seleção será o guia da BrandZ (2019), na qual é ranqueado o valor de mercado das marcas. Assim, as cinco marcas para coleta de dados foram selecionadas no relatório Global Brands 2019, compilado pela consultoria de marcas Interbrand (2019). Este relatório lista as marcas globais que transcenderam com sucesso as fronteiras geográficas e culturais.

Todas as marcas listadas no relatório têm uma presença significativa na Ásia, Europa e América do Norte (Interbrand, 2019). Portanto, as marcas selecionadas foram adequadas para os objetivos desta pesquisa. Dessa forma, as cinco principais marcas de acordo com o valor da marca (Interbrand, 2019) foram selecionadas: Louis Vuitton, Chanel, Hermès, Gucci e Rolex, em ordem decrescente.

Pesquisas anteriores mostraram que três plataformas de mídia social - Facebook, Instagram e Twitter - são comumente usadas por marcas de luxo para atividades de marketing de mídia social (KIM; KO, 2012). Portanto, as contas oficiais das cinco marcas de nossa amostra foram identificadas pesquisando essas três plataformas. Essa pesquisa resultou em cinco contas no Facebook, cinco contas no Instagram e cinco contas no Twitter. Foram realizadas observações iniciais nessas 15 contas para determinar se eram elegíveis para observações on-line. Isso foi feito de acordo com os critérios de Kozinets (2010) para observações on-line elegíveis, que sugerem que as contas de mídia social apropriadas devem ser ativas, relevantes, interativas, heterogêneas e ricas em dados.

Nas 15 contas foram observados os conteúdos por três meses, entre abril e junho de 2020. Para os propósitos deste estudo, uma postagem de mídia social foi definida como um texto simples, uma imagem, uma foto, um vídeo, um link, uma hashtag ou uma combinação desses elementos, que foi publicada cada plataforma.

Os conceitos utilizados como parâmetro de comparação foram as 12 categorias arquetípicas intituladas por Jung (2000) e posteriormente descritas e adequadas mercadologicamente por Campbell (1949), Mark e Pearson (2001).

- O arquétipo do **inocente**: inspira pureza, simplicidade e positividade em relação a si mesmo e ao mundo. Foco em autenticidade, espontaneidade e transparência na tomada de decisões.
- O arquétipo do **sábio**: estimula o aprendizado e valoriza a reflexão. Preza pelo planejamento, estudos e materiais que possam melhorar o entendimento sobre assuntos diversos.
- O arquétipo do **herói**: Destinado a mudar o mundo, esforçado, corajoso e determinado. Altamente produtivo e preparado para enfrentar qualquer desafio.
- O arquétipo do **fora-da-lei**: Rebelde, inquieto e pronto para quebrar barreiras do cotidiano.
- O arquétipo do **explorador**: curiosidade, foco em buscar novidades, não se prender a amarras e se desprender do tédio do dia a dia. A ambição é uma das principais características desse arquétipo, que preza pela liberdade.
- O arquétipo do **mag**o: tem como pilar a transformação da realidade e do senso comum. Mistério, improvisação, ironia e ilusão. Outras características importantes são a coragem, liberdade, inovação e criação de ideias disruptivas.
- O arquétipo da **pessoa comum**: afinidade com rotina e não se importa em ser mais um dentre vários. Foco na prática, factível, democrática e acessível.
- O arquétipo do **amante**: relacionado com a personalização, o despertar do prazer, exclusividade, um toque de sensualidade, ousadia e intimidade.
- O arquétipo do **bobo da corte**: despreocupados, engraçados e acessíveis, esse perfil é conhecido por fazer graça de si mesmo e ver a vida de forma muito tranquila.
- O arquétipo do **cuidador**: forte posicionamento frente a assuntos pertinentes no mundo, com foco dos conteúdos em pessoas, de forma bastante humanizada.
- O arquétipo do **criador**: traços artísticos, criatividade, engenhosidade, foco na criação e inovação.

- O arquétipo do **governante**: posicionamento como líder, carisma e persuasão. De forma restrita, quem conquista o seu lugar é visto de forma superior aos demais. Sensação de status, poder, glamour e ostentação.

Tendo os 12 arquétipos listados, seria necessário ter um parâmetro base para comparação das identidades das marcas anterior e posterior da análise das mídias sociais das mesmas. Dessa forma, foi adotado como base as conclusões de estudo da agência digital Relevance (Mônaco), a qual possui 12 sedes ao redor do mundo, o que dá às suas pesquisas uma influência globalizada. De acordo com a agência, em uma pesquisa realizada em janeiro de 2020, foram categorizadas as marcas em determinados arquétipos predominantes:

Louis Vuitton: arquétipo do governante

Chanel: arquétipo do inocente

Hermès: arquétipo do amante

Gucci: arquétipo do bobo da corte

Rolex: arquétipo do herói

Tendo as marcas selecionadas categorizadas com seus respectivos arquétipos, o seguinte passo seria realizar um estudo netnográfico (KOZINETTS, 2010) das redes sociais das mesmas com o intuito de comparar e verificar se existe consistência dos arquétipos tanto no campo offline quanto nas mídias online.

## **Parâmetros de análise geral observados nas mídias sociais das marcas de luxo**

Como descrito no tópico anterior, foi realizado uma pesquisa netnográfica para análise das cinco marcas de luxo mais valiosas do mercado 2019. A pesquisa foi realizada na primeira semana de julho de 2020 e foram estudados os conteúdos postados pelas marcas nas redes sociais Instagram, Facebook e Twitter, entre os meses de abril a junho de 2020.

De forma geral, foi observado a maior utilização do Instagram pelas marcas de luxo. Seja no número de postagens, seguidores e engajamento do público à marca, a rede social se apresentou como a principal plataforma, seguido do Facebook e Twitter. Além disso, verificou-se uma comunicação B2C em todas as redes de todas as marcas, quando analisado o discurso de cada empresa nos meios digitais. O foco da linguagem, seja verbal ou audiovisual, foi o entretenimento e uma preocupação com o aspecto estético, reafirmando as conclusões que a pesquisa de Athwal, Istanbuluoglu e McCormack (2018).

## **O arquétipo do governante e a percepção da marca Louis Vuitton nas mídias sociais**

Ainda que fosse considerada a marca mais valiosa do mercado, de acordo com a Interbrand 2019, a Louis Vuitton não se apresentou como a marca mais popular dentre as cinco estudadas. Ocupando o terceiro lugar, a marca possuía 38,5 milhões de seguidores no Instagram, com 4345 publicações realizadas na rede social.

O conteúdo, nessa rede, se deu com o predomínio de fotografias intercaladas dos próprios produtos da em-

presa e atores/modelos utilizando algum determinado produto da mesma. Ainda que não mantivesse um padrão espectral da paleta de cores, é notável a padronização no estilo de fotografia, considerando os aspectos angulares, luminescentes e semióticos. Do ponto de vista estéticos, as fotografias apresentadas se caracterizavam pelo uso de objetos de cores contrastantes ao cenário, mas que seguem a harmonia visual do círculo cromático.

Todavia, do ponto de vista das temáticas das fotografias, o foco se deu em duas vertentes: fotografia dos produtos da Louis Vuitton (com ênfase nos detalhes e contornos dos produtos) e fotografia de atores/modelos famosos que utilizam um determinado produto da marca. Quanto a essa segunda vertente, é interessante notar que é possível deduzir que essa abordagem se deu com o intuito de, não somente gerar maior engajamento do público, mas principalmente atrair a atenção dos consumidores e gerar certa empatia à marca. Isso porque, a utilização de atores ou figuras do meio pop permitem um efeito similar dos influenciadores digitais, o poder de empatia e humanização da marca, além da associação da imagem do influencer às características de determinada marca (YOUPIX, 2016). Dessa forma, atrizes como Chloe Grace Moretz, Angelina Jolie e figuras como Pelé, Maradona e Zidane foram utilizados como modelos para as fotografias nos posts realizados nos três meses estudados.

Quanto à linguagem verbal escrita apresentada, verificou-se que a própria marca se refere a si mesma em terceira pessoa. Seja no lançamento de um novo produto ou em postagem de campanhas, a linguagem se manteve constante, objetiva e direta. Nesses três meses de estudo, foi percebido também que a Louis Vuitton se manteve

engajada às causas de saúde pública de 2020 (pandemia do COVID-19), quando visto a campanha “#SpiritOfTravel” lançada em abril do mesmo ano. O intuito da campanha era trazer ao público histórias de viagens de figuras famosas. Outra iniciativa, foi a campanha “Cine Club”, na qual eram publicadas recomendações de filmes e séries de atores e atrizes do cinema de Hollywood.

A Louis Vuitton se apresentou bastante presente e constante em todas as suas redes sociais, não apenas no Instagram. Tanto o Facebook quanto o Twitter, foram redes sociais tanto quanto utilizadas. No entanto, foi possível observar certas divergências.

No Facebook, o número de seguidores era de 23,6 milhões, o que demonstra um menor público dessa marca nessa rede social. Além disso, os posts realizados eram espelho, idênticos quanto a imagem e linguagem, aos publicados no Instagram. E isso se estende ao Twitter, na qual possui 7,4 milhões de seguidores e, assim como no Facebook, a Louis Vuitton replicava os mesmos posts do Instagram nessa rede social.

O interessante a perceber é o distanciamento do público da marca. Por mais que fossem utilizados personagens pop em sua comunicação, fotografias temáticas, vibrantes e chamativas, a marca em si se mostrou em um patamar acima dos consumidores. A estratégia de comunicação verificada, indicou que os produtos da Louis Vuitton não eram utilizados por pessoas comuns, mas sempre por modelos internacionais ou figuras do cinema, que tinham a sua imagem vinculada ao luxo e sofisticação. Isso se reforça quando a própria marca reforça essa ideia quando se refere a si mesma em terceira

pessoa, criando-se a ilusão de uma entidade inalcançável, distante da realidade mercadológica.

Dessa forma, por mais que trouxesse carisma com os consumidores, mantinha distância dos mesmos, vinculado a imagem de seus produtos com os conceitos de status, glamour e sofisticação.

A partir de todas essas características, é possível concluir que a marca Louis Vuitton se manteve fiel ao arquétipo do governante nas redes sociais, anteriormente prevista pela Relevance em 2019.

### **O arquétipo do inocente e a percepção da marca Chanel nas mídias sociais**

Mesmo em segundo no ranking da Interbrand 2019, a Chanel é a marca mais popular dentre as cinco estudadas. Com 40,3 milhões de seguidores no Instagram, 22,4 milhões no Facebook e 13,1 milhões no Twitter, a Chanel demonstrou, assim como a Louis Vuitton, maior engajamento no Instagram.

No período estudado, nessa rede social, a marca apresentou um conteúdo autêntico, ilustrado basicamente por fotografias de seus produtos e modelos internacionais. Vale destacar que o estilo fotográfico se diferencia da Louis Vuitton quando analisado os aspectos angulares, colorimétricos e principalmente, a composição vinculada às temáticas. Com tonalidade mais voltada às cores pastéis, branco e preto, a maior característica percebida é a descrição dos produtos da Chanel nas fotografias. Diferente da Louis Vuitton, a qual apresenta uma Identidade Visual na qual deixa explícito os produtos da marca, a Chanel não possui a mesma preocupação, dei-

xando a aparição discreta, senão inexistente, focando inteiramente às modelos.

No aspecto linguístico verbal, é notável que as postagens basicamente descrevem as imagens postadas, sendo objetivos, diretos e com pouco uso de termos subjetivos. Na maioria de posts de apresentação de seus produtos, a Chanel traz as características e benefícios do uso.

Dentre todo o conteúdo revelado, existe um aspecto chave que, não apenas permite a associação com seu principal arquétipo, como também confere maior personalidade à marca. Postagem com desenhos de carácter infantil dos produtos da Chanel, estavam presentes em postagens como Dia das Mães e Dia dos Pais. Nesses desenhos não havia nenhuma assinatura, o que se pressupõe que as postagens eram originais da própria empresa.

Outra característica são as próprias poses das modelos. Diferente das postagens da Louis Vuitton, a Chanel buscou trazer fotografias nas quais buscasse mais o olhar das modelos e uma menor apreço pela sensualização das mesmas. Acrescenta-se ainda o fato de a Chanel utilizar uma estratégia similar a Louis Vuitton, quando utilizou figuras do gênero pop para gerar maior engajamento do público, como por exemplo, o cantor Pharrell Williams e o cantor Sébastien Tellier. Além de utilizar o mesmo artifício de falar da própria marca em terceira pessoa, trazendo um distanciamento e tornando o nome “Chanel” como uma entidade inalcançável.

No Facebook, a marca espelhou os mesmos posts do Instagram, entretanto, com o menor número de seguidores, apresentou menor engajamento do público nesta rede. O interessante a se destacar é o Twitter, quando vis-

to que nessa rede social, a Chanel trouxe um conteúdo mais voltado a lançamento de produtos e campanhas mais interativas, como por exemplo, “#TheSoundofChanel”, na qual músicos internacionais recomendam ao público as faixas de músicas favoritas, ou “#J12Turns20”, na qual doze artistas internacionais são entrevistados pela Chanel, contando mais sobre sua vida pessoal. A estética se apresentou similar às postagens no Instagram e Facebook, com apenas diferenças na paleta de cores mais voltada ao cinza, mas ainda apresentou conteúdos com desenhos coloridos infantis.

Dessa forma, tendo em vista todas essas características, é possível concluir que a Chanel reafirma seu arquétipo do inocente nas redes sociais. Ainda que a característica juvenil não seja o principal foco do arquétipo, foi um método adotado pela marca para reforço da imagem e associação ao arquétipo, além de também ter sido observado outros pontos como pureza, simplicidade e autenticidade, o que corrobora para classificação da Chanel como arquétipo do inocente.

No Facebook, além do número reduzido de seguidores (3,2 milhões), existe um número reduzido de postagens, restringindo-se a um por mês.

## **O arquétipo do amante e a percepção da marca Hermès nas mídias sociais**

A Hermès teve sua fundação em 1837 pelo artesão Thierry Hermès, quando abriu sua primeira boutique em Paris. Mas antes de confeccionar as bolsas e produzir as coleções de moda, a Hermès era uma selaria, onde eram concebidos e confeccionados selas, arreios e diversos

equipamentos para cavalos (MARIOTTI, 2014). Tendo isso em vista, é possível ver a influência de suas origens em sua marca e na identidade visual das redes sociais.

Assim como a Louis Vuitton e Chanel, a Hermès também possui seu maior engajamento no Instagram, a qual possui 10,2 milhões de seguidores. De forma geral, o conteúdo presente nessa rede concretiza sua unidade com a paleta de cores voltada ao laranja e a temática, representada pela ideia da selaria e sua associação com a imagem do cavalo. A linguagem, diferente das marcas anteriores, é simples, resumindo-se a frases curtas, e de carácter subjetivo. Além disso, são raros os momentos nos quais a Hermès se refere a si mesma, tornando a linguagem mais direta ao público.

Todavia, do ponto de vista estético, a Hermès apresenta inconsistências visuais. Ainda que mantenha um padrão temático, os posts se perdem entre fotografias de modelos utilizando peças da marca e fotografias abstratas, que buscam trazer a ideia de selaria. Essas fotografias se intercalam com ilustrações artísticas, as quais divergem do padrão visual, além de não fazer qualquer relação com os produtos da empresa, e apenas reforçar o conceito da marca.

Outro detalhe é a inexistência do logo em qualquer postagem na rede social. Ainda que, nas fotografias apresentam modelos utilizando o vestuário e acessório da marca, o próprio logo não se encontra.

Diferentemente do Instagram, no Facebook a Hermès apresenta um conteúdo mais voltado às campanhas publicitárias de seus produtos, com o maior desenvolvimento do Storytelling. Isso se verifica com textos

mais desenvolvidos e uma linguagem mais narrativa e não apenas descritiva. Com conteúdos audiovisuais, as campanhas se desmembram em “#HermesHomme” e “#HermesFemme” para lançamentos de produtos para o público másculo e feminino, respectivamente. A fotografia também se diferencia, quando visto que a paleta de cores é mais voltada à tons escuros e uso maior do contraste das cores.

No Twitter, ocorre um espelho de conteúdo ao Facebook da marca, considerando o fato de que nessas duas redes, o índice de engajamento é menor que no Instagram, com 3,2 milhões de seguidores no Facebook e 83,1 mil no Twitter.

A partir dessas informações, é possível chegar à conclusão de que a Hermès não se adequa ao arquétipo do amante nas redes sociais. Tendo em vista que esse arquétipo se caracteriza como o despertar do prazer, exclusividade, sensualidade e intimidade, não é possível verificar tais características nas publicações das redes sociais. Além de apresentar inconsistências nos conteúdos entre as redes, apresenta também falta de padronização visual nas publicações do Instagram. Acrescenta-se ainda o fato de que, não foi possível constatar esses atributos nas linguagens visuais ou verbais da marca, podendo-se resumir que tais publicações tiveram maior foco na divulgação dos produtos e reforço do ícone da marca através de postagens com fotografias abstratas e ilustrações que traziam a imagem de cavalos.

## **O arquétipo do bobo e a percepção da marca Gucci nas mídias sociais**

Empatada com a Chanel, a Gucci possui o mesmo número de seguidores no Instagram, 40,3 milhões de seguidores. Mas perde essa disputa com um ligeiro decréscimo no número de seguidores no Facebook e Twitter, os quais possuem 19,3 milhões e 5,9 milhões, respectivamente.

De início, é possível perceber a preocupação da marca em ressaltar o diretor criativo de moda, Alessandro Michele. Isso se justifica quando visto que o diretor é marcado em todas as postagens da marca, em todas as redes sociais.

É notável que, do ponto de vista estético, a Gucci desenvolve uma padronização visual a partir do uso de fotografias, ilustrações e desenhos. A paleta de cores se volta mais ao uso da cor rosa e branco, o que permite concluir que a harmonização de cores se dá com um menor uso do contraste.

Nos três meses estudados, constatou-se o uso de hashtags que anunciavam campanhas de lançamento de produtos, como “#GucciPreFall20” ou “#GucciFW20”, e campanhas com a estratégias de awarness, através do uso de artistas e influencers como Dani Milleer, Isabella Cotier e William Blake, com a hashtag “#GucciCommunity”, por exemplo. Além disso, assim como as marcas anteriores, a Gucci também se refere a si mesma em terceira pessoa, o que demonstra certo distanciamento da marca com seu público.

No entanto, o interessante a se destacar é o conjunto, da linguagem verbal e visual, nas postagens. De for-

ma geral, a Gucci busca fazer uma comunicação na qual explicita a mensagem principal de maneira subjetiva, através das palavras e símbolos de outros. Em uma postagem em que é marcada a atriz francesa Soko, a qual diz “o tempo é para criar um lugar mágico para se sentir seguro e permitir a sua imaginação se faça selvagem e livre. Mas o mais importante, é tempo para ser gentil consigo mesmo”. Nessa postagem, por exemplo, a Gucci utilizou-se essa mensagem para reforçar os conceitos que regem a marca, como gentileza, criatividade e proximidade. Isso se repete nos posts os quais a marca traz um artista, ator ou influencer, que traz uma mensagem e reforça os ideais da Gucci.

Essas mensagens ganham intensidade quando são acompanhados de elementos visuais com características infanto-juvenis, como desenhos feitos à mão, vídeos de digital influencers realizando performances artísticas, ou modelos utilizando brinquedos ou posando para a fotografia de forma menos formal e buscando-se performances mais juvenis.

Ainda que o Instagram seja a rede com o maior engajamento, existe uma réplica de conteúdo postado no Facebook e Twitter da marca, com a linguagem visual e verbal idêntica nas três redes sociais.

Diante dessas características, é possível concluir que a Gucci se encaixa ao arquétipo do bobo. Isso porque, não somente é possível verificar um perfil inocente, jovial e divertido da marca, mas como também uma despreocupação em ressaltar, de maneira exagerada, os produtos ou a própria marca em si.

## **O arquétipo do herói e a percepção da marca Rolex nas mídias sociais**

Em quinto lugar no ranking da Interbrands 2019 entre as marcas de luxo, a Rolex também se classifica como a menos popular dentre as cinco marcas. Com 10,7 milhões de seguidores no Instagram, 7,3 milhões no Facebook e 447,5 mil no Twitter, a Rolex também apresentou a menor quantidade de post mensais em comparação com a Louis Vitton, Chanel, Hermès e Gucci.

À primeira vista, é conclusivo que a marca possui uma maior preocupação em postagens relacionadas a lançamento de produtos, intercalado de posts relacionados a esportes, como corrida de carro, montanhismo e mergulho. Do ponto de vista estético, a paleta de cores da marca se resume às cores dourado, prateado, branco e azul. Todas as postagens são fotografias, com destaque ao foco nos detalhes dos produtos.

No Instagram, rede a qual a Rolex possui maior engajamento do público, a linguagem verbal dos posts se mostram descritivos aos produtos, sendo que, as postagens nas quais apresentam esportes radicais, existe a descrição do relógio utilizado pelo atleta e as qualidades do produto que permitem a execução da atividade. Sem qualquer destaque para hashtags de campanhas, e com apenas a repetição da hashtag “#Perpetual” em todo post, a Rolex não cita seu próprio nome em nenhuma das postagens, fazendo-se assim uma comunicação direta e objetiva com os consumidores.

Diferentemente do Instagram, no Facebook a marca traz menos posts por mês, sendo que nos três meses estudados, foram analisadas apenas duas postagens. E

esse conteúdo se diferencia do anterior, quando visto que a mensagem muda seu foco em homenagear atletas e suas conquistas, e atender a campanha “#PerpetualPlanet”, a qual a Rolex visa a conscientização do público diante à preservação do meio ambiente.

Essa inconsistência de comunicação se reforça ainda mais quando analisado o Twitter da marca. Nessa rede social são apresentadas diversas campanhas e iniciativas da Rolex relativas ao meio ambiente, como a campanha “#MissionBlue”, a qual a empresa aplica investimentos na iniciativa “Mission Blue” (2020); ou a iniciativa “#Everest-Day”, na qual a Rolex juntamente com a National Geographic financiam uma expedição no Everest (2019). Essas postagens se intercalam com posts que contam histórias, os benefícios e como são montados os relógios da Rolex. O que mostra a maior preocupação da marca com essa rede social, ainda que seja aquela com menor número de seguidores e índice de engajamento do público.

A conclusão que é possível chegar é de que existe uma aproximação com o arquétipo do herói, definido pela Relevance, e a imagem passada pela comunicação digital da Rolex. O exibicionismo de seus produtos, somado com ao espírito aventureiro expresso no Instagram, que demonstra sua posição para enfrentar desafios, e seu vínculo com causas ambientais presente nos posts no Twitter, que mostra seu ímpeto na busca pela mudança do mundo, são provas que o arquétipo do herói está presente nas mídias sociais da Rolex. Ainda que, seja perceptível que cada rede social apresenta um tipo de comunicação diferenciada uma da outra.

## **Aspectos limitantes da pesquisa**

O presente artigo apresentou uma análise netnográfica (KOZINETTS, 2010) sobre as marcas de luxo nos canais de mídias sociais (Instagram, Facebook e Twitter). Foi estudada a comunicação das cinco principais marcas de luxo do mercado de 2019 (Interbrand, 2019) e sua relação com os arquétipos já pré-determinados pela Agência internacional Relevance. Isso permitiu verificar a consistência na comunicação digital das marcas e analisar as estratégias de cada uma em manter as características do marketing de luxo, como a exclusividade, em um meio, que paradoxalmente, permite o acesso de todo tipo de público.

Todavia, ainda que fosse possível obter tais resultados, a pesquisa se limitou ao estudo de três meses de conteúdo nas três maiores redes sociais. Isso porque, dependendo de cada marca, o número de conteúdo analisado seria incoerente com o objetivo da pesquisa. Entretanto, é de se pensar que existe a possibilidade de, ao ser estudado um número maior de postagens, em um intervalo de tempo maior e em mais diferentes plataformas, serem obtidas outras conclusões. Além disso, essa pesquisa se deu em uma metodologia netnográfica, a partir de uma visão mercadológica. Vale o questionamento de que, se analisado com grupos focais, por exemplo, de diferentes culturas, idades, estilos de vida, gêneros e localizações, fossem possíveis outros resultados.

Por fim, o uso de diferentes tecnologias, como eye-tracking ou EEG, ou até mesmo técnicas neuro científicas ou do marketing de dados para análise do comportamento do usuário diante das redes sociais das marcas de luxo, ainda poderiam permitir outras interpretações.

Dessa forma, são inúmeras as possibilidades de aprofundamento a partir dessa pesquisa.

## **Conclusões gerais e o futuro da comunicação das marcas de luxo nas redes sociais**

A presente pesquisa se apresentou como uma adaptação do artigo produzido por Athwal, Istanbuluoğlu e McCormack (2018), na qual tanto o objeto de estudo quanto a metodologia se deram com a mesma fonte. Entretanto, os resultados obtidos se deram como complementares e puderam acrescentar a um conhecimento mais aprofundado das marcas de luxo nas redes sociais.

No caso, a utilização dos arquétipos se deu em virtude de se ter um ponto de referência, para se averiguar a consistência das imagens das marcas de luxo no ambiente offline e no digital. Não somente se verificou positivo, em quatro de cinco marcas, a constância dos arquétipos, como também foi interessante perceber as diferentes estratégias das marcas nessa adaptação para as mídias sociais. A utilização de figuras populares, uso de fotografias, ilustrações e até desenhos infanto-juvenis, foram apenas alguns itens empregados pelas marcas para reforço de identidade.

Do ponto de vista do marketing, constatou-se incongruências das marcas nas comunicações entre as próprias mídias sociais, seja com conteúdos diferentes ou com a própria linguagem visual e verbal. No entanto, isso não se confirma como algo negativo. É possível ter inúmeras interpretações para esse fenômeno, tais como serem estratégias de marketing ou até mesmo imprecisões dos profissionais de publicidade. O mais importante

é a veracidade da mensagem com os ideais da marca e seu objetivo em como atingir o seu público.

De certa forma, é possível prever que esse tipo de comunicação, no futuro, irá se aperfeiçoar e se adaptar de acordo com o surgimento de novas ferramentas e plataformas na rede. Sendo sempre o mais importante, o quão fiel a marca se mantenha à sua identidade, independente da rede social.

## Referências

- AAKER, J.L. (1997). **Dimensions of brand personality**. Journal of Marketing Research, 34, p. 347- 356.
- ATHWAL, Navdeep; ISTANBULLUOGLU, Doga; MCCORMACK, Sophie. (2018). **The allure of luxury brands' social media activities: a uses and gratifications perspective**. Information Technology & People. 10.1108/ITP-01-2018-0017.
- ATHWAL, N.; HARRIS, L.C. (2018), **“Examining how brand authenticity is established and maintained: the case of the Reverso”**, Journal of Marketing Management, Vol. 34 Nos 3-4, pp. 1-23.
- BENTO, Andress. **Quais as diferenças entre o Marketing Tradicional e o Marketing Digital?** conheça as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, e entenda qual delas se encaixa melhor em seu negócio. Conheça as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, e entenda qual delas se encaixa melhor em seu negócio. 2020. Disponível em: <https://postspot.co/quais-diferencas-entre-o-marketing-tradicional-e-o-marketing-digital/>. Acesso em: 23 mar. 2020.
- BRANDZ (org.). **Global Brands 2019. 2019**. Disponível em: [https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ\\_Global\\_2019\\_WPP.pdf](https://www.brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2019_WPP.pdf). Acesso em: 24 jun. 2020.
- Caldwell, M., Henry, P., & Alman, A. (2010). **Constructing audio-visual representations of consumer archetypes. Qualitative Market Research: An International Journal**, 13(1), 84- 96.

CAMPBELL, J. (1949). **The hero with a thousand faces**. Princeton, NJ: Princeton University Press.

D'ARPIZIO, C.; LEVATO, F.; KAMEL, M.-A.; DE MONTGLIFIER, J. (2017), **"Insights: the new luxury consumer: why responding to the millennial mindset will be key"**, Bain and Co., disponível em: [www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx](http://www.bain.com/publications/articles/luxury-goods-worldwide-market-study-fall-winter-2017.aspx) (Acesso em 22 jun. 2020).

DOUBOIS, B.; PATERNAULT, C. (1995), **"Observations: understanding the world of international luxury brands: the 'dream formula'"**, Journal of Advertising Research, Vol. 35 No. 4, pp. 69-76.

FABER, M. A.; MAYER, J. D. (2009). **Resonance to archetype in the media: There's some accounting for taste**. Journal of Research in Personality, 43, 307-322

HIRSCHMAN, E. e HOLBROOK, M. (1982), **"Hedonic consumption: emerging concepts, methods, and prepositions"**, Journal of Marketing, Vol. 46 No. 3, pp. 92-101.

IKEDA, Ana Akemi; MARTINS, Camila Assis. **Marketing de luxo versus marketing tradicional: exemplos brasileiros**. 2018. Disponível em: <http://www.bhl.com.br/administracao-de-marketing/marketing-de-luxo-versus-marketing-tradicional-exemplos-brasileiros/>. Acesso em: 24 mar. 2020.

INTERBRAND (2019), "Best global brands 2019 rankings – luxury", Disponível em: <http://interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2019/ranking/> Acesso em: 24 jun. 2020.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

KAPFERER, J. N.; BASTIEN, V. **The specificity of luxury management: turning marketing upside down**. Journal of Brand Management, v. 16, n. 5/6, p. 311-322, 2009

KAPFERER, J.N.; BASTIEN, V. (2009), **The Luxury Strategy – Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands**, Kogan Page, London.

KIM, A.J.; KO, E. (2012), **"Impact of luxury fashion brands' social media marketing on customer relationship and purchase**

**intention**", Journal of Global Fashion Marketing, Vol. 1 No. 3, pp. 164-171.

KOTLER, Philipe; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan.

**Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

KOZINETS, R.V. (2010), **Netnography: Doing Ethnographic Research Online**, Sage, London.

MARK, M.; PEARSON, C.S. **O Herói e o Fora-da-Lei:** como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

MARIOTTI, Paulo. **Sobre selas e botas: a história da Hermès.** 2014. Disponível em: <https://gq.globo.com/Estilo/Moda-masculina/noticia/2014/11/sobre-selas-e-botas-historia-da-hermes.html>. Acesso em: 10 jul. 2020.

MCENALLY, M.R.; DE CHERNATONY, L. (1999). **The evolving nature of branding: Consumer and managerial considerations.** Academy of Marketing Science Review, 2. [Versão eletrônica] Recuperado do site [www.amsreview.org](http://www.amsreview.org).

RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o conceito de arquétipos de marca e aprenda como criar um negócio de valor.** 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/arquetipo-de-marca/#:~:text=O%20arqu%C3%A9tipo%20de%20marca%20%C3%A9,ao%20mercado%20em%20que%20est%C3%A3o..> Acesso em: 24 jun. 2020.

RENNÓ, Ana. **Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing.** 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/philipkotler/#:~:text=Philip%20Kotler%20explica%20que%20Marketing,troca%20de%20produtos%20de%20valor>. Acesso em: 21 jun. 2020.

ROBERTS, Candice, **"Exploring Brand Personality through Archetypes."** (2010). Electronic Theses and Dissertations. Paper 1691. <https://dc.etsu.edu/etd/1691>

ROMERO, Diego. **O que é Marketing de Luxo:** veja 6 características fundamentais!. Veja 6 características fundamentais! 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-de-luxo/>. Acesso em: 23 mar. 2020.

SOBREIRA, Fernanda; CAMPELO, Gabriel; VIDAL, Gabriella; RIOS, Riverson. **Publicidade nas Redes Sociais**. 2009. 15f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Ceará, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2009.

STEWART, D.W.; PAVLOU, P.A. (2002), **“From consumer response to active consumer: measuring the effectiveness of interactive media”**, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30 No. 4, pp. 376-396.

STRAUSS, N. and HOWE, W. (2000), **Millennials Rising: The Next Great Generation**, Vintage Original, Toronto.

THOMPSON, C.J., RINDFLEISCH, A., & ARSEL, A. (2006). **Emotional branding and the strategic value of the Doppelgänger brand image**. Journal of Marketing, 70, 50-64

YOO, J.; PARK, M. (2016), **“The effects of e-mass customization on consumer perceived value, satisfaction, and loyalty toward luxury brands”**, Journal of Business Research, Vol. 69 No. 12, pp. 5775-5784.

YOUPIX, Influencers Market 2016. Disponível em: <https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13/>. Acesso em: 10 jul. 2020.

ZALTMAN, G. 2003. **Afinal, o que os clientes querem?** Rio de Janeiro, Campus, 363 p.

3

INICIAÇÃO

# CI EN TI F ICA

Sara Restier  
Hertz W. Camargo



# **Marketing digital e a composição identitária de terreiros de Umbanda em Curitiba**

**SARA RESTIER LEITE<sup>1</sup>**

**HERTZ WENDELL DE CAMARGO<sup>2</sup>**

Um mercado religioso diferenciado, pouco explorado, circula pela capital paranaense. Atualmente Curitiba possui o maior terreiro de Umbanda do Brasil, o Terreiro de Umbanda Pai Maneco. Além deste, a cidade conta com outros 6 mil terreiros de acordo com o diretor do Conselho Mediúnico do Brasil, Jayro Pereira Jesus, em manchete da Gazeta do Povo.

A capital respira Umbanda em cada esquina. Uma religião sem preconceitos, que visa o respeito e acolhimento dos seus integrantes, independentemente de sua cor, etnia, orientação sexual ou gênero. Em contrapartida a religião sofre com atentados preconceituosos, atos violentos, discriminação e intolerância religiosa por parte significativa da população, como a maioria das religiões afro-brasileiras no país. Este trabalho pretende apresentar como o Instagram auxilia na formação identitária dos umbandistas e seu potencial em combater a imagem negativa e preconceituosa atribuída à Umbanda.

1 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

2 Professor do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR) e orientador do trabalho de iniciação científica.

O Instagram mostrou-se uma rede social receptiva aos umbandistas, com a presença de vários perfis de terreiros de diversas localidades na plataforma. Muitos destes perfis utilizam princípios do marketing digital para engajar mais consumidores (seguidores da rede) e ajudar no combate à discriminação religiosa, abordados neste artigo com o estudo das principais páginas presentes em Curitiba.

O estudo do marketing por trás das postagens nos perfis dos terreiros indica uma relação entre duas áreas sem vínculo aparente, a Umbanda e a publicidade. Para embasar esta pesquisa, além de observar e analisar os terreiros no Instagram, foi realizada uma pesquisa de campo no Terreiro Vovó Benta, sediado em Curitiba, permitindo consumir a vivência umbandista, participando de seus rituais religiosos e as práticas de consumo. Portanto, neste artigo, é proposto uma breve introdução à religião brasileira, apontando a origem de sua discriminação e do sincretismo cristão presente no imaginário nacional e por fim explorar esse emergente mercado religioso, sua forma de consumo e atuação na rede social Instagram.

## **Revisão de literatura**

Para relacionar Umbanda e consumo, foram tomados como base artigos e livros sobre a temática em questão, possibilitando uma visão mais ampla de como este assunto é abordado no cenário acadêmico. O artigo *Sagrado profano: a Umbanda e o mercado religioso* dos autores Ítalo Lobo e Florence Dravet, debate a religião inserida no mercado religioso, no qual as religiões na contemporaneidade adotam a lógica mercadológica,

em que é oferecido produtos, campanhas e serviços de modo a fidelizar os fiéis, vistos como consumidores. Mas também a migração das religiões no mercado audiovisual, canais de televisão, filmes e séries gerando capital para os empresários. O artigo citado é indicado para se aprofundar mais no mercado umbandista e contribuir com a análise realizada neste trabalho.

Ao buscar entender mais sobre o consumo e como ele pode ser interpretado e definido, nos baseamos no artigo *Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa* escrito por Everardo Rocha, que retrata o consumo como algo intrínseco ao ser humano, um consumo cultural, que não é fruto apenas do capitalismo, sendo um fenômeno cultural.

A respeito do preconceito e do sincretismo foi consultado o artigo *Umbanda Preconceitos e similaridades*, escrito por Verônica Amaral Sales e o artigo *Sincretismo e religião na festa do Divino*, escrito por Sérgio F. Ferretti, que aborda como figuras umbandistas foram sincretizadas em santos católicos.

Os livros *Umbanda: entre a cruz e a encruzilhada* da escritora Lísias Nogueira Negrão e *Umbanda, Cultura e Comunicação: olhares e encruzilhadas*, organizado por Hertz Wendel de Camargo, foram materiais de referência utilizados para o entendimento da trajetória da Umbanda, seus costumes e a composição da cultura umbandista.

De modo a cumprir o intuito deste artigo de relacionar e analisar o marketing digital no Instagram de Terreiros de Umbanda, o trabalho de conclusão de curso escrito por Jonas Eliab dos Santos da Silva, *Marketing Digital: o Instagram como meio de influência na decisão*

*de compra do consumidor*, foi usado como referência na análise do marketing digital presente nos perfis dos centros umbandistas, nele é identificado a influência da propaganda online nos consumidores e como as empresas podem se beneficiar utilizando o Instagram.

## **Materiais e métodos**

Primeiramente, para a coleta de dados e análise dos perfis no Instagram, foi criada uma conta na rede, **@sara.leite12**. Em seguida, na ferramenta de busca da plataforma foi realizada uma pesquisa: **terreiros de umbanda Curitiba**. Além disso, na aba **seguindo** de cada conta obtida a partir da busca anterior foram observados outros perfis de terreiros da capital paranaense, já que é comum páginas seguirem outras contas que abordam o mesmo assunto. Todos os perfis encontrados na busca que continham conteúdo no *Feed* ou *IGTV* foram avaliados. Posteriormente foram selecionados os perfis que apresentaram maior número de seguidores e presença clara de elementos da publicidade e do marketing digital, totalizando 14 amostras/14 perfis.

Perfis analisados (dados atualizados até 22/06/2020, sujeitos a mudança):

**Tabela 1** – Amostras de perfis no Instagram.

| <b>Nome de usuário</b>   | <b>Número de seguidores</b> | <b>Endereço (Curitiba-PR)</b>                       |
|--------------------------|-----------------------------|-----------------------------------------------------|
| @terreiopaimaneco        | 11.4 mil                    | Rua Estrada Nova de Colombo, 5487 - Santa Cândida.  |
| @vobenta                 | 2.479                       | Rua José Zgoda, 205 - Bairro Alto.                  |
| @terreiotupinamba        | 2.377                       | Rua Domingos Antônio Moro, 1080 - Pilarzinho.       |
| @oterreirodasmarias      | 2.230                       | Rua Prof. Ulisses Vieira, 1450 - Fazendinha/Portão  |
| @tulap_paitobias         | 1.205                       | Rua José Fernandes Maldonado, 255 - Bairro Alto.    |
| @terreirovobenedita      | 1.150                       | Rua Dr. Waldemiro Pereira, 627 - Capão Raso.        |
| @terreioipaicongo        | 1.127                       | R. Maj. Fabriciano do Rêgo Barros, 520 - Hauer.     |
| @terreiopaitomaz         | 1.043                       | Rua Cel. Antônio Ricardo dos Santos, 299 - Hauer.   |
| @seduca_paitomas         | 972                         | R. Prof. Francisco Zardo, 430 - Santa Felicidade    |
| @terreiotioantonio       | 920                         | Av. da República, 6581 - Guaíra.                    |
| @tiozedangola            | 878                         | Rua Rogerio Xavier Rocha Loures, 203 - Pinheirinho. |
| @tufizpilintra           | 853                         | Rua Leão Mocellin, 192 - Santa Felicidade.          |
| @tuvovocambinda          | 823                         | Rua Clemens Albert Grimm, 277 - Santa Cândida.      |
| @terreiro_vo_maria_chica | 744                         | Rua Cirilo Ortolani, 02 - Pilarzinho.               |

Fonte: Autores

Com o objetivo de melhorar o entendimento sobre o tema abordado no estudo, foi realizada uma pesquisa de campo, uma observação participante no *Terreiro Vovó Benta*, o qual nos cedeu espaço para participação em suas práticas religiosas (jiras ou giras). Foi obtido um registro etnográfico durante as celebrações, com auxílio de uma câmera profissional e de um *smartphone*, fotografando estágios do ritual.

O método utilizado para analisar o marketing digital e a publicidade presente na Umbanda foi avaliar o posicionamento de marca de cada terreiro. Como paralelismo, consideramos a Umbanda uma loja em um shopping (mercado religioso), os terreiros seriam o seu produto e os umbandistas os seus clientes. Logo se um produto é criado há a necessidade da criação de uma marca e de seu posicionamento, campanhas, propagandas e criação publicitária. Além disto, foi observado se há uma padronização entre as amostras, e as estratégias de marketing digital utilizadas.

## **Umbanda e sincretismo**

A religião umbandista foi fundada no dia 15 de novembro de 1908 na Federação Espírita de Niterói. A história contada pelos umbandistas é de que o médium Zélio de Moraes, nascido em São Gonçalo, Rio de Janeiro, incorporou um Caboclo das Sete Encruzilhadas, um espírito de origem indígena, que não foi bem recepcionado pelos espíritas por o considerarem um espírito inferior. Os espíritos de luz (“superiores”) eram médicos, professores, doutores, em sumas intelectuais de renome, o que não coincidia com um espírito indígena, sem formação aca-

dêmica. Além disso a federação kardecista se recusava a aceitar os chamados Pretos Velhos, apesar de serem considerados espíritos de luz por serem bondosos, caridosos, sábios e por terem sofrido muito em sua vida passada, já que são negros que viveram durante o período da escravidão no Brasil.

Insatisfeito com essa situação e por considerar que a classe social ou formação acadêmica não interferiria na bondade e no grau de espiritualidade de uma entidade, Zélio e outros adeptos fundaram uma nova religião, com a orientação do caboclo. Em sua residência localizada em São Gonçalo - RJ, Zélio abriu o que pode ser considerado o primeiro terreiro, local onde acontece os rituais e práticas umbandistas, da religião no Brasil, a *Tenda Espírita Nossa Senhora da Piedade*.

A Umbanda é considerada uma religião sincretizada, ou seja, possui elementos e práticas de outras religiões em sua formação. Nela são encontrados elementos do catolicismo, do espiritismo, do candomblé (religião afro-brasileira) e de cultos indígenas, e até mesmo do hinduísmo (como ocorre com o Terreiro de Umbanda Vovó Benta). A Umbanda é uma religião energética, há a presença de orixás (originários do Candomblé), deuses do panteão africano que representam as forças da natureza (domínios). Em um paralelo com a mitologia grega que está mais presente no imaginário mundial, podem ser considerados os deuses do Olimpo. Por exemplo, a orixá Iemanjá pode ser comparada ao Deus Poseidon, pois ambos representam o oceano, o elemento água.

São vários orixás, mas em média nove são cultuados e representam as chamadas sete linhas da Umbanda, entre eles: *Oxalá* – o pai de todos os orixás, elemento ar,

equivalente a Jesus Cristo (sincretismo cristão). *Ogum* – o guerreiro, elemento fogo, equivalente a São Jorge (sincretismo cristão). *Exu* – o mensageiro dos orixás, elemento terra. Diferente do Candomblé em que Exu é visto como um orixá, na Umbanda Exu se tornou uma classificação de entidades/espíritos com o mesmo arquétipo, ou seja, há vários espíritos nomeados de Exu. Comumente Exu, tanto na Umbanda quanto no Candomblé é sincretizado como a figura do demônio, Satanás, da matriz cristã, por ter o arquétipo do *trickster*/malandro, porém ele não é composto por uma essência maléfica, mas sim cumpre o papel de ser a ponte entre os orixás e os homens. O seu trabalho é ser o mensageiro dos orixás, um comunicador. *Iemanjá* – a mãe de todos, rainha dos oceanos. Sincretizada em algumas regiões do país como Nossa Senhora da Glória, Nossa Senhora dos Navegantes ou Nossa Senhora da Conceição. Além destes, na mitologia umbandista são cultuados os orixás Oxóssi, Xangô, Oxum, Iansã, Obá, Obaluaê, Nanã, Ossaim, Logunedé e Oxumaré.

Conforme dito anteriormente, os orixás na Umbanda originaram-se no Candomblé (religião de matriz africana), porém na Umbanda o modo de cultuá-los é distinto. No Candomblé os rituais são realizados direto com os orixás, já na Umbanda não há este contato direto com os orixás nos rituais, mas sim com as chamadas entidades, espíritos recebidos nas giras. A gira (ou jira) é um ritual da Umbanda em que os praticantes incorporam as entidades. Nestas celebrações as rezas são feitas através do canto, conhecido como pontos. Há também os rituais de purificação e cura, denominados “passes”.

Entidades (espíritos incorporados) na Umbanda: Exu e Pombagira (figura feminina de Exu), Pretos Velhos,

Caboclos, Baianos, Crianças/Erês, Boiadeiros, Marinheiros, Ciganos e Malandros. Cada praticante da Umbanda é “filho” de um orixá, recebendo o arquétipo deste, por exemplo quem é filho de Iemanjá é conhecido por ter personalidade protetora e amorosa, como a personalidade da própria orixá.

## **Umbanda: discriminação e preconceito**

A Umbanda sofre discriminação por ser uma religião que possui elementos de matriz africana, já que o preconceito e discriminação aos negros no Brasil ainda se perpetua. Mas além disso, esta religião sofre muito repúdio por sua prática de incorporações e oferendas aos espíritos. Assim como o espiritismo, na Umbanda é feito rituais para consultar espíritos e incorporá-los, o que na visão cristã é um ato pecador. Segundo pesquisa do Datafolha em 13/01/2020, pelo jornal *Folha de S. Paulo* “50% dos brasileiros são católicos e 31% evangélicos”, ou seja, a maior parcela da população é cristã.

Sendo majoritária a visão cristã no país, que repudia práticas de incorporação, é notável o motivo de tanta discriminação por parte dos fiéis. Esta discriminação gera violência contra os umbandistas e atentados aos terreiros, comumente vítimas de incêndios criminosos.

## **O consumo da Umbanda**

A experiência da aluna que participou desta pesquisa pode ser resumida da seguinte maneira:

*Nunca havia tido contato com nenhum umbandista, muito menos havia entrado em um terreiro, portanto*

*ao começar a analisar as publicações nos feeds das páginas selecionadas houve um certo estranhamento, pois o que eu imaginava ser Umbanda não coincidiu com o que foi observado nos materiais postados em cada página.*

*Por ter vindo de uma família com integrantes majoritariamente cristãos, confesso que havia certos preconceitos em relação à Umbanda e ao Candomblé. No meu imaginário de raízes cristãs, eram religiões que pregavam o mal e trabalhavam apenas com magia negativa, por exemplo na Umbanda acreditava que só eram realizados trabalhos maldosos através da famosa macumba.*

*Ao início do trabalho, não possuía a percepção de que havia tantos terreiros em Curitiba e que esta religião dividia o berço com a capoeira, com o samba e diversos elementos culturais nacionais que nos rodeiam e que eu tanto admiro. Resolvi iniciar a pesquisa para descobrir se havia sentido em relacionar a Umbanda com a publicidade e se era uma religião que incitava o mal, conforme senso comum da maioria dos brasileiros.*

Ao iniciar a análise dos perfis não encontramos nenhum post incitando o mal, violência ou que continha alguma imagem sobrenatural representada nos filmes de terror, muito pelo contrário, em sua maioria os posts observados incentivavam atos de caridade e a ajuda aos mais necessitados.

Durante a análise de perfis de terreiros na rede social tivemos dificuldade no entendimento de certos termos e rituais que eram trabalhados pelos umbandistas, por isto vimos a necessidade de consumir a Umbanda presencialmente. “Na vivência do terreiro me fascinei

pelo mundo umbandista, festeiro, alegre, caridoso e humilde” (RESTIER, 2020).

Uma religião que celebra com samba e dança gíngando, que prega atitudes éticas, união, respeito, amor e diversidade. Além de ter uma forte relação com a natureza, incentivando a sua preservação. O que nos leva a acreditar que essa rejeição a Umbanda é majoritariamente causada pela intolerância religiosa e pelo preconceito, sendo que se as pessoas se permitissem a conhecer este mundo, a consumir a vivência umbandista, certamente iriam adquirir simpatia por este produto ou seriam captadas por seu marketing, fidelizadas.

**Figura 1** - Registro da Gira no *Terreiro Vovó Benta*.



Fonte: registro por Sara Restier

**Figura 2** - Registro da Gira no *Terreiro Vovó Benta*.



Fonte: registro por Sara Restier

**Figura 3** - Registro da Gira no *Terreiro Vovó Benta*.



Fonte: registro por Sara Restier

## Umbanda e o mercado religioso

Na sociedade pós moderna, fruto da urbanização e industrialização, as religiões adotam o sistema mercadológico (DRAVET, LOBO, 2016). As religiões católica e evangélica dominam o mercado, pois assumem maior parte dos horários disponíveis nos canais, produzem shows, festivais, filmes, acessórios, CDs e DVDs que geram lucro e posicionamento de marca. A Igreja *Universal do Reino de Deus* é um grande exemplo, pois tem um império de comunicação, possui redes sociais, produz novelas e filmes de grande audiência, como o caso da telenovela *Os Dez Mandamentos* (2015-2016). Uma das estratégias adotadas por algumas religiões pentecostais para dominar o mercado religioso é difamar as religiões afro-brasileiras ou espíritas, atribuindo a ideia de um mal existente nos espíritos incorporados, “coisa do demônio”. Além de incentivar a discriminação a estas religiões e praticantes, o discurso utilizado incita a violência e ao fechamento de terreiros por parte dos fiéis.

A Umbanda resiste aos ataques direcionados a sua imagem, todavia é difícil se posicionar em uma indústria de tv já dominada pelos concorrentes. Resta então, explorar um novo nicho, as redes sociais: o Instagram. Trata-se de uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos, em expansão no Brasil. Ao criar um perfil na plataforma é possível “seguir” contas de outros usuários para acompanhar sua atividade, do mesmo modo estes podem retribuir seguindo a mesma conta e outras disponíveis na aba de *seguidores*.

Há duas áreas interessantes para o estudo do marketing em Perfis de Terreiros no Instagram, o Feed e o IGTV.

O Feed é o local em que é alocado os posts/publicações de cada perfil, já o IGTV é um canal no Instagram no qual podem ser postados vídeos de no máximo 10 minutos de duração. O conteúdo postado nessas duas áreas fica permanentemente no perfil do usuário, ao contrário do *Stories* que em 24h após a publicação o conteúdo postado desaparece, se tornando ineficaz para esta pesquisa.

## **IGTV: canal umbandista**

Como debatido anteriormente, as religiões afro-brasileiras ou de matriz africana como a Umbanda, encontram uma barreira em sua entrada na indústria da TV, que se encontra dominada pelas religiões pentecostais, como a Igreja Universal. Por outro lado, o Instagram se mostrou livre para se posicionar, sendo assim o IGTV (sigla de Instagram TV) revela-se um latente canal umbandista.

Ao seguir as páginas dos terreiros de Umbanda, os algoritmos da rede indicam outros canais que retratam o assunto, sendo assim o IGTV se torna um canal alimentado com uma série de vídeos que explicam cada elemento, ritual e prática umbandista. Além de gravar celebrações, oferendas e depoimentos curtos, mas que ajudam a divulgar a religião, e a combater a discriminação imposta.

Páginas que exploram este recurso (abordadas nesta pesquisa):

- **Terreiro Pai Maneco** (@terreiopaimaneco): no canal mostra suas oferendas aos orixás, o preparo das ervas usadas em rituais, giras, a magia presente nos pontos cantados (orações), depoimentos e debates sobre a Umbanda. Mas também, contos sobre as entidades e *lives*, transmissões ao vivo na rede, debatendo temas

que rodeiam a religião, como a ansiedade sofrida por umbandistas e o papel da mulher na Umbanda.

- **Terreiro Vovó Benta** (@vobenta): no canal promove sua parceria com o *Espaço Terapêutico do Santuário Vovó Benta* divulgando o espaço, os workshops e as práticas terapêuticas desenvolvidas no local. Além de seu programa social “Feira da Vovó” que em parceria com os feirantes da feira 29 de Março e do Mercado Regional do Cajuru recolhe as “xepas”, alimentos não consumidos ou aproveitados pelos feirantes. As xepas são entregues para os mais necessitados. Outro projeto é o Marmita Solidária, todos os dias de segunda a sexta, cerca de 160 marmitas são distribuídas para moradores de rua.
- **Terreiro Terreiro de Umbanda, Luz, Amor e Paz** (@tulap\_paitobias): Em seus vídeos são promovidos momentos de filosofia a respeito da religião, cantos em conjunto de pontos (orações) e debates com outras figuras umbandistas. Há também vídeos discutindo a figura e o papel da mulher na Umbanda, o machismo inserido na Umbanda e como a religião pode contornar esta crise. Em um dos seus vídeos é feita uma campanha contra a violência doméstica, mostrando apoio às vítimas e ressaltando a religião como espécie de refúgio psicológico, além de incentivar à denúncia às autoridades.
- **Terreiro Pai Congo** (@terreiropaicongo): promove a casa/terreiro informando trabalhos e rituais de cura, mas também produções artísticas que englobam o mundo umbandista. No vídeo disponível no IGTV é feito um convite aos seguidores para comparecer ao espetáculo *Curador da alma*, produzido por Sandro Luiz e realizado no Teatro Positivo em Curitiba em 08 de março de 2020. No vídeo é mencionado que os ingressos para a produção foram vendidos em outros terreiros como o *Vovó Benta* e *Pai Maneco*, ou seja, foi feita uma campanha em conjunto com os principais terreiros em Curitiba.

Os vídeos no IGTV de terreiros maiores chegam a atingir mais de 6 mil visualizadores, como visto em um dos vídeos do canal *@paimaneco* intitulado “A fé na Umbanda”. Isto aponta que há público/consumidores adeptos ao Instagram.

Os canais possibilitam um debate online e em grande escala do que é sofrido e vivido pelos umbandistas, os praticantes podem utilizar esta plataforma para potencializar a participação dos seguidores em campanhas e atos importantes para a trajetória da Umbanda. Como são sanadas diversas dúvidas nestes vídeos postados nos comentários, há muita informação umbandista circulando pelo Instagram, o que pode ajudar no combate à intolerância religiosa, ao preconceito e a discriminação, provocados pela falta de informação.

## ***Naming* em Terreiros**

Em grande parte do *naming* (processo de nomeação de produtos, marcas e instituições), de terreiros são utilizadas as figuras maternas ou paternas, nomes parentais vó, vovó, vovô, pai e tio são comumente usados na composição dos nomes, das marcas. Isto pode ser considerado uma estratégia de marketing para contornar a discriminação imposta aos terreiros.

Se o preconceito como visto anteriormente é direcionado à Umbanda por ser uma religião de matriz africana, ao compor o *naming* das marcas nomes de orixás africanos, há o risco de evidenciar mais essa característica foco de ataques. Mas ao inserir uma figura familiar, considerando que no imaginário nacional (em sua maioria) a família é vista como relação de afeto, cuidado e pro-

teção, se torna difícil relacionar à primeira vista a imagem negativa atribuída aos terreiros.

Este “*naming* familiar” aproxima os fiéis à marca/terreiro e afasta os medos do desconhecido, portanto ao abordar uma figura familiar as chances de um terreiro se perpetuar no mercado e de atrair mais clientes aumentam.

## A figura feminina na Umbanda

Os terreiros que adotam uma figura feminina seja no *naming* ou como líder “mãe de santo” do terreiro possuem vantagens para afastar o medo dos futuros clientes e fidelizá-los. Neles a interação com as figuras consideradas maternas recebe mais interação com os adeptos, pois possuem o arquétipo da mãe: protetora, amorosa e que ama seus filhos (os umbandistas).

**Figura 4** - A presença feminina na Umbanda.



Fotos extraídas dos perfis dos terreiros selecionados.

## Marketing no Feed de terreiros

Cada terreiro possui um logotipo, geralmente em tons de cores que transmitam tranquilidade, paz, confiança e humildade como o azul, branco ou marrom. O logotipo é de extrema importância para a composição identitária de cada casa, nela você encontra elementos que definem o principal orixá ou entidade cultuada no terreiro. Por exemplo, um terreiro que cultua, principalmente, um espírito de caboclo irá ter o verde em sua logo, pois a entidade trabalha com a mata, incluindo um elemento indígena como brasão. Já na logo do *Terreiro Vovó Benta* que usa o azul e um cachimbo como composição de sua logo, simboliza que naquele terreiro a mãe de santo é filha de Iemanjá (representada por azul) e que a casa possui muito respeito e admiração pelos espíritos dos Pretos Velhos (representados por um cachimbo). Portanto por mais que sejam comuns as cores que transmitem calma, pode haver logos com cores marcantes que representem um orixá regente da casa.

**Figura 5** - Logos de Terreiros de Umbanda.



Fotos extraídas dos perfis de terreiros selecionados.

As páginas investem em fotografia. Durante as giras, nos rituais e nas oferendas, é observado que as casas possuem uma luz teatral, cênica, instrospectiva em seus altares (com velas e luzes artificiais), o que torna mais atrativo seu registro fotográfico, mais dramático/mágico.

Há a possibilidade de inserir filtros e editar as fotos no próprio Instagram, sendo possível manipular a foto para transmitir o que for desejável aos seguidores da religião. Nota-se fotos das celebrações; das viagens feitas para rituais; das ervas utilizadas; de umbandistas tocando ata-

baques durante os rituais; da incorporação na gira e de outras práticas realizadas de modo a engajar mais o público. Além disto, são gravado vídeos com o registro das palavras e discursos das entidades, consideradas sábios, consultados para orientar a trajetória dos umbandistas.

Olhando pelo viés publicitário, isso pode ser considerado como uma técnica de marketing, semelhante ao horóscopo dos signos do Zodíaco. Um discurso vago, característico dos mais velhos/espíritos, tende a atingir mais pessoas, pois cada sujeito pode interpretá-lo do seu modo e o adequá-lo à sua realidade.

**Figura 6** - Posts analisados.



Fotos extraídas dos perfis dos terreiros selecionados

Há também posts organizando manifestações como o do *Terreiro Pai Maneco* que convida os seguidores a comparecer na Pedreira Paulo Leminski para protestar contra a intolerância religiosa.

Outra característica do marketing digital presentes nas postagens dos terreiros é usar fotos que retratam os arquétipos das entidades e orixás, pois existem vários arquétipos dentro desta religião e cada “filho” de uma entidade pode assumir estes arquétipos. Fazendo uma comparação com a Astrologia, presente no imaginário nacional, é como se cada orixá/entidade representassem um signo do zodíaco, sendo o pai ou mãe de cabeça (signo) e um adjuntó (ascendente). Dito isso, é possível trabalhar a imagem da Umbanda vendendo produtos como: camisas, adesivos para carro, canecas, DVDs e outros que retratam o “personagem” escolhido pelo seguidor.

Inclusive as páginas apostam em concursos, como o Concurso Cultural Stories de Umbanda promovido pelo *Terreiro Vovó Benta*, em que era solicitado um vídeo cantando um ponto (oração cantada) aos seguidores. Mas também, divulgam rifas, sorteios e vários eventos gastronômicos e culturais como dias de feijoada, rodas de capoeira ou até mesmo brechós que ajudam a manter a casa funcionando e geram engajamento com o público. Ademais, seus festivais atraem mais fiéis por terem um caráter alegre e divertido.

**Figura 7 -** Produtos divulgados aos seguidores do @vobenta.



Fotos extraídas dos perfis dos terreiros selecionados

Além dos produtos oferecidos, cada terreiro utiliza o Instagram como plataforma para divulgar e arrecadar contribuições para suas ações de caridade, como marmitas solidárias e “sopão” para moradores de rua. Combatendo a discriminação com muita humildade e bondade, afirmando que um dos princípios desta religião é a caridade ao invés de incitar o mal como é subentendido. Juntamente são promovidos livros, CDs e noites de cinema como: o “Cine Axé” promovido pelo terreiro *TULAP*. Inclusive, em giras temáticas é ofertado elementos típicos de cada tema, por exemplo na gira dos baianos o *Terreiro Vovó Benta* ofereceu acarajé e capoeira para seus consumidores.

## Considerações finais

A Umbanda para se manter no mercado religioso usufrui das redes sociais, dentre elas o Instagram, que se tornou um emergente canal umbandista. A plataforma revelou ser um espaço seguro para debater as questões que rodeiam a Umbanda e o IGTV é utilizado como canal para promover discussões a respeito de temas importantes para a sobrevivência desta religião, como por exemplo a intolerância religiosa. Nos feeds das páginas é possível postar séries de vídeos explicando o mundo umbandista; campanhas; retratos da religião e seus rituais; festivais e produtos ofertados pelos terreiros. Estas informações aplicadas com estratégias de marketing podem alcançar milhares de simpatizantes, praticantes, enfim, consumidores. Esta pesquisa ao relacionar a Publicidade na Umbanda como ferramenta para combater a discriminação, faz um convite aos terreiros: para explorarem o Instagram, e ainda mais esse mercado religioso, continuando a enfrentar o preconceito e discriminação imposta a Umbanda, com informação.

## Referências

- CAMARGO, Hertz Wendel de (Org.). **Umbanda, Cultura e Comunicação**: olhares e encruzilhadas. Curitiba: Syntagma, 2019.
- CURITIBA AFRO- BRASILEIRA. **Gazeta do Povo**, 2008. Disponível em: <<https://www.gazetadopovo.com.br/caderno-g/curitiba-afro-brasileira-b6pab9o67ucgrpu8knq500itq/>>. Acesso em: 02 de julho de 2020.
- LOBO Ítalo; DRAVET, Florence. Sagrado Profano: A Umbanda e o Mercado Religioso. **Esferas**. 2016. P. 77- 92.
- ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: Imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. 2005. P.123-138.

SALES, Verônica. **Umbanda - Preconceitos e Similaridades**. Trabalho de Conclusão de Curso- Universidade de São Paulo, Escola de Comunicação e Artes. São Paulo, 2017.

SILVA, Jonas Eliab dos Santos da. **Marketing Digital: O Instagram como meio de influência na decisão de compra do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso - Universidade Federal Rural do Semi-Árido. Angicos-RN, 2020.

Tenda Espírita Nossa Senhora da Piedade. **Tenda Espírita Nossa Senhora da Piedade**, 1972. Site da primeira tenda de Umbanda: documentos históricos. Disponível em:<<https://www.tensp.org/audio>> Acesso em: 02 de julho de 2020.

ENSAIO

FOT  
OGRAFIA  
AFRICANA

Adele Desirée



# Bastidores de uma produção audiovisual

ADELE DESIRÉE<sup>1</sup>

O audiovisual é um campo tão vasto de possibilidades e de experiências para se conhecer que, muitas vezes, os profissionais envolvidos esquecem que há uma história a ser contada sobre as pessoas que estão atrás das câmeras. Histórias por trás da história.

O objetivo não era tirar fotos sobre o *backstage*, mas sim mostrar aos meus colegas como a gente se distraía e se divertia mesmo com toda a correria de gravações e de prazos duros. O processo acabou se transformando em um ritual. Sempre gravar ou fotografar aqueles momentos – onde as câmeras principais não se focaram – trouxe uma perspectiva bem diferente de como eu sentia o audiovisual. E isso tudo me enriqueceu como profissional.

Contar a história das pessoas por meio do registro fotográfico é gratificante, pois conseguimos ver a dimensão dos esforços que são feitos para que filmes, séries, vídeos tantos outros conteúdos audiovisuais sejam criados. Participar do *Quarta Capa* foi uma das melhores experiências que já vivi na vida. Só tenho a agradecer a todos da equipe e ao projeto Sinapse por essa oportunidade incrível e única.

<sup>1</sup> Estudante do terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR.









# PO RT FÓ LIO

**Everton Vieira**  
**Sara Restier**



# Identidade visual de serviços de personal trainer

SARA RESTIER LEITE<sup>1</sup>

EVERTON VIEIRA DE SOUZA<sup>2</sup>



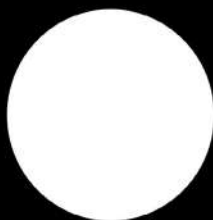
Um dos primeiros clientes do Sinapse, Augusto Ceres Silvestre é formado em Educação Física em São Paulo e, desde sua mudança para Curitiba, presta serviços de personal trainer. Nos últimos três anos, investiu em uma empresa de treinos personalizados junto com um sócio e que não se desenvolveu como o esperado. Encerradas as atividades dessa empresa, voltou seus esforços em divulgar sua expertise focada em atendimento funcional, isto é, treinos voltados para a qualidade de vida e saúde. Por se enquadrar no perfil de empreendedor de microporte e sem verba para a contratação de uma agência de publicidade, buscou auxílio no projeto Sinapse. Em 2018 ele não tinha um logotipo e a primeira equipe de alunos — composta pelos alunos Alisson Luiz, Catarina Franceira, Ana Carolina Sakoda e Bruna Stenger — desenvolveu seu logotipo. Em 2019, com objetivo de compor uma imagem digital forte, foram desenvolvidos panfleto, cartão e posts e comunicação visual para *Facebook* e *Instagram*, com foco na identidade visual, aqui apresentados.

1 Aluna do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR).

2 Aluno do curso de Publicidade e propaganda (UFPR).



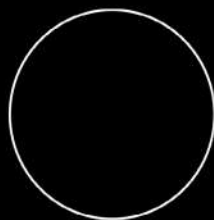
**cores**



*#fff*



*#00bfdb*



*#000*



## cartão visita





### ATENDIMENTO A DOMICÍLIO

- CONDIÇÃOAMENTO FÍSICO
- TREINAMENTO FUNCIONAL
- EMAGRECIMENTO
- REABILITAÇÃO
- PILATES



Quando você pensa na qualidade da sua saúde, você fica feliz ou preocupado? Se estiver preocupado, é hora de mudar de vida! Agende uma visita em nosso estúdio ou ligue para conhecer nossos planos.

### AUGUSTO PERSONAL

Mais que um Personal!

Venha desfrutar de uma experiência diferente, com um profissional capacitado e preocupado com o seu bem-estar. Tenha toda a atenção e orientação que você precisa para atingir os resultados físicos que você almeja!



AugustoPersonal

📍 RUA EDUARDO GERONAZZO, 216 - SOA VISA, CURITIBA

📞 AUGUSTOPRONACHES

📧 @AUGUSTOPRONACHES

LIGUE:  
(41) 3153-1668



# panfleto



# mídia digital





AugustoPersonal

# PES OUT SA DOR ES



## O ORGANIZADOR

**Hertz Wendell de Camargo** — Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina – UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas – Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE – Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. Dublador pela Escola de Dublagem Curitiba (2020), possui certificação internacional em Storytelling pelo *McSill Story Studio* (Inglaterra). São temas recorrentes de sua pesquisa: Mitologia, Imagem, Consumo, Antropologia do Consumo, Neurociência do Consumo, Arquetipologia, Imaginário, Imaginário Religioso.

## PESQUISADORAS E PESQUISADORES

**Aryovaldo de Castro Azevedo Junior** — Pós-doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (2017), Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas (2005), Mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1999) e Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (1992). Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consu-

mo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR). Membro da Associação Brasileira de Pesquisadores em Publicidade (ABP2), *Red Latinoamericana de Investigadores en Publicidad* (Relaip) e Associação Internacional de Investigadores em Branding (Observatório de Marcas). Professor Associado do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná.

**Clóvis Teixeira Filho** — Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (PPGADM - UFPR), especialista em Marketing Empresarial (CEPPAD - UFPR) e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Experiência em organizações líderes no setor de bens de consumo, varejo e serviços. Atualmente, atua como professor no Ensino Superior em cursos de graduação e pós-graduação, assim como na autoria de materiais didáticos e livros. Como pesquisador dedica-se às áreas de comunicação e consumo e de estratégias em marketing. Integrante dos seguintes grupos de pesquisa: Estudos Semióticos em Comunicação, Cultura e Consumo (GES<sup>3</sup>-USP), Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR).

**Crystian Eduard Kühn** — Jornalista graduado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Adquiriu experiência como repórter por meio da atuação em diversos projetos oferecidos pela Universidade, nos quais também atuou na apuração e desenvolvimento de reportagens sobre pautas de editorias variadas. Sua ênfase de pesquisa é Jornalismo e Gênero, pela qual desenvol-

veu afinidade no grupo de pesquisas Jornalismo e Gênero, da UEPG. Executou iniciações científicas e artigos referentes à participação da mulher na redação dos jornais ponta-grossenses; mapeamento dos estudos nacionais ligados à discussão de jornalismo e gênero; e condições das mulheres no mercado de trabalho do Paraná. Em seu trabalho de conclusão de curso estudou a inserção do Amor como objeto de pautas jornalísticas, que resultou na produção de várias reportagens jornalísticas sobre a discussão atual da temática no dia a dia. Atualmente, cursa o Mestrado em Comunicação, com ênfase em Formações Socioculturais, pela Universidade Federal do Paraná, no qual trabalha com a pesquisa sobre formação de identidade, representação e representatividade, a partir da análise das características dos personagens abjetos que protagonizam obras de animação da Disney. Profissionalmente atuou como Produtor de TV, na afiliada da Rede Globo no Paraná, a RPCTV, e como repórter e social mídia em agências de comunicação, assessor de comunicação e imprensa em instituições do Estado e jornalista freelancer.

**Daiane Alícia Lohse** — Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: daianelohse@gmail.com

**Fábio Hansen** — Doutor em Letras pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2009), Mestre em Educação, Administração e Comunicação pela Universidade São Marcos (2001), graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (1999). Atualmente é Professor adjunto no Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e

professor permanente no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM UFPR) na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. Atuou por nove anos na Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM Sul) e por dez anos na Universidade de Santa Cruz do Sul (Unisc). Pesquisador nos Grupos de Pesquisa: Inovação no Ensino de Publicidade (IEP) e Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS). Desenvolve pesquisas sobre criatividade, ensino e formação em publicidade e propaganda. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em redação publicitária, atuando principalmente nos seguintes temas: discurso publicitário, linguagens e narrativas publicitárias, consumo e ética. É autor do livro (In)verdades sobre os profissionais de criação: poder, desejo, imaginação e autoria; e coautor do livro Criação publicitária: desafios no ensino.

**Felipe Nasser** — *Master Science in Business Administration in Neuromarketing*, pela *Florida Christian University* (EUA), formado em Administração pela Universidade Federal do Paraná, com MBA em Gestão Empresarial na UNIFAE. Com formação em cursos técnicos e livres nas áreas de Neurociência, Neuromarketing, Gestão Estratégica e TI (Desenvolvimento de jogos 3D e 2D). Experiência nas áreas comercial, marketing e planejamento estratégico, tendo atuado com planejamento estratégico, marketing e vendas. Professor de cursos de Pós-graduação em universidades e faculdades brasileiras. Autor do livro “Desenvolvendo novos produtos: conceito, etapas e criação” e do método Neuroconexão (neurociência para marketing e estratégias de vendas) e EMC2 (*Emotional Model Canvas for Sales*).

**Gian Fernandes Gonçalves** — Graduado no curso superior de Tecnologia em Comunicação Institucional pela Universidade Federal do Paraná/UFPR (2018), participei da pesquisa de Iniciação Científica sobre “Análise da distribuição espacial dos atrativos e equipamentos turísticos na região litoral do Paraná: O Caso de Antonina” produzindo o relatório sobre “A dinâmica relacional no desenvolvimento do turismo na região litoral do Paraná: Uma Análise no contexto do programa de regionalização do turismo”, em parceria com o Prof.º José Elmar Feger. Também participei de projetos de Pré-Iniciação Científica pelo Instituto de Psicologia da Universidade de São Paulo (IPUSP) em parceria com o Centro Paula Souza cujo tema era “Pesquisa de Turismo de Base Comunitária no Vale do Ribeira/SP”, em que eu me inseria no subtema “Relacionamentos Afetivo-Sexuais e Prevenção de DST/AIDS entre Turistas e Jovens Nativos de Comunidades Anfitriãs de Turismo do Vale do Ribeira/SP”. Minha participação ocorreu durante os anos de 2012 (como Ouvinte/Voluntário) e 2013 (como bolsista de Pré-IC), orientado pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Vera Silvia Facciolla Paiva e Prof.<sup>a</sup> Mestre Daniela G. Vidoto. Em 2014 eu também participei de um projeto de Pesquisa Etnográfica realizado pela Prof.<sup>a</sup> Dra. Vera Silvia Facciolla Paiva em parceria com o Ministério da Saúde e a UNESCO para testes de diversas formas de distribuição de preservativos em escolas de Ensino Médio e/ou Técnico. Minha orientadora foi a Prof.<sup>a</sup> Dra. Grazielle Tagliamento. Atualmente atuo no mercado de trabalho através da Iniciativa Privada, mas busco novos conhecimentos nas áreas de comunicação, marketing, neuromarketing, comportamento do consumidor, turismo e desenvolvimento tecnológico.

**Gisele Krodel Rech** — Doutora em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), é mestre em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina (UEL), com apoio de bolsa da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), especialista em Gestão e Produção de Rádio e Televisão e graduada em Comunicação Social - Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR). Tem dez anos de experiência na docência no Ensino Superior e 22 anos de atuação como jornalista. Faz parte do corpo docente da Pós-Graduação em Narrativas Audiovisuais e Novas Mídias do Unibrasil. Até agosto de 2020, foi docente do curso de Comunicação Institucional da Universidade Federal do Paraná (UFPR), onde já havia lecionado em 2016. Além das disciplinas regulares, também atuou na Agência de Comunicação Ziip e fez parte da Coordenação de Estágio do curso. Foi docente no Centro Universitário Uninter, onde coordenou o Grupo de Estudos e Pesquisa “Narrativas e Intersecções: Literatura, Cinema, Publicidade e Jornalismo”. Na instituição, também comandou o projeto de extensão Brasil Repórter, finalista do Expocom Sul de 2018 e terceiro lugar no Prêmio Sangue Novo e foi orientadora de estágios e TCCs. Também atuou como professora do curso de Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Estadual de Londrina (UEL) de 2013 a 2015. Como docente, atuou ainda na Universidade Norte do Paraná (Unopar), de 2010 a 2013, onde ministrou as disciplinas Teorias do Jornalismo, Jornalismo Especializado, História do Jornalismo Impresso e das Mídias Eletrônicas, Telejornalismo e Radiojornalismo. Tem como foco de estudo o jornalismo e suas relações com a literatura e o cinema, desenvolvendo ainda trabalhos na área de televisão e telejornalismo. Em 2015,

com fomento da *Fundación Carolina*, desenvolveu um projeto de pesquisa de estância curta sob orientação do Professor Doutor Pedro Poyato, da *Universidad de Córdoba*, na Espanha, que envolveu a análise do filme *Mar Adentro*, de Alejandro Amenábar e as relações com a cobertura jornalística espanhola e a literatura. Atualmente, faz parte do grupo de pesquisa Comunicação, Imagem e Contemporaneidade, da Universidade Tuitui e do grupo de trabalho de Cinema da Intercom. No que concerne ao aprimoramento acadêmico, participou de cursos de extensão como Roteiro de Cinema e Televisão (*Guión cinematográfico y televisivo*) e Televisão Digital: As novas fronteiras da televisão e conteúdos que vêm. (*Las nuevas fronteras de la televisión y contenidos que vienen*), ambos pela Universidad Complutense de Madrid, na Espanha; Oficina de Documentário (Faculdades de Artes do Paraná) e Oficina de Roteiro (Faculdades de Artes do Paraná e UTP). Como jornalista, trabalha como editora na Gazeta do Povo, na plataforma Bom Gourmet, onde além de reportagens, produz conteúdos em vídeo e gerencia redes sociais. Atua na profissão desde 1999, com passagens por veículos de jornalismo impresso, rádio e televisão, além de já ter atuado como assessora de comunicação. Foi premiada como melhor repórter da área esportiva do Paraná no ano de 2001, como profissional do jornal Tribuna do Paraná. (2001). Já proferiu palestras sobre a importância da participação feminina na mídia esportiva e mediou debates literários promovidos pelo Sesc Londrina, bem como participou em mesas de júri em encontro científicos, como o Intercom, um dos maiores congressos de comunicação do Brasil.

**Ivan Chaves Coêlho** — Mestre em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte - UERN. Especialista em Docência do Ensino Superior. Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela UERN. Atualmente é professor da Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (substituto) e da Universidade Potiguar. Membro do Grupo de Pesquisa do Pensamento Complexo - GE-COM do Departamento de Filosofia e Ciências Sociais da UERN; e do grupo de pesquisa Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR- ECCOS) e Estratégia em Marketing (UFPR). Além de realizar consultorias ligadas a estratégias de comunicação para empresas. Atua principalmente nos seguintes temas: Comunicação, Publicidade e Propaganda, Marketing, Marcas, Consumo, Imaginário, Estratégia, Mitologias e Mediação simbólica.

**Janiclei Mendonça** — Doutora pela Universidade Tuiuti do Paraná na linha Comunicação e Linguagens: Estudos do Cinema e Audiovisual com a pesquisa; A narrativa multidimensional: uma proposta de atualização e ruptura estrutural de séries de animação a partir de Hora de Aventura, (2020). Mestre em Letras na linha Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados com a investigação *Caleidoscópio de sonhos, memórias, sentidos: vivos olhares em Hoje é Dia de Maria* (2014). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar (2014); Especialista em Gestão do Design pela Universidade Estadual de Londrina (UEL, 2011); Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Faculdade Pitágoras de Londrina (2013); É especialista em Cinema com Ênfase em Produção Audiovisual pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR); Dubladora pela Escola de Dubla-

gem Curitiba; Formada em Letras, com habilitação em Línguas Estrangeiras (Inglês), pela Universidade Estadual de Londrina (UEL, 2009). Atuante no mercado de Design e Publicidade e Propaganda desde 1994, com ênfase na área de Artes, Design Gráfico e audiovisual. Atualmente, cursa teatro na escola Teatro Barracão em Curitiba (2020). Atuou na Faculdade Assis Gurgacz (Cascavel) nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda com as disciplinas de Criação em TV e Cinema, Práticas de Produção em Vídeo, Linguagem Publicitária Televisiva, Redação Publicitária para Meios Eletrônicos e Agência Experimental III (TCC) e na AGE CIN (Agência de Comunicação Integrada) do curso de Comunicação Social da instituição como professora orientadora em Direção de Arte e Audiovisual. É docente no Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA) ministrando as disciplinas de Produção Audiovisual, Produção em Cinema e TV, Semiótica, História da Animação e Cinema, Técnicas Audiovisuais e Projeto Integrador II: Curta-metragem de animação. É colaboradora do projeto de extensão SINAPSE no curso de Comunicação da UFPR. Foi coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVEL (União Educacional de Cascavel) e atuou como professora nos cursos de Artes, Jornalismo e Publicidade e Propaganda ministrando as disciplinas de Fotografia, Softwares de Edição de Vídeo, Mídias Locais e Regionais e História da Publicidade e Propaganda. Também foi Coordenadora da CREARE - Agência Experimental Integrada de Comunicação da Univel. Atuou como professora conteudista da Unicesumar, sendo dois livros publicados na área de Marketing Digital e Design Gráfico. Atualmente é professora no curso de Publicidade e Propaganda na Unicuritiba com as disciplinas Tv e Cinema, Produção Audiovisual, Produção em Rádio, Semiótica e

Ênfase em Criação. Sócia-proprietária da Caulim Filmes desde 2018. Foi sócia-proprietária da Syntagma Editores Ltda. na qual também atuou como Diretora de Arte. Sócia do Intercom desde Janeiro 2015 e Socine desde 2016. Trabalha com os seguintes temas: Direção Cinematográfica, Montagem Cinematográfica, Identidade, Narrativa mítica, Cinema Experimental, Narrativa Seriada, Animação, Storytelling, Direção de Arte, Produção em Cinema, Produção Audiovisual Publicitária, Semiótica, Alegoria, Memória, Narrativas Migrantes.

**Letícia Guimarães** — Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, email: leticiaguimaraesp@gmail.com

**Letícia Salem Herrmann Lima** — Pós-doutora em Comunicação (UTP), Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Propaganda (UTP). Atualmente é professora Adjunta do Curso de Tecnologia em Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação e Moda (UTP), Jornalismo Digital (PUCPR) e Publicidade Digital (ESIC). Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP, professora voluntária do Grupo de Mídia (GM Ctba) e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas na área de consumo com ênfase em gestão de marcas, publicidade, mídia integrada e digital, neuromarketing e

na interdisciplinaridade das áreas de Relações Públicas, Comunicação Institucional e Publicidade e Propaganda.

**Lucas Matsumura** — Sócio-fundador da Sighters Marketing e Consultoria. Responsável desde o Planejamento estratégico da empresa até o projeto criativo e analítico de cada projeto. Maior especialidade no ramo de design gráfico, design de vídeos, design de som, assim como a área de planejamento e estratégias de marketing. Foco no desenvolvimento empresarial e prospecção ativa. Podcaster no Momento Lofi, um podcast focado em trazer as principais polêmicas nacionais e internacionais, de forma descontraída e crítica ao ouvinte. *Planner* e *social media* pelas empresas Ummense e Tratativa, com experiência de 3 anos na área de planejamento de comunicação. Foi Diretor de Planejamento pela Agência Fábrica de Comunicação e planejamento estratégico de eventos pela Agência Esfera. Atuou no mercado como diagramador pela Revista Ação Midiática. Trabalhou por 3 anos como editor de vídeos, design e edição de fotos, além de edição de áudio. Possui conhecimento sobre o pacote Adobe, com ênfase no Photoshop, Illustrator, Indesign, Premiere Pro, After Effects, Audition e Adobe XD. Teve a oportunidade de participar e ganhar o prêmio *Creative Soccer Challenge*, ser terceiro colocado no *Desafio Cine 100* e trabalhar com clientes como OUS Brasil e John Deer.

**Luciana Panke** — Pós-doutorado na linha de Comunicação Política - *Universidad Autónoma Metropolitana* - sede Cuajimalpa (UAM-México), com pesquisa sobre propaganda eleitoral de mulheres na América Latina - bolsista Capes. Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo, mestrado em Letras

pela Universidade Federal do Paraná e graduação em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Em 2016, eleita uma das 12 mulheres mais influentes da comunicação política pela *The Washington Academy of Political Arts & Sciences* (EUA). Integrante *Comité de Apoyo a Mujeres Líderes*, FCD-Espanha. Professora Associada III da Universidade Federal do Paraná na graduação (Publicidade e Propaganda) e no programa de pós-graduação em Comunicação. Atualmente coordena o curso de Publicidade e Propaganda. Pesquisadora de comunicação política, atua na linha de pesquisa Comunicação, Política e Atores Coletivos, orientando mestrado e doutorado. Fundadora e líder do Grupo de Pesquisa Comunicação Eleitoral (CEL) e autora dos livros “Lula do sindicalismo à reeleição. Um caso de comunicação, política e discurso” (publicado no Brasil e no México), “*Campañas electorales para mujeres - retos y tendencias*” (publicado no Brasil, no México e na Argentina), indicado pela Alacop como um dos melhores livros de 2016 e também finalista do melhor livro político de 2018, pela Wapas (EUA). Já publicou mais de 50 capítulos de livros no Brasil e no exterior. Parecerista de diversas revistas acadêmicas, nacionais e internacionais, assim como integrante de conselhos editoriais. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Propaganda, atuando principalmente na área de comunicação política e eleitoral. Professora convidada em universidades latinas como *Universidad Austral* e *Universidad Nacional de Córdoba* (Argentina), *Universidad Autónoma de Querétaro* e *Universidad Autónoma Metropolitana* (México) e *Fundación Ciencias de la Documentación* (Espanha). Vice-Presidente da *Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales*.

**Mariângela Machado Toaldo** — Possui graduação em Comunicação Social Publicidade e Propaganda pela Universidade Luterana do Brasil (1995), mestrado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (1998) e doutorado em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (2002). É professora adjunto da Faculdade de Comunicação Social da UFRGS (FABICO). Desenvolve pesquisas nas áreas de Publicidade, Ética, História da Publicidade e Jovens. É autora dos livros “Cenário Publicitário Brasileiro: anúncios e moralidade contemporânea” (Sulina, 2005) e “Publicitários + Anunciantes: a dinâmica de uma relação complexa” (Entremeios, 2010). É membro do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária (CONAR) desde 1998.

**Nathalia Akemi Lara Haida** — Mestranda em Comunicação, na linha de Comunicação e Formações Socioculturais do Programa de Pós-graduação pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Bolsista CAPES. Possui experiência em mídias sociais e criação publicitária. Na pesquisa, tem maior conhecimento em: consumo midiático, mitologia e gênero.

**Nicole Kollross** — Cursando pós-doutorado em Educação (UFPR, 2016- ), na linha de pesquisa de “Diversidade, Diferença e Desigualdade Social”, vinculada ao grupo de pesquisa “Laboratório de Investigação em Corpo, Gênero e Subjetividade” (Labin), coordenado pela prof.<sup>a</sup> dr.<sup>a</sup> Maria Rita de Assis César. Doutora (com bolsa de dedicação exclusiva pela CAPES) em Comunicação e Lingua-

gens (UTP, 2013-2017), na linha de pesquisa de “Processos Midiáticos e Práticas Comunicacionais” (a partir da qual cumpriu estágio docência), vinculada ao grupo de pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais” (Incom), coordenado pela prof.<sup>a</sup> dr.<sup>a</sup> Kati Eliana Caetano. Mestre (com bolsa de dedicação exclusiva pela CAPES) em Sociologia (UFPR, 2009-2011), na linha de pesquisa “Cultura e Sociabilidades” (a partir da qual cumpriu estágio docência). Bacharel em Relações Públicas (UFPR, 2004-2007) e em Publicidade e Propaganda (UFPR, 2008-2009); sendo que, atualmente, está cursando graduação em Filosofia (UFPR, 2013- ). Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo (UNINTER, 2016- ), já lecionou no curso de Comunicação Social (UFPR, 2012-2013), por meio de processo seletivo da habilitação de Relações Públicas; a partir da qual, coordenou a Agência Experimental de Relações Públicas - Prattica. Também lecionou no Centro de Qualificação Profissional - Ello (2013-2014), e na Faculdade de Ciências Sociais e Aplicadas do Paraná - Facet (2011). Professora homenageada no Curso de Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, nas formaturas dos anos de 2013 e 2014.

**Pedro Henrique Santos Curcel** — Estudante de Graduação, 10º semestre do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFPR, e-mail: curcelpedro@gmail.com

**Robson Villalba** — trabalha com reportagens em quadinhos desde de 2013. Formado em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Londrina e mestre em Sociologia pela Universidade Federal do Paraná. Já teve seus trabalhos publicados pelo jornal Gazeta do Povo, Folha

de São Paulo e Diplomatique Le Monde Brasil. Em 2014 foi agraciado o Prêmio Vladimir Herzog de Jornalismo e Direitos Humanos com uma série sobre os 50 anos da ditadura no Brasil, a série premiada virou o livro “Notas de Um Tempo Silenciado” publicado em 2015 pela editora Besouro Box.

**Rodrigo Bueno** — Experiência com Marketing Digital, Neuromarketing e Neurovendas. Sócio-fundador da Agência UPDO e Professor de Neuromarketing Digital e Evolução do Comportamento Humano na UNINTER. Professor de Neuromarketing Digital no Instituto Brasileiro de Neuromarketing e Neuroeconomia. Ministrou cursos, oficinas, palestras e avaliadores de empresas como, PUCPR, ANDRITZ, FIEP, NTN / SNR, Universidade Tuiuti do Paraná, Compras São José, Farmácias Desconto Fácil e foi palestrante selecionado para a Semana de Mídia Social São Paulo, 2017, o maior evento de mídias sociais da América Latina.

**Sara Restier** — Aluna do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR, com o projeto de iniciação científica “Stories de Umbanda – A imagem na composição identitária de terreiros de umbanda no instagram”. Membro do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade.

