

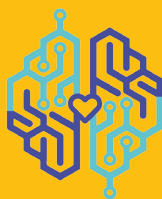
CONEXÕES DIGITAIS E CONVERGENTES: *sentidos, afeto e cultura*

ORGANIZADORES

Mateus Dias Vilela

Mário Abel Bressan Júnior



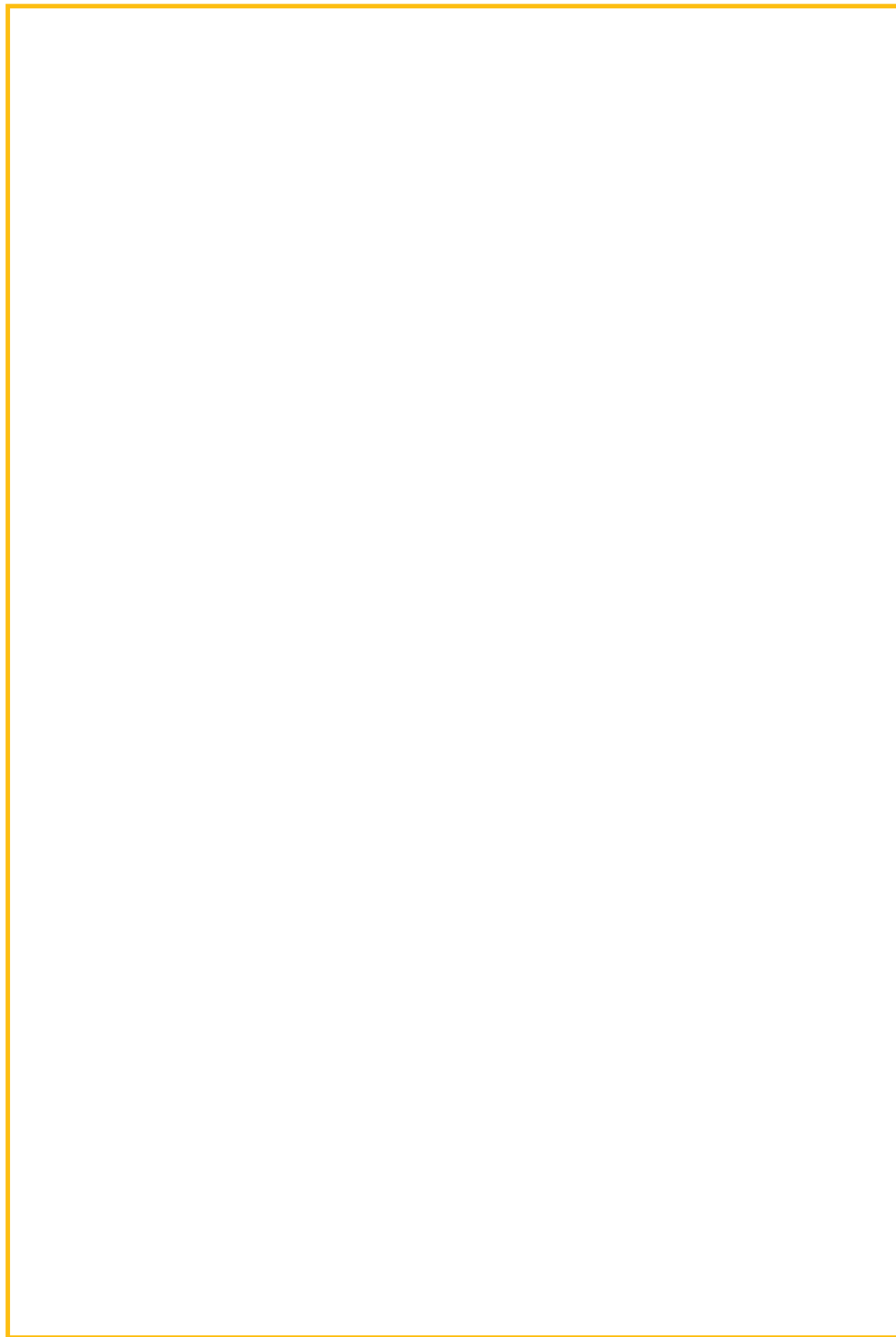


.marc

Grupo de Pesquisa em Memória,
Afeto e Redes Convergentes

CONEXÕES DIGITAIS E CONVERGENTES:

*sentidos, afeto
e cultura*



CONEXÕES DIGITAIS E CONVERGENTES

ORGANIZADORES

Mateus Dias Vilela

Mário Abel Bressan Júnior



.marc

Grupo de Pesquisa em Memória,
Afeto e Redes Convergentes

UNISUL
Universidade do Sul de Santa Catarina

Reitor

Mauri Luiz Heerd

Vice-Reitor

Lester Marcantonio Camargo

Editora Unisul

Diretor

Laudelino José Sardá

Secretária Executiva

Alessandra Turnes Soethe

Assistente Editorial

Amaline Mussi

Avenida Pedra Branca, 25. Fazenda Universitária

Pedra Branca – 88137-270 – Palhoça, SC

Fone (48) 3279-1088 Fax (48) 3279-1170

editora@unisul.br

Revisão

Mateus Dias Vilela

Leandro de Bona

Reginaldo Osnildo

Projeto Gráfico e diagramação

Priscila Machado de Moraes

Mateus Dias Vilela (coordenação)

C75 Conexões digitais e convergentes : sentidos, afeto e cultura
[recurso eletrônico] / organização: Mateus Dias Vilela,
Mário Abel Bressan Júnior. – Palhoça : Ed. Unisul, 2019.
129 p. : il. color. ; 21 cm

Sistema requerido: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografias.

e-ISBN 978-85-8019-232-2

1. Comunicação de massa e tecnologia. 2. Jornalismo eletrônico.
3. Marketing na Internet. 4. Fake News. 5. Convergência (Telecomunicação).
6. Redes sociais on-line. I. Vilela, Mateus Dias, 1986-. II.
Bressan Júnior, Mario Abel, 1977-. III. Título.

CDD 21. ed. – 302.23

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca Universitária da Unisul

Sumário

1

Em busca do jornalismo nativo digital

09

2

O Marketing de Conteúdo como ferramenta para conectar marcas às pessoas: Um estudo de caso da empresa Resultados Digitais

25

3

A utilização do Storytelling para o resgate da memória afetiva: Uma análise do vídeo “Os últimos desejos da Kombi”

51

4

É melhor jair se acostumando com a pós-verdade: Filtros-bolha e fake news através de Jair Bolsonaro

73

5

Quem é a mídia?

Tecnologias móveis como ferramenta política nas ocupações das escolas brasileiras

93

6

Brand Persona e conversação em rede: a Netflix no Twitter

109

1

Em busca do jornalismo nativo digital

1

Alexandre Lenzi

Em busca do jornalismo nativo digital

Alexandre Lenzi

Em mais de duas décadas de presença de veículos jornalísticos da mídia tradicional no ambiente da internet, o tipo de conteúdo publicado na rede se transformou muito. Após longo período de testes, com erros e acertos, jornais impressos e emissoras de rádio e de televisão consolidaram suas marcas também como produtos informativos online. E no contexto mais recente vimos nascer publicações jornalísticas que existem exclusivamente na internet, os nativos digitais. Diante da diversidade do ambiente midiático contemporâneo, este artigo olha para sites de veículos da imprensa tradicional brasileira em busca do que poderia ser efetivamente reconhecido como jornalismo nativo digital.

O conceito de nativo digital tem aparecido em diferentes contextos, principalmente como referência aos jovens que nasceram cercados pelas tecnologias digitais (PRENSKY, 2001). John Palfrey e Urs Gasser (2011) afirmam que nativos digitais são todos que nasceram depois de 1980, uma geração que desde cedo tem acesso a inovações online e, por isso, tem habilidades para usá-las. Ao trazer o conceito para o jornalismo, entende-se como nativos digitais os jornais que nasceram exclusivamente na internet, e não aqueles que migraram de uma outra plataforma para o ambiente online.

Tal ressalva é importante porque sabe-se que durante as primeiras décadas de presença na internet, veículos jornalísticos faziam basicamente a transposição dos conteúdos do meio original para o online; depois passaram a utilizar algum complemento multimídia, mas ainda

tendo o impresso como principal referência; e, apenas em um cenário mais recente, começaram a oferecer materiais noticiosos originais desenvolvidos especificamente para publicação na internet; em uma linha evolutiva já evidenciada por pesquisadores como John Pavlik (2001) e Luciana Mielniczuk (2003). Desta forma, enquanto o conceito de pessoas nativas digitais remete à 1980, a ideia de jornalismo nativo digital parece estar situada em uma linha temporal mais próxima da segunda década dos anos 2000.

Em um contexto mais recente, Raquel Longhi (2009; 2014) lembra que o jornalismo online vem buscando desenvolver uma linguagem própria, dentro de um cenário em que a velocidade no avanço da técnica conjuga-se com a busca pela melhor maneira de informar. E neste sentido, as novas mídias “aos poucos se desprendem de conceitos arraigados pela cultura do impresso, e vão afirmando sua própria narrativa” (LONGHI, 2009, p. 195). A pesquisadora ressalta que a reportagem multimídia vai muito além de uma justaposição e/ou combinação de recursos já conhecidos, na mesma linha do que defende Ramón Salaverría (2014).

O novo contexto gera um movimento na indústria jornalística no qual marcas de jornais impressos passam a priorizar a produção de conteúdo online para experimentação de narrativas e formatos noticiosos. Em estudo anterior (LENZI, 2018), aponta-se um processo de inversão de papel dentro destas empresas nascidas originalmente como jornais impressos, buscando promover mudanças de mentalidade, de comportamento e de ação prática no fazer jornalismo. Tal priorização da produção de conteúdo informativo para as plataformas digitais em redações com um fluxo de trabalho até então regado pelo ritmo do impresso é defendida como um novo e necessário ciclo de inovação em empresas jornalísticas. E olhar para como os nativos digitais dá continuidade ao citado estudo.

Pesquisas com foco nos nativos digitais começam a ganhar evidência no cenário internacional, o que motiva ainda mais empreitadas no mesmo caminho olhando para a realidade brasileira. Em trabalho realizado por Salaverría et al. (2019) sobre empresas de mídia nativas digitais na América Latina, por exemplo, os autores constataam que tais

publicações usam termos como “independente”, “diferente”, “direitos humanos” e “jornalismo investigativo” para descrever seus conteúdos, apontados ainda como mais interativos, conversacionais e explicativos do que os de seus rivais tradicionais. O estudo indica que embora fortes em relação ao jornalismo, de forma geral tais publicações apresentavam fraquezas, principalmente no trabalho com tecnologia ou na gestão dos negócios. “Dada a falta de experiência empresarial nas equipes, não é surpresa que elas tenham estruturas de receita fracas” (SALAVERRÍA et al., 2019, p. 239, tradução livre).

Ao olhar para a imprensa tradicional brasileira, para elaboração deste trabalho buscou-se contemplar, além dos nativos digitais, jornais e revistas impressas com alcance expressivo no mercado atual e com forte presença na internet, representados por *Folha de S. Paulo*, *O Globo*, *O Estado de São Paulo* e *Veja*; e também emissoras de rádio e televisão por meio dos seus respectivos portais online, como é o caso da *Rede Globo/G1* e *Rede Record/R7*. Nestes casos, foram analisados os diferentes sites em busca de seções com conteúdos jornalísticos que pudessem se diferenciar daqueles publicados nas plataformas de origem.

Por fim, como exemplos de publicações jornalísticas brasileiras que existem exclusivamente na internet, foram selecionados *UOL*, *Agência Pública*, *Nexo* e *The Intercept Brasil*. O *UOL*, por sua relação muito próxima com a *Folha de S. Paulo*, ficou enquadrado mais próximo dos portais *G1* e *R7* do que do grupo composto por *Agência Pública*, *Nexo* e *The Intercept Brasil*, veículos com conteúdo mais autoral e independente e que, por isso, tiveram a análise de suas diferentes seções trabalhada de forma mais aprofundada.

Com a seleção definida, o objetivo é garantir uma diversidade que permita um olhar abrangente para os veículos de referência do cenário contemporâneo, mas reconhecendo que, como toda amostra, a aqui apresentada tem limitações e tantas outras publicações jornalísticas merecem ser incluídas em estudos semelhantes. Todos os sites mencionados foram visitados em agosto de 2019 e, por meio de pesquisa exploratória qualitativa, foram analisadas as diferentes seções apresentadas como destaque nos menus principais. Para melhor organização do

material, as análises descritivas foram separadas em três grupos, apresentados a seguir.

Os não nativos

Embora sejam atualizados diariamente com conteúdo próprio em tempo real, os sites dos principais jornais impressos ainda apresentam uma forte dependência do material produzido para o papel. É o que se percebe na *Folha de S. Paulo*, no *O Globo* e no *O Estado de S. Paulo*, considerados os três diários de maior circulação digital do país em 2018, com base em dados do Instituto Verificador de Comunicação – IVC (2018, online)¹.

O site da *Folha*² traz como principais seções: *Últimas*, *Opinião*, *Poder*, *Economia*, *Mundo*, *Cotidiano*, *Saúde*, *Esporte*, *Cultura*, *Podcasts* e *F5*, sendo a maioria editoriais também presentes na versão impressa. A seção *Podcasts* destaca-se, obviamente, como um conteúdo próprio do site, por trazer material informativo e interpretativo em áudio. É possível achar outros conteúdos digitais na seção *Especial* (embora esta não apareça na aba superior do site, apenas no rodapé do mesmo). Um exemplo recente, lançado em julho de 2019, é a série “Desigualdade Global³”, sobre disparidades de renda no mundo, que traz material jornalístico em textos, fotos, infográficos e documentários em vídeo, resultado de parceria com a TV *Folha*.

No site do jornal *O Globo*⁴, da mesma forma, os destaques são seções presentes nas duas versões, em papel e online, como *Rio*, *Brasil*, *Mundo*, *Economia*, *Cultura*, *Sociedade*, *Tecnologia*, *Ciência*, *Saúde*, *Educação*, entre outras. Aparecem como conteúdos essencialmente digitais as seções *Podcast*, *Blogs* (sendo que parte deles são versões de colunas do impresso) e *Vídeos*. Merece referência, no entanto, a criação de produtos temáticos como a plataforma *Celina*⁵, lançada em 8 de março de 2019, em comemoração do Dia Internacional da Mulher. A proposta, segundo anunciou o próprio jornal na ocasião, é trazer diariamente no ambiente digital material produzido por todas as editoriais do *O Globo* abordando questões de gênero e diversidade. O jornal impresso também publicará periodicamente reportagens especiais identificadas com um selo do projeto.

1 – Disponível em: <<http://www.ivcbrasil.org.br>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

2 – Disponível em: <<http://www.folha.com.br>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

3 – Disponível em: <<https://temas.folha.uol.com.br/desigualdade-global/>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

4 – Disponível em: <<http://www.oglobo.com>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

5 – Disponível em: <<http://www.oglobo.com/celina>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

O *Estado de S. Paulo*, o *Estadão*⁶, segue a mesma linha dos concorrentes, destacando na aba principal do site as editorias *Opinião*, *Política*, *Economia*, *Brasil*, *Internacional*, *Esportes e Cultura*. Ao longo do site, há ainda a seção *Especiais Multimídia*, formada em sua maioria por infográficos sobre os mais diferentes temas. Vale citar, também, a existência da *TV Estadão*⁷, com produção de material audiovisual abordando temas das principais editorias.

Para trazer pelo menos um exemplo das revistas, foi analisado o site da *Veja*⁸, que também não difere muito do modelo dos jornais, tendo nos podcasts e nos vídeos os principais elementos próprios da plataforma digital. E a seção *Especial* traz conteúdos interativos, como enquetes e infográficos.

Os intermediários

Por só existirem na versão online, os portais de notícias podem ser definidos como exemplos de jornalismo nativo digital. Mas entre as grandes empresas brasileiras, a tendência é existir um vínculo forte dos portais com produtos do mesmo grupo produzidos para outras plataformas. É o caso, por exemplo, da relação entre o UOL e a *Folha de S. Paulo*, entre o G1 e a *Rede Globo* e entre o R7 e a *Rede Record*.

O UOL⁹ é um dos portais pioneiros do jornalismo online, criado em 28 de abril de 1996 pelo Grupo *Folha*. Na aba da página principal atual, conta com as seções *Assine*, *Bate-papo*, *Notícias*, *Carros*, *Economia*, *Folha*, *Esporte*, *Entretê*, *TV e famosos*, *Universa*, *Vivabem*, *Educação*, *Vídeos e + Canais*. Há, ainda, um espaço de destaque com chamadas para os *blogs* e para as colunas. Entre as diferentes seções, é possível encontrar conteúdo informativo produzido pela equipe própria de jornalistas do UOL e também materiais de empresas parceiras, principalmente a *Folha de S. Paulo*. Mas algumas seções destacam-se por produzir conteúdo jornalístico pensado especialmente para a internet, como é o caso do UOL TAB, criado em 2014 (LENZI, 2015; ITO, 2019). Para valorizar o conteúdo audiovisual próprio, o portal também criou a TV UOL em 1997, transformada na produtora de vídeos MOV¹⁰, com oferta de conteúdo jornalístico e também de entretenimento, produções ficcionais.

6 - Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

7 - Disponível em: <<http://tv.estadao.com.br/>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

8 - Disponível em: <<http://www.veja.com.br>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

9 - Disponível em: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

10 - Disponível em: <<https://www.uol.com.br/mov/>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

O G1¹¹ é um portal mais recente, criado em 2006, mantido pelo Grupo Globo. A página inicial conta com uma pequena aba com links para outros sites do grupo, como *globo.com*, *globoesporte* e *gshow*. E um menu com as seções Editorias (Agro, Carros, Ciência e Saúde, Economia, Educação, Política, Pop & arte, Tecnologia, entre outras), Regiões (Centro-Oeste, Nordeste, Norte, Sudeste e Sul), Telejornais, Globonews, Blogs e colunas, Podcasts, Serviços, Vídeos e Especial publicitário. As páginas são abastecidas com conteúdo próprio e, principalmente, de parceiros do mesmo grupo, veículos jornalísticos como Rede Globo, Globo News, rádios Globo e CBN, jornais O Globo, Extra, Expresso e Valor econômico e ainda de agências de notícias nacionais e internacionais.

E o R7¹² foi criado pelo Grupo Record em 2009, contando com parceria da Record TV e de todas suas filiadas. A aba atual do site traz as seguintes seções: Notícias, Esportes, Diversão, Meu estilo, Blogs, R7 Estúdio, Record TV e +R7.

Os nativos

Foram enquadrados como nativos digitais três veículos atuantes no cenário brasileiro contemporâneo: a Agência Pública, criada em 2011 e anunciada como a primeira agência de jornalismo investigativo sem fins lucrativos do Brasil; o jornal Nexô, fundado em novembro de 2015; e o The Intercept Brasil, lançado no país em 2016.

A Agência Pública¹³ apresenta-se como uma agência com a missão de produzir jornalismo investigativo e fomentar o jornalismo independente na América Latina. O menu principal do site traz as seções *Reportagem*, *Especiais*, *Dados*, *Entrevistas*, *Vídeos*, *Mais*, *Sobre*, *Republique* e *English*. Vale ressaltar que todo o conteúdo pode ser acessado gratuitamente e os leitores são convidados a fazer doações com valores a partir de R\$ 10 por mês.

Na seção *Reportagem* são apresentados materiais em textos, fotos, links e, com menos frequência, infográficos. As investigações são baseadas em fatos, documentos, cruzamento de dados e entrevistas. A seção *Especiais* traz conteúdos mais elaborados, com maior diversidade de formatos

11 - Disponível em: <<http://www.g1.globo.com>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

12 - Disponível em: <<http://www.r7.com>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

13 - Disponível em: <<http://www.apublica.org>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

e recursos multimídia. Por exemplo, o especial “Histórias que ninguém te conta”¹⁴ é uma série de reportagens produzidas em podcasts sobre a zona portuária do Rio de Janeiro. E o especial “Fome, substantivo feminino” trabalha com material em vídeo como complemento aos textos e fotos¹⁵. Porém, são edições menos frequentes. Nos seis primeiros meses de 2019, foram publicados 76 trabalhos na seção *Reportagem* e 11 na seção *Especiais*, sendo que algumas edições são, na verdade, compiladas de matérias menores publicadas na seção *Reportagem*).

Ainda na parte jornalística da *Agência Pública*, estão as seções *Dados*, reportagens feitas a partir de levantamento e cruzamento de números e estatísticas e apresentadas em textos e infográficos; *Entrevistas*, publicadas em formato pingue-pongue; e *Vídeos*, com conteúdo audiovisual. E a seção *Mais* com materiais como editoriais, textos sobre bastidores das produções das reportagens, crônicas, ensaios fotográficos e ainda HQs, trabalhos jornalísticos em formato de quadrinhos. A seção *HQs*, no entanto, estava desatualizada, com um acervo de nove edições publicadas entre 2014 e 2017. E as demais seções são institucionais, incluindo a *Republique*, que traz orientações para reproduzir gratuitamente o conteúdo da *Agência Pública* em outros sites.

Segundo nativo digital do grupo aqui analisado, o *Nexo*¹⁶ é um jornal digital sem cobertura factual, priorizando trazer contexto às notícias e ampliar o acesso a dados e estatísticas, conforme comunicado pela própria empresa. Trata-se uma iniciativa independente, financiada com recursos próprios. Sem publicidade no site, o jornal dá acesso a cinco conteúdos livres por mês. A partir disso, é preciso pagar assinatura, que é a principal fonte de receitas. Com sede em São Paulo, conta com uma equipe de 30 pessoas.

O menu principal do site traz 16 seções e, além destas, na página principal há a divisão pelas editorias tradicionais, a exemplo do que ocorre nos impressos, como *Política*, *Economia*, *Cultura*, *Esporte*, entre outras. Entre as seções institucionais, aparecem *Nossa Equipe*, *Trabalhe conosco*, *Contato*, *Perguntas frequentes*, *Política de erros*, *Termos de uso* e *Política de privacidade*. O foco aqui serão as 16 seções fixas de conteúdo jornalístico que foram tema específico de trabalho anterior (LENZI, 2019), e aqui serão

14 - Disponível em: <<https://apublica.org/especial/podcast-historias-que-ninguem-te-conta/>>.

Acesso em: 12 Out. 2019.

15 - Disponível em: <<https://apublica.org/especial/fome-substantivo-feminino/>>. Acesso em: 12 Out.

2019.

16 - Disponível em: <<http://www.nexojournal.com.br>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

apresentadas seguindo a ordem do menu inicial do site: *Expresso*, *Explicado*, *Gráfico*, *Vídeo*, *Interativo*, *Entrevista*, *Serviço*, *Ensaio*, *Podcast*, *Estante*, *Especial*, *Externo*, *Acadêmico*, *Profissões*, *Léxico* e *Colunistas*.

A seção *Expresso* traz matérias diárias compostas basicamente por texto e foto, embora não necessariamente com temática factual. Na seção *Explicado*, são publicadas reportagens esporádicas dentro de um formato padrão, com texto dividido de forma didática para responder questões básicas, famosas no jornalismo tradicional por formarem o que se convencionou como lead padrão¹⁷: *O que é? Quem? Quando? Onde? Como? Por quê?*. No entanto, cada uma delas é respondida com bem mais de um parágrafo, ampliando o contexto e o conhecimento sobre o assunto. Em alguns casos, surgem questões novas, como *Quanto?*, por exemplo.

Gráfico traz publicações frequentes de infográficos temáticos; e *Vídeo* apresenta conteúdo audiovisual mas sem um formato padrão de edição e apresentação, podendo contemplar desde compilados com três minutos de duração, que relembram os principais fatos de cada semana, até tradicionais entrevistas em vídeo com figuras públicas e produções com duração que superior a 30 minutos.

Na seção *Interativo* predomina, desde 2018, a publicação de quizzes para testar o conhecimento do público sobre determinados temas. Geralmente são cinco questões de múltipla escolha sobre um assunto específico ou sobre diferentes fatos da semana. E ao final do teste, aparece a pontuação e uma avaliação do resultado, comparando com o desempenho de outros leitores. Algumas edições especiais apresentam um maior número de questões, chegando a até dez perguntas. Além de texto, trabalham com recursos como fotos e músicas. Ainda sobre a mesma seção, vale observar, que ao usar o menu da página inicial do Nexa, o público é direcionado para uma área na qual encontra os conteúdos publicados desde fevereiro de 2018, no formato descrito acima. No entanto, algumas publicações especiais mais antigas também trazem a cartola *Interativo*, o que indica que outros formatos foram explorados na mesma seção.

Há conteúdos em formatos tradicionais como os das seções *Entrevista*, com introdução em texto seguida por pingue-pongue, ilustrada com foto; *Serviço*, apresentando matérias com dicas sobre os mais diversos temas, contendo

17 - Primeiro parágrafo de um texto noticioso. N.A.

textos, fotos e em alguns casos também infográficos; e *Ensaio*, trazendo artigos de colaboradores eventuais do jornal.

A seção *Podcast* ganha destaque, sendo subdividida em outras quatro temáticas: *Durma com essa*, *Politiquês*, *Escuta* e *Como começar*. Todas produções são publicadas com uma introdução em texto, links para outros conteúdos do Nexo e, com o devido destaque, o link para o áudio como o elemento principal. A seção *Estante* também é subdividida, com duas publicações semanais: *Favoritos*, com indicações de leituras apresentadas por um especialista convidado; e *Trechos*, com pequenas reproduções de lançamentos literários.

Conteúdos mais trabalhados são publicados na seção *Especial*, com reportagens abordando de forma aprofundada e contextualizada os mais diferentes temas. Em 2018 foram publicadas nove reportagens tratando de questões como urbanização, violência, racismo, política e literatura. Em 2019, nos seis primeiros meses, foram divulgadas outras sete produções especiais, trazendo assuntos como as mudanças no *Facebook*, a crise do desemprego e a proposta de reforma da previdência no Brasil. As produções combinam, em maior ou menor intensidade, recursos como textos, fotos, vídeos, áudios e infográficos.

Por fim, as seções *Externo* (republicação de artigos originalmente divulgados em outros sites, geralmente em outro idioma), *Acadêmico* (uma espécie de fichamento de papers de pesquisa, dissertações de mestrado ou teses de doutorado dos mais diversos assuntos), *Profissões* (seção mensal, em formato de entrevista pingue-pongue, trazendo sempre um profissional de uma área diferente), *Léxico* (seção semanal, com um especialista explicando o significado, a origem e o contexto de uma palavra) e *Colunistas* (espaço para os textos regulares dos colunistas do jornal, trazendo ainda o acervo publicado por ex-colunistas).

Fechando o grupo dos nativos digitais foi analisado o *The Intercept Brasil*¹⁸, versão brasileira do site estadunidense de mesmo nome. Existem outros exemplos de versões brasileiras nativas digitais de veículos estrangeiros, como o *El País Brasil*, site com conteúdo nacional do grupo espanhol que conta com jornal impresso e site no idioma original, ou a *BBC News Brasil*, que traz conteúdo multimídia produzido por jornalistas das redações inglesa e brasileira. Mas optou-se pelo *The Intercept* porque, neste caso, ambas

versões são exclusivamente online, sendo que a dos Estados Unidos foi lançada em 2014 e a brasileira em 2016. Mantidos pelo grupo *First Look Media*, os dois fornecem conteúdo gratuito e recebem doações dos leitores por meio de um programa de financiamento coletivo.

É relevante observar que, durante a realização da análise, o menu com seções jornalísticas só estava disponível na versão em inglês, com divisões por editorias (*Política, Justiça, Segurança nacional, Mundo, Tecnologia e Meio ambiente*) e por formatos (*Investigações especiais, Vozes, Podcasts, Vídeos e Documentos*). Na versão em português, o menu apresentava apenas seções institucionais e a seção *Documentos*, no mesmo modelo da estadunidense. E as reportagens são exibidas ao longo do site, que adota o modelo de usabilidade com barra de rolagem infinita, técnica que permite que o usuário percorra o conteúdo do site sem um fim, com atualização da página conforme se utiliza a rolagem.

Há, ainda, uma chamada no topo do site para os artigos em destaque, que durante a análise realizada trazia o link para a série de reportagens “As mensagens secretas da Lava Jato”¹⁸, publicada em junho de 2019. O material foi um furo jornalístico do *The Intercept Brasil*, com reportagens produzidas a partir de mensagens privadas, gravações em áudio, vídeos, fotos, documentos judiciais enviados por uma fonte anônima. O trabalho questiona a conduta ética e profissional durante a realização da operação *Lava Jato*. Entre os envolvidos, o então procurador e coordenador da Lava Jato, Deltan Dallagnol, e o então ministro da Justiça, Sergio Moro. O material conta com textos, links (inclusive para matérias de outros jornais), fotos e reproduções das mensagens obtidas.

Considerações finais

O jornalismo nativo digital não exige a desconstrução de formatos consolidados. Mas também não faz sentido estar presente na internet, com todas as possibilidades da narrativa online, e ainda assim ficar amarrado aos padrões do jornalismo impresso, radiofônico ou televisivo. Em algum lugar entre os dois extremos (a desconsideração ou a dependência ao jornalismo tradicional), existe espaço para uma real inovação no fazer

18 - Disponível em: <<https://theintercept.com/brasil/>>. Acesso em: 12 Out. 2019.

jornalístico que aproxime os veículos online das novas gerações, compostas por pessoas que são nativas digitais há muito mais tempo do que os próprios jornais.

Tal inovação, no entanto, ainda aparece de forma isolada, principalmente nos casos dos sites de notícias que são uma versão de uma marca criada originalmente em outra plataforma, a exemplo dos jornais impressos com presença na internet. Em um breve olhar para veículos como os jornais *Folha de S. Paulo*, *O Globo* e *O Estado de S. Paulo* e a revista *Veja*, encontramos em seus sites os podcasts e os vídeos como elementos rotineiros que quebram o formato texto e foto. E em casos mais raros, reportagens especiais que buscam integrar diferentes elementos multimídias em prol de uma única narrativa.

Situação parecida ocorre em portais como o G1 e o R7, que funcionam principalmente como plataforma para divulgação de conteúdo produzido pela *plataforma-mãe*, a *Rede Globo* no caso do primeiro e a *Rede Record* no segundo. Em menor grau, tal dependência também é observada nas principais editorias do UOL, fortemente vinculado à *Folha de S. Paulo*. Em um olhar inicial, a suspeita que se lança é de que existe nas equipes jornalísticas dos portais um trabalho maior de edição e de curadoria de conteúdo, com aproveitamento do trabalho feito por empresas parceiras, do que a existência propriamente de um exercício rotineiro de apuração e redação de novos materiais informativos.

O UOL consegue se sobressair, no entanto, com produções próprias em seções específicas do portal, trazendo conteúdo em áudio e/ou em vídeo e ainda materiais multimídias com uma preocupação da integração dos diferentes recursos narrativos, como é o caso das reportagens do UOL TAB. Estas são exemplos de experimentação das características próprias do jornalismo nativo digital e, por isso, merecem ser acompanhadas e estudadas de forma aprofundada em novas pesquisas.

Entre os veículos nativos digitais independentes, também há diferenças a serem ressaltadas. Por meio da análise realizada, percebe-se no Nexo uma inovação de formatos maior do que na *Agência Pública* e no *The Intercept Brasil*. Enquanto o primeiro explora diferentes recursos multimídia, integrados ou não na mesma narrativa, os dois últimos apresentam

conteúdos empacotados de forma semelhante aos sites dos jornais tradicionais. O maior diferencial da *Agência Pública* e do *The Intercept Brasil* parece estar menos nos formatos e mais no conteúdo jornalístico, em sua essência resultado de jornalismo investigativo, muitas vezes embasado na potencialização do jornalismo de dados que a internet oferece. Exemplo evidente é a série de reportagem já citada “As mensagens secretas da Lava Jato”, que após publicação no *The Intercept Brasil* gerou repercussão nos principais veículos da imprensa tradicional brasileira.

Por fim, é importante reconhecer que no próprio Nexa, que aqui mais se destaca como nativo digital, também é possível encontrar conteúdos em formatos muito semelhantes aos dos demais sites analisados. Mas eles formam uma parte da diversidade de material jornalístico ofertado. Como dito, tirando as editorias tradicionais e as categorias institucionais, foram identificadas 16 seções que apresentam conteúdo jornalístico em diferentes formatos e enfoques, o que supera muito os concorrentes analisados neste trabalho. Como parte dos próximos estudos, o objetivo será aprofundar o olhar específico para o Nexa por meio de um estudo de caso que permita identificar semelhanças e diferenças do nativo digital com veículos tradicionais também no quesito processo de produção, ou seja, no fazer jornalismo.

Até aqui, a pesquisa realizada nos permite entender que há sim, de forma generalizada, espaço para inovar ainda mais no jornalismo produzido para a internet. E, principalmente, que é preciso fazer tal inovação ocorrer de forma mais frequente. Questões, no entanto, que nos fazem voltar para pontos cruciais que sempre merecem ser repetidos: fazer jornalismo de qualidade exige tempo, dinheiro, disposição e responsabilidade. E não seria diferente no ambiente online, seja este jornalismo produzido por empresas tradicionais ou pelos novos nativos digitais.

Referências

ITO, L. de L. A (r)evolução da reportagem: estudo do ciclo da reportagem hiper-mídia, da produção às respostas sociais. Aveiro: Ria Editorial, 2019.

LENZI, A. Já temos uma alternativa para a reportagem multimídia? In: CHRIS-TOFOLETTI, Rogério (Org). Questões para um jornalismo em crise. Florianópolis: Insular, 2015, pp. 85-99.

LENZI, A. Inversão de papel: prioridade ao digital, um novo ciclo de inovação para jornais impressos. Florianópolis: Editora Insular, 2018.

LENZI, A. O jornalismo nativo digital do brasileiro Nexo. In: 17º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, 17º SBPJor, Goiânia, novembro de 2019.

LONGHI, R. R. Infografia on-line: narrativa intermídia. Estudos em Jornalismo e Mídia, Florianópolis, ano 6, n. 1, pp. 187-196, janeiro-junho. 2009.

LONGHI, R. R. O turning point da grande reportagem multimídia. Revista Famicos, Porto Alegre, v. 21, n. 3, pp. 897-917, setembro-dezembro. 2014.

MIELNICZUK, L. Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Salvador, 2003. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas). Universidade Federal da Bahia, 2003.

PALFREY, J. GASSER, U. Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais. Porto Alegre: Artmed, 2011.

PAVLIK, J. Journalism and new media. Nova Iorque: Columbia University, 2001.

PRENSKY, M. Digital natives, digital immigrants. On the horizon, Reino Unido: Emerald Publish, v. 9, n. 5, 2001. Disponível em:<<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 13 Jul. 2019.

SALAVERRÍA, R. Multimedialidade: informar para cinco sentidos. In: CANAVILHAS, João (Org.). Webjornalismo: 7 caraterísticas que marcam a diferença. Covi-lhã: LabCom, 2014, pp. 25-52.

SALAVERRÍA, R.; SÁBADA, C.; BREINER, J. G.; e WARNER, J. C. A brave new digital journalism in Latin America. In: TÚÑEZ-LOPEZ, M.; MARTÍNEZ-FERNÁNDEZ, V. A.; LÓPEZ-GARCÍA, X.; RÚAS-ARAUJO, J.; e CAMPOS-FREIRE, F. (Orgs). Communication: innovation & quality. Berlim (Alemanha): Springer International Publishing, 2019, pp. 229-247.



**O Marketing de Conteúdo como ferramenta
para conectar marcas às pessoas:** Um estudo
de caso da empresa Resultados Digitais



**Aline Gambin
Karine da Silva Dandolini**

O Marketing de Conteúdo como ferramenta para conectar marcas às pessoas: Um estudo de caso da empresa Resultados Digitais

Aline Gambin
Karine da Silva Dandolini

Em um mundo em que os indivíduos estão cada vez mais conectados, as estratégias de marketing são fundamentais para as empresas criarem vínculos fortes e duradouros com seus clientes. A essência do marketing está na entrega de soluções que atendam as necessidades das pessoas, contribuindo para o desenvolvimento da sociedade como um todo. O marketing de conteúdo é uma técnica utilizada pelas empresas para se conectar às pessoas, destacando o relacionamento entre marca e público como foco principal. Em uma pesquisa realizada pela Rock Content (2017), avalia-se que 71% das empresas adotam estratégia de marketing de conteúdo e 68,9% pretendem adotar.

A hipótese dessa pesquisa é que os consumidores estão mais propensos a comprar com empresas que apostam em se relacionar com seus clientes além do ato da compra. Compreender as pessoas, seus anseios e necessidades, e construir uma jornada até a venda, tornou-se o foco para empresas automatizarem suas vendas e personalizarem seus atendimentos. Sendo assim, o intuito dessa discussão é responder: Qual é a relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa Resultados Digitais?

A empresa selecionada para a análise do estudo de caso é a Resultados Digitais e tem como serviço um software de automação de marketing. A empresa está no mercado há 7 anos, localizada na cidade de Florianópolis e tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes e segmentos a entender e aproveitar os benefícios do marketing digital, conquistando resultados reais e efetivos para o negócio da qual irá atuar.

O objetivo geral desta investigação é compreender como a *Resultados Digitais* utiliza o marketing de conteúdo como estratégia para criar vínculos com as pessoas e converter essa relação em vendas. Para isso, os procedimentos adotados foram: pesquisa bibliográfica e documental para compreensão dos conceitos aplicados ao Marketing, coleta de dados junto à empresa, através de um questionário respondido por pessoas responsáveis pelo conteúdo e, por fim, análise das estratégias da *Resultados Digitais* em contraponto ao referencial teórico.

O tema proposto foi escolhido por ser um conceito atual de modelo de negócio, cuja a função é analisar como as empresas (tanto pequenas, grandes, novas e mais firmadas) podem obter sucesso através da utilização do Marketing de Conteúdo. Segundo a *Rock Content*, referência em assuntos de marketing digital, 93% das compras se iniciam na internet, através de pesquisa em sites de busca, como o Google, e o Bing.

A fundamentação teórica é dividida em três tópicos: conceitos de marketing e suas ferramentas; marketing digital, subdividido em marketing de conteúdo e de influência; e o comportamento do consumidor e suas influências. Os principais autores são Kotler (2017), Rez (2016), Portela (2011) e Esteves (2011). Segundo informações levantadas pela *Resultados Digitais*, em 2018 a empresa tinha mais de 1 milhão e 300 mil conteúdos baixados, uma média mensal de visitas em seu *site/blog* de 546 mil, o que nos leva a uma média de 2.380 mil conteúdos baixados mensalmente.

Do marketing 1.0 ao 4.0

Alguns historiadores acreditam ser difícil estipular uma data para o surgimento do marketing, pois creem que os primeiros vestígios foram na Idade Média, período de Lutero, quando ocorriam as vendas de indulgências. Porém, pela falta de documentos, acredita-se que o marketing tomou forma no período pós-guerra, na década de 1950, quando ocorreu o maior avanço de industrialização do mundo. Ele foi caracterizado pela percepção dos empresários sobre a importância da conquista e manutenção de negócios a longo prazo, e especialmente, pela manutenção de relações permanentes com seus clientes, conforme Santos et

al. (2009) divaga em seu artigo.

Sobre o conceito, Churchill (2005, p. 4) afirma que “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. Já para McDonald (2008, p. 2),

marketing é um processo para: 1) definir mercados; 2) quantificar as necessidades dos grupos de clientes (segmentos) dentro desses mercados; 3) determinar as proposições de valor para atender a essas necessidades; 4) comunicar essas proposições de valor a todas as pessoas da organização responsáveis por entrega-las e conseguir que elas cumpram seu papel; 5) desempenhar um papel adequado na entrega dessas proposições de valor (em geral, apenas comunicações); 6) monitorar o valor entregue.

Os dois autores se complementam ao dizer que a essência do marketing é o desenvolvimento de trocas em que as organizações e seus clientes participam voluntariamente das negociações, em prol de benefícios para ambas. Para tal, utiliza-se o mix de marketing, isso é, “conjunto de ferramentas à disposição da gerência para influenciar as vendas” (KOTLER, 2003, p. 151), baseado no sistema primário dos 4 P's: produto, preço, praça e promoção.

As três fases do marketing divididas por Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) estabelecem diferentes definições, teorias e técnicas. É possível perceber sua evolução através do comportamento do consumidor e dos processos mercadológicos e de comunicação nas empresas. Na fase do marketing 1.0, conceito descrito por Kotler (1998; 2007), o objetivo do marketing era vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. A comunicação era feita da empresa para o cliente de forma vertical, sem troca de informações, com o objetivo de padronizar os produtos e serviços, reduzindo os custos e, consequentemente, os preços.

Já na fase do marketing 2.0, com a chegada da tecnologia da informação, o objetivo central é reter e satisfazer o consumidor, posicionando a marca a fim de criar vínculos emocionais com os clientes. O marketing 3.0, por sua

vez, é caracterizado pela sociedade criativa com cidadãos globais, que trabalham e que acreditam na autorrealização, preocupadas em abordar questões ambientais, sociais, econômicas e da sociedade em geral. No ensejo, Kotler (2010, p. 12) realiza a seguinte comparação entre as fases do marketing:

Na primeira fase, o marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda. Na segunda fase, o marketing tornou-se orientado pelo relacionamento – como fazer o consumidor voltar e comprar mais. Na terceira fase, convida os consumidores a participar do desenvolvimento de produtos da empresa e de suas comunicações.

Acompanhando as mudanças tecnológicas que afetam diretamente o comportamento do consumidor, Kotler (2017) lançou o Marketing 4.0, do tradicional ao digital. Nesse novo conceito, se reconhece a importância das estratégias focadas na obtenção do engajamento e no cliente como figura essencial na defesa da marca. Após as marcas compreenderem como se conectarem com este consumidor, elas precisam antecipar às necessidades dos mesmos, visto que, além de clientes, os consumidores surgem como produtores de conteúdo e totalmente ligados às tendências inconstantes do mercado (KOTLER, 2017).

O marketing precisou acompanhar a evolução do comportamento do consumidor, com isso, “ao profissional de marketing, é fundamental perceber que o consumo não é um ato meramente individual e racional, mas também um processo essencialmente social, possibilitando o posicionamento do indivíduo em relação ao seu contexto social e cultural” (PINHEIRO et al. 2008, p. 19). Sendo assim, os profissionais do marketing precisam lidar com um mercado em constante mudança, atentos aos sinais e tendências sinalizados pelos consumidores.

O marketing digital

O começo da internet ocorreu quando a DARPA (Departamento de Defesa dos EUA) e a *Universidade da Califórnia*, nos anos 1970, juntaram-se com um objetivo em comum: interligar quatro computadores dife-

rentes. Desse modo, criaram uma rede intitulada de *arpanet*. Posteriormente, o nome fora modificado para *internet*. Anos mais tarde os quatro computadores multiplicaram-se e tornaram-se milhares em todo o mundo, fazendo com que a DARPA decidisse sair da rede. Sendo assim, como não havia mais um governo para intervir, a *internet* popularizou-se muito rapidamente. Na década de 1990, através da conhecida *world wide web*, a *internet* se tornou acessível e altamente popular no mundo todo.

O marketing está presente nas organizações a muito tempo, e com a era digital é fundamental utilizar efetivamente a *internet*. De acordo com Rez (2016, p. 18) “o cenário digital permite que você crie sua própria audiência, dê o tom de sua mensagem, atraia e conquiste pessoa. Você pode produzir o seu próprio produto, do seu jeito, contar com os fãs para ajudá-lo a financiar o lançamento e praticamente fazer tudo sozinho”. Sendo assim, entende-se o marketing digital, a partir de Torres (2010, p.7), como

o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor.

A *internet* faz parte do dia a dia das pessoas, desse modo a transformação em um dos principais meios de comunicação. Sua forma de utilização torna-se variada, pois depende do uso de seus recursos e perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. Desse modo, Portela (2011, p. 13) conclui que “os modelos do processo de comunicação servem para dinamizar os fatores de comunicação de forma eficaz, fazendo com que as empresas consigam identificar a melhor forma de compreender as necessidades do consumidor”.

Os *blogs* e fóruns marcaram o início da presença das empresas e consumidores na *internet*. Contudo, no processo de evolução tecnológica, foram criadas as redes que estreitaram as relações entre as pessoas e, também, dos consumidores com as marcas. Barger (2013, p. 210) comenta que

embora conhecimento de um produto ou de uma marca por parte do consumidor seja importante, isso pode perfeitamente ser alcançado pelos processos tradicionais de marketing, publicidade e RP. Mas para se aproveitar todas as vantagens das mídias sociais, as marcas precisam se concentrar em construir relacionamentos, demonstrando nas mídias sociais um nível de engajamento que falta nos canais tradicionais.

Nessa linha de pensamento, Kotler (2017, p. 29) afirma que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”. Isso é, não basta estar presente no ambiente digital, as empresas precisam criar estratégias pra dialogar com seus consumidores, utilizar os meios digitais de forma convergente, a fim de construir vínculos fortes e duradouros com as pessoas.

As estratégias digitais são variadas, contudo, nessa pesquisa, busca-se compreender os recursos utilizados pela empresa Resultados Digitais para tornar-se uma referência no âmbito do marketing digital. Assim, nos próximos capítulos serão explanadas as principais estratégias utilizadas pela empresa para dialogar com os consumidores, posicionar a marca e tornar-se autoridade no segmento.

O marketing de conteúdo

O primeiro case de sucesso, denominado como marketing de conteúdo, ocorreu há cerca de 122 anos, no interior dos Estados Unidos, com uma revista para agricultores chamada *The Furrow* (DAGOSTIM, 2017). No ano de 1900 a *Michelin*, fabricante de pneus, começou a utilizar a estratégia através do “Guia Michelin”, um livreto de aproximadamente 400 páginas com instruções práticas de como fazer manutenção do carro, dicas de viagens, orientações para chegar em postos de gasolina e afins. A intenção do guia não era vender pneus, mas incentivar que as pessoas viajassem mais, usando seus pneus e os gastando rapidamente.

No cenário digital, onde as pessoas estão cada vez mais próximas

das empresas, o ato da compra passou a ser um resultado de uma relação construída a partir dos meios digitais. Quando uma empresa cria conteúdos relevantes, de interesse de seu público-alvo, pode atrair seus clientes gerando valor para a marca e possíveis vendas. Essas estratégias são denominadas como marketing de conteúdo. Segundo Rez (2016, p. 135),

no caso do marketing de conteúdo, as vendas precisam “acontecer de forma natural”. Existe um processo, uma sequência, o que chamamos de jornada de compra ou funil de vendas. É o caminho que seu cliente passa até ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, tornando-a atraente ao consumidor.

O marketing de conteúdo foi criado de uma necessidade a partir do comprador conectado. Rez (2016, p. 38) explica que “ao avaliar o novo perfil do comprador online, fica clara a necessidade de estimular o consumo de maneira inteligente. O marketing de conteúdo entra em cena estimulando o consumo de maneira subjetiva, emocional e assertiva”. Para tal, é necessário ter clareza no posicionamento da marca e, assim, compreender quem são os seus clientes, as suas expectativas e necessidades. Dessa forma, é possível engajar o público, mantê-los próximos da marca, criando uma relação que poderá levar até a compra.

Sendo assim, Kotler (2017, p. 105) aponta que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”. E como essa diferenciação irá, de fato, ocorrer? As marcas precisam saber quem são, quais seus diferenciais, como os clientes percebem ela e os valores tangíveis e intangíveis que estão associados a sua imagem.

Com a premissa de passar informações e despertar o interesse do público sobre o seu negócio, que o marketing de conteúdo tornou-se uma estratégia eficaz na captação de clientes. De acordo com Kotler (2017), os profissionais de marketing precisam embarcar na mudança para um cenário de negócios mais horizontal, inclusivo e social. E o motivo disso é que o mercado está se tornando cada vez mais inclusivo. Rompe-se barreiras demográficas e geográficas através das mídias sociais, permitindo às pessoas se

conectarem e as empresas inovarem, por meio da colaboração. Desse modo, uma das formas de inovar é adotando técnicas de conteúdo. Conforme Rez (2016, p. 140),

nosso cérebro é muito mais envolvido por contar histórias do que por fatos frios. Ao ler dados em linha reta, apenas uma parte de nosso cérebro funciona para decodificar o significado. Mas quando lemos uma história, não é só as partes linguísticas do nosso cérebro que são ativadas. Por isso é muito mais fácil para nós recordarmos histórias do que fatos.

Para contar essas histórias, segundo a própria empresa Resultados Digitais (2016), o marketing de conteúdo pode ser feito a partir das seguintes ferramentas:

1 - Blogs: principal canal para geração de tráfego, além de enfatizar autoridade das empresas no meio digital;

2 - Conteúdos ricos: materiais mais elaborados que instiguem o leitor a deixar seu *e-mail* e, assim, dar início a sua nutrição no funil de vendas;

3 - Vídeos: aumentam em até 85% a intenção de compra do consumidor, reforçando a confiabilidade da empresa;

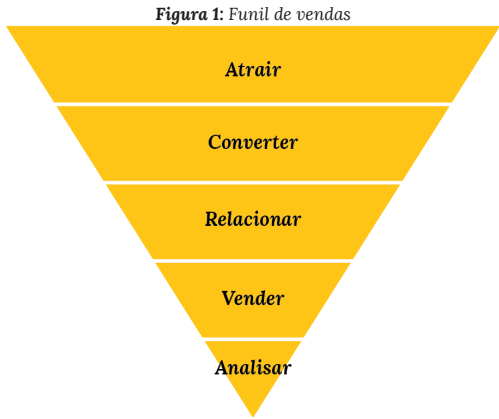
4 - Rede social na internet: é o principal canal para consumo de conteúdo, especialmente com o avanço da tecnologia *mobile*;

5 - E-mail marketing: é onde, normalmente, um relacionamento da empresa com o público será aprofundado, entregando o conteúdo certo para a pessoa certa.

Sendo assim, é relevante que as empresas se preocupem em criar conteúdo para os diferentes canais, de forma convergente, visando à geração de valor para a marca e seu público. O consumidor não está conectado com as marcas que o bombardeiam todos os dias com ofertas de vendas; ele anseia em alcançar seus objetivos de vida, e se o conteúdo oferecido por uma empresa o ajudar nessa jornada, a marca será fixada na sua mente com mais facilidade e naturalidade. Desse modo, um site empresarial deva ter cerca de 80% de conteúdo de valor e 20% de conteúdo empresarial, pois assim o público é impactado com algo relevante. Contudo, a ideia é que o consumidor consuma conteúdos “não comerciais” até que esteja pronto para a compra (REZ, 2016).

Para começar o planejamento de conteúdo, Rez (2016) sugere que seja descrito o processo percorrido pela persona¹, desde o primeiro contato com a marca até a venda. Além disso, é necessário responder as seguintes perguntas a respeito do mercado da empresa: Qual conteúdo pode ser útil para um consumidor descobrir que possui um problema? Qual conteúdo utilizar para mostrar a solução? Qual material fará comparações entre as diferentes soluções presentes no mercado, incluindo a concorrência? Para auxiliar nas respostas, as empresas devem analisar dúvidas compartilhadas em fóruns, ferramentas de busca e até mesmo as mensagens compartilhadas nas redes sociais. Ou seja, buscar e analisar o que os usuários estão falando auxilia no entendimento das objeções que o público possui acerca de determinado produto ou serviço, além de embasar as ideias para a criação de conteúdo que realmente gere valor para as personas da marca.

Conhecendo os canais e tipos de conteúdo a serem compartilhados, é fundamental que as empresas segmentem os assuntos de acordo com o nível de maturidade do potencial cliente no funil de vendas. Por funil de vendas, entende-se “as etapas que um potencial cliente passa, desde o primeiro contato com a empresa até o fechamento da venda” (PEREIRA, 2019). Na Figura 1 é possível ver as principais etapas do funil, que iniciam com a atração das pessoas até a análise dos processos depois das vendas.



Fonte: Adaptado de Resultados Digitais.

1 - “Persona é a representação fictícia do cliente ideal de um negócio. Ela é baseada em dados reais sobre comportamento e características demográficas dos clientes, assim como suas histórias pessoais, motivações, objetivos, desafios e preocupações. A persona guia a criação de conteúdo e de marketing digital” (SIQUEIRA, 2019).

Os tipos de conteúdo podem ser classificados por: topo, meio e fundo de funil. O conteúdo de topo de funil deve ser abrangente, pois o potencial cliente ainda está em fase de descoberta do problema e da solução. Já no meio de funil, Rez (2016) analisa que o grande objetivo é converter visitantes em *leads*², criando, assim, materiais ricos que só podem ser acessados depois que deixado o e-mail. Para o fundo de funil, o conteúdo deve ajudar o lead a escolher entre as variadas empresas de dado mercado e, para isso, é válido utilizar cupons de oferta e depoimentos de clientes atuais.

Contudo, é possível compreender a importância do conteúdo durante todos os estágios em que o consumidor se relaciona com a empresa. Acredita-se que as marcas atentas em gerar valor para os potenciais clientes serão lembradas na hora da conversão de uma venda, já que mantiveram um relacionamento genuíno durante a jornada de compra. Deve-se lembrar que, para uma estratégia de marketing de conteúdo ser eficaz, e conectar pessoas à marcas, é essencial conhecer as personas, entender quais os seus assuntos de interesse, canais que acessam para consumir informação, suas principais objeções, e assim, gerar conteúdos que atendam as suas necessidades.

O consumidor conectado e participativo

Partindo do pressuposto que os consumidores estão mais conectados e exigentes, as experiências de contato com a marca, digital ou *off-line*, precisam ser pensadas a partir de fatores que influenciam as pessoas no processo de compra. Rez (2016, p. 49) comenta como a identificação com uma empresa pode ser um fator crucial para o cliente: “com toda a confusão causada pela globalização, eles procuram empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental”. Desse modo, as pessoas acabam optando por empresas com as quais elas se identificam, compartilhando valores e adquirindo experiências.

Os consumidores comprarão das empresas que entregarem mais valor e, as estratégias de marketing precisam estar alinhadas aos valores dos consumidores e da marca. Mas esse não foi sempre o cenário, “antes, bastava

2 - Leads são pessoas que deixam seu contato – e-mail, telefone, etc. – em um formulário específico dentro do site ou redes sociais da empresa. N.A.

uma empresa ter dinheiro para investir em grandes mídias, que já conseguia bater recordes de vendas. Mas o consumidor cansou e, conscientemente, ou não, virou o jogo” (REZ, 2016, p. 34). Até a popularização da internet eram os meios de massa que ditavam as necessidades e ofertas. Porém, Rez (2016) salienta que essa “virada de jogo” tenha sido motivada pela internet e pelo acesso às informações.

Nos últimos anos, a internet tem feito parte do cotidiano de grande parte das pessoas, e vem se transformando em um dos principais meios de comunicação mundial. As formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos (ESTEVEZ, 2011, p. 13).

Sendo assim, a mobilidade e agilidade proporcionadas pela internet ocasionam experiências diferentes aos consumidores, mesmo quando a compra será realizada em uma loja física. Segundo Kotler (2017, p. 34), “quando estão decidindo sobre uma compra, em loja física, pesquisam preço e qualidade na internet. Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos”.

O fato de as pessoas estarem mais conectadas aumentou a influência das opiniões dos outros tanto no que diz respeito a questões pessoais, como na relação com as marcas. De acordo com Kotler (2017, p. 40), “a verdade é que os consumidores atuais tornaram-se altamente dependentes das opiniões dos outros. Em muitos casos, esses pontos de vista chegam até a se sobrepor à preferência pessoal e as comunicações de marketing”. Sendo assim, o autor elenca as três influentes subculturas digitais, sendo: a juventude para a participação nas mentes; as mulheres para participação no mercado; e os *netizens*³ para participação nos corações.

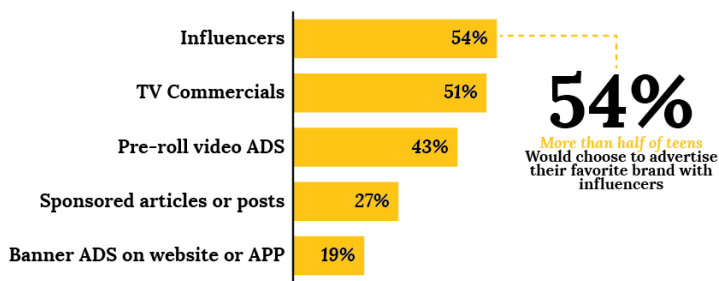
A juventude define as tendências para os mais velhos, em especial, quando se trata de campos da cultura pop, sendo a música, cinema, esportes, culinária, moda e a tecnologia. Os mais velhos tendem a seguir as recomendações e depender delas, aliás são os mais novos que consomem e testam os novos produtos, tornando-se alvos fáceis de profissionais de marketing (KOTLER, 2017).

3 - Para Kotler, *netizens* são os chamados *Influenciadores Digitais*. N.A.

Kotler (2017), salienta a importância da mulher, nos processos de compra, já que são elas que, em muitos países, agem no lar como diretoras financeiras da família. Sendo assim, suas opiniões relacionadas à compra devem ser levadas em consideração nas estratégias de marketing, pois são elas, na sua maioria, que escolhem as marcas de produtos e serviços que serão compradas em todo o núcleo familiar.

Os *netizens* são os nativos digitais, e desse modo acabam por se tornar pessoas altamente sociáveis e de fácil conexão com outras pessoas enquanto compartilham informações. Para Kotler (2017), esses tipos de clientes são os mais espertos e se caracterizam como representantes do que mais veem de verdadeiro modelo de democracia sem fronteiras. Os *netizens* expressam livremente sua opinião/sentimentos sobre determinada marca ou produto/serviço, de maneira anônima ou não, tendo oportunidade de avaliar e criar conteúdo para outras pessoas. No Gráfico 1 é possível verificar o quanto a influência digital está mudando o comportamento das pessoas e, com isso, as estratégias das empresas.

Gráfico 1: Os formatos favoritos da Geração Z para consumir propaganda



Fonte: Adaptado DEGANI (2017).

Dentro desse cenário, Kotler (2017) salienta que as comunidades de *netizens* crescem exponencialmente, baseadas em conexões emocionais e, por isso, são uma opção para as estratégias de marketing digital. “Quando se trata de propaganda boca a boca comunitária, os *netizens* são os melhores amplificadores. A mensagem da marca fluirá ao longo das conexões sociais se receber o selo de aprovação desse grupo”(KOTLER, 2017, p. 57).

Seguindo esse cenário, Kotler e Keller (2007), salientam que o consumidor é uma “caixa preta”, justamente por carregar em seu histórico de vida, características que fazem dele um sujeito único. Essas características podem ser descritas como influências que afetam o processo de consumo, sendo elas culturais, sociais e pessoais.

Com relação aos fatores sociais é importante destacar que o ser humano é altamente social, já que convive em grupos, que podem moldar seu comportamento de consumo. Quanto maior for a intimidade entre os membros dos grupos e quanto mais se identificarem, maior será a influência desse grupo no comportamento do indivíduo.

É importante salientar que os fatores culturais são importantes na tomada de decisão durante todo o processo de compra. Consumidores possuem subculturas de grupos, pessoas de idades semelhantes, passam por experiências semelhantes, onde possuem valores, e costumes em comum. Conforme Pinheiro et al. (2008, p. 20),

pensar o comportamento de consumo como um processo de tomada de decisão implica ver o consumidor como aquele que opta por diferentes produtos, tendo por pano de fundo a influência de fatores cognitivos tais como percepção, motivação aprendizagem, memória, atitudes, valores e personalidade, assim como os socioculturais, isto é, influência de grupo, família, cultura e classe social e ainda os situacionais, tais como influências localizadas no meio ambiente por ocasião da compra.

Os fatores cognitivos/psicológicos também influenciam as pessoas no processo decisório de compra. A motivação é causada pelas necessidades de autorrealização, estima, questões sociais, de segurança e fisiológicas. Já a percepção é motivada por valores pessoais influenciados pela marca, embalagem, design, tamanho, cor, entre outros. As crenças e atitudes também devem ser levadas em consideração nas estratégias de marketing, pois fundamentam os valores pessoais e sociais das pessoas. Analisando essas questões será possível criar a *persona* do consumidor e traçar as estratégias para entregar a melhor experiência possível com a marca.

Kotler (2017) propõe um novo caminho do consumidor no processo de compra: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Esse mapeamento

busca compreender a jornada do consumidor em um ambiente onde o acesso às informações e trocas de conhecimento estão cada vez mais facilitados.

Com as mudanças dos padrões de consumo, vivenciadas na internet, as empresas se aproximam de seus consumidores de forma diferenciada. Com isso, precisam compreender que o consumidor de hoje não é o mesmo de 10 anos atrás e, possivelmente, não será o mesmo daqui há 10 anos. Novas plataformas surgem e vão mudando as formas como as pessoas se relacionam, tanto entre si, como com as empresas. Estar constantemente estudando os padrões de consumo de seus clientes proporciona às empresas conhecimento necessário para entender como devem comunicar-se com eles, quais suas expectativas e desejos (SPINOLA, 2011).

Aspectos Metodológicos

No que concerne ao objetivo, esta pesquisa classifica-se como descritiva, pois visa explicar a importância do impacto que esse modelo de marketing resultou para a empresa *Resultados Digitais*. A pesquisa descritiva tem como objetivo observar os fatos, registrá-los, analisá-los, classificá-los e interpretá-los sem que o pesquisador os manipule (MARCONI; LAKATOS, 2010).

No que diz respeito aos procedimentos a serem adotados, este estudo se classifica como um estudo de caso. Segundo Beuren (2008), os procedimentos dizem respeito ao modo pelo qual a pesquisa é conduzida na obtenção dos dados, já que a definição do procedimento a ser utilizado é de extrema importância para que se faça o delineamento da pesquisa. Com a finalidade de se obter informações mais detalhadas sobre o tema, realizou-se um estudo de caso em uma empresa de software, localizada na capital catarinense Florianópolis/SC. Para Gil (2010, p. 37), essa modalidade de pesquisa “consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento”.

A pesquisa, quanto à abordagem do problema, se classifica como qualitativa. Para Minayo (2001), a pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos

fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis. Além da pesquisa documental para a coleta de dados, foi desenvolvido um questionário com questões abertas, respondido por um representante da empresa *Resultados Digitais*. Seu nome é Ricardo Palma, ele faz parte da área de desenvolvimento de produtos na empresa, desde 2012. As informações coletadas no questionário serão cruzadas com as pesquisas documentais e bibliográficas.

A abordagem desse trabalho, tem como objetivo apresentar o marketing de conteúdo como um diferencial para as empresas, utilizando o estudo de caso como exemplo prático, a fim de compreender a relação que se estabelece entre marca e consumidores a partir do conteúdo disponibilizado nas mídias digitais.

Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

A empresa selecionada para a análise do estudo de caso é a *Resultados Digitais* e tem como serviço um software de automação de marketing. A empresa está no mercado há 7 anos, localizada na cidade de Florianópolis, no estado de Santa Catarina e tem como objetivo ajudar empresas de todos os portes e segmentos a entender e aproveitar os benefícios do marketing digital. O nome da plataforma vendida pela empresa é o *RD Station Marketing*, a qual apoia a estruturação e a execução de estratégias sólidas de marketing e vendas.

A *Resultados Digitais* conta com mais de 12 mil clientes e há 6 anos promove eventos, como o *RD Summit*, hoje considerado o maior evento de marketing digital da América Latina. O evento acontece durante 3 dias, contando com mais de 150 palestrantes, trazendo conteúdos sobre empreendedorismo, negócios, marketing, *Inbound*, *SEO*⁴, mídias sociais, vendas e outros assuntos relacionados. Outro evento organizado pela empresa é o *RD On the road*, projeto que passa por diversas cidades brasileiras e também internacionais para ensinar sobre marketing digital e vendas.

Durante a análise dos conteúdos disponibilizados pela empresa, se identificou características do marketing de conteúdo nas estratégias da empresa. Em conversa com Ricardo Palma, foi salientado que a empresa utilizou

4 - Search Engine Optimization, é um conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um site nos buscadores. N.A.

o conteúdo para criar autoridade no mercado em que atua, desde o desenvolvimento do *software* até o lançamento do RD Station.

Primeiramente, identificou-se que a empresa busca construir as suas *personas*. Isso porque, ao se posicionar no mercado, decidiram que, antes de lançarem o *software*, deveriam conhecer para quem estavam vendendo, qual público atingiria e se esse mesmo público estava preparado e educado o suficiente para recebê-los. Qual o valor seu *software* traria às empresas? Como demonstrar esse valor? O primeiro passo foi conhecer sua *persona*, as dores de seus clientes e engajar sua equipe para que pensassem de maneira singular que deveriam trazer o valor antes da venda.

Por conta de muitas empresas optarem por terceirizar o conteúdo, a Resultados Digitais preferiu internalizá-lo e a motivação disso foi compartilhar o próprio conhecimento, a fim de gerar mais autoridade. Em 7 anos a empresa possui uma equipe de mais 600 pessoas engajadas em uma estratégia que exige tempo e dedicação e foi pelo pensamento de ser uma referência em marketing digital que seus colaboradores dedicam tempo para escrever no Blog da Resultados Digitais. Além disso, há alguns anos, incentivos passaram a ser oferecidos para quem se dispusesse a escrever.

Em suas estratégias, a partir do momento em que um visitante se torna *lead*, há uma probabilidade de semanalmente haver um ponto de contato com conteúdo, seja via *e-mail*, *social ads*⁵, entre outros, gerando engajamento. Já os clientes que não recebem comunicações diretas por *e-mail*, mas sim pelas redes sociais, contam com um consultor e com o *software*, que envia conteúdos de apoio que o cliente executar no trabalho. Desse modo, há a ocorrência de vendas e *follow up*⁶, sendo assim, ao qualificar um *lead* para vendas, dois eixos são visualizados: perfil e interesse. O perfil diz se o *lead* está dentro do padrão de cliente que tem sucesso com a ferramenta, já o interesse diz o quão preparado o *lead* está para uma abordagem comercial.

A Resultados Digitais possui mais de 1 milhão e 300 mil conteúdos baixados, conforme Gráfico 2, seguindo o pressuposto de haver uma média mensal de 546 mil visitas, sendo assim, o que nos leva a uma média de 2.380 mil conteúdos baixados mensalmente. Com isso, a empresa possui mais de 13 mil clientes, com uma média de 2 a 4% advindos pela estratégia de marketing de conteúdo mensalmente.

5 - Social Ads são postagens pagas em mídias sociais. N.A.

6 - Follow up é um termo americano para “fazer o acompanhamento”, dando continuidade a um relacionamento comercial e profissional. N.A.

Gráfico 2: Comparativos de visitas mensais e conteúdos baixados em todo o período de existência do blog da empresa.



Fonte: Adaptado Resultados Digitais.

Ressaltando os capítulos anteriores o marketing de conteúdo foi a principal fonte de captação de seus novos clientes e também da fidelização dos que já adquirem seu software. O conteúdo de valor, conforme mencionado anteriormente, trouxe à *Resultados Digitais* autoridade suficiente para se tornar referência no mercado. As Figura 2 e 3 são exemplos de como a empresa utiliza de diversos canais para se comunicar com pessoas interessadas em seu serviço e assuntos do mercado:

Figura 2: Social post da Resultados Digitais ensinando sobre Funil de Vendas.



Fonte: facebook.com

Figura 3: Social post sobre case de sucesso de empresa utilizadora da plataforma RD Station



Fonte: facebook.com

No social post, a Resultados Digitais nos disponibiliza conteúdos para agregar valor tanto para a marca como para os clientes. Cases de sucesso são ferramentas de conteúdo para reter novos clientes, demonstrando as pessoas que estão conhecendo a empresa, que a plataforma, em questão, funciona e traz resultados. Por meio de uma história, fatos são trazidos à tona, auxiliando na decisão de compra. Desse modo, a empresa segue o raciocínio de Rez (2016), onde, no subcapítulo de marketing de conteúdo, ele nos fala que as vendas precisam “acontecer de forma natural” e que existe um processo ou sequência da qual é chamada de jornada de compra (funil de vendas). E é por esse mesmo caminho que o cliente passa a ter total confiança em sua marca. A linha editorial deve facilitar o trabalho do conteúdo na jornada, sendo atrativa ao consumidor.

A Resultados Digitais utiliza como estratégia a personalização e conversa com seus clientes. Cada pessoa que entra em uma jornada, seja ela de compra, ou de conhecimento, garante uma linguagem diferenciada, independente se for por e-mail ou por *remarketing*⁷. Entende-

7 - Remarketing é uma técnica de publicidade online que exhibe anúncios para usuários que já tiveram contato com a marca, como acesso ao site.

-se que não devem ser enviadas mensagens corporativas, e sim algo que crie vínculo, engajamento, para que, desse modo, o contato de vendas seja feito na hora certa. Ricardo Palma salientou que empresa acredita que esse contato aconteça a partir do momento em que o cliente faz a “levantada de mão”.

Entendendo que o marketing de influência é uma estratégia importante para a nova geração de consumidores, a Resultados Digitais montou estratégias para assumir sua posição como influenciadores. A empresa conta com seus próprios co-fundadores, vide Figura 4, sendo o líder de automação de marketing André Siqueira e o CEO Eric Santos, na linha de frente de toda a influência da marca, da qual promovem palestras, vídeos e até mesmo o maior evento de marketing digital e vendas da América Latina. Eles, como *netizens*, contam com uma alta influência nesse período onde o digital possui muita força. Sendo nativos digitais, tornam-se pessoas altamente sociáveis e de fácil conexão com outras pessoas on-line enquanto compartilham informações.

Figura 4: Vídeos relacionados com a Resultados Digitais

	Campus Presents: Eric Santos, cofundador e CEO da Resultados Digitais Google for Startups • 2,2 mil visualizações • 1 ano atrás Recebemos um dos principais responsáveis por uma das empresas que cresce mais rápido no Brasil: a RD Station, plataforma ...
	Como fazer um plano de Marketing Digital começando do zero Resultados Digitais • 769 visualizações • 3 semanas atrás INSCREVA-SE PARA APRENDER NA PRÁTICA SOBRE MARKETING DIGITAL + http://bit.ly/assine-nosso-canal COMPARTILHE ESSE VÍDEO + ... 4K Legendas
	O que é a Resultados Digitais Resultados Digitais • 21 mil visualizações • 3 anos atrás Vídeo mostra como é a empresa Resultados Digitais e seu principal produto, o RD Station, além da trajetória para se tornar a ...
	Como Nubank e Resultados Digitais atraem e retêm os melhores talentos Endeavor Brasil • 14 mil visualizações • 1 ano atrás "Mesa de sinuca, pebolim e cachorro são muito legais, mas já experimentaram ter autonomia?" Tanto o Nubank quanto a

Fonte: youtube.com

Já o blog da *Resultados Digitais* possui inúmeras postagens e materiais gratuitos, ajudando pessoas sobre relacionamento, análise, marketing digital em geral, tecnologia e a empresa em si. Para que a empresa continue com um bom relacionamento, quando o *lead* deixa seu e-mail para receber seus posts é onde todo o relacionamento se inicia e a empresa pode monitorar mais de perto seus gostos e preferência.

Para a *Resultados Digitais* foi relevante, entender como o consumidor se comporta, assim como Pinheiro et al. (2008) nos aponta no capítulo de comportamento do consumidor. Sendo assim, é possível identificar que a *Resultados Digitais* procura valorizar as peculiaridades de cada consumidor, optando pela geração de conteúdo que agregue valor. Analisando o caso é possível ver que o marketing de conteúdo é a principal estratégia de marketing digital adotada pela *Resultados Digitais*. Isso porque, apesar de não vender essa proposta ampla de assessoria, mas um *software* de automação de marketing, preferiu se tornar referência no que diz respeito ao marketing digital e, com isso, gerar uma memória para quem busca uma solução de *software* de automação. Educar seus leads e também seus clientes foi essencial para alcançar os objetivos da marca, pois é por meio de conteúdo rico e personalização, que a empresa hoje é referência em automação de marketing e relacionamento.

Considerações Finais

O objetivo de compreender como a *Resultados Digitais* utiliza o marketing de conteúdo como estratégia para criar vínculos com as pessoas e converter essa relação em vendas foi alcançado. Com a revisão teórica foi possível compreender a evolução do marketing até o momento atual, salientando que essa evolução é constante, pois acompanha a evolução tecnológica e, com isso, o comportamento dos consumidores.

A análise das estratégias de marketing digital da *Resultados Digitais* além de contextualizar os conteúdos revisados, pode servir como

insights para os profissionais que ainda não estão familiarizados com o tema. Entende-se que o marketing de conteúdo é uma estratégia atual para alavancar resultados e se conectar com as pessoas. Contudo, é fundamental compreender quem são esses clientes, suas motivações e necessidades, para, desse modo, criar conexões fortes e duradouras com a marca.

Partindo do objetivo de analisar de que forma a empresa *Resultados Digitais* se firmou no mercado de *software*, salienta-se o seguinte:

- A empresa buscou reconhecer seu público-alvo/*persona* e os novos comportamentos de consumo. Reconhecer quais as motivações das pessoas em relação aos conteúdos, o que buscam aprender, como acontece a sua jornada de compra, e saber o momento certo de entrar em contato são fundamentais nesse processo.
- Começou a utilizar o marketing de conteúdo como ferramenta para atrair e manter seus clientes. Percebe-se que ao longo do tempo a empresa obteve uma média de 1 milhão e 300 mil conteúdos baixados, sendo que a média de suas visitas mensais é de 546 mil, sendo assim, o que nos leva a uma média de 2.380 mil conteúdos baixados mensalmente. Com isso, a empresa possui mais de 13 mil clientes, com uma média de 2 a 4% advindos pela estratégia de marketing de conteúdo mensalmente;
- A empresa tem como estratégia engajar seus próprios funcionários a serem autoridade no segmento, desde o início da *Resultados Digitais*, hoje oferecendo incentivos para que essa cultura sempre permaneça. Enquanto empresas optam por terceirizar o conteúdo, a *Resultados Digitais* decidiu contar a sua própria história e envolver seus funcionários nessa jornada.

Para finalizar, acredita-se que o marketing de conteúdo é uma estratégia que visa relacionar-se com o consumidor, fazendo com que ele se identifique com a linguagem da empresa e entenda que a marca está conversando com ele e não empurrando um produto. As mídias digitais estreitaram as relações entre as marcas e os consumidores e adotar uma estratégia de geração de conteúdo pode ser um caminho para a obtenção e fidelização dos consumidores engajados e conectados.

Referências

- BARGER, C. O estrategista em mídias sociais. São Paulo: DVS, 2013.
- BEUREN, I. M. Como elaborar trabalhos monográficos em contabilidade: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 2008.
- CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2007.
- DAGOSTIM, T. Origens do marketing de conteúdo: como tudo começou? 2017. Online. Disponível em: <<http://motordeconteudo.com.br/institucional/origens-do-marketing-de-conteudo-como-tudo-comecou/>>. Acesso em: 29 set. 2018.
- DEGANI, G. Influenciadores: Referências de comportamento e consumo para a Geração Z. 2017. Online. Disponível em: <<http://giacomodegani.com.br/influenciadores/influenciadores-comportamento-geracao-z/>>. Acesso em: 30 set. 2018.
- ESTEVES, Y. de O. Marketing, Internet e o Comportamento do e-Consumidor. Tese (Especialização em Qualidade Total) – Curso de Gestão pela Qualidade Total, Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, 2011.
- GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo: Atlas, 2010.
- KARTAJAYA, H.; KOTLER, P.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.
- KOTLER, P. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 2007.
- MARCONI, M. de A.; LAKATOS, E. M. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas, 2010.
- MCDONALD, M. Planos de marketing: planejamento e gestão estratégica. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MINAYO, M.C. de S. O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde. São Paulo-Rio de Janeiro, HUCITEC-ABRASCO, 2001.

PEREIRA, V. Funil de vendas: o que é, para que serve e como montar um. Resultados Digitais. Online. 2019. Disponível em <<https://resultados-digitais.com.br/blog/o-que-funil-de-vendas/>>. Acesso em: 08 set. 2019.

PINHEIRO, R. M.; SILVA, H. H. C. da; CASTRO, G. C de; NUNES, J. M. G. Comportamento do consumidor e pesquisa em marketing. Rio de Janeiro: FGV editora, 2008.

PORTELA, M. C. B. O marketing e o comportamento do consumidor. Tese (MBA em Marketing) – Curso de MBA em Marketing, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2011.

REZ, R. Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS, 2016.

ROCKCONTENT. 56 estatísticas de marketing para 2017: o que descobrimos com as nossas pesquisas. 2017. Online. Disponível em <<https://inteligencia.rockcontent.com/estatisticas-de-marketing-para-2017/>>. Acesso em: 28 out. 2018.

SANTOS, T. et al. O desenvolvimento do marketing: uma perspectiva histórica. Revista de Gestão USP, São Paulo, p. 89-102, 2009.

SIQUEIRA, A. Persona: como e por que criar uma para sua empresa. Resultados Digitais. Online. 2019. Disponível em <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/persona-o-que-e/>> Acesso em: 08 set. 2019.

SPINOLA, M. O que é content marketing? E o que não é content marketing? 2011. Online. Disponível em <<http://www.mariaspinola.com/white-paper/o-que-e-content-marketing-e-o-que-nao-e-content-marketing/>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

TORRES, C. Guia prático de marketing na internet para pequenas empresas. Paraná, 2010.

***A utilização do Storytelling para o resgate
da memória afetiva: Uma análise do vídeo
“Os últimos desejos da Kombi”***

**Mario Abel Bressan Júnior
Marcella Meister da Silva**

A utilização do Storytelling para o resgate da memória afetiva: Uma análise do vídeo “Os últimos desejos da Kombi”

Mario Abel Bressan Júnior
Marcella Meister da Silva

A Kombi parou de ser fabricada no final de 2013 e, antes do seu “fim”, a Volkswagen decidiu homenagear o famoso carro, que foi produzido por mais de 50 anos no Brasil. Essa homenagem foi feita através da campanha intitulada como “Os últimos desejos da Kombi”, criada, em 2013, pela AlmapBBDO, agência que, atualmente, soma 235 leões em Cannes. Trata-se de um *storytelling* “narrado” pela própria Kombi que, ao contar sua história, apresenta pessoas, situações e suas relações de uso e afeto com o automóvel¹.

É importante salientar que *storytelling* é a arte de contar histórias, e passou a ser utilizada, cada vez mais, nos últimos tempos. Para Franco (2015, p. 05), essa ferramenta é um recurso poderoso, eficaz em atrair e encantar pessoas. Ademais, o ato de contar história nasce com o ser humano, visto que contamos histórias desde o tempo da pedra, quando os homens das cavernas desenhavam nelas suas caças. No entanto, mesmo sendo algo muito antigo para os seres humanos, essa ferramenta se tornou atual no mundo dos negócios, devido a falta de atenção que a era digital trouxe aos consumidores.

Nossa memória armazena as informações que adquirimos ao longo da vida, desde quando éramos menores até os tempos atuais e, para conseguirmos resgatar algumas destas reminiscências, são muitos os processos que precisamos fazer, talvez até com o auxílio de objetos. Ela pode ser um fenômeno individual ou coletivo, e também afetivo. Quando uma memória é coletiva, podemos dizer que mais de uma pessoa nos auxiliou a construí-la. Mas para que ela seja resgatada, apenas o indivíduo que a

1 - Link do *storytelling*: <https://www.youtube.com/watch?v=0ewKX4Dg-cl>

guarda pode realizar tal ação.

Nossas memórias afetivas são as que carregam alguma carga de emoção, sendo este seu principal elemento. Quanto mais emoção existe no momento, seja ela boa ou ruim, mais afetividade a memória terá. Frente a isso, ao recordarmos essas memórias, também recebemos as cargas emocionais que sentimos na situação lembrada, talvez com menos intensidade, pois nossas emoções são amenizadas no decorrer do tempo.

E quando essas memórias afetivas são evocadas por intermédio de uma narrativa publicitária? É bastante curioso perceber o quanto essas sensações podem ser úteis e necessárias para a aceitação da campanha e/ou sucesso. Dessa forma, o presente artigo traz como tema “A utilização do *storytelling* para o resgate da memória afetiva: uma análise do vídeo “Os últimos desejos da Kombi”. A partir disso, buscamos nesta pesquisa responder as seguintes questões: como a utilização do *storytelling* no vídeo “Os últimos desejos da Kombi” resgata as memórias afetivas das pessoas? Quais tipos de memórias afetivas são recordadas? E quais os principais sentimentos que as pessoas tiveram após assistir ao vídeo?

Propusemos como objetivo geral analisar como o *storytelling* pode contribuir para o resgate das memórias afetivas do público que de alguma forma teve ou tem uma relação como o automóvel Kombi, e como esses sentimentos são expressados ao assistirem o vídeo “Os últimos desejos das Kombi”. Como específicos, procuramos entender como o *storytelling* pode resgatar memórias afetivas do público; analisar os tipos de memórias afetivas que as pessoas recordaram após assistir ao vídeo e identificar os sentimentos expressados pelas recordações obtidas.

Com base na coleta de informações sobre o assunto proposto, e com as respostas obtidas, este estudo contribui para o entendimento dos recursos da mensagem publicitária e como estas podem utilizar a afetividade e os resgates emocionais advindos com lembranças do consumidor. Ademais, os consumidores estão a cada dia recebendo mais informações, o que causa uma dispersão muito grande. Estudar o *storytelling*, como uma ferramenta que auxilia no resgate de memórias afetivas, favorece para que as marcas utilizem as histórias com a intensão de conquistar o público desejado, pois assim é possível criar uma identificação entre ele e a marca. Para encon-

trarmos as respostas do problema e alcançarmos os objetivos estabelecidos, foram entrevistadas 14 pessoas, que assistiram ao vídeo e contaram suas histórias e relações emocionais e de rememoração com a *Kombi*, com a técnica da história oral.

Storytelling

Todos somos contadores e consumidores de histórias, pois estes atos nascem com o ser humano. Estamos sempre sujeitos a contar acontecimentos que vivenciamos ou histórias de outras pessoas que ouvimos, como, por exemplo, a que nossas avós contavam para nós quando éramos pequenos e, agora, (re)contamos a nossos sobrinhos ou filhos. Afinal, “os estudiosos, antropólogos e historiadores, atestam que gostar de contar e de escutar narrativas é um comportamento ancestral da humanidade” (FRANCO, 2015, p. 9).

Segundo Xavier (2015), esse ato é uma forma ancestral que o ser humano utiliza para trocar experiências. Apreciar narrações é um dos aspectos mais antigos, profundos e comuns da nossa alma. Para Cogo (2012), o ser humano conta histórias de forma contínua, “desde que adquiriu a fala ou mesmo antes disso, desde que aprendeu a gesticular e se comunicar” (COGO, 2012, p. 77). E por mais que ela seja uma das formas mais antigas para a troca de experiências e vivências, hoje é uma quase novidade no mundo dos negócios. Xavier define o *storytelling* de três formas, sendo elas: pragmática, pictórica e poética.

Definição pragmática: *Storytelling* é a tecnarte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central. Definição pictórica: *Storytelling* é a tecnarte de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Definição poética: *Storytelling* é a tecnarte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado (XAVIER, 2015, p. 10).

A revitalização do *storytelling*, segundo Xavier (2015), aconteceu quando o mundo digital se estabeleceu entre nós. Essa estabilidade trouxe novas conexões, formas de expressões, informações e uma nova realidade onde todos nós nos tornamos criadores de conteúdo e, con-

sequentemente, de histórias.

Diante de um computador, tablet ou smartphone, cada um de nós registra sua história via redes sociais, narra o que está vivendo, testemunhando ou inventando, o que quiser. Milhões e milhões de histórias lutando por um lugar ao sol na bombardeada memória das pessoas, buscando serem lembradas, admiradas, compartilhadas, multiplicadas. Histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas, tudo misturado (XAVIER, 2015, p. 12).

Por mais que tenhamos milhões de narrações lutando por um lugar ao sol, como citado por Xavier (2015), apenas os melhores contadores de história poderão subir no lugar mais alto do pódio. E, para que sejamos os melhores, precisamos estar aptos a nos adaptarmos quando necessário e, por mais que tenhamos muitas informações para serem passadas, precisamos lembrar de que está cada vez mais difícil encantar e chamar atenção do novo consumidor.

Graças à era digital temos uma grande riqueza de recursos, opções e informações, isso tudo praticamente em tempo real. Mas o que pode parecer ser algo positivo, na verdade, carrega um grande lado negativo. Xavier (2015) cita que essa riqueza está influenciando o crescimento da sensação de tédio nas pessoas.

Para Cogo (2012), a matéria-prima para uma boa narrativa é a própria vida humana, o que para Xavier (2015) oferece sentido à vida. Este último afirma que são elas que mantêm vivos nossos valores básicos e os costumes culturais que nos cercam. As histórias também nos dão segurança, trazem-nos ensinamentos e troca de experiências. Elas são capazes de reerguer empresas e nações, mas, para isso, precisam ser boas e, para que uma história seja interessante, ela precisa ser verdadeira, “mesmo quando totalmente inventada”. (XAVIER, 2015, p, 19).

É a credibilidade (COGO, 2012) de uma história que resulta em uma boa experiência do usuário que a escuta ou lê. Quando acompanhamos narrativas reais ou ficcionais, segundo Franco (2015), nós revisitamos e despertamos o nosso “eu” primordial e ancestral, que estava habitando algum lugar dentro de nossa alma, isso porque as “histórias mostram conexões entre os fatos e, mesmo com elementos díspares, tornam-se uma ação-guia para

que as pessoas façam sentido em retrospectiva” (COGO, 2012, p. 109).

Frente a isso, Xavier (2015) explica que a conexão é um elo imprescindível para a construção de poderosas histórias, que acontece em dois polos simultâneos: o emocional e o cultural. Se não tiver emoção – seja ela qual for – não existe boa comunicação, nem boa história. No polo emocional, as pessoas procuram novas conexões e emoções, algo para amar. Já, o polo cultural, carrega uma pequena carga emocional, e nele precisamos ter elementos de referências que possam acrescentar relevância e identificação ao que está sendo transmitido ou informado. É a partir desses dois pontos que, para Xavier (2015), uma boa narrativa nos “fisga”² e nos mantém conectados a ela. Afinal, é utilizando a arte de contar histórias que encantamos nosso público.

Além disso, quando pequenos, estimulamos diariamente nossa imaginação e fantasias através de histórias inventadas, desenhos criados, ou até mesmo através de filmes assistidos. Quando crescemos, assumimos as responsabilidades, encaramos a vida real, perdemos o interesse por esses dois elementos e vivemos um eterno tédio. Essa desqualificação é um “equivoco provocado pelo materialismo crescente, que a psicanálise começou a corrigir, auxiliando a subjetividade contemporânea a reincorporá-los ao nosso elenco premium de capacidades” (XAXIER, 2015, p. 36). A imaginação e a fantasia são os dois principais elementos responsáveis pelo estímulo da criatividade e, conseqüentemente, pela criação de histórias.

Franco (2015) cita que a atual realidade da vida das pessoas é entediante, sem estímulos, e ao oferecermos para elas uma boa narrativa, praticamente oferecemos o sentimento de alforria. Uma história tem a capacidade de causar todos os tipos de emoções nos seres humanos: “emoção, paixão, fruição, prazer, dor, surpresa. Elementos não obrigatoriamente racionais e cartesianos” (FRANCO, 2015, p. 83). Mas isso não significa que os contos consigam gerar as reações que desejamos nas pessoas. Quando um grupo escuta a mesma história, esse ato gera uma experiência única para cada participante, pois todos são diferentes e reagem a situações de formas diferentes.

As pessoas precisam dos sentimentos para ter algum estímulo, seja bom ou ruim. Por mais que elas possam ser frias e calculistas, dentro de cada um

2 - O autor utilizou este termo para se referir que uma boa história pode prender a atenção de quem está lendo.

existe um ser sentimental adormecido, pois “não somos seres pensantes que sentimos, mas, na verdade, seres emocionais que pensamos” (FRANCO, 2015, p. 83 e 84). Conseguir que uma pessoa tenha uma conexão emocional e afetiva por uma história, para Franco (2015), é o maior benefício que um autor ou redator pode alcançar.

Frente a isso, no entanto, precisamos ter em mente que não é apenas o que se diz que irá entreter, chamar a atenção e conquistar o público, mas sim, a forma como essa história é contada. “Há quem saiba contar histórias e há quem não saiba. Quem sabe, transforma até a pior, a mais manjada do mundo numa oportunidade perfeita para o riso. Já quem não sabe, destrói até o melhor texto” (FRANCO, 2015, p. 84).

Graças ao mundo digital que estamos vivendo, lidamos diariamente com uma grande quantidade de informações e encontramos à disposição diversas opções de entretenimento, como filmes e séries. Com essa grandeza de itens, nossa atenção se fragmenta e deseja consumir apenas o que for de interesse. Devido a essa falta de atenção que os consumidores do século XXI estão vivenciando, as histórias tornam-se necessárias, pois possuem diversos objetivos, como envolver, trocar experiência, entreter e despertar lembranças. Assim como as memórias são responsáveis para a nossa formação e crescimento, precisamos das histórias para manter viva dentro de cada um de nós a nossa essência de vida.

Memória individual e coletiva

A memória é um espaço de armazenamento de informações que o indivíduo adquire ao longo de sua vida, mas ela não armazena todas as informações que recebemos diariamente. Quando lemos um livro, por exemplo, não nos lembramos de tudo o que estava escrito nele, mas apenas da ideia central da obra, algumas pequenas frases e diálogos que nos marcaram. Ou, em um dia cheio no trabalho, é quase impossível recordarmos tudo que aconteceu durante as horas de expediente. Nossa memória, nesses casos, armazena apenas o necessário.

A partir disso, podemos dizer que a memória é seletiva, pois somente uma parte de toda informação que recebemos diariamente é armazenada.

É essa seletividade e esse armazenamento de informações que nos faz ser quem somos. “O acervo de nossas memórias faz com que cada um de nós seja o que é: um indivíduo, um ser para o qual não existe outro idêntico” (IZQUIERDO, 2011, p. 13).

Grande parte do nosso conhecimento vem da época que éramos menores. Quando pequenos, estamos sempre atentos a todos os movimentos em nossa volta e observamos pessoas, lugares, imagens, acontecimento, entre outros fatores. É nesse momento que adquirimos aprendizado através de acontecimentos e ensinamentos e, conseqüentemente, adquirimos memórias e histórias que poderemos compartilhar futuramente com outras pessoas.

Michael Pollak (1992) fala que a memória aparenta ser um fenômeno individual, íntimo e próprio da pessoa. No entanto, é com a conceituação de Maurice Halbwachs que ele reforça que “a memória deve ser entendida também, ou sobretudo, como um fenômeno coletivo e social, ou seja, como um fenômeno construído coletivamente e submetido a flutuações, transformações, mudanças constantes” (POLLAK, 1992, p. 201).

Por mais que a memória seja submetida a mudanças constantes, como citado acima, é importante entendermos que também existem fatos marcantes, coletivos ou individuais, que não ocorrem mudanças. São nossas memórias imutáveis.

Existem lugares da memória, lugares particularmente ligados a uma lembrança, que todos os que já realizaram entrevistas de história de vida percebem que no decorrer de uma entrevista muito longa, em que a ordem cronológica não está sendo necessariamente obedecida, em que os entrevistados voltam várias vezes aos mesmos acontecimentos, há nessas voltas a determinados períodos da vida, ou a certos fatos, algo de invariante. É como se, numa história de vida individual - mas isso acontece igualmente em memórias construídas coletivamente - houvesse elementos irreduzíveis, em que o trabalho de solidificação da memória foi tão importante que impossibilitou a ocorrência de mudanças (POLLAK, 1992, p. 201).

Pollak (1992) menciona que nossa memória possui três elementos constitutivos, sendo um deles os acontecimentos vividos pessoalmente

te ou por tabela. Os vividos por tabela podemos entender como aqueles acontecimentos que o grupo ao qual o indivíduo participa - familiar ou de amigos, por exemplo - vivenciou. “São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou, mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não” (POLLAK, 1992, p. 201). Essas memórias por tabela também podem estar ligadas a algum acontecimento histórico que não tenha ocorrido no mesmo espaço-tempo pertencentes ao grupo ou indivíduo.

O segundo elemento constitutivo são os personagens. Aqui podemos seguir a mesma linha do que acontece com a memória: o indivíduo pode conhecer esses personagens ao longo da vida ou, indiretamente, por tabela ou em espaço-tempo diferente. O terceiro são os lugares. Esses estão guardados na memória do indivíduo e podem estar ligados a uma lembrança pessoal. Para Pollak (1992, p. 202), pode ser “um lugar de férias na infância, que permaneceu muito forte na memória da pessoa, muito marcante, independentemente da data real em que a vivência se deu”. Além das memórias pessoais, o indivíduo também pode ter uma memória pública.

É importante salientar que a memória coletiva é uma construção social do indivíduo e do seu grupo social. Ela se utiliza das relações para poder recordar ou reconstruir memórias que estavam adormecidas. O sociólogo francês Halbwachs dedicou seus estudos para a memória coletiva, na Universidade de Strasbourg, onde era professor. Em seu livro “A Memória Coletiva”, lançado postumamente na década de 1950, afirma que, acima de tudo, a memória é um fenômeno coletivo.

Frente a isso, um indivíduo sozinho não forma lembranças ou pelo menos não é capaz de guardá-las por muito tempo. Ele precisa de ajuda de testemunhos para alimentar, fortalecer e recordar. “Recorremos a testemunhos para reforçar ou enfraquecer e também para completar o que sabemos de um evento sobre o qual já temos alguma informação, embora muitas circunstâncias a ele relativas permaneçam obscuras para nós” (HALBWACHS, 2006, p. 29). Quando indivíduos juntam suas lembranças

sobre determinada situação, conseguem descrever com riqueza detalhes sobre o acontecimento que desejam recordar. Entretanto esses testemunhos não precisam ser no sentido literal da palavra e nem somente de pessoas. Podemos também ter testemunhos através de imagens, lugares, entre outros.

Para que uma memória se aproveite das recordações de outro indivíduo, elas não podem possuir divergências de informações e precisam estar em concordância, pois somente assim é possível que lembranças sejam recordadas e reconstruídas. As lembranças são reconstruções do passado, com auxílio de informações do presente. É através da imagem que o nosso cérebro as identifica e de testemunhos que acordamos as lembranças adormecidas.

Por mais que a memória seja coletiva, apenas o indivíduo possui a capacidade de recordar suas lembranças. O número de lembranças que são recordadas por conta dos testemunhos, de acordo com Halbwachs (2006), é enorme. Infelizmente, nem sempre recordamos algo que estávamos à procura, mesmo com testemunhos, e isto acontece porque nossa vontade não possui nenhuma influência para despertar e evocar tais lembranças.

Além da memória individual e coletiva, o indivíduo também possui suas memórias afetivas, que são as experiências vividas e os acontecimentos que ficaram marcados na vida das pessoas. Frente a isso, a afetividade pode ser criada por situações ou acontecimentos que possuem carga emocional para quem os vive, bem como por afeto sobre os objetos que os cercam, que é duradouro, independentemente do tempo.

Para que uma memória se torne afetiva, a intensidade e a forma como vivemos os momentos é indispensável, pois “os momentos vividos com mais afetividade são os mais lembrados” (BREISSAN JUNIOR, 2017, p. 15 e 16). Ou seja, quanto maior o grau afetivo sobre um momento, maior a lembrança. Mas o nível de intensidade dessas emoções varia ao passar dos anos e, conforme o indivíduo vive, essas emoções podem ser acentuadas ou amenizadas.

Para que se construa uma memória afetiva, é preciso ter elementos que provoquem certas emoções através dos afetos obtidos pela situação vivenciada no passado e de como nos encontramos no presente. Acreditamos, porém, que o principal fator que evoca esta afetividade no ato recordar está a busca por um tempo que não volta mais, trazendo lembranças que podem ser seletivas, boas ou ruins (BRESSAN JUNIOR, 2017, p. 74).

Quando recordamos de algo, lembramo-nos também das cargas emocionais, através das quais “o simples fato de existir provoca um contínuo fluxo de sentimentos que podem ser mais ou menos vivos e pode mudar de acordo com as circunstâncias” (BRESSAN JUNIOR, 2017, p. 71). Essas emoções podem ser boas, como a felicidade, ou podem ser ruins, como a tristeza e angústia.

Para o resgate de memórias afetivas, precisamos que o indivíduo tenha um estímulo a retornar no tempo e, conseqüentemente, recorde de momentos vividos por ele naquela época. Isso pode ser feito através de um contato com objetos ou pessoas, visto que esse ato auxilia na evocação das lembranças. Torna-se comum quando estamos diante de um lugar revisitado que não lembramos mais ou quando assistimos a alguma cena ou escutamos determinada trilha sonora na televisão. Ao ‘revisitar’ esses espaços, a lembrança aparece e as sensações com a memória afetiva são impulsionadas. A memória em si parece sempre vir composta por traços sentimentais que são reconstruídos ou recolocados.

Além disso, os indivíduos e a sociedade precisam do seu passado para poder manter sua cultura e suas identidades sociais vivas nos dias atuais. É com o passado que aprendemos e, com este ensinamento, seguimos evoluindo para um futuro. Dessa forma, podemos dizer que nossas memórias foram construídas a partir do nosso passado e são resgatas para o presente através de testemunhos dos nossos grupos sociais ou das nossas percepções individuais. A memória afetiva é aquela constituída por experiências emocionais e afetivas, que configuram um local onde os sentimentos e as sensações de pertencimento de tempo e espaço ressurgem através de recordações.

Le Breton (2009) explica que estamos afetivamente articulados e

pertencentes no mundo, não apenas com sentimentos passageiros, mas as incidências de afetos estão sempre ligadas ao que vivemos e como vivemos. Segundo o autor, qualquer decisão que o indivíduo precise tomar irá envolver afetividade e sentimentos, pois “são processos embasados em valores, significados, expectativas, etc” (LE BRETON, 2009, p. 112).

Para Le Breton (2009), a afetividade é uma mistura de acontecimentos significativos ao indivíduo, tanto de ordem individual quanto coletiva. Porém, mesmo que as emoções sejam individuais, elas aparecem em momentos sociais e simbólicos, não existindo somente no momento de algum acontecimento, mas surgem a partir do instante em que nos lembramos de algum fato ou quando avistamos algum objeto que serve como testemunho e evoca emoções.

As memórias, sejam elas individuais, coletivas ou afetivas, são todas responsáveis por auxiliar na formação de quem somos. Através dos ensinamentos que tivemos e acontecimentos que vivemos, guardamos uma parcela dessa experiência para utilizarmos e recordarmos em algum momento de nossas vidas. Além das memórias, as histórias também são fundamentais para a formação e o crescimento dos seres humanos.

Aspectos metodológicos

Além da pesquisa bibliográfica, aplicou-se o método exploratório e qualitativo descritivo, com análise da história oral. Segundo Thompson (1992), por meio das histórias, as pessoas procuram compreender as mudanças que passaram em suas vidas - do passado até os tempos atuais - e a história oral “oferece, quanto a sua natureza, uma fonte bastante semelhante à autobiografia publicada, mas de muito maior alcance” (THOMPSON, 1992, p. 25). Neste artigo, buscamos pesquisar o público masculino e feminino, acima de 16 anos e que morassem em qualquer estado do Brasil. Além disso, precisavam ter vivido ou ainda possuir algum contato com a Kombi durante o período de sua vida. A história oral possibilitou o direcionamento para compreensão do perfil do entrevistado, sua trajetória profissional, pessoal e dados sócio demográficos, culturais e características emocionais e afetivas. Contudo,

para a análise neste artigo, o recorte do corpus se deu com as falas dos entrevistados após assistirem ao *storytelling* e suas lembranças afetivas advindas com o material.

Para encontrarmos essas pessoas, foram utilizadas as redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Whatsapp. Realizamos uma postagem publicada nessas redes em outubro de 2018, com o intuito de atrair possíveis públicos para a pesquisa, e obtivemos alguns retornos:

Tabela 1: Retornos Redes Sociais

Rede Social	Quantidade de Retornos
Whatsapp	4 mensagens
Twitter	5 comentários
	19 retweets
	13 favoritos
Instagram	109 visualizações
	14 retornos/respostas

Fonte: Elaborada pelo autor (2018).

Ao todo, apareceram 18 perfis que poderiam ser entrevistados e, como critério de seleção, eles precisavam ter, em algum momento da sua vida, contato com a Kombi e estar disponíveis para entrevista. Devido a choque de horários e desistências, foram entrevistadas 14 pessoas³, através de chamada de vídeo via WhatsApp⁴. O *storytelling* “Os últimos desejos da Kombi” foi exibido durante a entrevista, cujo direcionamento constituiu com questões pré-estruturadas. Trocamos o nome real dos entrevistados para “Entrevistado+Numeral”, a fim de preservarmos a identidade desses.

Apresentação, Análise e Discussão dos Resultados

Das 14 entrevistas realizadas, oito tiveram em algum momento da sua vida contato com a Kombi e seis possuem contato com o automóvel até hoje. Através das perguntas feitas durante a pesquisa, foi possível verificar que 12 entrevistados tiveram algum resgate de lembranças e memórias afetivas que envolveram o veículo.

3 - Com a publicação realizada em rede social obtivemos um corpus com perfis de vários lugares do Brasil, residentes nos municípios de Tubarão (SC), Laguna (SC), Cascavel (PR), Goiânia (GO), Gramado (RS) Porto Alegre (RS), São José (SC), Chapada dos Veadeiros (GO), Criciúma (SC)
4 - As entrevistas aconteceram via chamada de vídeo e, após a identificação do perfil dos entrevistados, o vídeo foi encaminhado via WhatsApp. A ligação era retomada e as entrevistas continuavam.

As pessoas lembraram momentos vividos com o automóvel, amigos e familiares. A Entrevistada 1, uma mulher de 56 anos, relatou que lembrou de quando *“enchia a Kombi de amigas, e a gente ia para as baladas da época, para as discotecas na época (risos)”*. Quando a Entrevistada 1 fez esse relato, estava nitidamente feliz, rindo por lembrar dessa situação vivida, que ela mesma intitulou como a lembrança *“mais legal”*.

É importante salientar que tal lembrança recordada envolve mais de uma pessoa, percebemos isso na fala *“enchia a Kombi de amigas”*. Assim podemos dizer que a *Kombi* é o automóvel ideal para momentos coletivos, pois era possível *“enche-lo”*.

O fato de a Entrevistada 1 possuir essa lembrança com suas amigas, podemos considerar que é uma memória coletiva, segundo Halbwachs (2006). Para ele, a memória acima de tudo é um fenômeno coletivo, que pode ser criada e recordada em grupo. A recordação, para Halbwachs (2006), ocorre a partir de testemunhos, que podem ser de pessoas, imagens ou objetos, como citado por Pollak (1992). Nesse caso, ela adquiriu como testemunho para sua lembrança o *storytelling* utilizado na entrevista.

A Entrevistada 1 também relatou que em uma de suas viagens para festas com a Kombi, na volta para casa, *“o câmbio estragou, não passava a segunda nem a terceira, só a primeira e a quarta (risos). Foi um drama, mas foi maravilhoso”*. Ao ser questionada se havia lembrado de alguma história, ela reforçou essa mesma viagem, pois, para ela, foi bem marcante por conta de todo o acontecimento e do transtorno ocorrido com pessoas em sua volta. *“Então, assim, a felicidade de ter ido na festa, das amigas tudo ali, mas esse momento de tensão também na volta quando o câmbio quebrou e era madrugada né. Essa eu acho que é a história mais marcante assim, para mim”*.

A partir dessa história, conseguimos identificar duas emoções fortes: a felicidade por ter ido à festa, e o medo, a tensão pelo ocorrido na volta para casa. Visivelmente uma memória afetiva, que foi resgatada com o auxílio do *storytelling*. O audiovisual impulsionou a recordação e, a partir dele, as rememorações e os sentimentos surgiram. Le Breton (2007) des-

taca que a afetividade é criada e composta por situações e acontecimentos que possuem carga significativa para o indivíduo. Isso pode ser tanto individual como coletivo.

O Entrevistado 2, um homem de 27 anos e professor de geografia, e a Entrevistada 3, uma jovem de 16 anos que ganhou sua *Kombi* aos 15 anos de presente de aniversário, tiveram recordações que envolvem suas famílias. Ao serem questionados sobre quais lembranças lhes vieram após assistir ao vídeo, o Entrevistado 2 respondeu que resgatou *“lembranças da família, dos momentos que a gente passava dentro da Kombi, e dos locais que a gente ia”*. A Entrevistada 3 relatou que lembrou de sua avó ao ver o vídeo, pois *“como consideram a Kombi uma mulher, e no caso idosa, me lembra muito a minha avó. Porque eu tinha muita consideração pela minha avó, e ela era uma pessoa tipo super querida e todo mundo gostava dela”*. O *storytelling* é narrado por uma voz que representa ser uma senhora, justamente para trazer o veículo como um “idoso”, que acaba de se “aposentar”. Os afetos rememorados surgiram com a voz da personagem. As memórias são coletivas justamente por proporcionarem elos e afetos com os grupos de referência. Temos nessa percepção os personagens conforme destaca Pollak (1992) para as rememorações: reais ou fictícios, auxiliam na evocação da memória e na identificação com a narrativa. Vimos que para o sucesso do *storytelling* as apropriações de quem lê ou assiste são necessárias para o envolvimento da narrativa. No caso “Os últimos desejos da *Kombi*” o que percebemos são as forças das personagens para a composição afetiva da memória.

Para o Entrevistado 2, mesmo depois de alguns anos, a lembrança ainda é significativa, porque, para ele, *“todo o momento que a gente pode passar em família é importante. Então a Kombi era uma forma que tinha de juntar todo mundo num carro só”*. A Entrevistada 3 também reforçou que *“tinha uma consideração muito grande”* pela sua avó, pois ela era *“uma pessoa tipo super querida e todo mundo gostava dela”*.

Ambos falaram sobre família e sobre reuni-los. Entendemos, com isso, que a *Kombi* é um carro que possibilita a união de diversas pessoas, que consegue unir “todos” dentro dele. Até este momento, todos os relatos envolveram mais de uma pessoa. O fato de as trazerem recordações

é porque puderam vivenciar momentos com o automóvel e com outras pessoas junto. O elo social é fator fundamental para as apropriações das memórias afetivas. O *storytelling* contribui para esse fato ao narrar momentos que evocaram recordações. Memórias e afetos são constituídos por uma função social e de ligação entre grupos de referência. As narrativas nos comerciais podem aproveitar desses recursos para evocar sensações nos consumidores.

O Entrevistado 14 é um senhor de 56 anos, deficiente físico, que trabalhou durante muito tempo com carro de som, em uma Kombi. Quando questionado se havia lembrado de alguma história, ele respondeu: *“Situações que tu nem imagina, uma pessoa deficiente que não mexe as pernas, dirigindo uma Kombi. Colocando um pé em cima da embreagem e empurrando com a mão, botando o outro pé em cima do acelerador e empurrando com a outra. Eu vinha dos clubes que eu tocava a noite, muita loucura”*. A Kombi não poderia ser adaptada, então ele não a dirigia com frequência, havia uma pessoa que era seu funcionário e realizava o serviço de andar com o veículo pela cidade. Enquanto ele contava isso, foi possível perceber a emoção na sua voz.

Ao falar que tudo aquilo era *“muita loucura”*, entendemos que esses momentos consistiam em uma grande carga emocional. Ao ser questionado se o automóvel foi uma questão de superação em relação a sua deficiência, ele respondeu que não, na verdade ela foi uma evolução do serviço dele, *“foi onde eu pude não depender mais tanto das pessoas como eu dependia. Precisei só de uma pessoa para dirigir pra mim, porque aí eu pude montar o que eu queria nela”*. Apesar da sua deficiência, o Entrevistado 14 não se deixou intimidar por isso. Recordou situações afetivas ao falar de liberdade, superação e determinação. Em sua fala, citam “pessoas”, sujeitos que puderam contribuir de alguma forma para as suas reminiscências afetivas. O estar com “o outro” fortalece as relações de afeto e, conseqüentemente, ativam uma memória que, conforme enfatiza Halbwachs (2006), é coletiva.

Um designer, de 24 anos (Entrevistado 13), lembrou *“do sentimento de andar com ela, tipo, que é um sentimento mais feliz assim, tu pode tá bem chateado que vai lá dar uma banda de Kombi e fica massa”*. Esse entrevis-

tado considera a Kombi um objeto que ao ser utilizado proporciona felicidade, ou seja, um sentimento afetivo. Para Le Breton (2009), a afetividade é uma mistura de situações importantes, que aparecem em momentos significativos. Nas falas do Entrevistado 13, não constamos relações sociais com outras pessoas ou grupos de referência. No entanto, ao relatar a situação vivenciada, demonstrou prazer ao lembrar do automóvel e o que ele pode proporcionar. A sensação que a memória afetiva proporciona é esta, a de evocar um prazer, uma nostalgia significativa engendrada com os sentidos que provocam. Para o entrevistado 13, as imagens e os momentos que o storytelling exibiu, reforçou essas impressões do passado.

Outro relato que envolveu questões emocionais foi o da Entrevistada 7, uma psicóloga de 56 anos. Ela relatou que ao terminar de ver o vídeo *“deu uma saudade imensa da Kombi, eu me vi assim na BR, que não era essa coisa ampla que é agora assim né, olhando pra trás e dizendo para meus filhos “fiquem quietos, não façam bagunça”*. O sentir saudade revela um envolvimento afetivo com o veículo e com as situações rememoradas, visto que o indivíduo pode criar afetividade sobre os objetos que os cercam. Nesse cenário, a memória coletiva é justificada por trazer lembranças individuais, mas que consistem no contato com o outro. Consideramos que a memória afetiva é impulsionada ao ser composta pelos elos formados nos momentos em que estamos juntos com outras pessoas. São os lugares, conforme Pollak (1992) que também auxiliam para essas recuperações. Os efeitos que uma memória provoca são compreensíveis, visto o grau de satisfação que essa pode proporcionar.

Considerações Finais

O vídeo “Os últimos desejos da Kombi” utiliza uma narrativa que apela para os sentimentos e procura tocar os corações das pessoas com a despedida do automóvel. É através das emoções que sentimos e dos acontecimentos ou das situações que adquirimos memórias afetivas.

Concluimos que o storytelling “Os últimos desejos da Kombi” resgata as memórias afetivas do público, por ser um material que exhibe histórias, personagens e lugares que direcionam a uma identificação com quem as-

siste. Só ocorre essa identificação em função da rememoração que há no telespectador. A proximidade que a narrativa traz foi essencial para “o se perceber” naquele contexto e trazer novamente sensações prazerosas com as reminiscências.

Ao mostrar situações verdadeiras, o vídeo consegue prender a atenção e se conectar com o público. Percebemos o resgate de sentimentos e de fatos que estavam adormecidos e que, com o estímulo do *storytelling*, foi possível lembrá-los. O audiovisual tem essa potencialidade, o de reconstruir sentimentos através das memórias que são ativadas.

As memórias e lembranças afetivas recordadas pelos entrevistados envolveram, em sua maioria, outras pessoas, como amigos e familiares. Foram recordados momentos vividos com as amigas ao voltar de uma festa, quando a *Kombi* acabou estragando o câmbio; memórias em família, em que a *Kombi* levava todos para os lugares necessários. Nessas recordações, verificamos que a *Kombi* é um automóvel que possibilita vivências em grupos, dentro dela. Dessa forma, o que evidencia uma memória afetiva no indivíduo é sempre o estar junto com outra pessoa. Não se constrói sentimentos sozinho. É preciso comungar, compartilhar situações, para que isso possa ser rememorado com afeto. Ficou evidente nas entrevistas que a *Kombi*, mais do que qualquer outro automóvel, é capaz de reunir grupos de pessoas. Amplia-se, devido ao seu tamanho e formato, a presença de um número maior de passageiros e, com isso, histórias são solidificadas.

Houveram recordações de entes queridos, como avós e mães. Os principais sentimentos que as pessoas sentiram com o *storytelling* foram a saudade, felicidade, o drama, medo, a consideração, nostalgia, paixão, independência, dor e importância. As narrativas são úteis para diversos segmentos, para ensinar, acolher, fantasiar, entreter, emocionar, entre outros, e os indivíduos possuem reações interessantes quando as escutam ou leem. São, de fato, relevantes os aspectos de como as histórias conseguem mexer com as nossas emoções. Percebemos que através delas as memórias são reconstituídas e, conseqüentemente, os afetos são impulsionados. Contudo, nos relatos reais, é sempre na relação com o outro que as memórias afetivas aparecem com maior intensidade.

Referências

BRESSAN JUNIOR, M, A. A memória afetiva e os telespectadores: um estudo do Canal Viva. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Curso de Pós-graduação em Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017. Disponível em: <<http://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/7407>>. Acesso em: 22 Ago. 2018.

COGO, R. S. Da memória ao storytelling: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. Dissertação (Mestre em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-05122012-171130/pt-br.php>> Acesso em: 22 Ago. 2018.

FRANCO, M. Storytelling e suas Aplicações no Mundo dos Negócios. São Paulo: Atlas, 2015.

HALBWACHS, M. A Memória Coletiva. São Paulo: Centauro, 2006.

IZQUIERDO, I. Memórias. Estudos Avançados, São Paulo, v. 3, n. 6, mai/ago. 1989. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141989000200006>. Acesso em 13 Ago. 2018.

IZQUIERDO, I. Memória. Porto Alegre: Artmed, 2011.

LE BRETON, D. As paixões ordinárias: antropologia das emoções. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

POLLAK, M. Memória e Identidade Social. Estudos Históricos, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, pp. 200-2012, 1992.

THOMPSON, P. A voz do Passado: História Oral. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1992.

XAVIER, A. Storytelling: Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2015.



***É melhor jair se acostumando
com a pós-verdade: Filtros-bolha
e fake news através de Jair Bolsonaro***



**Mateus Dias Vilela
Fagner Santos**

É melhor jair se acostumando com a pós-verdade: Filtros-bolha e fake news através de Jair Bolsonaro

**Mateus Dias Vilela
Fagner Santos**

A filiação de um juiz a um partido político, os factoides envolvendo a última corrida presidencial norte-americana e as críticas do presidente do Banco Mundial ao governo brasileiro têm em comum o fato de serem inverdades altamente compartilhadas nas redes sociais na internet. Essas, bem como outras tantas mentiras, ganharam como definição o termo pós-verdade, vocábulo que surge como verbete no dicionário Oxford e que foi eleita como a palavra que melhor representaria o ano de 2016.

Esse conceito representa o período posterior à ruptura na ordem econômica pós-industrialista, com profundas mudanças nos campos da política, do conhecimento, da vida cotidiana, da moral, da tecnologia e da comunicação. Assume ainda o simulacro do *newsmaking* ao convocar personagens reais e imaginários através de distorções e invenções.

Tal contexto é possível pela falha promessa dos *media* modernos de corrigir as injustiças sociais, trazer igualdade de acesso à informação e incentivar o senso de comunidade. Constatando o fracasso desse ideal, as mídias não foram poupadas e, à medida que a tecnologia avança, é instaurada uma crise generalizada.

Enquanto os veículos tradicionais sofrem com o abandono da audiência, segundo dados divulgados pela 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas (FGV-SP, 2016), 2017 foi o ano em que o Brasil conquistou um smartphone para cada habitante, com um crescimento de mais de 440% no último quadriênio. Esses

números ratificam a relevância das redes sociais na internet, visto que cerca de 3 bilhões de pessoas possuem conta em alguma mídia social, representando aproximadamente 40% da população global (HOOTSUITE, 2017, online).

Imerso nesse contexto, a participação de Jair Bolsonaro no programa *Roda Viva* do dia 30 de julho, televisionado pela TV Cultura, foi sintomática. O material deu origem a uma reportagem do jornal *O Globo*, publicada em sua página oficial do *Facebook* (O GLOBO, 2018), apontando algumas das desinformações propagadas e realizando chamada para o texto completo.

Somando mais de mil comentários, a publicação reuniu opiniões de diversas vertentes políticas, incluindo o apoio ao candidato em questão, mesmo que o veículo tenha desmentido algumas de suas afirmações. Esse fato, por sua vez, pode ser analisado, segundo Prego (2017), pelas diversas “bolhas autorreferenciais” que impedem o usuário de encontrar e refletir sobre ideias contrárias às suas, reduzindo o espaço para o debate.

Diante desse cenário, este artigo parte do problema de pesquisa que envolve o questionamento de como a pós-verdade incentiva os filtros-bolha dentro do ambiente virtual. Para responder essa pergunta objetivou-se analisar os comentários sobre as informações falsas de Jair Bolsonaro na já referida entrevista e para alcançar os objetivos propostos, a análise de conteúdo (BARDIN, 2009) foi utilizada para construir a qualificação e, em menor escala, a quantificação dos comentários coletados.

A era da pós-verdade

A pós-verdade é um termo que “relata ou denota circunstâncias onde o fato objetivo é menos importante para a formação da opinião pública do que o apelo emocional e crenças pessoais”¹ (OXFORD DICTIONARY, 2016, tradução nossa). O vocábulo não é algo novo, mas passou a ser utilizado com certa frequência após eventos políticos de relevância mundial, em especial ao plebiscito de saída do Reino Unido da União Europeia em 2016, episódio conhecido como Brexit, e as eleições presidenciais dos Estados Unidos no mesmo ano, vencida pelo republicano Donald Trump.

1 - Do original: “relating to or denoting circumstances in which objective facts are less influential in shaping public opinion than appeals to emotion and personal belief”.

A sociedade tem de lidar agora com um fenômeno relativamente desconhecido das grandes massas, mas que já provoca mudanças comportamentais relacionadas à percepção de verdades e de mentiras. A pós-verdade cria, então, uma situação paradoxal onde todos acreditam em tudo e ninguém acredita em nada.

Para Zarzalejos (2017, p. 11), “a pós-verdade consiste na relativização da verdade, na banalização da objetividade dos dados e na supremacia do discurso emocional”. Isso acaba por influenciar diretamente a propagação da desinformação em todas as mídias, com maior poder de influência e visibilidade nas ferramentas de comunicação alternativas, como as mídias sociais, blogs pessoais e grupos de conversa em aplicativos de mensagens de texto instantâneas.

Nesta nova era, as verdades universais são abandonadas e a ideia da objetividade é rejeitada, inclusive quando sustentada por dados evidentes. Os indivíduos se sentem capazes de construir, de forma independente, suas próprias verdades e crenças – seus próprios deuses, na medida – e de valores que, em outros momentos, pareciam indiscutíveis (DE ANGELIS, 2017, p. 39).

Os deuses construídos por esta prática, segundo De Angelis (2017), são firmados por práticas distintas de compartilhamento de informações. É possível notar a derrubada de argumentos e lógicas discursivas, o uso de frases de efeito e com apelo emocional e, principalmente, imagens alteradas ou retiradas de contexto utilizadas como altar para as novas personalidades.

Os indivíduos que seguem uma verdade falsificada acreditam que estão apoiando uma causa justa e, até mesmo, necessária para manter o bem-estar coletivo. É nesse aspecto emocional, opinativo e massificado que reside a proliferação das mentiras disfarçadas de fatos, caracterizando a pós-verdade.

Ao somar-se a opinião pessoal à avalanche de notícias consumidas, o processo de absorção abala-se de maneira radical, dificultando a compreensão dos fatos através da lente dos *media*. A era da pós-verdade acaba, dessa forma, reforçando a criação das desinformações para fins ma-

nipulativos, fenômeno no qual a expressão de emoções é o método mais eficiente para reforçar preconceitos, disseminar ideias políticas, sociais e econômicas ou ainda desestabilizar opositores.

Nesse cenário, as *fake news* podem aparecer como conteúdos pagos para favorecer uma pessoa pública ou criar boatos que são publicados sem a correta apuração jornalística, além de charges, sátiras, fatos criados por sensacionalistas, entre outros. Com ampla participação no processo informativo contemporâneo, deixam de lado a verdade que se desejam mascarar, aplicando holofotes em aspectos idealistas.

Podem vir em textos totalmente mentirosos, criados com a intenção de concretizar um ideal através de informações inverídicas, notícias com fatos verdadeiros misturados com outros falsos (MCSTAY; BAKIR, 2018), o que dificulta ainda mais a percepção sobre o que é real ou não. Ambos os casos podem ser fortalecidos pela alta credibilidade que os veículos de comunicação tendem a transparecer, mesmo que esses venham sendo postos em situação de descrença graças ao apelo emocional que compõem as *fake news*.

Além de serem impulsionadas pela forte necessidade opinativa, as *fake news* podem afetar diretamente a imprensa. Qualquer mídia comunicativa pode apresentar falsa conexão, falso contexto e conteúdo enganoso, independente das formas utilizadas para apresentar o conteúdo ao receptor. Ainda assim, Vousoughi, Roy e Aral (2018, p.1146) ponderam que as “novas tecnologias sociais, que facilitam a rápida partilha de informações e cascatas de informações em larga escala, podem possibilitar a disseminação de desinformação”.

Mídias sociais e filtros-bolha: a pavimentação das *fake News*

Facebook, Twitter e Instagram são mídias sociais que permitem o compartilhamento instantâneo de qualquer informação tida como digna de ser distribuída. Através dessas ferramentas, todos os indivíduos conectados à internet podem criar uma enxurrada de opiniões, dados, informações e notícias. Klöckner (2017) acrescenta que as pautas se diversificaram, possibilitando que fatos pequenos ou eventos mundiais sejam

abordados em cada uma dessas páginas pessoais, dando visibilidade a uma verdade subjetiva.

As redes sociais deram megafone e audiência, no debate público, a milhões de pessoas que, antes, podiam participar dele apenas dentro dos alcances limitados de suas casas, trabalhos e bairros. Pessoas que, hoje em dia, podem colocar-se em contato, em tempo real, com todos aqueles que pensam – ou não pensam – da mesma forma que elas e criar verdadeiras “tendências” de opinião, capazes de mudar os rumos do debate público (BERCKEMEYER, 2017, p. 27).

Assim, as mídias sociais configuram-se como uma das maiores ferramentas de amplificação e divulgação de *fake news*, principalmente ao tomar como base os padrões de pesquisa do usuário para determinar conteúdos com maior possibilidade de aceitação. Caso utilize os dispositivos de busca para encontrar dados sobre determinado candidato político, os algoritmos favorecerão publicações futuras sobre essa mesma personagem, julgando ser o que o usuário deseja absorver, como esclarecem Sastre, Correio e Correio (2018).

Essas informações criam, portanto, uma bolha informativa e “isto, por si só, é grave, na medida em que produz uma atomização de infinitas bolhas autorreferenciais, monolíticas e nas quais não há lugar para pontos de vista divergentes” (PREGO, 2017, p. 21). Abandonar esses filtros-bolha (PARISER, 2012), no entanto, seria uma das maiores dificuldades da sociedade contemporânea. Se em nossa bolha é fácil encontrar o que precisamos, o que combina com nossos gostos, por que sair?

O código base do coração da nova internet é bastante simples. A nova geração de filtros da internet observa as coisas que você parece gostar – as coisas que você realmente fez, ou as coisas que seus amigos gostam – e tenta explorar isto. São mecanismos de previsão, constantemente criando e refinando a teoria de que você é quem você é e o que fará e irá desejar a seguir (PARISER, 2012, p.32, tradução nossa').

2 - Do original: “the basic code at the heart of the new internet is pretty simple. The new generation of internet filters looks at the things you seem to like - the actual things you’ve done, or the things people like you like - and tries to extrapolate. They are prediction engines, constantly creating and refining a theory of who you are and what you’ll do and want next.”

Estas bolhas informativas impedem a propagação de opiniões diversificadas, propiciando que todo o processo de absorção noticiosa passe por uma reformulação radical, na qual o indivíduo crê na verdade que lhe beneficia ou que suporta seu ponto de vista. Ao mesmo tempo, ele tende a questionar ideias contrárias à sua realidade, crenças pessoais ou, até mesmo, dados que o façam se sentir atacado ou diminuído como parte integrante de determinado círculo social, político, econômico, religioso e acadêmico.

A problemática encontrada neste conceito, para Sastre, Correio e Correio (2018), envolve as empresas que administram mídias sociais tais como o *Facebook*. Os modelos de negócio destas companhias são baseados na quantidade de acessos e curtidas de uma publicação ou a quantidade de pesquisas sobre determinado assunto, e acabam por dificultar a checagem de fatos que foram compartilhados em larga escala, em especial as *fake news*.

Também é comum que, presos em sua própria bolha informativa, os usuários acreditem com facilidade em notícias que lhes convêm. Isso ocorre independente da verificação dos fatos pelos veículos tradicionais, dando credibilidade a portais online totalmente desconhecidos.

Outro fator a ser considerado na propagação das *fake news* é o entendimento que os usuários das mídias sociais possuem sobre esse conceito. Saber como identificá-las através de elementos comumente encontrados nesse tipo de compartilhamento de informações, tais como erros ortográficos, falta de fontes confiáveis ou verificáveis, dados ambíguos, irrelevantes ou ainda a presença de adjetivos que possam dizer respeito a personalidades contrárias ao ideal a ser reforçado pela notícia falsa é essencial para a identificação delas.

Nossas sociedades continuam sem oferecer ferramentas educacionais melhores para permitir discernir a verdade da mentira. [...] Se não nos educamos, somos vulneráveis às mentiras. Podemos ser alfabetizados, mas seremos ignorantes. As condições perfeitas para que o vírus da mentira se propague (MEDRAN, 2017, p. 35).

O acesso às tecnologias da informação também proporciona a fácil disseminação de opiniões pessoais. Desse modo, qualquer pessoa pode impulsionar todo tipo de publicidade sobre outros usuários das redes sociais na internet, seja ela verdadeira ou não. Pina (2017, pp. 42-43), no entanto, acredita que “as redes sociais são uma ferramenta de informação e, sobretudo, um reflexo da nossa sociedade. Não se pode pedir que as redes sociais se convertam em juízes dos conteúdos que nelas são publicados”.

Este tipo de interação pode demonstrar diversos posicionamentos políticos, sociais ou religiosos, servindo também como uma maneira de atestar a existência dos filtros-bolha. Um comentarista envolto em notícias que apoiam seus ideais não poderá exercer a argumentação com outros usuários, já que as afirmações contrárias às suas não são sequer notadas em suas mídias sociais.

Procedimentos metodológicos

Para alcançar os objetivos propostos por este trabalho, recorreu-se a um “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”, forma como Bardin (2009) define a análise de conteúdo. Vilela (2017, p. 142) complementa:

Análise de conteúdo, em última instância, tem como objeto a palavra, no que se refere ao aspecto individual e atual da linguagem. Trabalha com comunicações, e é categorial-temática, objetivando uma manipulação das mensagens – conteúdo e expressão do mesmo – para encontrar os indicadores que possibilitem inferir sobre outra realidade que não a dessas mensagens.

A análise de conteúdo é dividida em três partes: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos resultados. Dentro da pré-análise, a leitura flutuante, segundo Bardin (2009), é a maneira de o pesquisador tomar conhecimento do material e formar hipóteses resolutivas para o problema base da pesquisa e seus objetivos.

Desavenças entre os usuários da mídia social analisada foram percebidas logo nos primeiros comentários e, também, nas respostas que se seguiram. O que se notou foram dois fios distintos de argumentação, mas que interagem entre si: o apoio a Bolsonaro e a crítica ao então candidato à Presidência da República. Com a técnica da leitura flutuante, tornou-se possível a escolha dos documentos, segunda parte da pré-análise.

Para que a análise pudesse seguir, as regras definidas por Bardin (2009) foram aplicadas. A primeira, **exaustividade**, traz a relevância de se utilizar todos os dados delimitados, caso a exclusão desses não seja justificada. Seguindo, a **representatividade** permitiu que a pesquisa utilizasse de uma amostra para cada repartição do conteúdo delimitado, já que irá servir como exemplo generalizado. O terceiro tópico, a **homogeneidade**, garantiu os critérios de escolha selecionados pelo pesquisador para todos os dados analisados, e, por fim, a regra da **pertinência** conferiu ao conteúdo analisado a adequação aos objetivos do estudo.

Partindo desse ponto, este trabalho coletou 1.022 comentários que garantem uma visão numérica do problema, publicados entre a data original da postagem, 31 de julho de 2018, até o dia 9 de setembro do mesmo ano. Desses, 10% foram analisados, totalizando 102 comentários, adequando o conteúdo ao tempo disposto pela pesquisa. Os escolhidos foram os primeiros comentários a conterem alguma das unidades de registro. A definição de porcentagem a ser analisada partiu do critério de pertinência. O conteúdo foi separado em três categorias, garantindo a visão de conteúdo aos comentários, isto é, dar sentido, validar o que o comentarista escreveu.

Na exploração do material, a categorização dos comentários foi realizada. Para Bardin (2009), esta etapa da análise de conteúdo tende a demorar mais do que o restante do processo, já que os resultados da pré-análise precisam ser compreendidos. Assim, a definição dos índices e indicadores foi realizada. Esses são o que garantem a seleção dos temas e unidades de registro que se repetem. A unidade de registro pode ser uma palavra, frase ou tema recorrente e que será codificada a receber um significado. Por fim, a escolha de categorias permitiu agru-

par os dados que possuem a mesma unidade de registro de maneira organizada a partir de suas semelhanças, delimitadas pelas unidades de registro a seguir.

Surgiram, então, três categorias, cada qual com seus diferenciais delimitados pelo significante dos comentários. Para inserir os comentários em determinada categoria, foram utilizadas unidades de registro que se repetem ao longo do conteúdo analisado. A categoria **mistificação** remete ao endeusamento do candidato, a criação de um ser quase místico que atende às necessidades gerais dos comentaristas. As unidades de registro selecionadas foram as palavras e frases “mito”, “é melhor Jair se acostumando”, “17 neles”, “meu presidente”, #BolsonaroPresidente” e “#B17”.

A segunda categoria, **relativização**, apontou o conhecimento dos usuários da internet sobre o atual contexto político brasileiro ao utilizarem-se do espaço disponibilizado na postagem de O Globo para expressarem suas ideias. Essa categoria trouxe consigo também a utilização de fatos, dados ou eventos de veracidade duvidosa, mas que serviram como ponto de partida para que os comentários nela inseridos fossem escritos. As seguintes frases e palavras foram contempladas como unidade de registro: “mentiu”, “mentira”, “mentiroso”, “Globo lixo”, “credibilidade”, “minha opinião”, “eu acho”, “acredito”, “Bolsonaro vai”, “Venezuela”, “esquerdista” “esquerda”, “comunista” e “comunismo”.

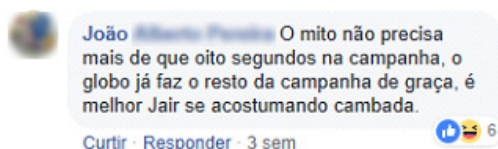
Por fim, os comentários de **oposição** ao candidato, terceira categoria, apresentaram as unidades de registro “desmascarado”, “fascista”, “bolsonetes”, “bolsominions”, “Bolsonarianos”, “Bolsolixo”, “senso comum” e “bandido de estimação”. Os dados aqui inseridos representam os usuários que se opõem a Bolsonaro e ao seu eleitorado.

A terceira e última etapa, tratamento dos resultados, consideram a inferência e a interpretação, é onde a pesquisa pode, por meio dos conceitos de Bardin (2009), validar os dados e dar-lhes significado. Com o conteúdo em mãos, a pesquisa aplicou as inferências e interpretou os dados utilizando os conceitos vistos. Foram a metodologia prática de coleta de dados, leitura flutuante, delimitação de objetivos, seleção de unidades de registro e categorização que trouxeram base sólida para a análise de conteúdo proposta.

O palanque da pós-verdade

A partir da análise de conteúdo, a pesquisa identificou 36 comentários na **mistificação**, 35,29% do total de 102 analisados. Essa categoria ratifica o que De Angelis (2017) comenta sobre o endeusamento de figuras quase carunesacas presentes na realidade da pós-verdade, o que pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Comentário da categoria Mistificação

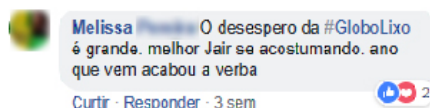


Fonte: Santos (2018)

Ainda que dados ou fatos sejam apresentados por emissores confiáveis, em tal categoria observou-se a construção de uma narrativa própria de exaltação de acordo com suas crenças e adorações. A falta de argumentação racional, a inserção de pontos emocionais e, principalmente, o uso de frases de efeito foram ferramentas utilizadas em larga escala para que o presidencial fosse mistificado e defendido pelos comentários em questão.

A mistificação não somente questionava a matéria jornalística, demonstrando total descrença na mesma, mas ironizava seu conteúdo e apuração ao sinalizar, ou antecipar, a vitória do candidato durante a corrida eleitoral de 2018. O “melhor Jair se acostumando” fazia ainda referência a uma pretensa nova realidade a ser experienciada pelos opositores acostumados com uma *pseudo* vida burguesa financiada pelo Estado, conforme Figura 2.

Figura 2: Comentário com a unidade de registro “é melhor Jair se acostumando”



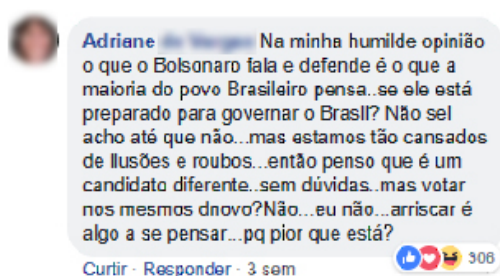
Fonte: Santos (2018)

O completo descrédito ao texto d'O Globo teria como razão principal o fato de Bolsonaro ser incorruptível, sendo impossível acreditar na chamada da matéria que apontava mentiras do candidato. De Angelis (2017) aponta que há uma dificuldade em se perceber agentes contrários à mistificação proposta pela pós-verdade, sendo a realidade alternativa espalhada facilmente.

Na contemporaneidade, percebe-se que o indivíduo cria sua própria verdade, relativizando-a e acreditando no que parece ser o correto através de argumentos emocionais em detrimento de fatos comprovados. Esse foi o critério percebido em 44 comentários, representando 43,14% do total, e formando a **relativização**.

A banalização da objetividade, segundo Zarzalejos (2017), é o principal elemento para que a relativização ocorra. Nessa categoria observou-se que elementos opinativos e sem embasamento objetivo foram elevados ao mesmo patamar de informações factuais e objetivas, vide Figura 3.

Figura 3: Comentário da categoria Relativização



Fonte: Santos (2018)

Tal postura é confirmada por De Angelis (2017) ao afirmar que os ideais políticos são construídos por visões de mundo totalmente subjetivas e, portanto, tendenciosas. Um exemplo disso foi encontrado nas suposições de que Bolsonaro seria a representação da vontade da maioria, bem como uma alternativa ao *status quo* de Brasília.

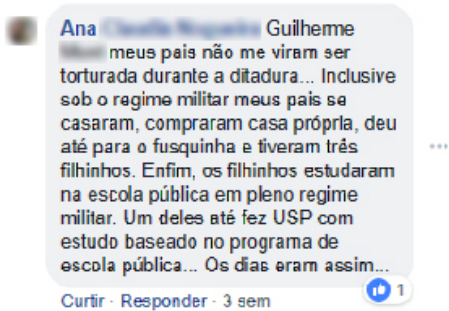
A geração de verdades alternativas, como observado, é real e fazem parte da pós-verdade. Tudo está a ponto de ser criticado, questionado, descreditado e relativizado, mesmo o fato mais objetivo, independente-

mente de sua fonte. Os ambíguos caminhos da pós-verdade nas mídias sociais levam todos da extrema confiança ao total descrédito em poucos cliques e sem nenhuma ponderação da objetividade factual dos elementos.

Berckemeyer (2017) e Klöckner (2017) ao discorrerem sobre a velocidade com que uma notícia falsa pode se espalhar pela internet contribuem para o entendimento da relativização. As *fake news* e a urgência que elas exigem no compartilhamento propiciam e estimulam a criação de verdades alternativas, visto seu alto teor emocional, como acentua Llorente (2017). Os indivíduos, por sua vez, acabam sendo fígados com maior facilidade pelas afirmações que lhe geram maior conveniência, espanto e curiosidade do que na objetivação de uma argumentação de ideias.

Não somente as *fake news*, mas a empiria foi encontrada como discurso de relativização, conforme Figura 4. A ditadura militar brasileira, ocorrida entre 1964 e 1985, momento comprovadamente autoritário e nacionalista e que acabou por torturar e assassinar milhares de brasileiros, é tratada com eufemismos e tida como momento de notável crescimento econômico e social. Segundo Juremir Machado da Silva (2017), é fato que, durante o período, famílias prosperaram sem que nenhum de seus entes tivesse qualquer tipo de proximidade com a supressão de liberdades civis, entretanto, outros perderam a vida ao se aliarem ao movimento pró-democracia.

Figura 4: Comentário da categoria Relativização

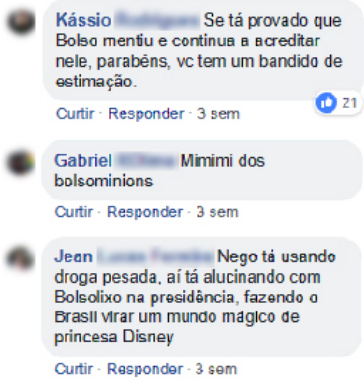


Fonte: Santos (2018)

Portanto, ao defender o regime militar-ditatorial e relativizar a realidade sobre o assunto gera-se uma camada de isolamento, impedindo a penetração de outras ideias ou informações factuais. Para Pariser (2012) e Prego (2017) esta é a definição de filtros-bolha. Dentro desse casulo, os comentários analisados demonstraram que apenas possuem acesso ou dão vez ao que se assemelha com seus ideais, tendo dificuldades em perceber que existem realidades diferentes, opiniões divergentes e, principalmente, fatos comprovados que podem descreditar suas ideias.

Por fim, a categoria **oposição** englobou 22 comentários, representando 21,57% do total analisado. Como argumenta De Angelis (2017), encontrar resistência às ideias em mídias sociais pode ser difícil dentro de um filtro-bolha, mas, como a publicação analisada encontra-se na página oficial de um veículo de comunicação e trouxe fatos contrários a Bolsonaro, a tarefa é facilitada, como mostra a figura 5.

Figura 5: Comentário da categoria Oposição

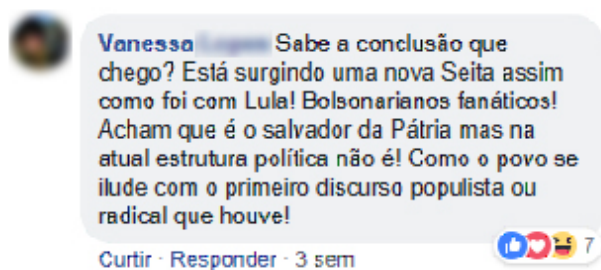


Fonte: Santos (2018)

Vale ressaltar que os comentários contidos nessa categoria são originados de outro filtro-bolha criado pela mídia social, que favorece toda a oposição a Bolsonaro, assim como os filtros que favoreciam o candidato na relativização e na mistificação. Afinal, como argumentam Pariser (2012), Bazanella (2017) e Prego (2017), a limitação pode ocorrer com todo e qualquer usuário das redes na internet, independente de ideologias. Esses passam, então, a serem prisioneiros de seus ideais.

Ainda assim, essa categoria apresentou um discurso bastante enfático e questionador se comparado às outras analisadas por esta investigação. A figura 6 demonstra uma crítica ao fanatismo encontrado na categoria mistificação e, em última instância, aos filtros-bolha que permeiam as mídias sociais criando *pseudocultos* à líderes políticos.

Figura 6: Comentário que traz a visão da oposição ao candidato



Fonte: Santos (2018)

O algoritmo das mídias sociais, que buscam nos manter conectados por cada vez mais tempo, constroem dessa forma um catálogo de ideias tendenciosas que somente ratificam empirias ou ideologias já conhecidas. Ao reconhecer as redes sociais na internet como as novas *pólis* fica cada vez mais evidente que o futuro da democracia passa por elas, mas, certamente, não estão nelas o futuro da democracia. Se há quem acredite que a democracia digital possa ser a substituta da atual democracia representativa, os riscos que ela traz encontram nas *fake news*, na pós-verdade e nos filtros-bolha um espaço perigoso de desinformação.

Considerações Finais

Este trabalho possibilitou a construção de uma visão sobre como as *fake news* podem afetar a sociedade em sua percepção sobre a realidade. Ademais, constatou que os filtros-bolha são essenciais para que a população continue a acreditar em fatos inverídicos, tendo grande dificuldade em lidar com quaisquer informações que desmintam suas crenças e ideias.

Argumentos contrários, e mesmo os favoráveis a Bolsonaro, foram publicados a esmo, já que nenhum comentarista acabou por se convencer de que a mistificação ou a oposição ao candidato fosse digna de contestação. Todos trouxeram suas ideias para o debate, mas, ao final, ninguém acabou mudando de opinião tendo em vista a influência dos conceitos analisados e do conteúdo dos dados coletados.

Os percentuais, aliados ao que foi esmiuçado na análise dos dados, possibilitaram o entendimento de que mesmo a averiguação das falas de uma figura pública tende a ser contestada por uma expressiva parcela dos usuários da internet que navegam por fontes que lhes convêm. No entanto, percebe-se que a bolha informativa é rompida justamente no intuito de aumentá-la, questionando e rechaçando quaisquer dados contrários a ela.

A maioria dos comentaristas do post tema deste ensaio foi encaixada nas categorias mistificação e relativização, que englobam, segundo De Angelis (2017), a criação de um palanque para Bolsonaro onde cada discurso oferece conhecimento sem aprofundamento, realidades sem dados e fontes não confiáveis. Para pesquisas futuras, este trabalho deixa a possibilidade de análise dos efeitos da pós-verdade, dos filtros-bolha e das *fake news* nos processos resultantes da oposição ou apoio a Bolsonaro, eleito presidente do Brasil no dia 28 de outubro de 2018 com 55,1% dos votos válidos (AMARAL, MILITÃO, 2018).

Referências

AMARAL, L.; MILITÃO, E. Um capitão no Planalto. UOL. 2018. Online. Disponível em: <<https://www.uol/eleicoes/especiais/jair-bolsonaro-eleito-presidente-eleicoes-2018.htm#a-ascensao-do-mito-ao-poder>>. Acesso em: 02 Nov. 2018.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 2009.

BAZANELLA, L. Fake news: dilemas algorítmicos, pós-verdade e o futuro do jornalismo no SXSW 2017. Medium, 2017.

BERCKEMEYER, F. A mentira da pós-verdade. Revista Uno, 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 Maio 2018.

DA SILVA, J. M. 1964 Golpe midiático-civil-militar. Porto Alegre: Sulina, 2017.

DE ANGELIS, C. A ascensão da pós-verdade ou como construir deuses na medida. Revista Uno, 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 Maio 2018.

FGV-SP. 28ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas. Fundação Getúlio Vargas de São Paulo. FGV-SP. 2016. Online. Disponível em: <<http://portal.fgv.br/>>. Acesso em: 25 Set. 2017.

HOOTSUITE. Rede sociais 2017. Hootsuite. 2017. Online. Disponível em: <<https://hootsuite.com/pt/>>. Acesso em: 20 Ago. 2017.

KLÖCKNER, L. Jornalismo Protagonista e as notícias falsas nas redes sociais. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40, Curitiba, 2017. Anais... Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2741-1.pdf>>. Acesso em: 22 Set. 2018.

LLORENTE, J. A. A era da pós-verdade: realidade versus percepção. In: A era da pós-verdade: realidade versus percepção. N. 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf> Acesso em: 03 Maio 2018.

MCSTAY, A.; BAKIR, V. B. Combatting Fake News: Analysis of Submissions to the Fake News Inquiry. 2018. Online. Disponível em: <<http://www.meccsa.org.uk/news/three-d-issue-28-combatting-fake-news-analysis-of-submissions-to-the-fake-news-inquiry/>>. Acesso em: 05 Fev. 2019.

MEDRÁN, A. No reino da pós-verdade a irrelevância é o castigo. Revista Uno, 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 Maio 2018.

O GLOBO. Veja o que é #FATO ou #FAKE na entrevista de Bolsonaro no Roda Viva. Jornal O Globo. São Paulo, 22 Set. 2018.

PARISER, E. *The Filter Bubble: How the New Personalized Web Is Changing What We Read and How We Think*. United Kingdom: Penguin Books, 2012.

PINA, C. Amigos da verdade: Os limites jurídicos das fake news. *Revista Uno*, 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 Maio 2018.

POST-TRUTH. *English Oxford dictionary*. Oxford: Oxford University Press, 2016. Disponível em: <<https://en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>>. Acesso em: 03 Maio 2018.

PREGO, V. Bolhas informativas. *Revista Uno*, 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 Maio 2018.

SASTRE, A; CORREIO, C. S. P. de O; CORREIO, F. R. B. A influência do “filtro-bolha” na difusão de Fake News nas mídias sociais: reflexões sobre as mudanças nos algoritmos do Facebook. *Revista GEMInIS*, 9 (1): 4-17. 2018. Online. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/366/pdf>>. Acesso em: 22 Set. 2018.

VILELA, M. D. *The winter is coming: a Social TV entre Brasil e Portugal através de Game of Thrones*. Porto Alegre, RS. Tese de doutorado. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2017, 210 p.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. The spread of true and false news online. MIT – MIT Initiative on the digital economy research brief. Massachusetts: MIT. 2018.

ZARZALEJOS, J. A. Comunicação, jornalismo e ‘fact-checking’. *Revista Uno*, 27. 2017. Online. Disponível em: <http://www.revista-uno.com.br/wp-content/uploads/2017/03/UNO_27_BR_baja.pdf>. Acesso em: 03 Maio 2018.



Quem é a mídia?

*Tecnologias móveis como ferramenta política
nas ocupações das escolas brasileiras*



**Sandra Mara Garcia Henriques
Breno Maciel Souza Reis
Liana Gross Furini**

Quem é a mídia? Tecnologias móveis como ferramenta política nas ocupações das escolas brasileiras

Sandra Mara Garcia Henriques

Breno Maciel Souza Reis

Liana Gross Furini

Desde junho de 2013, com os importantes protestos políticos que levaram mais de dois milhões de pessoas às ruas no Brasil, vários protestos menores e mais específicos ocorreram no país com pedidos diferentes, a maioria motivada por decisões impopulares do governo federal. A partir de então, o povo brasileiro descobriu suas possibilidades de manifestação via mídias sociais e dispositivos móveis, desencadeando uma nova série de protestos nos anos seguintes.

Em outubro de 2016, estudantes de escolas secundaristas começaram um novo protesto e ocuparam mais de mil escolas ao redor do país, contra a proposta de emenda constitucional - PEC 241/55¹ - que criaria um teto para os gastos públicos e com isso prejudicaria o investimento em áreas como segurança, saúde e educação no Brasil.

Neste artigo, destacamos um dos protestos que, a nosso ver, é particularmente interessante: quando os alunos ocuparam a *Escola de Comunicação, Artes e Design* da PUCRS, uma das maiores universidades do Brasil. Quando a ocupação começou, um dos alunos iniciou uma transmissão ao vivo no Facebook e acabou sendo uma relevante fonte dentro do protesto, isso porque, rapidamente, a polícia da universidade cercou a Escola e não permitiu que ninguém mais entrasse ou saísse do prédio. A mídia pública não teve acesso à Escola e utilizou a transmissão desse aluno como fonte, compartilhando as imagens captadas por ele em seus próprios canais. Neste episódio, o estudante foi a única fonte, mesmo não sendo um jornalista ou um canal de mídia. Sua transmissão teve mais de 60 mil visualizações. Ele se tornou, portanto, a mídia.

1 - Disponível em: <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/127337>> .

Acesso em: 07 Jan. 2019.

Neste artigo, pretendemos abordar e criticar o papel da mídia tradicional nesse tipo de situação e tentar entender quem é a mídia nesse novo cenário. Faremos isso através de uma análise da apropriação das tecnologias móveis e sites de redes sociais pelos estudantes no episódio da ocupação da *Famecos*. Para tanto, abordaremos a história dos protestos sociais e políticos no mundo e como ocorreram no Brasil, a ubiquidade tecnológica, a mobilidade tecnológica e sua importância no empoderamento das pessoas (tanto de quem publica conteúdo quanto de quem pode acessar esse conteúdo).

Manifestações políticas no Brasil

Em junho de 2013, o Brasil passou por um levante popular como desde os “Cara Pintadas”, nos anos 1990, não se via no país. A onda de protestos, que foi iniciada em Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul, contra o aumento da tarifa do transporte público por estudantes, rapidamente se espalhou por outras capitais e cidades menores, englobando todos os 26 estados e o distrito federal do país.

Logo, ao ganhar dimensão e amplitude, as pautas desses protestos se distanciaram da reivindicação inicial e passaram a abarcar múltiplas demandas sociais e políticas e em resposta à crise financeira que começava a trazer efeitos sociais mais profundos e, também, em relação às denúncias de corrupção governamental – um dos fatores que levaram à criação da “Operação Lava-Jato” pela Polícia Federal brasileira.

Ao mesmo tempo que promoveram uma nova etapa para as manifestações sociais políticas contemporâneas no Brasil, diversos grupos e atores sociais encontraram nas tecnologias de comunicação e informação digitais, nas redes sociais na internet e nos serviços de trocas de mensagens instantâneas como o *WhatsApp* e o *Telegram*, ferramentas que possibilitam a emergência e a organização de coletivos voltados à luta a favor dos direitos de minorias sociais – como é o caso das mulheres, de grupos LGBTI+ e da população negra.

Assim, espaços tradicionalmente agregadores de movimentos estudantis como o âmbito universitário também se organizaram e se inte-

graram às crescentes demandas que emergiam. Em 2016, uma proposta de austeridade fiscal do governo do então Presidente da República, Michel Temer, abriu precedentes para que um novo levante dos estudantes emergisse no já caótico cenário político nacional, após o afastamento e impeachment da Presidente eleita Dilma Rousseff.

A proposta, chamada de Proposta de Emenda Constitucional (PEC) 241/55, foi encaminhada para a Câmara dos Deputados e para o Senado Federal, obtendo aprovação nas duas casas. A emenda propunha o congelamento de gastos públicos em serviços prioritários, como saúde e educação, por vinte anos, sendo que o orçamento aprovado para cada uma dessas áreas seria corrigido anualmente apenas de acordo com o índice da inflação.

A proposta, um tanto controversa, imediatamente despertou críticas entre especialistas e na sociedade civil, uma vez que ela limita o investimento governamental em áreas importantes e fundamentais para a população – especialmente a mais carente. Tal medida afetou, no quesito educacional, todos os âmbitos do ensino público, especialmente os ensinos médio e superior nas universidades públicas e institutos de educação que dependem diretamente das verbas federais para a sua existência.

Além disso, a proposta de reformulação do currículo do ensino médio proposto pelo novo governo, sem nenhum tipo de discussão prévia com a sociedade, também gerou descontentamento e críticas. Uma das principais versava sobre conteúdos importantes para a formação cidadã dos estudantes, como Filosofia e Sociologia, seriam retirados, ao passo em que conteúdos voltados a áreas específicas e à formação profissionalizante seriam privilegiados.

Em resposta à PEC 241/55 e à reforma do ensino médio, movimentos estudantes iniciados em instituições escolares de ensino médio, levando à ocupação de mais de 1.000 escolas por todo o país², tendo ficado conhecido como “Primavera Secundarista”. As ocupações em escolas de ensino médio acabaram afetando as eleições municipais que ocorriam naquele período do ano, bem como o *Exame Nacional do Ensino Médio* (ENEM) – o que serviu para lançar ainda mais luz (especialmente nas mídias de massa tradicionais) às reivindicações dos estudantes. Diversos atos pú-

2 - Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2016/10/24/politica/1477327658_698523.html>.

Acesso em: 07 Jan. 2019.

blicos ocorreram nos espaços ocupados pelos estudantes, com o apoio da *União Brasileira dos Estudantes Secundaristas* (Ubcs), maior instituição de representação dos mesmos.

Ao mesmo tempo, essas ocupações também se refletiram nas instituições de ensino superior. Diversas universidades e institutos federais pelo país tiveram salas de aula, prédios – e inclusive a Reitoria – ocupados por universitários. Especificamente no que se refere ao Rio Grande do Sul, mais de 150 instituições de ensino foram ocupadas, entre escolas de ensino médio, técnico profissionalizante e superior. Um aspecto importante em relação às manifestações ocorridas no estado é o fato de que os estudantes uniram às suas pautas o parcelamento do salário de seus professores pelo governo estadual, apoiando a paralisação dos mesmos durante o período de ocupação.

Ainda no Rio Grande do Sul, pelo menos seis prédios da *Universidade Federal do Rio Grande do Sul* (UFRGS) foram totalmente ou parcialmente ocupados. Na *Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul* (PUCRS), o prédio da *Escola de Comunicação, Artes e Design* (FAMECOS) foi ocupado pelos estudantes em 9 de novembro de 2016. Vale ressaltar que esta última é uma instituição universitária privada que recebe diversos alunos que contam com bolsas de estudo provenientes do governo federal, como o ProUni³ e o FIES⁴ – sendo, portanto, também diretamente afetados pelo congelamento proposto pela PEC 241/55.

Smartphone como ferramenta política

Falar sobre os movimentos sociais que emergiram globalmente nos últimos anos da década de 2000, e se desdobraram nos anos seguintes, implica considerar um elemento até então inexistente: o impacto das tecnologias móveis de informação e comunicação e a alta penetração das mesmas na sociedade como um todo. Estas promoveram e ampliaram a mobilidade e conexão entre os manifestantes e a população em geral. Este ponto é fundamental para a compreensão destes fenômenos relacionados às noções de ubiquidade tecnológica e sua influência nas formas atuais, nas quais os indivíduos se comunicam no mundo inteiro.

3 – “O Programa Universidade para Todos – ProUni tem como finalidade a concessão de bolsas de estudo integrais e parciais em cursos de graduação e sequenciais de formação específica, em instituições de ensino superior privadas”. Fonte: <http://prouniportal.mec.gov.br/o-programa>.

4 – O Fundo de Financiamento Estudantil (FIES) concede financiamento sem juros a estudantes em cursos superiores não gratuitos. Fonte: <http://fies.mec.gov.br/>.

Dados de 2018 confirmam que, no Brasil, 68% da população tem acesso à internet via dispositivos móveis, sendo que o acesso por meio destes é maior que por outros, como computadores e outros aparelhos fixos (IBGE, 2018). Seja pelo seu tamanho reduzido ou pela redução do valor para acesso móvel no país, o fato é que os brasileiros seguem utilizando primordialmente os telefones celulares para comunicação, informação e trocas sociais.

Como discutido anteriormente (REIS, FURINI e HENRIQUES, 2017), uma das estratégias percebidas a partir da apropriação desses dispositivos e tecnologias, bem como da capacidade colocar em sinergia diferentes atores sociais, espaços e redes, era a sua utilização como estratégia de guerrilha - dessa vez, urbana, móvel, descentralizada e (re)organizada constantemente pelos seus participantes.

Tal aspecto é também confirmado por Jenkins, Green & Ford (2013), com o que eles chamam de *spreadable media*: ou seja, conteúdos descentralizados que não dependem da chancela da 'mídia oficial', os quais são criados, apropriados e compartilhados pelos usuários, possuindo um potencial de propagabilidade e de engajamento à medida em que este mesmo conteúdo circula em sites de redes sociais e aplicativos de trocas de mensagens.

Para eles, este cenário acentua “um modelo híbrido emergente de circulação, onde uma mistura de forças de cima para baixo e de baixo para cima determinam como o material é compartilhado entre e através de culturas de formas muito mais participativas (e confusas)”⁵ (JENKINS, GREEN e FORD, 2013, p. 1). Isso é particularmente importante para este trabalho porque, como veremos, a ocupação do prédio da Famedcos se caracterizou por um deslocamento no processo de produção de conteúdo e informação sobre os desdobramentos em tempo real ao acontecimento da manifestação ocorrida.

As conexões entre objetos, indivíduos e ideias passaram a convergir em um espaço móvel e cada vez mais amplo no qual os “nós” se formam e transformam conforme a fluidez da rede. Tal possibilidade é definida por Urry (2007) como um novo paradigma que permite à sociedade de-

5 - Do original, “an emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared across and among cultures in far more participatory (and messier) ways”.

envolver-se mais amplamente por meio da mobilidade que, segundo ele, faz parte não só das pessoas, mas dos objetos, coisas, lugares, ideias e comunicação.

Castells (2013) destacou a importância da mobilidade e da conexão entre as redes sociais na formação de grupos conectados de múltiplas formas através da ubiquidade tecnológica, demonstrando que estes movimentos gerados são simultaneamente locais e globais, pois são afetados pela possibilidade da onipresença e da dissociação direta entre espaço e tempo promovida pelos dispositivos tecnológicos. Ugarte (2008) define este tipo de apropriação das redes, processos e dispositivos digitais na forma de ciberativismo como:

[...] toda estratégia que persegue a mudança da agenda pública, a inclusão de um novo tema na ordem do dia da grande discussão social, mediante a difusão de uma determinada mensagem e sua propagação através do boca a boca multiplicado pelos meios de comunicação e publicação eletrônica pessoal (UGARTE, 2008, p. 77).

Da mesma forma que movimentos sociais ocorridos em lugares como a Tunísia (2010), Egito, Espanha e EUA (2011), e no Brasil, em 2013, a busca pelo alcance de um objetivo comum seria a finalidade destas ações grupais, mas foram as possibilidades conectivas que a mobilidade tecnológica e as redes sociais que deram o suporte comunicacional e informacional necessários à ampliação das manifestações em nível local e global.

Castells (2013) afirma que estes tipos de grupos são homogêneos, pois são potencializados pela amplitude das redes sociais e pelo rápido compartilhamento de conteúdo através das plataformas de comunicação sem fio, como os *smartphones*, o que tende a impulsionar a formação de coletivos sociais, que passam a valorizar o interesse em comum, não importando o espaço e o tempo em que estes grupos se organizam.

Apoiados nestes pressupostos, os estudantes secundaristas e universitários desenvolveram canais próprios de comunicação sobre o protesto contra a PEC 241/55, aprovada no Brasil e que criaria um teto máximo para os gastos públicos e que, segundo os estudantes, prejudicaria diretamente os investimentos em educação no país.

Ao utilizar dispositivos móveis como suporte para a ampla comunicação dos protestos, os estudantes se apoiaram na utilização de *smartphones* pelos brasileiros. Segundo dados do IAB⁶, o Brasil é o país da América Latina que mais utiliza esta tecnologia para informação e comunicação, com um percentual de 78%.

Além disso, de acordo com estudo realizado pela FGV⁷, em 2018, o Brasil possui mais de um smartphone ativo por habitante. O país atingiu a marca de 210 milhões de brasileiros e mais de 300 milhões de dispositivos móveis ativos. Estes exemplos demonstram o potencial que o país possui como referência mundial do uso destas tecnologias por seus habitantes.

Com isso, é importante destacar que a mobilidade tecnológica é uma das bases destas manifestações, pois torna mais amplo esse tipo de coletivo que passou a se formar de maneira inteligente e móvel e potencializador de uma comunicação ubíqua. Portanto, o movimento que a tecnologia proporciona transformou a lógica de rede social unindo os espaços virtuais das redes sociais e os espaços urbanos das cidades e dos locais ocupados pelo movimento. A rede, então, passa a ser o indivíduo em plena mobilidade tecnológica.

Já Jesus *et. al.* (2016) defendem que

[...] as diversas redes comunicacionais que experimentamos nas muitas esferas da vida social impulsionaram novos modelos de comunicação para além do massivo. No campo da política, as redes fomentaram novos contextos de encontro e visualidade, formas de debate, acirramento de polaridades e inéditas formas de difusão e circulação de ideias e fatos. Com as redes, os processos de mediação, característicos da contemporaneidade, parecem ter acentuado e, mais que isso, reconfigurado o domínio do massivo que agora se integra a rede com seus próprios canais. Esse cenário reorganiza os lugares do poder, bem como seus atores no jogo político (JESUS *et. al.*, 2016, p. 11).

Smith (2000, p. 25) acredita que o aumento da internet sem fio em áreas metropolitanas permite que as pessoas se conectem umas com as outras. Assim, “grupos de pessoas que usam essas ferramentas ganharão novas formas de poder social, maneiras de organizar e coordenar suas interações e trocas na hora e local certos”⁸. Na mesma linha, Lemos (2009,

6 - Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/2017-IAB-Global-Mobile-Experience-Study.pdf>>. Acesso em: 07 Jan. 2019.

7 - 29ª Pesquisa Anual de Administração e Uso de Tecnologia da Informação nas Empresas, realizada pela Fundação Getúlio Vargas de São Paulo (FGV-SP).

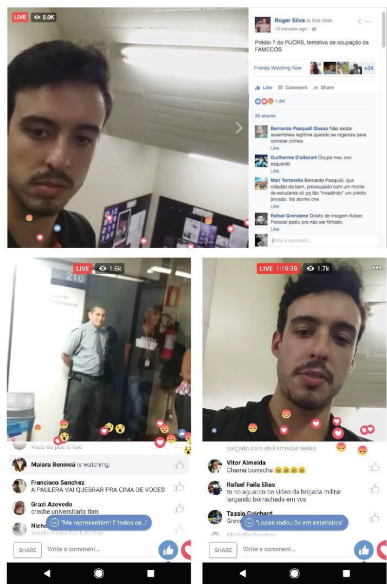
p. 29) defende que “não podemos dissociar comunicação, mobilidade, espaço e lugar. A comunicação é uma forma de ‘mover’ informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização”. Assim, falar do ciberativismo e das novas formas emergentes de organização social implica considerar a mobilidade e a mídia onipresente e suas características.

Ocupação da Famecos

Quando os estudantes se reuniram no saguão da faculdade e começaram o protesto, os seguranças da universidade rapidamente bloquearam o acesso à faculdade, fazendo com que os estudantes que estavam no prédio, participando do protesto ou não, ficassem ilhados. Em função disso, um dos alunos decidiu começar uma *live* no Facebook, e compartilhar publicamente e ao vivo o que estava acontecendo na ocupação, conforme Figura 1.

Antes de começar a transmissão, Roger Silva era apenas um estudante, e não era esperado que ele produzisse conteúdo. Vários acontecimentos

Figura 1: Capturas de tela da live no Facebook



Fonte: facebook.com

8 - Do original, “groups of people using these tools will gain new forms of social power, ways to organize and coordinate their interactions and exchanges just in time and just in place”. Do original, “groups of people using these tools will gain new forms of social power, ways to organize and coordinate their interactions and exchanges just in time and just in place”.

contribuíram para que ele virasse correspondente naquele momento, mas o fato de ele ter um *smartphone* com bateria e acesso à internet é o que diferencia as manifestações dessa nova era *always on*⁹ das manifestações políticas anteriores. Em determinado momento, a universidade cortou o acesso dos alunos à rede Wi-Fi, mas isso não impediu que o aluno seguisse com a sua transmissão utilizando seus dados móveis celulares.

A *live* foi compartilhada por outros estudantes e professores e, por meio dela, os alunos começaram a receber apoio e críticas por meios de comentários no Facebook. O aluno, Roger Silva, que até então não era representante dos alunos ou da universidade, acabou virando responsável por conectar os manifestantes e o público externo. Era esperado que ele reportasse para o público o que estava acontecendo na universidade, e também que reportasse para os manifestantes as informações externas que recebia por meio dos comentários, como por exemplo quando a polícia chegou na universidade e quando a mídia foi barrada de entrar na universidade. O estudante virou correspondente.

Em função de a imprensa ter sido impossibilitada de entrar na faculdade, os veículos não tiveram acesso em primeira mão ao interior da manifestação. Dessa forma, a *live* do estudante era a única forma de saber o que estava acontecendo na ocupação, e veículos de imprensa compartilharam a *live broadcast* nas suas páginas no Facebook. O estudante virou fonte e foi compartilhado mais de 300 vezes, com mais de 2 mil acessos simultâneos e 60 mil *views* ao todo. O estudante virou mídia.

Quem é a mídia?

Ao falar do contexto que motivou este trabalho, é inevitável que contrastemos o modelo a partir do qual as mídias tradicionais ou de massa operam com o novo formato de produção e compartilhamento de cidadãos comuns, quando de posse de seus dispositivos conectados em redes digitais.

Dizer que até poucos anos atrás predominava um modelo centralizado ou vertical (*top-bottom*) no que se refere à legitimidade de produção, criação e compartilhamento de conteúdo e informações – bem como tal

9 - Disponível em: <<https://www.iab.com/wp-content/uploads/2017/06/2017-IAB-Global-Mobile-Experience-Study.pdf>>. Acesso em: 07 Jan. 2019.

cenário foi alterado pelas tecnologias que tratamos aqui, é um assunto já bastante discutido. Ao sumarizar essa transformação, Ugarte (2007) utiliza o modelo de Baran de que a internet proporciona, em contraste às mídias tradicionais, o surgimento de redes descentralizadas, nas quais todos são nós potencialmente produtores e receptores de informação, vide modelo ilustrado na Figura 2.

Figura 2: À esquerda, em azul, uma rede centralizada em um único ponto. No centro, em vermelho, uma rede descentralizada; e à direita, em amarelo, uma rede distribuída.



Fonte: Ugarte, 2008

É importante considerar o modelo de rede distribuída ao falar da utilização das tecnologias digitais em termos de difusão e compartilhamento de informações. Tanto a multiplicidade de usos que elas comportam, quanto a própria materialidade do objeto e o seu significado social alteraram as práticas sociais nas quais estas tecnologias se inscrevem. O fato de possuir em mãos um dispositivo capaz de registrar e compartilhar em tempo real um evento alterou também as formas pelas quais nos comportamos em público.

Em relação ao episódio aqui analisado, é possível perceber um duplo movimento. O primeiro evidencia a estrutura horizontal e distribuída, característica das práticas comunicacionais em sites de redes sociais, haja vista que o estudante que fez a transmissão através de seu dispositivo móvel não contava com nenhum equipamento de registro profissional, como uma câmera, nem uma infraestrutura de transmissão de dados

mais sofisticada - apenas seu plano de dados móveis. O segundo é que a impossibilidade da mídia de massa cobrir os acontecimentos da ocupação - por restrições impostas pela instituição na qual o evento ocorria, uma vez que o campus foi fechado tanto para saída quanto para entrada de pessoas - gerou uma oportunidade discursiva e midiática para que Roger Silva se transformasse na única fonte legítima de informação sobre os desdobramentos da ocupação. Ou seja, uma estrutura vertical (*top-bottom*), na qual o estudante estava criando informação, ainda que de forma amadora, em direção oposta: não mais da mídia de massa para os sujeitos, mas de sujeitos para sujeitos e, nesse caso, de sujeitos para a mídia de massa também. A transmissão teve impactos não apenas nos manifestantes, mas também na mídia tradicional, que teve na sua cobertura o ponto de vista do estudante.

Isso evidencia o que Lemos & Lévy (2010) defendem como sendo uma das características desse novo contexto que torna possível iniciativas como a do estudante Roger Silva - o que eles chamam de ciberdemocracia. Os autores defendem que esta se fundamenta em três princípios: a) a liberação da palavra, ou seja, do pólo emissor e criador de informações e conteúdos; b) as conexões ubíquas entre aparelhos, sujeitos, lugares e espaços e, por fim; c) uma reconfiguração social, política e cultural que emerge (LEMOS; LÉVY, 2010).

Considerações finais

Consideramos que as manifestações sociais ocorridas demonstraram que o uso de *smartphones*, Wi-Fi e a mobilidade tecnológica foram fundamentais para a amplitude dos protestos nas redes sociais na internet e nas cidades em que os movimentos estudantis ocorreram. Observamos que a ubiquidade tecnológica possibilitada pelos dispositivos móveis durante as manifestações ajudou na difusão das informações em tempo real, além de evidenciar qual o tipo de mídia vem crescendo e sendo o meio na qual as pessoas se informam a cada evento.

Diante disso, questionamos a hegemonia dos grandes veículos de comunicação de massa como os detentores do poder de informar os ci-

dadãos sobre os fatos. Como observamos, grande parte da informação produzida e compartilhada em sites de rede sociais durante as manifestações políticas é feita por manifestantes, não por profissionais de mídia. Isso muda a perspectiva do poder da distribuição da informação e como esta é recebida pelos indivíduos.

Essas plataformas digitais refletem diretamente o contexto social, que é a base para a construção de ações e coletivos, que refletem em engajamento social e reforça a ruptura da hegemonia da mídia tradicional. Assim, os sites de redes sociais somados aos dispositivos móveis favorecem a horizontalidade e a cooperação na criação de uma nova forma de mídia, criada por e para os cidadãos.

Referências

CASTELLS, M. Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da Internet. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

IBGE (2018). Pesquisa nacional por amostra de domicílios. Brasília. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/protecao-social/9127-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios.html?edicao=10500>>. Acesso em: 6 de Jan. de 2019.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture. New York: University Press, 2013.

JESUS, E.; TRINDADE, E.; JANOTTI Jr, J. S.; SILVA, M. A. R. da (Org.). Reinvenção Comunicacional da Política: modos de habitar e desabitar o século XXI. Salvador: EDUFBA, 2016.

LE MOS, A. Cultura da Mobilidade. In: Revista Famecos, vol.1, n. 40, 2009.

LE MOS, A.; LÉVY, P. O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

REIS, B. M. S.; FURINI, L. G.; HENRIQUES, S. M. G. Protests in Brazil: Mobile Networks and Devices as Tools of Protest. In: ROBINSON, L.; SCHULZ, J.; WILLIAMS, A. (Org.). Studies in Media and Communications. 1ed., v. 13, p. 215-229. Emerald Publishing Limited, Bingley, UK, 2017.

SMITH, M. A. Some social implications of ubiquitous wireless networks. Mobile Computing and Communications Review, 4(2), 25-36, 2000.

UGARTE, D. de. Manual ilustrado para pessoas, organizações e empresas chamadas a praticar o ciberativismo. Porto Alegre: EdPUCRS, 2008.

URRY, J. Mobilities. Cambridge: Polity Press, 2007.

***Brand Persona e conversação em rede:
a Netflix no Twitter***

***Tauana Mariana Weinberg Jeffman
Dan Vandresen***

Brand Persona e conversação em rede: a Netflix no Twitter

**Tauana Mariana Weinberg Jeffman
Dan Vandresen**

Vivemos a conectividade. *Twitter*, *Instagram*, *YouTube*, entre tantas outras plataformas, transformam o comportamento do consumidor e, por consequência, a comunicação e o marketing. Nesse viés, Kotler (2017) expõe que o mercado vem se tornando mais inclusivo, uma vez que a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, o que permite às pessoas a conexão.

Os consumidores vêm adotando uma orientação mais horizontal e social. Desconfiam mais das comunicações de marketing, preferindo confiar em seu círculo social (amigos, família, fãs e seguidores) para tomar decisões (KOTLER, 2017). As mudanças do comportamento do consumidor ainda vão além. É crescente o público que só compra produtos ou serviços das marcas nas quais acredita, compartilha dos mesmos valores, se identifica e, sobretudo, se relaciona (FIGUEIREDO, 2019, online).

Hoje, diante dessas mudanças, as marcas possuem o desafio de se conectar com seus clientes e ganhar sua confiança. Para isso precisam demonstrar atributos humanos capazes de atrair consumidores e desenvolver conexões de pessoa a pessoa (KOTLER, 2017). Segmentações de mercado como *Business to Business* (B2B) e *Business to Consumer* (B2C) são repensadas. Por conseguinte, o conceito *Human to Human* (H2H) passa a tomar lugar em um cenário onde relações pessoais são mais fortes que relações de negócio para negócio ou de negócio para consumidor (KRAMER, s/d, online).

Hoje, as marcas com uma personalidade humana possuem maior possibilidade de diferenciação (KOTLER, 2017). Frente a isso, o presen-

te texto apresenta conceitos que elucidam a comunicação focada no ser humano, tais como *brand persona* e conversação em rede. O objetivo geral é analisar e compreender a *brand persona* da Netflix com base em suas conversações com os consumidores no *Twitter*, tendo em vista os conceitos expostos no decorrer da pesquisa. Os objetivos específicos são: entender como acontece a conversação com o público da marca no *Twitter*, levando em consideração o período selecionado para análise, e como se dá a reação do público frente à atuação da *brand persona*. Diante disso, busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: a partir das inferências sobre os dados coletados, qual é a *brand persona* construída pela Netflix em suas conversações com os consumidores no *Twitter*?

Para responder tal questão, a pesquisa tem como metodologia uma abordagem qualitativa, bibliográfica e descritiva, buscando maiores embasamentos para reflexões e compreensões na análise de conteúdo. O período de coleta dos *tweets* ocorreu de 11 de janeiro de 2019 a 21 de janeiro de 2019, sendo esse corpus analisado com base nas categorias demografia, comportamento, personalidade e tom de voz.

O interesse em estudar o assunto surgiu devido às relações observadas no *Twitter* quando usuários eram respondidos pelas marcas das quais gostavam. A curiosidade pelo assunto, junto à possibilidade de aplicação do aprendizado no trabalho, deu início a esta investigação. Ainda, a pesquisa contribui para a academia por se tratar de um tema pouco explorado até então. Considerando as mudanças no comportamento do consumidor e seus reflexos no mercado, é importante que a academia acompanhe tal evolução, entendendo o processo de personificação das marcas e o resultado de sua atuação diante da nova geração de consumidores. As mudanças que acontecem tanto no mercado quanto no comportamento dos consumidores é um campo frutífero para a compreensão e descobertas acadêmicas.

Marca e Branding

Segundo a *American Marketing Association* (KOTLER E KELLER, 2006, p. 269), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços

de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Na mesma perspectiva, Aaker (1998, p. 7) define que

uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos.

Tanto a *American Marketing Association* como Aaker (1998) apresentam conceitos que englobam duas dimensões: uma gráfica e uma funcional-distintiva. A gráfica corresponde ao nome, termo, sinal ou *design*. A função distintiva do conceito relaciona o caráter de diferenciação que uma marca traz a um produto ou serviço. Mas, segundo autores como Cobra (2003) e Kotler (2017), esse conceito vai além das funções de identificação e diferenciação. A marca também possui propriedades intangíveis que são percebidas pelo consumidor, proporcionando valor, confiabilidade e segurança. Para Cobra (2003), a marca é constituída por pontos visíveis ao consumidor, como nome, logo e voz, mas também por pontos invisíveis, como posicionamento, DNA, essência, identidade e valores da marca.

Kotler (2017 p. 65) explica que, “em sentido tradicional, uma marca é um conjunto de imagens – em geral, um nome, um logotipo e um slogan– que distingue a oferta do produto ou serviço de uma empresa das ofertas de seus concorrentes”. Mas, de acordo com uma perspectiva mais recente, a marca serve como um reservatório que armazena todo o valor gerado pelas campanhas de marca da empresa. O autor complementa que “nos últimos anos a marca também se tornou a representação da experiência total que uma empresa proporciona aos seus clientes”.

Contudo, para que uma marca seja eficaz e traga resultados no mercado atual, é necessário que ela seja bem gerenciada, e isso acontece através do *branding* que significa, no português, gestão de marca. Trata-se de uma atividade estratégica e de planejamento. Segundo Tomyia

(2010, p. 36) “o *branding* é um programa estruturado que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista”. Ou seja, “é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega”. Para Keller e Machado (2006, p. 30) *branding* é o ato de “dotar produtos e serviços de *brand equity*”¹.

O conceito de *branding* ainda pode ser entendido como “o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca” (SCHULER, 2018, online). Segundo a autora, seu objetivo é “despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço”.

Para que essa gestão seja bem desenvolvida é necessário que a marca possua um posicionamento bem definido, coerente e claro. Isso porque, segundo Kotler (2017, p. 65), “o conceito de marca está intimamente relacionado ao posicionamento da marca” que pode ser entendido basicamente como uma promessa atraente que os profissionais de marketing transmitem para conquistar corações e mentes dos consumidores.

De acordo com Cobra (1992, p. 323), “posicionamento é a arte de configurar a imagem da empresa e o valor do produto em cada segmento de mercado, de forma que os clientes possam entender o que a empresa proporciona em relação à concorrência”. Ries e Trout (2009) afirmam que estamos em um momento do mercado em que “há produtos demais, empresas demais e barulho de marketing demais”. Portanto, buscar algo que diferencie e faça ser lembrado pelos consumidores é meta para as empresas de todos os setores. Diante disso, o posicionamento surge como uma abordagem de comunicação para entrega de valor, visando conquistar o consumidor em um nível mais profundo e duradouro. Por fim, Troiano (2017) explica que uma das finalidades do posicionamento é alinhar tudo o que a marca diz e faz. Dessa forma, o posicionamento envolve conceitos como valores da marca, proposta de valor, personalidade de marca e *brand persona*.

1 - Segundo Aaker (1998, p. 16) *brand equity* é o conjunto de ativos e passivos ligados à marca, seu nome e seu símbolo, que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço para uma empresa e/ou para os consumidores dela. É um conceito associado ao valor de marca.

Personalidade de Marca e Brand Persona

As redes sociais demandaram das marcas um posicionamento mais pessoal e íntimo, pois sua essência é conversacional e, para conversar, a marca precisa de uma personalidade (BLACK, 2017, online). Diante desse cenário, as empresas visionárias estão aderindo aos conceitos de personalidade de marca e *brand persona*, ou seja, ao trabalho de humanização das marcas.

Para Aaker (1996, p. 26), a personalidade de marca é “um conjunto de características humanas associadas à determinada marca”. O autor explica que “a personalidade da marca proporciona profundidade, sentimentos e apreço pelo relacionamento consumidor/marca. Esse relacionamento pode ser o alicerce para uma diferenciação real e uma vantagem competitiva” (AAKER, 1996, p. 177). O desenvolvimento da personalidade poderá tornar a marca mais interessante e passar, inclusive, a refletir a personalidade e identidade de quem consome. A personalidade de marca é caracterizada por traços de personalidade que são apresentados em seu discurso, seu comportamento e nas campanhas publicitárias.

Oliveira (2011, online) explica que, com uma personalidade definida, a marca cria um relacionamento forte e duradouro com seus consumidores, pois, assim como as personalidades humanas afetam os relacionamentos entre pessoas, a personalidade da marca pode construir a base do relacionamento entre o cliente e ela mesma. A autora esclarece que definir uma personalidade clara e objetiva é o que a marca deve buscar como forma de atrair o consumidor. “Isso facilita o desenvolvimento de um vínculo do mesmo em relação à organização. A criação desse vínculo distingue uma marca das demais, favorece a presença mais marcante na mente do consumidor e ajuda a estabelecer a fidelidade à marca”. Para a construção da personalidade de marca é necessário que haja uma percepção singular em relação a sua missão, visão e principalmente dos valores da empresa. Isto é que vai diferenciar e determinar o DNA da marca (PASCOAL, 2013, online).

Nessa linha, Aaker (1997) realizou um estudo para determinar o que seria a personalidade de marca e quais seriam as suas dimensões, rela-

cionando-as com as cinco grandes dimensões da personalidade humana (Big Five). O autor se utilizou da abordagem psicoléxia, que implica atributos utilizados para descrever a personalidade humana, os quais podem ser resumidos em um número limitado de classes e dimensões. Muniz e Marchetti (2005 apud PEREIRA, 2015) adaptaram a escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. As dimensões encontradas no Brasil foram as seguintes:

Credibilidade - responsável, segura, confiável, respeitável, confiante, correta, consistente, séria, leal, firme, bem-sucedida, equilibrada.
Diversão - bem-humorada, extrovertida, divertida, alegre, festiva, informal, espirituosa, legal, simpática, imaginativa.
Audácia - ousada, moderna, atualizada, criativa, corajosa, jovem.
Sofisticação - chique, alta-classe, elegante, sofisticada, glamourosa.
Sensibilidade - delicada, feminina, sensível, romântica, emotiva.
(MUNIZ; MARCHEETTI apud PEREIRA, 2015)

Segundo os autores, uma marca pode ser personificada quanto a essas dimensões, podendo possuir características como feminina, delicada, simpática, responsável e assim por diante. Entretanto, a personalidade de marca é apenas um item no processo de humanização das marcas. Ela faz parte de um conceito mais amplo de humanização, a *brand persona*, ou seja, a representação de uma marca como pessoa, com gênero definido, personalidade própria, com características e tom de voz.

Segundo a MLABS (2017), *brand persona* é a personificação dos valores de uma marca. Trata-se de um personagem que representa o tom de uma marca, a linguagem e o estilo da mesma. O intuito de criar uma *brand persona* é estabelecer um padrão de comunicação e comportamento a ser utilizado nos meios de comunicação e, dessa forma, poder impactar o público que se deseja (SOUZA, 2017, online).

A construção dessa persona se dá considerando aspectos internos da organização, como missão, visão e valores da empresa, além de informações de seu público alvo². Segundo Souza (2017, online), o processo de

2 - A construção da *brand persona* não é baseada em achismos, mas em constatações embasadas na realidade da organização e de seu público. Para a coleta pertinente das informações constituintes da *brand persona*, Souza (2017, online) define a entrevista com os integrantes da organização como a forma mais eficaz para tal. Nessa entrevista se pergunta como esses integrantes imaginam a organização se ela fosse uma pessoa. São dois os tópicos a serem explorados: o tom de voz da organização e a constelação semântica.

construção de uma *brand persona* considera quatro pilares: dados demográficos, interesses, intenções e personalidade. Os dados demográficos possibilitam entender o estilo de vida e forma de comportamento do seu público. São necessárias informações como idade e classe social. Assim se torna possível estabelecer o tom de voz necessário e quais as mídias em que se deve focar.

O autor ainda explica que “é importante saber essas informações para que a organização adote os costumes de seu público, sabendo até onde pode chegar e como agir em certas situações, como regionalismos, gírias e assim por diante”. É preciso também, na criação da *brand persona*, definir quais são os interesses da empresa, dessa forma fica mais claro as causas pelas quais luta. Da mesma forma, é necessário definir quais os sonhos do seu personagem e o que se pretende fazer para alcançá-los. Essa definição vai ser um reflexo dos objetivos e metas organizacionais.

Por último, é necessário definir a personalidade da *brand persona*. É ela que vai definir o estilo de linguagem e quem a *persona* irá atingir. A personalidade é o fator que leva o público que compartilha dos seus ideais a considerá-la como uma marca relevante. Assim, atrai fãs e os converte em potenciais clientes (SOUZA, 2017, online).

Para a MLABS (2017), a *brand persona* deve ser um personagem que combine a capacidade de falar e interagir com seu público, com os valores e características da sua marca. Dessa forma, garantirá que o mesmo tom de voz seja usado em toda a comunicação da empresa, humanizará e tornará mais pessoal a comunicação com seu público, fazendo com que este interaja e se engaje com a marca a partir da identificação.

Uma empresa que vem ganhando destaque no trabalho de humanização de sua marca é a Netflix, que disponibiliza uma plataforma de *streaming* aos seus assinantes, que têm acesso a um catálogo online de filmes, séries e documentários. Criada em 1997, em Scotts Valley (Califórnia, EUA) por Reed Hastings e Marc Randolph³, a empresa conta hoje com mais de 170 milhões de assinantes em todo mundo, apresentando um crescimento desenfreado⁴. Além de ser a marca preferida dos *millenials*⁵, o que demonstra a eficácia do seu branding, a Netflix vem ganhando no-

3 - Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/Netflix/118311-historia-Netflix-pioneira-streaming-video.htm>>. Acesso em: 24 Mar. 2019.

4 - Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/negocios/Netflix-segue-crescendo-e-gastando-como-nunca/>>. Acesso em: 24 Mar. 2019.

5 - Disponível em: <<https://www.b9.com.br/106004/Netflix-e-a-marca-favorita-dos-millenials/?fbclid=IwAR3X-Z5HNYxOV7qrXp0SqAhwbJBC2692ibg3Ea7E-PlnJcefhNhkhBo7ykmY>>. Acesso em: 06 Abr. 2019.

toriedade nas redes sociais com seu trabalho de humanização da marca e relacionamento com o cliente.

O relacionamento com o cliente através da conversação em rede

Diante da essência conversacional das redes sociais e do comportamento do consumidor atual, as empresas precisam se adaptar à realidade de que o relacionamento hoje é construído principalmente através da conversação. Nesse sentido, Recuero (2012, p. 31) define conversação como

[...] um processo organizado, negociado pelos autores, que segue determinados ritos culturais e que faz parte dos processos de interação social. Não se trata apenas daqueles diálogos orais diretos, mas de inúmeros fenômenos que compreendem os elementos propostos e constituem as trocas sociais e que são construídos pela negociação, através da linguagem, de contextos comuns de interpretação pelos atores sociais⁶.

A autora explica que “a conversação é a porta através da qual interações sociais acontecem e as relações sociais se estabelecem” (RECUERO, 2012, p. 29). A conversação é, portanto, uma oportunidade única para marcas se relacionarem com seus consumidores e criarem laços sociais com eles.

Com as redes sociais, as marcas passam a oferecer um processo de interação constante e bilateral em que uma informação é disponibilizada e as pessoas podem interagir com ela. Da mesma forma, as pessoas recorrem às redes das marcas para reclamar e sugerir, atribuindo à conversação em rede a essência do SAC 2.0⁷. Nesse sentido, pode-se compreender melhor esse processo de troca ao considerar plataformas como um espaço de intermédio relacional (GIANINNI, 2016, online). O Twitter, por exemplo, é uma plataforma de microblog que permite aos usuários se relacionar através de *tweets*. Trata-se de uma rede social de conversação efêmera e muito dinâmica que envolve atualmente mais de 300 milhões de usuários⁸.

Nesse momento de conversação, as marcas buscam relacionar-se com seu público de forma mais pessoal e profunda. Elas manifestam em suas conversações em rede com o público as suas estratégias de humanização de marca,

6 - Atores sociais são os indivíduos envolvidos em uma interação social (RECUERO, 2012).

7 - Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sac-2-0-entenda-a-importancia-e-saiba-como-implementar-em-sua-empresa/109569/>>. Acesso em: 06 Abr. 2019.

8 - Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/sac-2-0-entenda-a-importancia-e-saiba-como-implementar-em-sua-empresa/109569/>>. Acesso em: 06 Abr. 2019.

expondo a *brand persona* essencialmente através da personalidade e do tom de voz da marca. Assim, elas buscam adaptar-se a esse novo contexto objetivando estabelecer conexões *human to human*.

Procedimentos Metodológicos

A presente investigação se trata de uma pesquisa qualitativa, bibliográfica e descritiva tendo como base para entendimentos a análise de conteúdo. Entende-se por pesquisa bibliográfica, segundo Gil (2008), “a desenvolvida com base em material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos [...]”. São esses materiais que fundamenta a pesquisa ao dar os alicerces para os conceitos explorados na análise.

A pesquisa descritiva, por sua vez, “tem como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis” (GIL, 2008). Na presente investigação a pesquisa objetiva estabelecer as relações entre os *tweets* publicados pelo perfil da Netflix Brasil⁹ na plataforma Twitter no período de 11 de janeiro de 2019 e 21 de janeiro de 2019.

Quanto à abordagem qualitativa, Godoy (1995, p. 58) explica:

A pesquisa qualitativa parte de questões e focos de interesse amplos, que vão se definindo à medida que o estudo desenvolve. Envolve a obtenção de dados descritivos sobre pessoas, lugares e processos interativos pelo contato direto do pesquisador com a situação estudada, procurando compreender os fenômenos segundo a perspectiva dos sujeitos, ou seja, dos participantes da situação em estudo.

Em busca de maior embasamento para a pesquisa, utilizou-se também a técnica de análise de conteúdo de Laurence Bardin (2010). Segundo a autora, a análise de conteúdo é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 2010, p. 42).

9 - Disponível em: <<https://twitter.com/NetflixBrasil>>. Acesso em: 03 Mar. 2019.

A organização da análise de conteúdo acontece em três momentos: 1) pré-análise; 2) exploração do material; e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. No primeiro momento o pesquisador organiza o que irá analisar e como o fará. Tal organização, por sua vez, acontece em cinco etapas. A primeira delas é a *leitura flutuante*, onde há o primeiro contato com o material a ser analisado. Flutua-se sobre o material, que será compreendido e lido de forma profunda no decorrer da análise. A segunda etapa é a *escolha dos documentos*, onde se constituirá o *corpus* da análise¹⁰. O pesquisador deve definir os arquivos, fazer recortes e selecionar os materiais pertinentes e eficazes para a análise que se deseja realizar. Nesta pesquisa, delimitou-se a plataforma que será analisada (Twitter), coletando para posterior análise as conversações geradas pelo perfil da Netflix Brasil nessa plataforma, no período de 11 de janeiro de 2019 a 21 de janeiro de 2019.

Em seguida acontece a *formulação dos objetivos e das hipóteses*¹¹. A quarta etapa trata da *referenciação dos índices e elaboração dos indicadores*, onde os elementos que se sobressaem na análise são organizados, podendo atuar como categorias. E, por fim, a *preparação do material* para posterior análise. A princípio, a preparação do material se deu de forma manual, com a utilização do recurso *Print Screen* do computador, onde foram salvos os materiais para posterior compreensão.

Finalizada a pré-análise, evolui-se para a exploração do material, que “consiste essencialmente em operações de codificação¹², decomposição ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 2011, p. 131). No último passo acontece o *tratamento dos resultados e a interpretação do material coletado*¹⁴. A presente pesquisa ainda se utiliza da técnica de análise das relações para o processo de categorização desse conteúdo e possui caráter estrutural¹⁴ ao buscar descobrir “as constantes significativas

10 - A escolha dos documentos deve ser feita com base em algumas regras que são: a regra da exaustividade, que esclarece que nenhum documento deve ser deixado de lado; a regra da homogeneidade, que estabelece que os documentos devem ter o mesmo tema para que seja possível a comparação, e, por fim, a regra da pertinência, que estabelece que os documentos devem guardar correlação com os objetivos da análise. Nessa perspectiva, o conteúdo desta pesquisa é homogêneo ao advir de um mesmo perfil (Netflix Brasil) em uma plataforma específica (Twitter). Na mesma concepção, é pertinente e representativo.

11 - Pressupõe-se, nesta pesquisa, que as conversações do perfil em estudo são norteadas por uma *brand persona* do sexo feminino que é jovem, moderna e ousada

12 - A codificação do material acontece através de três escolhas: “o recorte (escolha das unidades); a enumeração (escolhas de regras de contagem), e a classificação e a agregação (escolha das categorias)” (BARDIN, 2011, p. 146). Os critérios para a realização da categorização nesta pesquisa são de ordem semântica, uma vez que o conteúdo de análise (tweets) deve ser compreendido em seu significado e organizado a partir dessas significações e percepções.

14 - A técnica de análise das relações possui duas classificações: a análise das co-ocorrências e a análise estrutural (BARDIN, 2010).

nas relações que organizam o conteúdo entre si” (BARDIN, 2010, p. 205).

De forma geral, na análise deste artigo são expostas e identificadas as conversações geradas pelo perfil da Netflix Brasil no Twitter com base nas categorias: demografia, comportamento, personalidade e tom de voz. Optou-se por essas classificações porque contribuirão para o entendimento do conteúdo do tweet, da conversação gerada e também para a inferência da *brand persona* da marca.

O “eu” da Netflix no Twitter

Após a compreensão dos conceitos relacionados à *brand persona* e à conversação em rede e ainda frente ao entendimento do procedimento metodológico da pesquisa, apresenta-se o resultado da análise. É possível inferir, a partir da observação das conversações do perfil da Netflix Brasil com seu público no twitter, que existe uma *brand persona* presente em suas

Figura 1: Tweets das categorias demografia e tom de voz.



Fonte: Twitter (2019), capturado e editado pelo autor.

mensagens. Da perspectiva demografia observa-se que se trata de uma mulher jovem.

Os tweets 1 e 2 demonstram que o perfil da Netflix Brasil refere a si mesmo no feminino. No tweet 1, na frase “eu decidi que em 2019 vou ser um level mais oferecida” o adjetivo “oferecida” está no feminino. Já no tweet 2 a Netflix, em tom de humor, esclarece que ela não é “um robô e sim uma roboa”.

Quanto ao tom de voz da *brand persona* é possível inferir que a Netflix possui um tom de voz brincalhão, informal, jovem e atual. O tom de brincadeira pode ser observado em todos os 4 tweets da Figura 1. Quanto à informalidade, pode-se observar, por exemplo, no tweet 3 a forma como a Netflix respondeu o comentário de um seguidor: “eeeeeee vamo que vamo que essa série não vai se maratonar sozinha!”. A marca não segue padrões de escrita, não se preocupa com a ortografia correta das palavras e se comunica na linguagem do seu público do twitter, possuindo um tom de voz jovem ao utilizar palavras e expressões usadas por essa geração, como “maratonar”. É atual ao *tweetar memes* do momento, como no caso do tweet 4, que se trata de umum *meme* que expõe, de modo bem-humorado, como as pessoas se expressam. O *meme* inicia com um questionamento quanto à origem da pessoa e quando respondido pede-se para que a pessoa repita uma frase. O humor se encontra no fato de que a pessoa questionada nunca repete a frase como foi dita, mas sim com algum regionalismo ou característica referente à origem do questionamento.

Quanto à personalidade, considerando os estudos de Muniz e Marchetti (2005) sobre as dimensões da personalidade das marcas no Brasil,

Figura 2: Tweets da categoria personalidade.



Fonte: Twitter (2019), capturado e editado pelo autor.

a Netflix apresenta características relacionadas à diversão e audácia. Do ponto de vista da diversão, a marca é bem-humorada, extrovertida, alegre e divertida. Quanto à audácia, é moderna, atualizada, criativa e jovem.

Os tweets 6, 7 e 8 demonstram a personalidade bem-humorada, alegre e divertida da marca. No tweet 6, por exemplo, a Netflix responde, em tom de humor, que Lúcifer é muito bom, mas somente se o seguidor estiver falando da série Lúcifer, e não de outros sentidos que o nome carrega. No tweet 7 a marca brinca que “está de férias, mas sua safadeza não”. Da mesma forma, no tweet 8 a Netflix demonstra bom humor ao responder que é trilingue, ao falar português, inglês e a língua do ódio. Na mesma dimensão, a marca é ainda extrovertida, como é possível observar nos tweets 5 e 9. No tweet 5 ela brinca com seu seguidor, chamando-o de fofoqueiro, e no tweet 9 responde seu seguidor dizendo que o tweet dele foi uma grande declaração de amor. As respostas mostram que a marca se comunica com facilidade, é social, e, portanto, extrovertida.

A brand persona da Netflix é também moderna, atualizada, criativa e jovem, pois está sempre acompanhando os assuntos do momento e sabendo como se colocar no diálogo, como é possível observar no tweet 10. Trata-se de um vídeo que relaciona as atrizes e personagens presentes nas séries, filmes e documentários da plataforma de streaming e que se chamam Jennifer, e foi desenvolvido porque no período em que o tweet foi publicado (16 jan 2019), a música Jennifer, de Gabriel Diniz, estava viralizando entre as plataformas e sendo utilizada em muitos memes. Aproveitando tal viralização, a Netflix produziu um conteúdo criativo, moderno, atualizado e jovem.

Figura 3: Tweets da categoria comportamento.



Fonte: Twitter (2019), capturado e editado pelo autor.

Quando analisada do ponto de vista comportamental, a *brand persona* da Netflix expressa comportamentos pró LGBTQ+ e indícios de bissexualidade.

O *tweet* 12 é um reflexo desse comportamento pró LGBTQ+. Quando um seguidor da marca expôs que assiste as séries da plataforma de *streaming* que possuem personagens LGBTQ+ porque os ama, a Netflix se posicionou respondendo que vai continuar com a representatividade LGBTQ+ nas suas séries, demonstrando dessa forma apoio a esse grupo. Os *tweets* 13, 14, 15 e 16 fazem parte de um jogo que a Netflix fez no seu perfil. A cada *like* que a marca recebesse em seu *tweet* 13, estaria expondo um *crush*¹⁵ seu. Dentre os seus *crushs* estão o Professor (*tweet* 16), um homem, e a Tóquio (*tweet* 15), uma mulher, o que demonstra indícios de bissexualidade na *brand persona*. O *tweet* 14 é um questionamento de um dos seguidores que, diante dos *crushs* expostos pela Netflix, indagou se a marca seria bissexual.

Nessa mesma vertente é possível perceber que as conversações no perfil da Netflix também possuem uma essência de SAC. Os seguidores comentam nos *tweets* da marca suas preferências, o que gostariam que

Figura 4: Tweets Gerais



Fonte: Twitter (2019), capturado e editado pelo autor.

15 - *Crush* é uma gíria usada para se referir a alguém por quem somos apaixonados ou sentimos algum tipo de atração. N.A.

entrasse no catálogo, o que gostariam que voltasse, e ainda expressam opiniões sobre o que estão assistindo no momento.

Nos *tweets* 17 e 18, observa-se seguidores cobrando a marca para atualizar seu catálogo. Especificamente no *tweet* 18 o seguidor detalha que gostaria das novas temporadas de *Stranger Things* e *Elite*, o que associa o caráter de SAC da conversação no perfil da marca. Já nos *tweets* 19, 20 e 21 é possível observar a satisfação e o contentamento dos seguidores quando respondidos pelo perfil da *Netflix*, como se a marca fosse uma personalidade famosa que os tivesse reconhecido. Isso demonstra que a atuação dessa *brand persona* não só torna mais pessoal a comunicação, como também aproxima e conecta o público com a *Netflix*, além de engrandecer, enaltecer e valorizar a marca. O *tweet* 18 ainda apresenta outro aspecto da atuação dessa *brand persona*, pois o seguidor termina seu *tweet* referindo-se a marca pelo substantivo “mulher”, o que comprova que o público não somente percebe essa *persona* feminina da marca, como também a aceita, reconhecendo a *Netflix* como uma pessoa.

A partir da análise dos *tweets* e da inferência sobre os dados coletados, pode-se perceber que a *brand persona* construída pela *Netflix* presente em suas conversações com os consumidores no *twitter* é uma mulher jovem, em torno de seus 27 anos, bissexual, e luta pela causa LGBTQ+. Ela tem personalidade forte, é decidida, bem-humorada, extrovertida, sarcástica e bem resolvida. Muito presente nas redes sociais, é moderna e atualizada, além de antenada com os *memes* do momento, criativa, comunicativa e bem vista por seu círculo social.

Considerações Finais

Iniciou-se a discussão entendendo o novo contexto de comportamento dos consumidores que, pautados na conectividade e nas redes sociais, passam a desconfiar das comunicações de marketing e a confiar em sua rede de contatos mais próxima. Da mesma forma, passam a comprar de marcas nas quais acreditam, compartilham dos mesmos valores e confiam. Diante desse cenário, tornou-se um desafio para as marcas se conectar e se relacionar com seus consumidores. Perante tal contexto, marcas visionárias passam a investir em estratégias de humanização.

Relacionou-se, em seguida, os conceitos de marca, *branding*, posicionamento e explicou-se sobre *brand persona* e conversação em rede. Compreendeu-se que a *brand persona* é a personificação da marca, de seus valores, estilo e linguagem, e manifesta-se essencialmente através da conversação em rede. A *brand persona* surge como uma resposta aos desafios desse novo contexto com o intuito de aproximar consumidor e marca, gerar identificação e vantagem competitiva, driblando esse cenário de desconfiança.

Em seguida, com uma metodologia pautada na análise de conteúdo, foram analisadas as conversações em rede geradas pelo perfil da Netflix Brasil no Twitter. Os *tweets* analisados ajudaram a compreender que a *brand persona* da marca atua no microblog como uma persona feminina, com tom de voz brincalhão, informal, jovem e atual, com uma personalidade bem-humorada, extrovertida, alegre, moderna e criativa. Utiliza em suas conversações *memes*, vídeos e gifs, demonstra comportamentos pró-LGBTQ+, além de indícios de uma bissexualidade e é também comunicativa e sociável. A atuação dessa *brand persona* torna a Netflix mais pessoal, humana e acessível, além de enaltecer e valorizar a marca que é percebida e aceita pelo seu público. Ela atua relacionando-se e interagindo com seus seguidores de forma a criar conexões de pessoa a pessoa.

Por fim, as contextualizações efetuadas acerca da *brand persona* e conversação em rede ajudam a entender que as empresas que atuarem com estratégias de humanização tendem a conquistar um relacionamento mais próximo, pessoal e duradouro com seu público, valorizando e engrandecendo sua marca, conquistando vantagem competitiva e tendo um lugar na mente e no coração de seus consumidores.

Referências

AAKER, D. Marcas - brand equity: gerenciando o valor da marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. Measuring Brand equity across products and markets. *Califórnia Management Review*, v. 38, n. 38, p. 103-107, 1996.

AAKER, J. Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, v. 34, 1997. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/3151897?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em: 26 mar. 2019.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições70, 2010.

BLACK, I. O que levou a Netflix a se posicionar contra um comentário transfóbico no facebook, 2017. Disponível em: <<https://www.amigosdoforum.com.br/o-que-levou-netflix-se-posicionar-contra-um-comentario-transfobico-no-facebook/>>. Acesso em: 26 Jan. 2019.

COBRA, M. Administração de Marketing no Brasil. São Paulo, Cobra Editora de Marketing, 2003.

FIGUEIREDO, S. Brand Perona: o poder da personificação dos valores da sua marca. 2019. Online. Disponível em: <<https://rockcontent.com/blog/brand-persona/>>. Acesso em: 26 Jan. 2019.

GIANINNI, L. Comunicação e relacionamento: a criação de personas para atuação de instituições públicas em redes sociais digitais, 2016. Disponível em: <<https://www.periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/31532/0>>. Acesso em: 30 Mar. 2019.

GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2008.

GODOY, A. S. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>>. Acesso em: 24 Fev. 2019.

KELLER, K. MACHADO, M. Gestão estratégica de marcas. São Paulo: Pearson Pentrice Hall, 2006.

KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. Administração de Marketing. São Paulo: Pearson Pentrice Hall, 2006.

KRAMER, B. There is no more B2B or B2C: it's human to human, H2H. Online. Disponível em: <<https://www.bryankramer.com/there-is-no-more-b2b-or-b2c-its-human-to-human-h2h/>>. Acesso em: 25 Mar. 2019.

MLABS. Brand persona: a pessoa que representa os valores da sua marca. 2017. Online. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/brand-persona/>. Acesso em 23 mar. 2019.

MUNIZ, M. K.; MARCHETTI, R. Dimensões da personalidade de marca:

análise da adequação da escala de Aaker (1997) ao contexto brasileiro. In: Encontro Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 29. 2005, Brasília. Anais. Brasília: ANPAD, 2005.

OLIVEIRA, D. da P. Personalidade de marca: uma forma de fidelizar o cliente, 2011. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/personalidade-da-marca-uma-forma-de-fidelizar-o-cliente/58868/>>. Acesso em: 20 Mar. 2019.

PASCOAL, J. A personalidade de marca, 2013. Disponível em: <<https://www.administradores.com.br/artigos/marketing/a-personalidade-da-marca/68764/>>. Acesso em: 20 Mar. 2019.

PEREIRA, H. Personalidade de marca: uma análise da influência da experiência de marca por meio de smartphones e tablets. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade FUMEC, Belo Horizonte, 2015.

RECUERO, R. A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIES, A.; TROUT, J. Posicionamento: a batalha por sua mente. São Paulo: Mbooks do Brasil LTDA, 2009.

SCHULER, L. Branding: o que é e como trabalhar a gestão de sua marca. 2018. Online. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/blog/o-que-branding/>>. Acesso em: 23 Mar. 2019.

SOUZA, J. Brand persona: crie empatia transformando sua marca em um personagem, 2017. Disponível em: <<https://trackmob.com.br/wp-content/uploads/2018/02/05-eBook-Brand-Persona-Crie-empatia-transformando-sua-marca-em-personagem.pdf>>. Acesso em: 23 Mar. 2019.

TOMIYA, E. Gestão do valor da marca: como criar e gerenciar marcas valiosas. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2010.

TROIANO, J. Brand Intelligence: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.

CONEXÕES
DIGITAIS E
CONVERGENTES:
*sentidos, afeto
e cultura*



Editora Unisul