Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.1 - n.13

Uni-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Reitor

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Vice-Reitor / Pró-Reitor de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Profª Drª Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Pró-Reitora de Administração

Profª Drª Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Prof. Dr. Paulo de Tarso Oliveira
Chefe de Departamento da Pós-Graduação Stricto Sensu

Prof. Dr. Silvio Carvalho Neto
Pró-Reitor de Pós-Graduação e Pesquisa

Profª. Ma. Flávia Haddad França
Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Prof. Ms. Paulo Sérgio Moreira Guedine
Coordenador Jurídico

Profª. Ms. Thalisa Maria Jati Gilberto
Coordenadora de Relações Institucionais

Profª Drª Edna Maria Campanhol
Coordenadora Pedagógica

Profª Ma. Alba V. Penteado Orsolini
Coordenador de Marketing

Prof. Ms. Cyro de Almeida Durigan
Chefe de Departamento do Curso de Administração

Prof. Me. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do Curso de Ciências Contábeis

Profª Ms. Ana Tereza Jacinto Teixeira
Chefe de Departamento do Curso de Ciências Econômicas

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento do Computação

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

Profª. Dr.ª Lívia Maria Lopes
Chefe de Departamento do Curso de Enfermagem

Prof. Ms. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia Civil

Prof. Ms. June Tabah
Chefe de Departamento do Curso de Engenharia de Produção

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

Profª. Drª. Silvia Regina Viel
Chefe de Departamento do Curso de Matemática

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

Profª Drª Maria de Fátima Aveiro Colares
Chefe de Departamento do Curso de Psicologia

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.1	n.13	p.11-193	2018

Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social
Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José
14403-430 - Franca - SP
http://www.facef.br

COPYRIGHT© 2018 by Uni-FACEF/Franca-SP

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

Capa
Vinícius de Freitas Silva
Matheus Monteiro Casaqui

Eu Comunico: revista de comunicação / Uni-FACEF - Centro Universitário Municipal de Franca, V. 1, n. 13 (2018). – Franca (SP):
Uni-FACEF 2018 –

Publicação Anual

ISSN 1981-2116

1. Comunicação. 2.Mercado. 3.Propaganda.

CDD 659.1

Uni-Facef – Centro Universitário Municipal de Franca / associado à ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)

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

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

SUMÁRIO

AÇÕES DE PRODUCT PLACEMENT
DA CERVEJA ESTRELLA GALICIA NA SÉRIE LA CASA DE PAPEL 11
NETO, Geraldo Motta
EZEQUIEL, Victor Fernandes Costa

BUDWEISER E A MATRIOSKA: comunicação digital e estratégias linguísticas na Copa 2018 27
VEIGA, Camila Carvalho da
SILVA, Isabella Cristina e

COCA-COLA, O SLOGAN ABRA A FELICIDADE E O MARKETING 3.0 39
SILVA, Vinícius de Freitas
CASAQUI, Matheus Monteiro

ELEMENTOS PERSUASIVOS DO DISCURSO DO EX-PRESIDENTE LULA NA CONDENAÇÃO EM 2ª INSTÂNCIA 60
VIEIRA, André Castro

EMPREENDEDORISMO: análise do perfil empreendedor de Steve Jobs 81
PEREIRA, Júlia Lameado
SILVA, Raíssa Cristina da

HEINEKEN E LAY'S: relação de complementação entre as patrocinadoras da UEFA Champions League 2017-2018 100
COSTA, Guilherme Felizardo Alves da
MOREIRA, Hígor Jean Costa

Marketing Sensorial: o uso das cores da empresa Mc Donald's 141
COSTA, Camila Carla Ribeiro
GALHARDO, Juliana

NETFLIX E SPOTIFY: os novos modelos de consumo 158
OLIVEIRA, Bruna Aparecida Vilela de
CAMPANARO, Giovana Alves

PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS COM MENSAGENS SUBLIMINARES CENSURADAS PELO CONAR 183
GESUALDI, Marina D'Almeida
INÁCIO, Rodrigo Barbosa

AÇÕES DE PRODUCT PLACEMENT DA CERVEJA ESTRELLA GALICIA NA SÉRIE LA CASA DE PAPEL

Geraldo Motta Neto
Victor Fernandes Costa Ezequiel[1]
Orientador: Prof. Me. Eduardo Vicente Soares

Resumo: O objetivo deste artigo é analisar experiências recentes de estratégias de *merchandising*, inseridas no conteúdo do entretenimento, denominadas *product placement* e utilizadas pela marca de cerveja *Estrella Galicia*, para chamar a atenção dos expectadores da série *La Casa de Papel*. Para tanto os procedimentos metodológicos utilizados foram, a princípio, uma abordagem bibliográfica, com foco nos conceitos de marketing e suas novas tendências, nas percepções de alguns autores como Kotler (2015), Ferracciu (2007), Rocha (2016) dentre outros. Realizou-se também pesquisas nos sites oficias da *Estrella Galicia*, nos quais buscou-se entender a origem da cerveja e como ela chegou no Brasil. Em um segundo momento foi realizada uma pesquisa analítica nas duas partes da série, veiculadas no Brasil pela plataforma de *streaming* Netflix, destacando-se as cenas em que foi inserida a marca da cerveja. Concluiu-se com uma breve análise da estratégia.

Palavras-chave: *Product Placement. Merchandising. Estrella Galicia. La casa de Papel. Storytelling*.

1 Introdução

Uma das grandes responsáveis por mudanças em todos os níveis de negócios no século XXI sem dúvida é a tecnologia. Ela avança diariamente e dita o comportamento diante de diversos aspectos, entre eles o consumo. Entende-se que hoje inserir uma marca na mente do consumidor é tarefa árdua para quem repensa o papel da publicidade. Entre inúmeros canais de mídia *online* e novos meios tradicionais de levar conteúdo e entretenimento a este público, disperso e atento a canais cada vez menos ruptivos, perceber oportunidades e tendências é papel do bom publicitário. Um destes caminhos é inserir a marca dentro do conteúdo que é consumido

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

pelo expectador, de uma maneira cada vez mais sutil e encantadora, de modo que ele não seja obrigado a parar tudo que está fazendo para consumir um anúncio. Porém, de maneira disruptiva, ele tem uma conexão com a marca. Muitos ainda chamam essa técnica de *merchandising*. Outros já ousam dar nomes diferentes por conta desta característica mais disruptiva: *Content Marketing, Branded Content e Product Placement*, o qual dedica-se estudar e compreender neste artigo. Assim, o objetivo é analisar as ações de *product placement* utilizadas pela cerveja *Estrella Galicia* na série *La Casa de Papel*, exibida no Brasil em duas partes pelo canal de *streaming Netflix*.

A princípio, neste estudo apresenta-se os conceitos de *merchandising* e suas novas tendências, com uma atenção especial para o *Product Placement*, estratégia utilizada pela marca *Estrella Galicia*. Para entender melhor esses conceitos foram feitos estudos a partir de publicações de autores como Kotler (2015), Ferracciu (2007), Rocha (2016) entre outras fontes, como, por exemplo, pesquisas em artigos científicos e trabalhos de conclusão de curso de outras universidades. Sequencialmente, apresenta-se uma breve história da marca *Estrella Galicia*, disponível no site oficial da marca, e também da série *La casa de papel*, disponível na plataforma de *streaming Netflix*.

Para finalizar, decupamos minuciosamente as principais cenas, em que a marca foi inserida com o objetivo de se conectar de maneira disruptiva e autêntica, estatulecendo sentido dentro do contexto do entretenimento da série, para esclarecer como essa estratégia é utilizada para trazer o propósito da marca até o expectador.

2 PRODUCT PLACEMENT EM OLHARES MERCADOLÓGICOS

Product Placement é uma estratégia de *merchandising* que consiste em inserir um produto ou serviço em uma cena de um filme, videoclipe, programa de TV, série, entre outras mídias audiovisuais. De acordo com Hiller (2012), estudos realizados pela universidade de Harvard apontam que cerca de 1500 mensagens publicitárias tentam impactar o

consumidor diariamente sejam elas em TV, rádio, outdoor ou qualquer outro meio. Segundo estes mesmos pesquisadores, o consumidor é atingido por somente 80 e acaba entendendo apenas 15 mensagens. Entendendo que este perfil de cidadão mais conectado e menos aberto à publicidade está, cotidianamente, buscando fugir de anúncios que interrompem o seu consumo de informação e conteúdo, surge o *Product Placement*, que pretende impactar de forma mais discreta o psicológico e o emocional dos consumidores, já que o produto aparece inserido dentro deste conteúdo que já está sendo consumido pelo expectador, de forma mais natural.

> Enquanto no merchandising há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional de interromper o fluxo natural do conteúdo de entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA, 2012, p.157).

O *product placement* pode ser facilmente confundido com *merchandising*, ou outra técnica de conexão da marca com a audiência, pois também tem como objetivo chamar a atenção do consumidor para o produto presente naquela cena. Porém, o *product placement* faz com que a marca presente se torne parte daquela cena, em que o consumidor olha para o produto, o identifica, porém não perceba que aquilo é uma divulgação de produtos e sim apenas um produto utilizado no dia a dia dos personagens presentes em uma determinada série, vídeo clipe ou filmes.

Figura 1 – *Product Placement* da marca *Apple* no filme *The Intern* (2015)



A prática do *product placement* não é somente colocar um produto em cena: a importância de escolher os lugares e cenas corretas para a inserção do produto é evidente, e ele deve ser adequado com o estilo da série que será exposto, para que ocorra uma transmissão de valores associados à marca para o consumidor.

> O apelo ao "prazer lúdico", o foco nos sentimentos e nas emoções, a oferta de experiências afetivas diversas, a leveza das abordagens, entre tantas outras marcas do entretenimento, conferem-lhe uma especificidade comunicativa peculiar e bastante eficiente, tendo em vista que seu destinatário consome suas narrativas com foco na emoção, distanciando o máximo possível da racionalidade. Pode-se dizer que o espectador ou usuário coloca-se mais "aberto" e até mais "desprovido" de seu arsenal lógico-racional diante das mensagens do entretenimento, por considerar que está se divertindo. Mas, enquanto uns se divertem, outros "vendem" ideias (MARTINUZZO, 2014, p. 84).

Em diversas vezes o *placement* leva em consideração os sentimentos do consumidor para vender uma ideia. Utilizar um personagem fazendo uso de certo produto naturaln é uma das várias formas que

a estratégia utiliza, pois os consumidores que se identificarem com o personagem poderão simplesmente começar a fazer uso do produto por influência ou até mesmo para se sentirem como aquele personagem.

2.1 – No marketing – conceitos e evolução

Muitas pessoas confundem o marketing com vendas, comércio, e até mesmo com publicidade, porém isso é só um pedaço do conceito real. Contudo, o marketing é muito mais do que os consumidores conseguem ver, por trás dele há diversas atividades e profissionais que disputam a atenção dos indivíduos. Segundo Kotler e Armstrong (2015), marketing é um processo pelo qual os indivíduos criam valor para os clientes e constroem fortes relacionamentos com eles a fim de, em troca, capturar valor.

Os profissionais de marketing devem permitir que as pessoas lembrem do seu produto em primeiro lugar frente aos concorrentes, criando estratégias para isso.

Definindo de maneira geral, marketing é um processo pelo qual indivíduos buscam o que necessitam ou desejam por meio da troca de valor com outros indivíduos, buscando sempre a satisfação. Clientes satisfeitos consomem novamente e comentam, com seu ciclo social, suas boas experiências. Já os não satisfeitos, mudam para a concorrência fazendo com que o ciclo de marketing seja quebrado.

À medida que o tempo passou, as estratégias de marketing não eram mais suficientes para prospectar clientes e a forma encontrada pelas empresas para se destacar na preferência dos consumidores foi investir num estreitamento do relacionamento entre eles. Para melhorar esse relacionamento, as empresas começaram a criar novas formas de se aproximar do cliente e de promover seus produtos ou serviços de uma forma mais pessoal. Segundo Allériés (2000), empresas começaram a investir mais em marketing fazendo com que novos conceitos fossem criados para cada tipo de situação. Foram criados então conceitos como Merchandising, Marketing intuitivo, Live marketing, Marketing Sensorial,

Marketing de Relacionamento, Marketing Digital até chegarmos no objeto de estudo desse artigo o *Product Placement*.

2.2 – O DIALOGO COM O *MERCHANDISING* E COM O *STORYTELLING*

2.2.1- Merchandising

Segundo Santa e Jorge (2012), o avanço do merchandising está presente em grandes marcas. Predominantemente atuando em ponto de venda, o conceitual merchandising se baseia em um conjunto de operações realizadas dentro do ponto de venda, desde a exposição do produto até a sua quantidade em prateleira. Com o passar dos anos tornou-se vital a utilização deste recurso para sua empresa, visando um avanço significativo no mercado.

O *merchandising* se tornou vital em diferentes mercados, fornecendo dados importantes para o ponto de venda. Sua estrutura se baseia em um plano estratégico desenvolvido para fornecer informações a respeito de quantidade de venda, aceitação de embalagem e até mesmo opinião sobre o preço. Diferentes técnicas são utilizadas para reforçar o *merchandising*, o sensorial se torna uma grande opção para conhecer seu público. Através dos sentidos como um simples cheiro ou até mesmo um novo visual para seu produto, fazendo com que assim seja despertado um leve desejo sobre o que o é oferecido ao consumidor final, com esse posicionamento pré-definido através da percepção o cliente assim que assimilar o cheiro com um determinado produto, passará a desejar o mesmo toda vez que sentir.

> Merchandising é o conjunto de prestações de serviços e atividades executadas no ponto-de-venda, desenvolvidas pela indústria e pelo varejo, e dirigidas para o consumidor, explorando ao máximo sua presença no ponto-de-venda e acelerando a comercialização do bem, ideia ou serviço (FERRACCIU, 2010, p.44).

Ao passar do tempo o *merchandising* se tornou uma das estratégias de marketing mais utilizadas pelas indústrias ou varejo, pois é uma maneira de chamar toda a atenção do consumidor para o produto, e fazer com que este fique em evidência em relação aos demais produtos da mesma categoria. Porém, cada dia mais os consumidores pesquisam antes de consumir algum produto ou serviço, e isso fez com que o *merchandising* perdesse um pouco de sua força. Já que, por querer se destacar, faz com que o consumidor duvide das qualidades do produto, o que muitas vezes causa uma certa repulsa. Para tanto, criam-se novas estratégias de marketing, que foram adaptadas para este novo mercado.

2.2.2- Storytelling

De acordo com Carrilho e Markus (2011), *storytelling* está presente desde nossas primeiras gerações através de pinturas em cavernas, desenhos, lendas e contos muito antigos. O *storytelling* se baseia na capacidade de contar uma história, e recentemente vem ganhando espaço no cenário de Marketing e na Publicidade, graças a imersão do ouvinte com seu narrador. Diversas vezes nos deparamos com histórias contadas por grandes empresas aonde o herói consiste em seu cliente trazendo a solução para marca. Para que isso aconteça é necessário um contexto aonde o público crie um laço de confiança com sua marca.

Esta estratégia se tornou vital para conquistar novos públicos e fidelizar antigos clientes através da utilização de elementos, sensibilizando o ouvinte com apelos emotivos, causas, conectando-se com a audiência para que assim a companhia consiga, posteriormente, vender sua solução.

Conforme Domingos (2008), o *storytelling* se tornou um instrumento persuasivo levando o receptor da história a se sensibilizar perante um acontecimento, repensar uma decisão ou até mesmo um hábito, fazendo com que o transmissor ganhe voz e tenha a atenção voltada para si.

Graças a esta estratégia as marcas tendem a estabelecer um laço, uma conexão com o cliente. Dividida em diversas etapas, uma história tem como base o conflito, para que através dele seja gerada a atenção necessária

para quem deseja transmitir sua mensagem, compartilhar conhecimento, fortalecer um sonho ou sentir uma nova experiência. O Storytelling possui diversas maneiras de aplicação, considerado uma ferramenta flexível para qualquer público-alvo, é uma grande escolha como técnica de Marketing. Uma de suas formas básicas consiste em contar uma história com começo, meio e fim, seja em um vídeo ou post. A outra torna esta ferramenta mais estratégica dando ao receptor a sensação de que ele é o protagonista da história, fazendo com que sua marca se torne mais convincente e significativa para ele.

3 - A Cerveja Estrella Galícia

Segundo o site oficial do produto, a cerveja *Estrella Galícia* iniciou sua história em 1906, ano em que José Maria Rivera Corral fundou a primeira cervejaria e fábrica de gelo na cidade de Corunña. A *Estrella de Galicia* recordou seus negócios na cidade de Veracruz e apostou em um produto, naqueles dias, de consumo muito pequeno, mas que anos depois passou a fazer parte dos hábitos de todos os espanhóis.

Nos anos 20, iniciou-se o processo de modernização e mecanização da fábrica através das mãos de D. Ramón Rivera, filho do fundador, que se formou em Ciências Comerciais na cidade de Hamburgo, e é um dos primeiros espanhóis a obter diploma de Mestre Cervejeiro.

Já nos anos 50, a marca fez uma operação de remodelar e automatizar os processos de produção, o que permitiu o oferecimento de um produto mais consistente e de uma personalidade inigualável. Após isso o consumo da cerveja ocorreu em um ritmo crescente, chegando a alcançar marca de 10 milhões de litros nos anos 70. Com o aumento no consumo e sucessivamente, nas vendas, surgiu a necessidade da construção de uma fábrica com maior capacidade de produção, e em 1972 produziu-se o primeiro cozimento na fábrica atual.

A partir dos anos 90, a quarta geração da família Rivera tomou as rumos diferentes e iniciou um processo constante de diversificação de produtos e serviços, além de expansão para o mercado nacional e

internacional. Em 2011 a cervejaria *Estrella Galicia*.

Com uma produção de mais de 130 milhões de litros de cerveja ao ano, a Companhia vem se posicionando de maneira sólida no mercado espanhol e está avançando rapidamente em países como Austrália, China, Rússia, Estados Unidos, Brasil, entre muitos outros.

Figura 2 – Logotipo atual da marca *Estrella Galícia*



Com a qualidade Premium, a tradição da cervejaria e a inovação tem marcado a história do grupo *Hijos* de Rivera e, com esses princípios, querem atender ao consumidor brasileiro. Aterrissamos no Brasil, um país que compartilha cada vez mais a paixão pela cerveja, e por isso trouxemos nossos produtos mais importantes. O Brasil converteu-se na terceira potência mundial no consumo de cerveja e a *Estrella Galícia* aspira converter-se num referencial quanto à tradição, paixão e respeito pela cerveja, assim como é na Espanha.

Devido à grande produção de cervejas, a *Estrella Galícia* otimizou sua produção investindo em tecnologias para poupar o consumo de água. Além deste processo, a empresa é considerada uma marca que proporciona uma experiência incomparável com sua degustação, oferecendo sabor marcante, aroma, coloração e brilho, componentes essenciais para um grande apreciador de cerveja.

Atualmente, a marca disponibiliza 5 modelos de cerveja, desde

a Estrella Galícia, 0,0%vol sem teor alcoólico até a edição 1906 Red Vintage com 8% de teor alcoólico, a qual é a cerveja mais forte da marca. Graças a esta variedade de produtos, a *Estrella Galícia* chegou no Brasil conquistando diversos tipos de degustadores e fortalecendo sua marca por todo o país. Nos dias de hoje, a cerveja Estrella Galícia Premium se tornou o produto mais comerciado da marca produzindo 20 milhões de litros anuais no Brasil, fazendo com que todo o continente abraçasse sua marca. Atuando em Poços de Caldas, a renomada empresa se destaca no mercado graças aos 100 pontos de trabalhos por todo país.

4 - La Casa de Papel

Ao assistir a série completa com olhar crítico podemos dizer que a história de *"La Casa de Papel"* é contada na Espanha, especificamente na Casa da Moeda, onde um grupo de assaltantes estão dispostos a fazer o maior roubo da história.

Constituído por oito pessoas, sendo elas identificadas por nomes de cidades, e o Professor, eles invadem a Casa da Moeda com o objetivo de fabricar seu próprio dinheiro, 2,4 bilhões de euros. Cada pessoa presente no grupo tem uma habilidade específica, onde serão responsáveis por trabalhar em suas áreas no assalto.

A história começa com o Professor salvando Tóquio de uma emboscada, na qual ele apresenta a ela o plano e os demais integrantes, Berlim, Rio, Denver, Nairóbi, Oslo, Moscou e Helsinque. O plano se constitui em fabricarem o próprio dinheiro, enganar os investigadores e fugir sem deixar rastros.

Como todo plano, o Professor implantou regras que deveriam ser seguidas, como por exemplo, não obter nenhum tipo de relacionamento afetivo dentro e fora da equipe e nenhum tipo de informação sobre a vida pessoal de cada integrante.

Ao entrarem na Casa da Moeda, eles reúnem sessenta e sete reféns, dentre eles a filha do embaixador do Reino Unido, uma das principais formas de negociação dos assaltantes com a equipe de investigação. Por

causa dela os policiais obedecem às exigências que são feitas por quem está lá dentro, como levar suprimentos, remédios, etc.

Uma das estratégias do plano é fazer com que todos os reféns se vistam como os assaltantes, com macacões vermelhos e máscaras de Salvador Dalí, para que não seja possível identificar quais os assaltantes e quais os reféns. Assim, negociações poderão ser feitas sem que haja nenhum ataque violento.

Figura 3 - Foto de divulgação oficial da série *La casa de papel* na plataforma *Netflix*.



Enquanto alguns conflitos acontecem dentro da Casa da Moeda, o Professor, do lado de fora, começa a se envolver com a agente Raquel, aproximando-se cada vez mais dela, dando seguimento ao seu plano e agindo de forma meticulosa, sendo capaz de desestabilizar os agentes e mudar o rumo da investigação.

Ao final da primeira temporada, os investigadores chegam até uma fazenda onde toda a missão foi planejada. O Professor leva Raquel até lá e acompanha parte da investigação de perto. E então os agentes descobrem que tudo ali foi minunciosamente pensado para que os assaltantes ganhassem tempo.

Já na segunda temporada, inicia-se na mesma fazenda onde aconteceram as investigações, mas com o foco maior nas relações pessoais, principalmente entre o Professor e a Raquel, e também nas ações que o

Professor tinha fora da Casa da Moeda.

Raquel descobre a real identidade do Professor e é presa, acusada de ser cúmplice e por não conseguir prendê-lo. A segunda temporada se encerra com o Professor entrando na Casa para contar o dinheiro fabricado e fazer a fuga acontecer, ajudando os comparsas a fugirem de forma eletrizante do local.

5 Analise – Estrella Galicia em La casa de Papel o product placement em ação

Como o objetivo desse presente trabalho é analisar experiências recentes de estratégias de *merchandising*, inseridas no conteúdo do entretenimento, denominadas *product placement* e utilizadas pela marca de cerveja *Estrella Galicia* para chamar a atenção dos expectadores da série *La Casa de Papel*, fizemos a decupagem das cenas onde o *product placement* da marca aparece e percebemos que a as cenas sempre aparecem em 3 contextos diferentes, são eles:

Confraternização e Flashback

As cenas de flashback na série são muito frequentes, pois como a série se passa no presente e as personagens estão sempre lembrando das estratégias que eles elaboraram no passado. Na maioria desses flashbacks são cenas aonde todos os personagens, ou a maioria deles estão confraternizando e ou elaborando alguma estratégia para o assalto. A aparição da marca *Estrella Galicia* nesse tipo de cena são sempre aparições bem marcantes, como, personagens ingerindo a cerveja da marca, brinde com o pro duto, entre outras ações, e de certa forma, sempre de maneira discreta e disruptiva.

Essas cenas então presentes nos seguintes episódios:

1º Temporada – Episodio 2 – 16m50s

1º Temporada – Episodio 8 – 5m58s

1º Temporada – Episodio 13 – 7m44s

2º Temporada – Episodio 4 – 29m







Lanchonete/Cafeteria

A cafeteria/lanchonete tem um papel muito importante na série pois é o lugar onde ocorrem a maioria dos encontros entre o professor e a inspetora (Dois dos personagens principais), é nesse local onde ocorrem conversas de importância crucial para que o assalto dê certo, pois é aqui que o professor descobre as suspeitas da policia e se organiza para não deixar seu plano cair por água a baixo. A marca *Estrella Galicia* tem uma presença muito forte nas cenas que se passam na cafeteria, existem logos da marca por todos os lados, nos portas guardanapos, em quadros na paredes e além de que em algumas cenas os personagens consomem o produto, deixando ele em evidencia em cima da mesa.

Essas cenas estão presentes nos seguintes episódios:

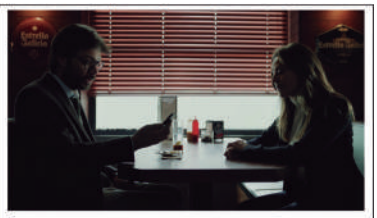
1ª Temporada – Episodio 4 – 22m18

1º Temporada – Episodio 6 – 10m47s

1º Temporada – Episodio 10 – 20m01s

1º Temporada – Episodio 11 – 30m14s

2º Temporada – Episodio 5 – 13m24s









Fuga do assalto (Cena Final) A cena final é uma cena muito forte, pois ali estão todas as expectativas dos telespectadores. (**Atenção para Spoilers que seguem abaixo, caso o leitor não tenha assistido a série, ou não chegou ao final ainda).** Na cena final os personagens principais, que são responsáveis pelo assalto irão tentar a fuga do bancocom todo o dinheiro impresso, para assim dar fim ao plano. Essa cena é o grande ápice da marca *Estrella Galicia* na série, pois no inicio e meio da série a marca aparecia de uma forma mais simples e discreta, já na cena final a marca tem uma grande importância para o fechamento da série, pois a fuga é feita através de um caminhão que transporta produtos *Estella Galicia*, ou seja, a marca/ o produto, se torna o 'herói' da série, já que se utiliza dos barris da cerveja para colocar o dinheiro dentro do caminhão, tornando-se assim a grande responsável pelo sucesso do assalto e da série. A Cena acontece na **2º Temporada – Episodio 9 – 37m10s**	 

Considerações finais

Novas estratégias de marketing e de conexão da marca e produtos com seus possíveis consumidores estão surgindo com o objetivo de criar uma experiência com quem pode vir a consumir, ou conhecer a marca. Estratégias de promoção e publicidade continuam atuais, mas o *live marketing*, *branded content* e *product placement* vem crescendo e atingindo esta audiência, dispersa em meios cada vez mais difusos. Trabalhar o *product placement*, como forma de conexão da marca com o

consumidor dentro da série *'La Casa de Papel'* são estratégias que estão surgindo para criar estes encontros, de uma maneira menos agressiva e não ruptiva com em meios tradicionais. A marca consegue se conectar com este público no momento em que ele está consumindo conteúdo, de uma forma mais espontânea, porque não força venda, mas coloca a marca em exposição direta com seu público de interesse.

No momento em que a marca *Estrella Galícia* investe nesta estratégia, ela se insere na narrativa do discurso da série, e toma um partido em favor dos 'mocinhos', que na verdade são os assaltantes, e dessa forma conquista também a audiência, principalmente quando no roteiro da série assume o papel de 'herói'. Acredita-se que essa tendência mundial, focada diretamente neste novo comportamento do consumidor, que é muito mais aversivo a ser invadido por publicidade que não o interessa e interrompe sua jornada de consumo de informação, deve seguir como um novo caminho que as marcas precisam entrar se quiserem ter significado e propósito para as pessoas.

Referências

ALLÉRIÉS, D. **Luxo... Estratégias de marketing**. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

CARRILHO,K; MARKUS,K. **Narrativas na construção de marcas:** storytelling e a comunicação de Marketing. São Paulo: Universidade Metodista de São Paulo. 2014.

CHALMERS,R. **Merchandising:** A estratégia de Marketing. São Paulo: Atlas, 1971.

ESTRELLA GALICIA. **Site oficial.** Disponível em: https://estrellagalicia.com.br/ . Acesso em: 17 ago. 2018

DOMINGOS, A. **Storytelling:** Fenômeno da era da liquidez. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2008.

FERRACCIU, J. **Marketing promocional.** 6. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

HILLER, M. **Branding:** a Arte de Construir Marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012

KOTLER. P.; ARMSTRONG,G. **Princípios de marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2015.

MARTINUZZO, J. A. **Os públicos justificam os meios:** mídias customizadas e comunicação organizacional na economia da atenção. São Paulo: Summus, 2014.

NETFLIX. La casa de papel. Disponivel em: netflix.com/br/title/80192098. Acesso em 02 de set. 2018.

PRETO, M. **O uso do product placement como estratégia de comunicação:** um estudo de caso do filme 007.(TCC). Santa Maria: Universidade Federal de Santa Maria, 2015.

PRODUCT PLACEMENT BLOG. **Movies.** Disponível em: productplacementblog.com/movies/apple-macbook-pro-the-intern-2015/. Acesso em: 30 ago. 2018.

ROCHA, M. (org.). **Marketing:** Novas tendências. São Paulo: Saraiva, 2016.

SANTA HELENA R.; JORGE, A. **Muito além do merchan.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

BUDWEISER E A MATRIOSKA: comunicação digital e estratégias linguísticas na Copa 2018

Camila Carvalho da Veiga
Isabella Cristina e Silva1
Orientadora Profª: Drª.Sheila F. Pimenta e Oliveira

Resumo: Matrioska é uma boneca, feita de madeira e de origem russa. Feita por um carpinteiro, a Matrioska deu origem a filha Trioska, que por sua vez, originou a Oska, cujo herdeiro era Ka, que não pode ter filhos, entretanto o conjunto constitui uma família. Significa prosperidade, futuro e sucesso. No presente artigo, articulam-se a Copa 2018 a Matrioska e a *Budweiser*, para contextualizar o evento mundial. O objetivo deste artigo é analisar as estratégicas linguísticas de comunicação digital da cerveja *Budweiser*, na campanha realizada para a Copa 2018, para verificar a interação do produto com o público potencial. A pesquisa está dividida em duas partes. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados, em princípio, é uma pesquisa bibliográfica sobre redação publicitária, em Carrascoza (2003), em Semiótica, em Barros (2001), para salientar o plano de conteúdo e o plano de expressão. A pesquisa complementa-se com outros autores. Fez-se necessária a discussão da história da *Budweiser* e sua inserção na Copa 2018. Por fim, são selecionadas três peças publicitárias, em meio digital, para análise e verificação dos efeitos da comunicação, junto ao público potencial. Com a finalidade de compreender o quanto a redação publicitária, juntamente, com a peça e suas artes, promovem um efeito de sentido sobre o público potencial, induzindo o consumo do produto.

Palavras-Chave: Comunicação digital. Estratégica. Linguística e semiótica. *Budweiser*. Copa 2018.

1 Introdução

A matrioska, conhecida como a boneca russa, é um brinquedo tradicional da cultura russa, mesmo tendo seu início no Japão, acabou sendo apropriada pela cultura russa[2].

[1] Alunas regularmente matriculadas no 4º semestre de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do Uni-FACEF Centro Universitário de Franca.

[2] As informações sobre a história e o significado da matrioska tem fundamento em: ARTESANATO DO BRASIL. Matrioska: qual sua lenda e significado?. Disponível em: <http://artesanatobrasil.net/matrioska/>. Acesso em 10 abr. 2018.

Artesanais, as bonecas são feitas de madeira em formato de cilindro. De diversos tamanhos, a matrioska pode abrigar entre 6 e 7 bonecas diferentes.

A cultura russa simboliza a matrioska como a ideia de maternidade "mãe de todos". Pelo fato de caber vários cilindros dentro um do outro, significam a mãe e os filhos no ato do parto.

A partir desta simbolização e, aproveitando o país cede da Copa do Mundo 2018, a Rússia, utilizamos seu significado como comparação a campanha da *Budweiser* no evento esportivo. A *Budweiser* foi a cerveja patrocinadora oficial da Copa 2018, e teve o objetivo de acolher e ser responsável pela junção e socialização de diversas massas, inclusive de incluir nomes de diversas nacionalidades, lembrando-nos a matrioska que traz estas características maternas de acolhimento.

Utilizamos a linguagem como forma de comunicação, em que há milhares de anos, até mesmo com nossos ancestrais, figuras escritas nas pedras transmitiam o que se pensava e o que acontecia na época. Mesmo gravadas nas pedras e sendo apenas desenhos, focam um dos primeiros meios de comunicação utilizados, considerado relevante, é estudado por meios científicos atualmente, para melhor entendimento do que fomos e somos.

A importância da linguagem em sua forma de comunicação é incomparável. Com ela, memórias são registradas, informações são transmitidas e a mensagem chega ao receptor.

Atualmente, os meios de comunicação são outros, a sociedade se transformou e, o mais importante, evoluiu, tornando-se o que chamamos de "era digital". Vivemos à base de um "clique" em que tudo que vemos, ouvimos e temos de informação está a um instante. A era dos computadores, celulares e internet trouxeram consigo a agilidade, mas também um excesso de informações, que são vistas, absorvidas e compartilhadas por milhares de pessoas, ao mesmo tempo.

Esse giro de conteúdo em massa traz uma forma de comunicação considerada um dos meios de maior poder influenciador de magnitude global. Tal influência, que é usada como oportunidade para negócios e

estratégias, para pequenas e grandes empresas que, manipulam e persuadem uma grande massa da população.

Utilizando estratégias e formas linguísticas, através de plataformas e meios digitais, serviços e produtos são significativamente divulgados e vendidos. O consumo do produto chega até mesmo ser feito, sem ser preciso. Um mundo em que o *marketing* (comunicação), como ele é feito e transmitido, tornou essencial para a alma e sobrevivência de uma empresa.

Neste sentido, o objetivo deste artigo é analisar as estratégias linguísticas de comunicação digital da cerveja *Budweiser*, na campanha realizada para a Copa 2018, para verificar a interação do produto com o público potencial.

Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados em princípio, é uma pesquisa bibliográfica sobre redação publicitária, em Carrascoza (2003), dentre outros. É estudada também a teoria semiótica, para salientar o plano de conteúdo e o plano de expressão, em Barros (2001).

São analisadas três peças publicitárias, para entender como e quais formas de persuasão são utilizadas pela empresa *Budweiser*, produtora, vendedora de cerveja e marca oficial da Copa do Mundo de futebol de 2018. Buscamos teorias, explicações e estudos que explicam o consumo do produto e os elementos que influenciam o cliente a comprar.

2 Estrutura do texto publicitário

Presente no cotidiano da sociedade, em diversos veículos como rádio, outdoor, televisão e mídias sócias, a estrutura de um texto publicitário transmite e anuncia uma diversidade de informações. Os textos publicitários não seguem uma estrutura padrão e podem ser frases, textos visuais auditivos e escritos e utilizam a linguagem verbal e não-verbal.

> Ora, toda linguagem é, nesse aspecto, retórica. A não ser em alguns exercícios surrealistas — e não em todos —, as palavras são agrupadas para adquirir cumplicidade e convencer o interlocutor a uma açãoreal, nas ideias, nos negócios, que incluem qualquer compra, e no amor (CARRASCOZA, 2003, p.5).

Diferencialmente das demais estruturas, o texto publicitário tem como objetivo gerar estímulos e respostas (ações) de seus receptores. Ações que já são esperadas e programadas por quem produz este tipo de estrutura.

Com elementos que remetem a mensagem que quer ser transmitida ao receptor, o transmissor publicitário tem como objetivo, despertar interesse em seu leitor.

Imagens, cores fortes ou claras, títulos impactantes, juntamente com uma transmissão de informação coerente ao seu público alvo, e ainda um slogan de memorização fácil, são elementos típicos desta estrutura.

A estrutura do texto publicitário tem como uma de suas armas a associação a temas, objetos e pessoas, para transmitir algo lembrando sua marca ou produto, favorecendo a comercialização

2.1 Aristotélica

Em redação publicitária a estrutura aristotélica é formada por seis partes, sendo elas, título, subtítulo (opcional), introdução, desenvolvimento, conclusão, *call to action*, produtos e slogan (CARRASCOZA, 2003).

O título direto indica o produto, dando certeza do que será dito. O título indireto não indica o produto e deixa uma curiosidade no assunto.

O subtítulo especifica o assunto tratado no título, mas ele é opcional. Seguindo da introdução que apresenta o produto, logo no início da frase.

O desenvolvimento é apresentado os elementos dos produtos, com uma argumentação, racionalidade e emoção.

A chamada para a ação, o *calltoaction*, que é o fechamento e a

conclusão do texto.

Por fim, o slogan, preferencialmente, composto por, no máximo, cinco palavras.

2.2 Narrativa

Há uma outra forma de estruturar um texto publicitário, que é a narrativa.

> A narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares em todas as sociedades, começa com a própria história da humanidade... (...) é o fruto do gênio do narrador, ou possui em comum com outros narrativos, uma estrutura acessível à análise (BARTHES, 1966, p.1*apud* NEGRI, 2016, p. 1).

Tratando da narrativa publicitária, encontramos a abordagem de diversas funções de linguagem, referencial (quando o texto tem o objetivo de divulgar uma informação real), linguagem emotiva (quando texto pretende alcançar seu objetivo por meio da emotividade e sentimentos dos leitores) e linguagem apelativa ou conotativa (quando o texto tem o objetivo de convencer o receptor a compra, ou algo), dentre outras. Adequando-se ao leitor, a linguagem escolhida tem como objetivo transmitir clareza e compreensão de seu público alvo.

De acordo com Barros (2001), a narrativa de um texto deve ser vista como um espetáculo, em que é preciso descrever o espetáculo, determinar os atores e participantes e o papel que representam na história.

Na publicidade, é traduzido o espetáculo como o tema abordado, os participantes e atores como a função linguística e as plataformas escolhidas para a transmissão da informação.

A narrativa, em um texto publicitário, seduz, porque reproduz uma condição humana, em pequenos momentos, em um espaço, em que representam situações cotidianas de pessoas comuns.

2.3.1Plano de Conteúdo e Expressão

Para tratar das questões de plano de conteúdo e plano de expressão, que são elementos significativos para análises em semiótica, é necessário entender a noção de texto.

A noção de um texto é ampla e ainda aberta a diversas interpretações:

> Um texto define-se de duas formas que se complementam: pela organização ou estruturação que faz dele um "todo de sentido", como objeto da comunicação que se estabelece entre um destinador e um destinatário (BARROS, 2005, p.11).

Essa comunicação estabelecida entre destinador e um destinatário é construída, a partir de duas concepções que juntas formam o sentido do texto e como ele faz para ser transmitido.

"A primeira concepção de texto é entendida como objeto de significação [...]" (BARROS, 2005, p.11).

Denominado como plano de conteúdo, a significação de um texto é o como a mensagem é entendida pelo receptor, o que seu conjunto de palavras significam. De acordo com Barros (2005), na teoria semiótica o sentido de um texto parte de um percurso gerativo, em que o discurso do sentido vai do entendimento mais simples ao mais complexo.

"A segunda caracterização de texto não mais o toma como objeto de significação,mas como objeto de comunicação entre dois sujeitos" (BARROS, 2005, p. 12). Denominado "Plano de expressão", ele tem como objetivo, identificar como a mensagem chegará ao receptor, ou seja, através da escolha de um código verbal, icônico, gestual será expressivo o conteúdo do texto.

Uma via de mão dupla de duas concepções que dependem uma da outra para a formação de um texto.

Em um texto publicitário, ao olhar para o plano de conteúdo, temos que nos ater ao sentido produzido pelo texto. Ao nos determos no plano de expressão, o olhar deve se dar para cores, tipos de letra, imagens

etc..

3 Copa do Mundo da Rússia 2018

A Copa do Mundo é considerada o maior evento do mundo, em que milhões de pessoas se juntam, para de torcer e festejar a favor da sua nação ou país de origem.

O evento realizado de quatro em quatros anos, esperado e aguardados por todos, reuniu em 2018, 32 equipes, 736 atletas, e mais 3,2 bilhões de telespectadores, uma magnitude de impacto incalculável, que resultou, por fim, na França campeã de 2018 (FIFA.com).

Tratou-se de um impacto global, não visto apenas como um evento esportivo, e sim como oportunidade de marketing, para empresas promoverem e venderem suas marcas e produtos.

Escolhida a marca de cerveja oficial da Copa do Mundo de 2018, a *Budweiser* não poupou esforços em suas campanhas realizadas no evento. Através de vídeos e posts nas mídias sociais, promoções e propagandas televisivas, a marca se estabeleceu e marcou presença no evento de 2018.

3.1 História da Budweiser[3]

A *Budweiser* é conhecida popularmente como Bud, é uma cerveja do tipo *Langer* americana, fabricada na empresa *Anheuser-Busch*.

A empresa *Anheuser-Busch* localiza-se na cidade de St. Louis.

O nome da cerveja *Budweiser* foi tirado de um local chamado *Budweis*.

No Brasil, a produção da Budweiser é feita na fábrica de Jacareí, interior de São Paulo, que recebeu investimentos nas linhas de produção

[3] As informações sobre a cerveja Budweiser foram retiradas de: AMBEV. Histórico e caracterização da cerveja Budweiser. Disponível em: <www.ambev.com.br/marcas/cervejas/budweiser/>. Acesso em: 10 set. 2018 e CERVEJAS DO MUNDO. Disponível em: <http://www.cervejasdomundo.com/Bud_Bud.htm>. Acesso em 10 set. 2018.

para o desenvolvimento da cerveja. São feitas em lata, *longneck*, garrafas de alumínio e de 600 ml.

A Cerveja *Budweiser* é uma *Standard American Lager* de sabor leve, cor clara e aroma discreto. As lascas de *Beechwood*, madeira especial utilizada no processo de fermentação e maturação da *Budweiser*, conferem um sabor equilibrado — marcante no início e suave no final, tendo como teor alcoólico 5%.

3.2 Peças- Campanha de produto

Neste item, selecionamos três peças da cerveja *Budweiser*, veiculadas por ocasião na Copa 2018, a fim de verificar a interação com o público potencial. É considerada a estrutura textual, assim como os planos de conteúdo e expressão, nos moldes discutidos anteriormente.

A partir da campanha de "iluminar o mundo", que tinha como objetivo a vibração e a aproximação dos torcedores, através do amor pelo futebol, e com a divulgação da marca *Budweiser*. Foram criados copos personalizados, os *Red Light Cups*, que aumentavam e diminuem conforme o barulho e as palmas da torcida (CERVEJA BUDWEISER, 2018).

Figura 1 - Post *Nessa Copa, ilumine o mundo*



Fonte: *Cerveja Budweiser*, 2018, online.

Observa-se parte de uma estrutura aristotélica, com os elementos título “Nessa Copa, ilumine o mundo”, que funciona, ao mesmo tempo, como conclusão ou *calltoaction* (chamada de ação para o receptor). Na estrutura, ainda aparecem elementos referenciais, como “Russia 2018” e o site “www.budweiser.com.br.”. Aparece ainda o fechamento com o logotipo da Budweiser.

No plano de conteúdo, depreende-se o sentido de uma cerveja que remete à iluminação, ao acolhimento, à união.

No plano de expressão, com a cor predominante quente, vermelha, reforça-se a paixão pela cerveja e a identidade da marca. O branco é usado para contrastar com o vermelho, com o objetivo de destacar a atenção e ampliar a euforia que a cor vermelha traz, chamando atenção para que possa ser identificado o copo, que é o objeto maior de divulgação da marca e o logo da *Budweiser*. O branco destaca a luz que permeia o copo. Emprega-se uma fonte com tipografia que promove uma leitura interativa que interage com impacto. A letra é bastão sem serifa.

Quanto aos aspectos linguísticos, a função conotativa é a que prevalece na figura, sendo a palavra-choque “ilumine” um verbo no imperativo, por isso, o apelo à segunda pessoa do discurso.

Figura 2 – Post *O Copo Oficial de Bud para a Copa do Mundo da FIFA 2018*



Fonte: *Budweiser*, 2018, online.

A peça apresenta parte de uma estrutura aristotélica, com o título "O Copo Oficial da copa do mundo da FIFA 2018". Há o referencial "Rússia 2018" e a assinatura de fechamento, com a marca "*Budweiser*".

No plano de conteúdo, o sentido produzido é de que, em mãos, o copo contém um produto que ilumina o momento, ou seja, é o objeto que traz luz.

Quanto ao plano de expressão, observa-se, na tipografia uma leitura de fácil leitura, não apresenta serifa, reforçando a frase "copo oficial da Bud" com um traçado que envolve a letra, e com um destaque a frase "copa do mundo da FIFA 2018" em bold, referindo-se à utilização a que se destina o copo. Reforça-se a cor primária vermelha, para remeter à paixão do torcedor pelo futebol, juntamente com a cerveja, com o fundo preto, deixando um contraste de luz, como destaque do copo, chamando a atenção para a identidade da campanha. No Copo, existe a estampa da taça da Copa do Mundo. Levantar um copo da Budweiser é levantar o troféu do vencedor.

Destaca-se a função fática que promove a interação marca x consumidor, e o copo é o objeto de união.

Figura 3 - Post *Official Beer Of the 2018 FIFA World Cup*



Fonte: Budweiser, 2018, online.

A estrutura aristotélica apresenta exclusivamente o título. Trata-se de um título direto, ou seja, apresenta-se duplos sentidos a que o produto se destina.

Quanto ao plano de conteúdo, apresenta-se um texto escrito em inglês, o que associa a um discurso de status. Por meio do texto, oficializa-se a marca como patrocinadora do evento.

Quanto ao plano de expressão, apresenta uma tipografia com leitura de impacto, com a letra bastão sem serifa, reforçando o título. Observa-se, ainda, uma imagem de fundo, associada ao local onde o esporte do evento é praticado. Traz a imagem do copo personalizado e a garrafa produzida especificamente para a ocasião, simbolizando o local e onde estes produtos deverão ser consumidos. Assim, campo de futebol, torcida, copo, garrafa e cerveja compõem o evento.

Destaca-se a função fática que promove a interação marca x consumidor, e copo e garrafa são os objetos de união.

4 Considerações finais

Retomando o objetivo do trabalho que foi analisar as estratégicas linguísticas de comunicação digital da cerveja *Budweiser*, na campanha realizada para a Copa 2018, para verificar a interação do produto com o público potencial, pode-se considerar:

A Campanha da *Cerveja Budweiser* pode ser considerada de produto. Para tal, à marca, associam-se copo e garrafa da cerveja. São envoltos por uma comunicação que pretende colocar os elementos em interação com os participantes do evento, dando o sentido da *iluminação*.

Por meio da análise das três peças, conclui-se que se trata de uma comunicação que, predominantemente, acolhe uma estrutura aristotélica, formada apenas pelo título, integrado com a primeira peça com a frase *call to action,* "Ilumine o mundo". Nesse sentido, apresenta-se como um texto bastante conciso e muito direto.

O copo e a garrafa, recipientes de cerveja, são ícones relevantes na comunicação, trazendo o público para mais perto do evento e da marca.

Outro ponto identificado foi a apropriação da marca do amor do receptor pelo esporte e pelo seu país, associando-se a marca e o sentimento em um ambiente que compreende o evento.

Trata-se de uma comunicação resumida e concisa, mas que acolhe os torcedores por ser interativa. Porém, como a Matrioska, promove a união, o acolhimento e a família.

Referências

AMBEV. **Histórico e caracterização da cerveja Budweiser**. Disponível em: www.ambev.com.br/marcas/cervejas/budweiser/. Acesso em: 10 set. 2018

ARTESANATO DO BRASIL. ***Matrioska:*** **qual sua lenda e significado?**. Disponível em: http://artesanatobrasil.net/matrioska/. Acesso em: 10 abr. 2018.

CERVEJAS DO MUNDO. Disponível em: http://www.cervejasdomundo.com/Bud_Bud.htm. Acesso em 10 set. 2018.

NEGRI, Marina. A Estrutura Discursiva Narrativa aplicada ao texto publicitário: potencialidades e subversões. In: *Comunicação e consumo, do congresso pensacom Brasil*, São Paulo. **Anais.** 7., 2016,. São Paulo: Sesc, 2016. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/marina-negri.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2018.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teria da Semiótica do Texto**. 4. ed. São Paulo: Parma Ltda, 2005. 88 p.11-16 Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/1812965/mod_resource/content/1/BARROS-Diana-Luz-Pessoa-de.-Teoria-Semiotica-do-Texto.pdf. Acesso: 05 ago. 2018.
.
CARRASCOZA, João Anzenello; DUALIBI, Prefácio Roberto. **Redação publicitária:** Estudos sobre retórica do consumo. São Paulo: Futura, 2003. Disponível em: https://fantasticomundopublicitario.files.wordpress.com/2010/06/redacao-publicitaria-e28093-estudos-sobre-a-retoria-do-consumo.pdf. Acesso em: 02 set. 2018.

NEGRI, Marina A. E. **A Estrutura Discursiva Narrativa aplicada ao texto publicitário: potencialidades e subversões 1**. São Paulo: Eca Usp, 2016. 17 p. Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/pensacom2016/textos/marina-negri.pdf. Acesso em: 04 ago. 2018.
FIFA. **Copa do Mundo de 2018.** Disponível em: <https://www.fifa.com/worldcup/statistics/>. Acesso em: 07 set.2018.

COCA-COLA, O SLOGAN ABRA A FELICIDADE E O MARKETING 3.0

Vinícius de Freitas Silva
Matheus Monteiro Casaqui[1]
Orientador: Profª. Me. Antônio César Peron

Resumo: Com base no marketing 3.0 buscamos observar o impacto sobre o consumidor, em razão do seu âmbito persuasivo. O objetivo deste artigo é analisar a influência do slogan "abra a felicidade" da Coca-Cola, de 2009 a 2016, em homens e mulheres estudantes de uma instituição de ensino superior de Franca-SP. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados: pesquisa qualitativa com consumidores de refrigerantes. As analises foram com base em referências bibliográficas, discutindo o slogan da Coca-Cola, o marketing 3.0 e a influência sob o consumidor.

Palavras-chave: Coca-Cola. Slogan. Marketing 3.0. Consumo.

1 Introdução

O slogan "abra a felicidade", utilizado pela marca Coca Cola durante 7 anos, traz inquietações quanto à sua influência nos consumidores da bebida, em razão do impacto que produz, em âmbito persuasivo.

Com Base no Marketing 3.0, cujos fundamentos são os valores humanos, foram mostrados e analisados alguns fatores desta teoria. Buscou-se observar a apreensão do slogan e a influência que o mesmo tem sob estudantes de uma instituição de ensino superior – IES, onde aplicou-se uma pesquisa de campo com 30 pessoas, apontando um direcionamento sobre a influência que afeta o público. O slogan aborda uma relação de proximidade com o consumidor.

O Marketing 3.0 é um conceito desenvolvido por Kotler, que adota o consumidor como ser humano pleno e concentrado nos valores humanos. Propõe a venda não do produto, mas dos conceitos da marca,

[1] Aluno regularmente matriculado no 4° semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-Facef Centro Universitário Municipal de Franca

sensações e experiências; a busca pela satisfação emocional e espiritual, fidelizando cada vez mais seus clientes a marca.

2 Coca-Cola: breves apontamentos

A bebida Coca-Cola chega ao consumidor por diversos pontos de venda, desde Hipermercados a pequenas conveniências, sendo produzida pela empresa "The Coca-Cola Company", sediada em Atlanta.

Segundo a própria Coca-Cola, o inventor foi John Pemberton, um farmacêutico. Nascido em 1831 em Knoxville, condado de Crawford. Pemberton, dedicou-se a misturar e experimentar ingredientes que juntos tornariam-se, anos mais tarde, a Coca-Cola.

> Em 8 de maio de 1886, o Dr. John S. Pemberton concluiu a fórmula, mas foi seu contador quem apresentou o nome Coca-Cola. Frank M Robinson sugeriu que "os dois Cs ficariam bem nos anúncios." E, com isso, Robinson Também criou o hoje mundialmente famoso logotipo da Coca-Cola. Ele queria que a marca do produto tivesse um estilo próprio, eficaz e expressivo. Robinson experimentou a elaborada escrita spenceriana, um tipo de caligrafia característica daquela época. Depois de uma consulta, outros profissionais que trabalhavam na empresa de Pemberton aprovaram a escrita por unanimidade. Extraídas de uma caligrafia fluente, as elaboradas letras de Robinson eram muito atuais para a época, e continuam compondo uma das marcas registradas mais conhecidas do mundo (Cola-Cola. 2018, *online*).

A bebida Coca-Cola é mundialmente conhecida e prestigiada, sendo referência e de fácil associação para as pessoas. A Coca-cola, em seus 130 anos vem trocando de slogan, assim como mostra a Figura 1, sendo atualmente o slogan "Taste the Feeling" (Sinta o sabor).

Figura 1 - Slogan Coca-Cola - 1957 a 2016

1957	Sign of Good Taste
1958	The Cold, Crisp Taste of Coke
1959	Be Really Refreshed
1963	Things Go Better With Coke
1969	It's the Real Thing
1971	I'd Like to Buy the World a Coke – part of the "It's the Real Thing"
1975	Look Up America
1976	Coke Adds Life
1979	Have a Coke and a Smile
1982	Coke Is It!
1985	We've Got a Taste for You (Coca-Cola & Coca-Cola classic); America's Real Choice (Coca-Cola & Coca-Cola classic)
1986	Red, White & You (Coca-Cola classic)
1986	Catch the Wave (Coca-Cola)
1987	When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling
1988	You Can't Beat the Feeling
1989	Official Soft Drink of Summer
1990	You Can't Beat the Real Thing
1993	Always Coca-Cola
2000	Coca-Cola. Enjoy
2001	Life Tastes Good
2003	Coca-Cola ... Real
2005	Make It Real
2006	The Coke Side of Life
2009	Open Happiness
2016	Taste the Feeling

Fonte: ADNews (2018)

O slogan "Open Happiness" (Abra a felicidade), que foi lançado em 2009, adentra o aspecto do marketing 3.0, discutidos atualmente, com estudiosos como Kotler (1995).

2.1 Slogan

O slogan é o grito de guerra de uma empresa, uma expressão que deve ser de fácil recordação e concisa, que agrega valor único a empresa ou serviço.

> O termo "slogan" tal como nos chegou, é de origem francesa. No entanto, ele remonta, segundo Oliver Reboul, à expressão escocesa "sluagh-ghairm", que quer dizer "grito de guerra de um clã" (REBOUL, 1986, p. 7-8).

Um slogan deve assediar o público, sem possibilidade de reação e/ou reflexão, permite a manipulação, geralmente apelando para uma "paixão", tentando atingir o lado emocional do consumidor.

O slogan tem como funções principais: fazer aderir, prender a atenção e resumir. Um slogan ideal deve ter no máximo 5 palavras, ser forte, persuasivo, não dando ao público possiblidades para reflexão ou contestamento.

> Toda propaganda eficiente deve limitar-se a poucos pontos, fazendo valer à força de fórmulas estereotipadas, marteladas pelo tempo necessário para que o último dos ouvintes esteja em condições de reter a ideia (REBOUL, 1986, p. 8).

3 Marketing: discussões pontuais

O marketing é uma ferramenta que serve às empresas, aos produtos ou aos serviços, trazendo atualmente várias definições. Sendo uma das mais aceitáveis: “Marketing é um processo social e administrativo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e o que desejam através da criação e troca de produtos” (KOTLER, 1995, p. 32).

Marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos (KOTLER, 1995, p. 39). É o processo que auxilia na troca de produtos, em que os indivíduos obtêm o que necessitam por meio da troca de bens

ou serviços. Para Kotler, o marketing se apoia em conceitos, sendo eles: necessidade;

desejos e demanda; produtos; utilidades; valor e satisfação; troca; transações e relacionamentos; mercados; marketing e homens de marketing.

O ponto de partida do marketing se baseia em necessidade e desejos. Todo ser humano sente necessidades e desejos. As necessidades são as condições básicas para sobrevivência, como alimentação, vestimenta, moradia e saúde. O marketing é, na maioria das vezes julgado por despertar ou aumentar o desejo na sociedade, por exemplo: uma necessidade do ser humano é vestuário, porém uma roupa sem marca que tem valor menor supriria a necessidade de se vestir. Mas o desejo faz com que as pessoas comprem uma blusa de marca que custa bem mais, que supre sua necessidade da mesma forma.

Para Kotler (1995), uma necessidade humana nada mais é do que um estado de privação de uma satisfação básica. Tudo aquilo que é necessário para sobreviver. Já os desejos são vontades para satisfazer específicas necessidades mais profundas.

As necessidades humanas são poucas, enquanto os desejos são muitos, os desejos são mudados constantemente, o desejo é sentido de formas diferentes, são moldados por forças, instituições sociais, cultura, família etc.

O marketing não cria necessidades nos consumidores, pois elas já existem antes dele. O marketing influencia no desejo, fazendo com que a satisfação de uma necessidade crie um status, sentimento ou prazer em uma pessoa.

As escolhas das compras de alguém também são influenciadas por quatro fatores psicológicos principais: motivação, percepção, aprendizado crenças e atitudes (KOTLER, 1995, p. 219).

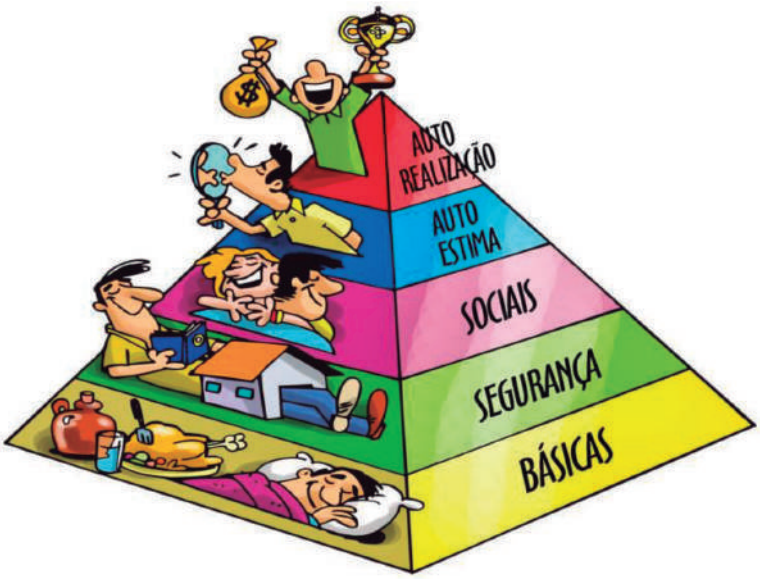
Uma pessoa tem diversas necessidades como, por exemplo, fisiológicas (fome, frio, desconforto etc.), ou psicológicas (autoestima, felicidade, tristeza etc.). Na maioria das vezes essas necessidades não bastam para motivar a ação imediata, é preciso uma necessidade bastante

intensa.

Há três teorias sobre motivação humana. Trataremos, a seguir, sobre a teoria de Maslow.

Maslow explica que as necessidades são satisfeitas mediante uma determinada sequencia, em que as necessidades básicas são a base, de acordo com a figura 2.

Figura 2 - Pirâmide de Maslow



Fonte: Blog Software Avaliação (2018)

A pirâmide de Maslow mostra a hierarquia de necessidades em que as necessidades de nível básico devem ser satisfeitas antes das necessidades de níveis da auto-realização.

> Por exemplo, um homem faminto (necessidade 1) não se interessará pelos recentes acontecimentos do mundo (necessidade 5) e nem em saber como é visto ou se é estimado por outros (necessidade 3 ou 4), nem mesmo em conhecer se ele está respirando um ar puro (necessidade 2). Mas à medida que

> cada uma for satisfeita, a necessidade mais próxima ocorrerá (KOTLER, 1995, pg. 220).

3.1 Marketing 3.0

A metodologia de análise e de pesquisa é fundada no livro Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano (KOTLER, 2010).

Baseando-se na relação entre marca e consumidor, o marketing ao longo do tempo vem sofrendo alterações em como a marca se relaciona com o consumidor final, ou seja, o marketing acompanha a evolução social e digital, atualiza suas definições e conceitos e se transforma ao longo do tempo.

> Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa (KOTLER, 2010, Introdução).

O marketing 1.0 é estritamente relacionado ao produto, e todo tipo de ação realizada é referente ao produto e a produção em escala, focado em uma alta demanda de produtos e consumidores. Nessas diretrizes que seguem o marketing 1.0, em que o consumidor está em último plano nas ações de marketing, ou seja, os produtos eram estipulados pelas grandes empresas (que não visavam diretamente o consumidor como ser humano, e sim apenas como consumidor), e assim não poderiam haver indagações por parte dos consumidores. O consumidor ainda estava submisso às vontades das marcas, pois, os mesmos teriam que se recorrer aos canais tradicionais (as empresas escolhiam por onde se comunicar), para encontrar as informações da marca, produto ou serviço.

Figura 3 - Old Marketing



Fonte: Paul Isakson (2018)

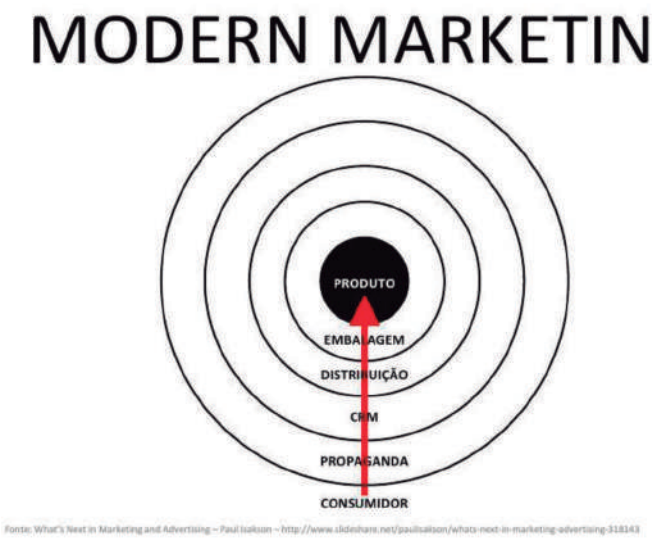
Na década de 90, com o acesso às informações mais próximo, as conexões mais próximas, e com a chegada dos blogs e das mídias sociais como conhecemos atualmente, o consumidor passou a relatar suas experiências com marcas, produtos e serviços.

Nesse contexto de globalização aflorada, o consumidor passou a ter um maior poder de decisão na compra do produto e, assim, com o surgimento de novos produtos, o consumidor também tinha a opção de escolha, tal como nascia o conceito de marketing 2.0, quando as ações eram principalmente focadas no consumidor e na melhor maneira de agradá-lo. Os consumidores estão mais informados e podem comparar um produto ao outro e a gama de produtos aumenta. Nessa fase do marketing, o consumidor tem maior influência sobre as estratégias de comunicação utilizadas. Trata-se de uma fase de amadurecimento das estratégias, pois, as formas de comunicação ainda se mantinham. Porém, o consumidor agora é um alvo passivo às comunicações.

Atualmente, com a informação à um toque de distância, o consumidor adquire o total poder de escolha e decisão; com a facilidade

de comunicação o consumidor tem influência sobre a sua marca, ou seja, o que ele pensa sobre a marca, o sentimento que a marca transmite é o mais importante para o consumidor que, além de recorrer à qualidade do produto, o acesso ao produto, à facilidade do produto ou serviço, o consumidor também recorre à marca, aos valores que ela emprega em sua comunicação.

Figura 4 - Modern Marketing



Fonte: Paul Isakson (2018)

Estamos atravessando por uma fase em que o sistema de comunicação e as estratégias de marketing estão muito mais humanizadas. O marketing 3.0 entende o consumidor como ser humano completo, ele tem angústias e preocupações, e as marcas reconhecem que ele não é somente um consumidor de seu produto, mas alguém preocupado com os problemas sociais e também os problemas ambientais. As empresas e as marcas estão fazendo o trabalho de expor suas missões e valores, criando projetos sociais, projetos de inclusão social, projetos de cuidado ambiental, cada vez mais, as empresas se aproximam do consumidor que se entende como único e exclusivo, como ser humano intangível e não somente um

número a ser contabilizado.

Os consumidores se importam com empresas que se preocupam, não somente com o consumidor final, mas também com o meio ambiente, com seus colaboradores, seus investidores, fornecedores e distribuidores. No marketing 3.0, as empresas precisam criar laços com o consumidor e a marca precisa transmitir essa vontade de resolver os problemas, assim como os possíveis consumidores têm interesses nos problemas, a missão da empresa tem de ser transparente e realmente se preocupar em transmitir uma identificação com o consumidor.

Esse é o conceito que sustenta o marketing 3.0, as empresas possuem uma comunicação mais direta e humanizada, o marketing 3.0 caminha no sentido de gerar comunicação e servir de apoio à comunicação por mais que essas iniciativas venham de interesses comerciais inicialmente, o consumidor foi, ao longo do tempo, moldando o mercado para que esses interesses sociais sejam atendidos.

4 Comportamento do consumidor

"Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se... é viver." (KARSAKLIAN, 2004, introdução).

Com a análise da evolução do marketing 1.0 para o 2.0 e, futuramente, para o 3.0, podemos notar também a evolução do consumidor e do seu comportamento diante das estratégias de comunicações impostas pelas marcas. O comportamento do consumidor em relação a toda comunicação que atinge o mesmo no seu cotidiano.

Algumas teorias permeiam as explicações sobre o comportamento do consumidor. Afinal, quem é o consumidor? É fato que, toda empresa que deseja alcançar o seu público-alvo precisa conhecê-lo. Com que frequência esse público consome? O que o publico mais consome? Qual seu padrão de comportamento? Essas e outras perguntas precisam ser feitas no desenvolvimento da comunicação da sua empresa. Para compreender o consumidor é necessário entender primeiramente, quais são suas motivações. As análises são sempre baseadas em usos das pesquisas

executadas.

> O consumidor é apenas uma parte do ser humano. O consumidor é uma parte de todos nós. E como todos nós, como todos os humanos, o consumidor tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para a conquista de determinados espaços, para a realização pessoal. (KARSAKLIAN, 2004, introdução).

Para que qualquer ato ocorra é necessária uma motivação. No campo publicitário, o comportamento do consumidor também depende e incentiva uma motivação, a motivação à compra. Quando algum indivíduo sente alguma necessidade, isso gera nele um desconforto. Assim, é preciso que ele busque uma razão mais próxima para retornar ao estado de equilíbrio mental novamente, satisfazendo-se da sua necessidade.

O estudo das motivações é feito para que a publicidade entenda o seu público e atinja diretamente o ponto que lhe cause um desconforto, quase como que uma solução guiada para a resposta dos seus problemas, utilizando-se da sua maior arma, o incentivo. A publicidade incentiva à compra, motivando o consumidor a, ativamente, procurar pelo produto/serviço. As principais teorias sobre a motivação do consumidor são: Behaviorista, Cognitiva, Psicanalítica e Humanista. A seguir, breves pontualidades sobre as mesmas.

4.1 Teoria Behaviorista

O behaviorismo é exclusivamente um objeto de estudo do homem, sobre tudo que lhe atinge e tudo que o ser humano observa. Esse processo não é ligado aos processos psicológicos internos do homem, somente os processos que podemos observar nos padrões de comportamento.

Behaviorismo estuda o comportamento, uma visão comportamentalista sobre o consumidor, ou seja, os eventos que ele observa e aprecia ao seu mundo exterior. Esse estudo mais objetivo sobre o comportamento, através do estímulo, traz diversas formas e técnicas de

aprendizagens comportamentais que se padronizam através de estímulos repetitivos e memoráveis.

Ao analisarmos a Coca-Cola como um exemplo de aprendizagem através do estímulo, nas propagandas veiculadas pela marca, o constante uso do som de uma garrafa ou lata se abrindo e do liquido sendo servido, é uma forma de aprendizagem através do estímulo e da repetição.

4.2 Teoria Cognitiva

Já a teoria cognitiva baseia-se no interior e, mais a fundo, na consciência. Nessa teoria, o indivíduo tem total controle sobre o exterior, pois seu comportamento se elabora através das experiências vivenciadas pelo mesmo. O indivíduo trabalha suas percepções, pensamentos e raciocínios e o resultado da comunicação, dependendo de como absorve a mensagem conscientemente, com toda sua experiência e vivência adquirida.

Essa teoria aborda também as forças que atuam sobre o ser humano ao longo de sua vida e que o comunicador não possui acesso. A teoria cognitiva é contrária a Behaviorista, pois ela nega o estímulo automático presente no Behaviorismo.

> "A linha cognitivista enfatiza o processo de cognição, por meio do qual o mundo de significados tem origem. À medida que o aluno aprende, estabelece relações de significação, isto é, atribui significados à realidade em que se encontram". (MOREIRA, 1999, p. 140).

4.3 Teoria Psicanalítica

A teoria psicanalítica da comunicação e da aprendizagem tem como fundador, Sigmund Freud. Ele entendia que a dinâmica da motivação do comportamento vem do inconsciente e pelo impulso instintivo, pois, o instinto por si, fornece uma fonte de estímulos conscientes e inconscientes, porém, contínuos. As ações comportamentais são conscientes, porém são

estimuladas pela necessidade e a satisfação dos estímulos.

O estado psíquico é dividido entre o id, o ego e o superego. O id é o trata-se do sistema onde estão reservadas suas pulsações de necessidade. O ego é o moralizador das pulsações, o consciente coletivo, ele o meio em que o indivíduo está inserido na sociedade. O superego, faz a arbitragem das necessidades do individuo de acordo com o meio no qual ele esta inserido, visando um comportamento socialmente aceitável, como um filtro de comportamento.

A contribuição de Freud para o marketing e o estudo do comportamento do consumidor, foi a teoria psicanalítica. Freud simbolizou o consumo de forma que se atribui valor àquele produto ou marca, e não simplesmente de forma funcional, como somente adquirir o produto só pela funcionalidade do mesmo.

4.4 Teoria Humanista

A teoria humanista foi desenvolvida por psicólogos contemporâneos que não seguiam a mesma abordagem já realizada através dos estudos.

Essa teoria defende que o homem não responde a estímulos de forma mecânica ou de forma cognitiva. Impõe também que o comportamento do indivíduo não está relacionado com a forma como ele reage a estímulos, pois, trata-se de uma relação muito rasa para elaborar um conceito sobre o comportamento do consumidor.

A palavra chave para descrever a teoria humanista é a necessidade. Os principais percursores do movimento humanista são Abraham Maslow e Carl Rogers. O organismo humano é movido pela necessidade, tanto interna, quanto externa, podendo ser desenvolvida tanto na parte fisiológica quanto no campo psicológico. A teoria baseia-se nas camadas de necessidade, sendo da mais básica, como as fisiológicas, estimulando então algumas ações que saciem a sensação de falta, pois, por se tratar de necessidades fisiológicas o corpo reage proporcionalmente. Já as psicológicas são buscadas depois de já solucionadas as fisiológicas, pois,

as necessidades possuem uma hierarquia, as necessidades psicológicas são as buscas pelo afeto, status e autoestima e também o conhecimento, autoconhecimento, etc.

> "O ato de compra não surge do nada. Seu ponto de partida é a motivação que vai conduzir a uma necessidade, a qual, por sua vez, despertará um desejo. Com base em tal desejo, surgem as preferências por determinas formas específicas de atender a motivação inicial e essas preferências estão diretamente relacionada ao autoconceito. " (KARSAKLIAN, 2004, p.19).

5 Pesquisa

Com uma pesquisa de campo realizada em uma IES, na cidade de Franca - SP, foi detectado que 76,9% dos pesquisados dizem não serem influenciados diretamente. Porém, 69,2% do público entrevistado recordavam de campanhas cujo slogan era "Abra a Felicidade".

A pesquisa tem como objetivo detectar a influência do slogan no público consumidor de refrigerante, trazendo várias pontuações sobre outros aspectos considerados importantes na influência, aspectos como frequência de consumo, estímulos positivos ou negativos, lembranças e recordações referentes a marca, sabor do produto e associação do slogan "Abra a felicidade", com sentimentos ou lembranças pessoais. Roteiro da pesquisa:


Slogan: associação
7,7% dos entrevistados votaram: influência negativa
7,7% dos entrevistados votaram: desejo de tomar Coca-Cola
76,9% dos entrevistados votaram: não influência no consumo
7,7% dos entrevistados votaram: contentamento por Coca-Cola

Frequência de consumo



Idade



15,4% dos entrevistados tem entre **20 e 25 anos**



84,6% dos entrevistados tem entre **15 e 20 anos**



Abra a felicidade: lembrança



30,8% dos entrevistados não lembravam de alguma propaganda que apresenta o slogan "abra a felicidade"



69,2% dos entrevistados lembravam de alguma propaganda que apresenta o slogan "abra a felicidade"


sabor: avaliação
30,8% dos entrevistados deram nota 3/5
69,2% dos entrevistados deram nota 4/5
sexo
30,8% dos entrevistados são homens
69,2% dos entrevistados são mulheres



6 Conclusão

A Coca-Cola utiliza de ferramentas do marketing 3.0, que geram empatia no consumidor, o objetivo da marca é aproximar o consumidor fazendo-o ser seu "amigo" próximo, assim, aumentando seu percentual de

vendas.

Com o objetivo de entender e analisar a influência do Slogan "Abra a Felicidade", da marca Coca-Cola, utilizado até o ano de 2016 no público universitário, fundamentando em teorias, chegou-se à conclusão de que o consumidor acredita não ser influenciado (conscientemente), porém, é condicionado a receber estímulos que, inconscientemente causam uma reação.

Levando-se em consideração esses aspectos, percebe-se que o slogan tem efeito nas pessoas, inconscientemente. De acordo com a teoria psicanalítica de Freud, o subconsciente seria uma espécie de "caixa preta" do indivíduo, onde ficam guardadas memórias, impulsos, sentimentos, etc.

Segundo Freud (1995), o inconsciente continua a influenciar nosso comportamento, mesmo que nós não tenhamos conhecimento dessas influências subjacentes.

A pesquisa realizada em uma IES de Franca, aponta que as pessoas acreditam consumir Coca Cola por escolha própria, mas se lembram de propagandas e campanhas antigas da marca com o slogan "Abra a Felicidade" e sempre associavam esse slogan com algum momento bom ou feliz.

O cliente fica condicionado e quando ouve o slogan ou sofre alguma influência mostra despertar interesse, estímulo esse que está presente em seu subconsciente.

Conclui-se que o Slogan "Abra a Felicidade", da marca de refrigerante Coca-Cola, influencia o consumidor não de maneira direta, mas o proporcionam estímulos não conscientes. Acrescentado pelas ferramentas do marketing 3.0, que vende ao cliente experiências e sensações, não apenas o seu produto.

7 Referências

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

ISAKSON, Paul. What's Next in Marketing and Advertising. *slideshare*.

Disponível em: <http://www.slideshare.net/paulisakson/whats-next-in-marketing-advertising-318143>. Acesso em: 08 out. 2018.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

ADNEWS, AdNews. Slogan Coca-Cola. *Adnews*. Disponível em: <http://adnews.com.br/negocios/relembre-todos-os-slogans-da-coca-cola-em-seus-130-anos.html>. Acesso em: 08 out. 2018.

ANZANELLO CARRASCOZA, João; CASAQUI, Vander; HOFF, Tânia. *A publicidade da Coca-Cola "Happiness Factory" e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo:* 11. ed. São Paulo: Escola superior de propaganda e marketing, 2007.

IASBECK, Luiz Carlos. *A arte dos slogans:* as técnicas de construção das frases de efeito do texto publicitário. 1. ed. São Paulo: Annablume Editora, 2002.

KOTLER, Philip. *Administração de marketing:* Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 3. ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 1995.

ELEMENTOS PERSUASIVOS DO DISCURSO DO EX-PRESIDENTE LULA NA CONDENAÇÃO EM 2ª INSTÂNCIA

André Castro Vieira[1]
Orientadora: Prof.ª. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira

Resumo: No dia 24 de janeiro de 2018, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi condenado por unanimidade, por desembargadores, em 2ª instância, a 12 anos e 1 mês de prisão, por corrupção e lavagem de dinheiro. A condenação do juiz Sérgio Moro em 1ª instância foi mantida, mas a pena aumentada. No mesmo dia, o ex-presidente foi até a Praça da República, acompanhado de líderes do seu partido, para se pronunciar. O discurso gerou repercussão midiática e se mostrou um objeto de estudo. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar os elementos persuasivos do discurso do ex-presidente Lula, por meio da fala resultante da decisão da 2ª instância, a fim de observar as características da linguagem que interagem com muitos indivíduos. A metodologia do trabalho é apresentada em duas partes. Inicialmente, é feita uma pesquisa bibliográfica, para discutir e destacar pontos da Retórica, essencialmente sobre convencimento e persuasão, nas perspectivas de Aristóteles (1998), Perelman e Tyteca (1996), Mosca (2016), Reboul (2004), dentre outros. Também é apresentada uma breve história sobre Lula, a partir de artigos e outras publicações. Em um segundo momento, é transcrito o discurso de Lula e feitas as análises, com base nas teorias retóricas do discurso. A análise, parte de questões da persuasão e do convencimento, ou seja, são interpretados os argumentos do ex-presidente que correspondem a apelos emocionais, sentimentais e apelos racionais. São feitos olhares para a linguagem, que materializa as estratégias linguísticas do enunciador.

Palavras chaves: Discurso de Lula. Persuasão. Análise retórica. Discurso em 2ª instância.

1 Introdução

Política e economia têm sido assuntos cotidianos nas diversas rodas de conversas dos brasileiros. São temáticas correlacionadas e que

[1] Aluno regularmente matriculado no 4º semestre do curso de Comunicação Social (Publicidade e Propaganda) do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca*

apresentam os políticos como principais atores.

Especialmente a correlação de políticos com condutas éticas e transparentes em ações que ferem a democracia e a cidadania ganharam espaços na mídia. Destaque-se ao ex-presidente Lula.

No dia 24 de janeiro de 2018, o ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi condenado, por unanimidade, por desembargadores, em 2ª instância, a 12 anos e 1 mês de prisão, por corrupção e lavagem de dinheiro. A condenação do juiz Sérgio Moro em 1ª instância foi mantida, mas a pena aumentada.

No mesmo dia, o ex-presidente foi até a Praça da República, acompanhado de líderes do seu partido, para se pronunciar. O discurso gerou repercussão midiática e se mostrou um objeto de estudo. Nesse sentido, o objetivo deste artigo é analisar os elementos persuasivos do discurso do ex-presidente Lula, por meio da fala resultante da decisão da 2ª instância, a fim de observar as características da linguagem que interagem com muitos indivíduos. A análise tem como principal objetivo a compreensão dos seus elementos persuasivos e como eles interagem e convencem dezenas de pessoas.

Em um momento seguinte, a trajetória do ex-presidente Lula, cuja história na política nacional, apresentamos a fim de mostrar a importância da análise desse discurso.

A metodologia do trabalho é apresentada em duas partes. Inicialmente, fez-se uma pesquisa bibliográfica, para discutir e destacar pontos da Retórica, essencialmente sobre convencimento e persuasão, nas perspectivas de Aristóteles (1998), Perelman e Tyteca (1996), Mosca (20016), Reboul (2004), dentre outros. Também é apresentada uma breve história sobre Lula, a partir de artigos e outras publicações. Em um segundo momento, é transcrito o discurso de Lula e feitas as análises, com base nas teorias retóricas do discurso.

Na análise, exploram-se as questões de persuasão e convencimento, ou seja, são interpretados os argumentos do ex-presidente que correspondem a apelos emocionais, sentimentais e racionais. São feitos olhares para a linguagem, que materializa as estratégias linguísticas

do enunciador, por meio de três categorias: orador, auditório e discurso.

Antes de prosseguirmos com o raciocínio, é necessário conhecer um pouco sobre a retórica e os elementos que a compõem.

2 Um pouco sobre retórica

O objetivo deste item é apresentar uma breve perspectiva histórica e teórica, sobre Retórica, que é a principal ferramenta de análise deste objeto.

O nascimento da Retórica é atribuído a Corax e surgiu na Sicília no século V a.c, quando transitava para um período democrático e se desenvolveu na Grécia antiga, quando a população sentia a necessidade de defender seus direitos e suas posses. Foi através da comunicação que os cidadãos podiam fazer com que seus direitos valessem. Nesse período, tal necessidade fez com que surgissem professores, afim de munir toda a população deste conhecimento. (Centro de filosofia da Universidade de Lisboa, Retórica, 2005).

Retórica é uma ciência que se investiga os princípios e as técnicas de comunicação, voltada para aquelas que possuem caráter persuasivo (Centro de filosofia da Universidade de Lisboa, Retórica, 2005).

Aristóteles foi um dos grandes estudiosos acerca da Retórica, e a dividia em dois meios, sejam eles técnicos ou não técnicos.

A Retórica é uma ciência do raciocínio, do silogismo retórico.

Para Aristóteles (1998), a Retórica não tinha a função de "somente persuadir, mas ver o que cada caso comporta de persuasivo". Nesse sentido, a Retórica é a arte de procurar, em qualquer situação, um meio de persuasão.

Conforme Reboul, (2004, p.33), Retórica é como a arte de persuadir, é caracterizada por visar a persuasão de uma audiência, seja qual for o assunto, ser flexível, ou seja, não se preocupar somente com a configuração do texto, mas também como ele é produzido.

Já para Perelman e Tyteca (1996 p. 24), Retórica é "o estudo das técnicas discursivas que visam provocar ou a aumentar a adesão das

mentes às teses apresentadas a seu assentimento"

Os autores ainda consideravam importante o conhecimento da Retórica, por ela possibilitar a estruturação e exposição de argumentos e, desta forma, relacionar-se de modo direto, com a vida pública. O fundamento da Retórica é o entimema (silogismo incompleto), ou seja, um silogismo no qual se subentende uma premissa ou uma conclusão.

A Retórica, além de ser o meio de persuasão pelo discurso, é também a teoria e o ensinamento dos discursos verbais – da linguagem escrita ou oral, que tornam um discurso persuasivo.

Aristóteles analisa e fundamenta os três gêneros retóricos: o deliberativo, que procura persuadir ou dissuadir; o judiciário, que acusa ou defende e o epidítico, que elogia ou censura.

> "As provas de persuasão fornecidas pelo discurso são de três espécies: umas residem no caráter moral do orador; outras no modo como se dispõe o ouvinte; e outras, no próprio discurso, pelo que este demonstra ou parece demonstrar." (ARISTÓTELES, 1998).

Assim, analisar um discurso, com o olhar da Retórica é verificar o orador, o público e as estratégias de construção do discurso.

2.1 A persuasão – o silogismo dialético

Neste item, abordamos um pouco sobre a persuasão e destacaremos pontos característicos do discurso.

O conceito básico da persuasão é o discurso, por meio do qual o indivíduo tenta mostrar que possui o conhecimento da verdade, através de argumentos por ele selecionados.

Para Perelman e Tyteca (1996), importa também que o orador, ao selecionar os argumentos para um auditório específico, busque conferir-lhes uma presença, ou seja, realizar uma escolha acertada dos fatos, valores e lugares comuns que garantem aos argumentos selecionados, uma dimensão psicológica especial no discurso, já que é um pensamento

recorrente e atua, de forma direta, sobre a sensibilidade do público.

Essa elaboração de argumentos escritos ou falados, passa por duas fases, a utilização de técnicas argumentativas, como a de convencer e persuadir, e a do saber, do contexto prévio. No entanto, para a elaboração destes argumentos, devem-se ocorrer de forma conjunta, observando principalmente o contexto que estão inseridos.

É imprescindível, para o sucesso da sua argumentação, que o orador pressuponha um auditório concreto e o explore, isto é, conheça os meios que lhe influenciam e quais os valores que trazem pré-estabelecidos antes da argumentação.

É o que confirmam Perelman e Tyteca (1996), quando tratam do desenvolvimento, como o ponto de partida da argumentação e pressupõem um acordo com auditório. Esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explicitas, ora a forma de servir-se dessas ligações do princípio ao fim. A análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes.

Podemos destacar, como premissas, os chamados objetos de valores que partem para construção de um raciocínio em discurso. No entanto, cabe, ao seu auditório, recusá-las, baseando-se em alguns fatores, seja por detectarem caráter unilateral em sua fala, ou por contrariarem com fatos tendenciosos apresentados.

De acordo com Perelman e Tyteca (1996), os objetos de valores citados, e que são parte de uma construção de um raciocínio são divididos em: fatos e verdades, presunções, valores abstratos e concretos e hierarquias, os quais são importantes para o objeto de estudo. Em "fato" e verdades, caracteriza- se por ter um comum acordo entre todos, e se tratar de uma realidade objetiva. "Presunções" também consistem em ter um acordo universal, no entanto, não possuem máxima aceitação e estão geralmente acompanhadas por um fato. Para tratarmos de valores abstratos e valores concretos, primeiro é necessário entender que valores têm uma ação de influência sobre determinado grupo, ou seja, não se impõem a todos, mas se torna de comum acordo para um determinado grupo. Os "valores" se vinculam a um objeto, ou uma pessoa, já os "valores abstratos" se apoiam

na justiça e na veracidade.

2.2 O convencimento – o silogismo analítico

O convencimento é mais abrangente que a persuasão, já que se preocupa com o caráter racional da adesão. Essa característica racional depende dos meios utilizados. O intuito de separar a convicção e persuasão são fundamentados no isolamento de um conjunto de tais elementos que são racionais.

> Se ela tem seu fundamento apenas na natureza particular do sujeito, chama-se persuasão. A persuasão é mera aparência, porque o princípio do juízo que está unicamente no sujeito é tido por objetivo. Assim, um juízo desse gênero só tem um valor individual e a crença não pode comunicar-se... Logo, a persuasão não pode na verdade, ser distinguida subjetivamente da convicção, se o sujeito imagina a crença apenas como um simples fenômeno de seu próprio espirito; mas a experiencia que se faz no entendimento dos outros, dos princípios que são validos para nós, a fim de ver se eles produzem sobre uma razão alheia o mesmo efeito que sobre a nossa, é um meio que, mesmo sendo somente subjetivo, serve para não produzir a convicção, mas para descobrir o valor particular do juízo, ou seja, o que nele é apenas simples persuasão... Posso guardar para mim a persuasão, se me dou bem com ela, mas não posso, nem devo faze-la valer fora de mim. (Kant apud PERELMAN e TYTECA, 1996, p.32)

Perelman e Tyteca (1996) estabelecem a divisão de persuasão e convencimento entre ação e inteligência, distinção essa fundamentada em seu auditório. Portanto, é da natureza do seu auditório os aspectos que os argumentos assumirão, ou seja, cabe ao auditório assumir a natureza convincente da argumentação. Podemos dividir o auditório em três, O auditório universal, o interlocutor e o próprio sujeito. Esses auditórios assumem diferentes papeis em relação ao discurso.

Portanto, segundo Perelman e Tyteca (1996) podemos chamar de persuasiva uma argumentação, cujo objetivo é um determinado auditório,

e convincente uma argumentação que pretende obter a adesão de todo ser racional, de um lado persuasão e ação, de outro convicção e inteligência.

Percebemos então que distinguimos persuasão e convencimento a partir do público. É portanto, responsabilidade do auditório alguns argumentos serem submetidos com sucesso.

3 História de Lula

[2] Nordestino, Luiz Inácio Lula da Silva, ou "Lula" como é popularmente conhecido no Brasil, nasceu em 1945 no semiárido pernambucano. Aos 8 anos Lula decide, com sua mãe e irmãos, irem até São Paulo encontrar seu pai.

Lula começou a trabalhar desde os 9 anos e aos 14 já tinha um emprego em uma metalúrgica. Ele e seus familiares são mais alguns nordestinos que vão à capital em busca de melhores oportunidades.

Lula se casa aos 23 anos, mas perde sua mulher pouco tempo depois. Para ajudar a superar os acontecidos, Lula inicia sua trajetória no Sindicato dos metalúrgicos.

Por volta dos anos 70, os movimentos pelas causas dos trabalhadores aumentam, atraindo milhares de simpatizantes. Lula, um deles, liderou inúmeras greves. Alcançando proporções enormes, Lula se torna o maior nome de oposição do cenário político do País.

Surge, então, o Partido dos Trabalhadores no Brasil, ou PT, um partido de fundamental importância na oposição da época. Lula foi seu primeiro presidente. Junto, ao partido dos trabalhadores, promoveram diversos movimentos, entre eles, tiveram fundamental importância nas diretas já.

Lula é eleito a deputado federal, sendo o mais votado no território nacional, mas foi em 27 de novembro de 2002 que Lula se tornou, pela primeira vez, o presidente da república, sendo o primeiro presidente

[2] As informações biográficas sobre Lula foram retiradas do site www.institutolula.com.br

operário da história do Brasil.

3.1 Análise de elementos persuasivos no discurso de Lula

O discurso preferido por Lula, por ocasião de sua condenação em 2ª instância, encontra-se no Anexo A.

Para a análise, são empregues três categorias:

1. o orador;
2. o auditório; e
3. o discurso e suas estratégias de constituição linguística

3.1.1 O Orador

Considerando que as provas de persuasão e de convencimento se encontram no caráter moral do orador, conforme Aristóteles (1998), pode-se apontar, sobre Lula, os seguintes elementos, que pressupõem paixões: liderança, popularidade, carisma, interação facilitada com o auditório, com linguagem simples.

Em relação à *liderança*, pode-se observar:

1. [3] "Então, gente, deixa eu dizer pra vocês uma coisa, eu não quero, que ninguém, fique preocupado, apenas pelo Lula, eu quero que a gente tenha uma preocupação com o que está acontecendo com 210 milhões de brasileiros e sobretudo com aqueles que trabalham e vivem de salário nesse país[...]"
2. "[...]pra mim, esse julgamento é uma oportunidade de eu viajar o Brasil… e começar a discutir com o povo brasileiro, o que a gente já teve, o que a gente tá perdendo, e o que a gente pode voltar a ter[...]"
3. "[...]por que eles não podem prender um sonho de liberdade, eles não podem prender as ideias, eles não podem prender a

[3] Foram mantidas as formas linguísticas empregadas por Lula

esperança e é o Lula é apenas um homem de carne e osso, eles podem prender o Lula, mas as ideias já estão colocadas na cabeça da sociedade brasileira[...]"

Nas três citações, pode-se observar o posicionamento de liderança de Lula, primeiramente, por se colocar como uma personagem, em seguida, por tentar reunir e orientar o povo brasileiro e, por fim, pela defesa das ideologias de um líder.

Em relação a *popularidade*:

1. "[...]deixa eu dizer uma coisa pra vocês porque também depois da decisão do tribunal, eu sinto que as pessoas vêm me cumprimentar como se eu tivesse sofrendo "Olha Lula, força Lula…. Força, coragem companheiro […]"
2. "Então gente deixa eu dizer pra vocês uma coisa, eu não quero, que ninguém, fique preocupado, apenas pelo Lula, eu quero que a gente tenha uma preocupação com o que está acontecendo com 210 milhões de brasileiros e sobretudo com aqueles que trabalham e vivem de salário nesse país [...]"

Nas citações, o discurso revela um orador que se mostra conhecido por um número significativo de pessoas, uma celebridade.

Quanto ao *carisma*:

1. "Queridas companheiras… e queridos companheiros… querida Gleice Hoffman, presidente nacional do PT, querida Carmen presidente da CUT a nossa apresentadora, querido Celso Amorim ex-ministro das relações exteriores do meu governo, querido companheiro Arledo, querido companheiro Gilmar do sem-terra, queridos deputados que estão aqui, querido companheiro Cesar Haddad, queridos dirigentes do movimento social que falaram antes de mim aqui, os companheiros das centrais sindicais, o companheiro Wagner,

companheiro Gilmar do sem-terra, Guilherme Boulos presidente do MTST, companheiros da Imprensas, mulheres e Homens aqui presentes…"

2. "Então gente, eu vou terminar agradecendo, as entidades que convocaram esse discurso, quero dizer pra vocês eu vim aqui, tanto o boulos quanto o Fagner que é hora de ir pra paulista, é hora de fazer uma caminhada [...]"

Quanto ao carisma, as falas tratam da personalização que o orador faz a muitos membros do auditório. O chamamento pelo nome e pelo cargo, aproxima orador e auditório.

Quanto a *facilidade de interação* com o público do ex-presidente:

1. "...desse governo que fica ajudando esses pobre trabalhador a comprar carro, carro não é pra nois, pra nois é ônibus lotado, quanto mais ensardinhados a gente tiver mais eles gostam e quanto menos eles tiver transito mais eles gostam, é simples eles deixem o trabalhador andar de carro e eles vão pegar ônibus pra eles ver o que é bom, o trabalhador pegar ônibus..."
2. "...Olha se eles me condenaro me deem pelo menos o apartamento porra, ai justifica… me deem uma escritura, eu até ja pedi pro Guilherme Boulos manda o pessoal dele ocupa aquele apartamento…. Já que é meu, ocupem..."

Nas citações, observa-se o caráter coloquial, próprio da fala cotidiana, no discurso em análise. A simulação da fala não planejada, entre amigos, aproxima orador e auditório.

3.1.2 O auditório

Tendo em vista que, para Perelman e Tyteca (1996), quando tratam do desenvolvimento, como o ponto de partida da argumentação,

pressupõem um acordo com o auditório, e esse acordo tem por objeto ora o conteúdo das premissas explícitas, ora a forma de servir-se dessas ligações do princípio ao fim. Logo, é essencial analisar a postura do auditório. A análise da argumentação versa sobre o que é presumidamente admitido pelos ouvintes, podendo assim se inferir que o auditório do discurso de Lula são indivíduos que partilham das ideologias do PT, no tocante às questões sociais, e econômicas.

Em relação às *questões sociais*, podemos observar:

1. "[...]e a imprensa brasileira, que não admitem, a ascensão social que esse povo conquistou, nunca admitiram, e nem vão admitir, vocês estão lembrado que quando eu criei, junto com o Fernando Haddad o PROUNI, eles diziam que eu ia rebaixar a educação, que eu iria colocar gente despreparada na Universidade, e depois de 2 anos todos os testes que eram feitos, os melhores alunos, era exatamente os pobres da periferia, que tinha bolsa de estudo do PROUNI[...]"
2. "[...]eles se preparem que nós vamos voltar, não a governar este país, a cuidar desse povo brasileiro com o respeito que eles merecem, a cuidar das mulheres, a cuidar das crianças, a cuidar dos negros, a cuidar dos índios, a cuidar do povo LGBT, a cuidar daqueles que são tão marginalizados nesse país, nós cansamos de preconceito, nós cansamos de inveja, nós cansamos de ódio, nós queremos construir um país de paz[...]"

Nas falas, há um discurso orientado para estudantes do ensino superior e as possibilidades de acesso a ele.

Também são tratadas as minorias, que são o foco do Partido dos Trabalhadores.

Em relação às *questões econômicas*, observamos:

1. "[...]que mais deram aumento de salário, que mais aumentaram o salário mínimo, e que criou o piso salarial para os professores brasileiros, que os governadores se quer quiseram cumprir[...]"
2. [...]e a imprensa brasileira, que não admitem, a ascensão social que esse povo conquistou, nunca admitiram, e nem vão admitir, vocês estão lembrado que quando eu criei, junto com o Fernando Haddad o PROUNI, eles diziam que eu ia rebaixar a educação, que eu iria colocar gente despreparada na Universidade, e depois de 2 anos todos os testes que eram feitos, os melhores alunos, era exatamente os pobres da periferia, que tinha bolsa de estudo do PROUNI[...]
3. [...]eles ja não admitiam mais a ascensão social das pessoas mais pobres deste país, dos trabalhadores, eles não suportavam mais a ascensão da escolaridade que ia da creche a Universidade, eles ja não suportavam mais a gente criar um programa que mandava 100 mil jovens estudar no estrangeiro, eles não suportavam mais, a quantidade de credito para os pequenos produtores rurais, a quantidade de crédito para habitação popular através do minha casa minha vida e eles num guentavam mais a quantidade de crédito para os bancos públicos brasileiro, para o crédito consignado, não era possível o país continuar assim, era muita gente com carro na rua, e a culpa é dessa desgraça do PT[...]

Lula faz referências aos principais projetos de crédito à população de mais baixa renda do Brasil, projetos esses que fortificam sua fala e remetem ao que o auditório de Lula busca, melhores oportunidades e uma melhor situação financeira.

3.1.3 O discurso

Sabendo que o discurso é uma elaboração de argumentos escritos ou falados, que passa por duas fases: a utilização de técnicas argumentativas, como a de convencer e persuadir, e a do saber, do contexto prévio, podemos levar em conta alguns fatores que levaram o pronunciamento do ex-presidente, como: a injustiça, a perseguição, e a democracia.

Quanto à *injustiça*, podemos citar:

1. "[...]eu quero que eles me mostrem qualé o crime que o Lula cometeu. Então eu não tô preocupado se eu vou ser candidato a presidente não, eu quero é que eles peçam desculpas, pela quantidade de mentiras que eles tão contando contra mim[...]"
2. "Mas então eu quero dizer pra vocês, a decisão de hoje, qualquer advogado aqui no palanque ia dizer pra mim " O presidente Lula, ce tem que respeitar a decisão", a decisão eu até respeito porque foi deles, o que eu não aceito é a mentira pela qual eles tomaram a decisão, eles sabem que eu não cometi o crime[...]"
3. "[...]agora tô condenado outra vez, por um desgraçado dum apartamento que eu não tenho… que não é meu[...]"

No discurso, o ex-presidente reafirma não ter nenhuma culpa sobre sua condenação em 2ª e argumenta para uma perseguição que será abordada no tópico seguinte.

Quanto à *perseguição*:

1. "...eu nunca tive nenhuma ilusão com o comportamento dos juízes na questão da lava jato, e porque que eu nunca tive ilusão? Por que houve um pacto entre o poder judiciário e a imprensa e resolveram que era hora de acabar com o PT e de acabar com a nossa governância no país, eles já não admitiam mais a ascensão social das pessoas mais pobres

deste país...”

2. “E com essa história de você começar a condenar, quem não cometeu crime, apenas porque o julgador tem convicção, ou criar a teoria do domínio do fato, ou seja a teoria do domínio do fato prevaleceu no caso do mensalão, eu não quero saber se você roubou ou não, você é o chefe por tanto você vai pagar o preço[...]”
3. “[...]eu já tinha sido presidente, eu já tinha sido aprovado, mas agora o que eu tô percebendo, é que tudo o que eles estão fazendo, é pra tentar evitar que eu possa ser candidato… não é nem ganhar… é apenas ser candidato[...]”

As citações fazem referência a uma perseguição sofrida pelo ex-presidente de todos os setores da sociedade, inclusive da imprensa e dos juízes, colocando-se na posição de vítima.

Quanto à *democracia*:

1. ”[...]porque as pessoas podem saírem com a impressão, que esse ato aqui é um ato de campanha eleitoral, e esse ato é infinitamente maior que um ato de eleição, esse é um ato em defesa da soberania nacional, este é um ato em defesa do Brasil[...]”

Com a situação, Lula eleva a importância do discurso, reafirma a injustiça e transmite ao seu auditório, que a democracia está ameaçada.

4 Conclusão

Retomando ao objetivo do trabalho, é analisar os elementos persuasivos do discurso do ex-presidente Lula, por meio da fala resultante da decisão da 2ª instância, a fim de observar as características da linguagem que interagem com muitos indivíduos. Concluímos então que o pronunciamento do ex-presidente Lula tem poder de persuasão, e também

de convencimento, construído e articulado para estabelecer laços entre ele e o seu auditório. Lula se pronuncia como o messias, cujo significado é o resultado natural da esperança profética do futuro. Ou seja, mostra-se como a única saída para o público, o qual concorda ideologicamente com ele. O ex-presidente envolve seu discurso nos principais pilares sociais e que envolvem diretamente seu auditório, que se caracteriza por ter baixa renda, e de fazer parte dos projetos sociais citados por ele.

Lula constrói seu pensamento através, principalmente, do seu auditório e coloca-se também como vitima e injustiçado, projetando a culpa da decisão em 2ª instância dos desembargadores, em todos os setores da sociedade.

O ex-presidente faz com que o auditório participe ativamente, demonstrando a eles toda a importância da participação popular para seus objetivos, e a continuidade de suas ideologias.

5 Referências

ARISTÓTELES. Retórica Trad. Levi Continho Edição Imprensa Nacional Casa da Moeda,2005

PERELMAN, Chaim, TYTECA Lucie. Tratado da Argumentação: A nova Retórica Trad. de Maria E.G.G Pereira. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
REBOUL, Olivier. Introdução a Retórica. Trad.Ivone Castilho Benedetti São Paulo Martins Fontes, 2004.

MOSCA, Lineide do Lago Salvador Retórica de Ontem e de Hoje 2ª edição, 2001.

Biografia de Luiz Inácio Lula da Silva Disponível em: <http://www.institutolula.org/en/ Acesso em 2 de outubro de 2018.

Anexo

Lula

"Queridas companheiras… e queridos companheiros…

Querida Gleice Hoffman, presidente nacional do PT

Querida Carmen presidente da CUT a nossa apresentadora….

Querido Celso Amorim ex ministro das relações exteriores do meu governo….

Querido companheiro Arledo…

Querido companheiro Gilmar do sem-terra…

Queridos deputados que estão aqui…

Querido companheiro Cesar Haddad

Queridos dirigentes do movimento social que falaram antes de mim aqui…

Os companheiros das centrais sindicais

O companheiro Wagner, companheiro Gilmar do sem-terra, Guilherme Boulos presidente do mtst...

Companheiros da Imprensa…

Mulheres e Homens aqui presentes…

Eu quando cheguei aqui, estava ouvindo um morador que não sei quem é, e ele falava que eleição sem lula é fraude, e eu fiquei preocupado, porque as pessoas podem sairem com a impressão, que esse ato aqui é um ato de campanha eleitoral, e esse ato é infinitamente maior que um ato de eleição, esse é um ato em defesa da soberania nacional, este é um ato em defesa do Brasil, deixa eu dizer uma coisa pra vocês porque também depois da decisão do tribunal, eu sinto que as pessoas vêm me cumprimentar como se eu tivesse sofrendo " Olha lula, força lula…. Força, coragem companheiro…" eu vou dizer pra vocês eu primeiro nunca tive nenhuma ilusão com a decisão do tribunal… nunca…. Eu nunca tive nenhuma ilusão com o comportamento dos juízes na questão da lava jato, e porque que eu nunca tive ilusão? Por que houve um pacto entre o poder judiciário e a imprensa e resolveram que era hora de acabar com o PT e de acabar com a nossa governancia no país, eles ja não admitiam mais a ascensão social das pessoas mais pobres deste país, dos trabalhadores, eles não suportavam mais a ascensão da escolaridade que ia da creche a Universidade, eles ja não suportavam mais a gente criar um programa que mandava 100 mil jovens estudar no estrangeiro, eles não suportavam mais, a quantidade de credito para os pequenos produtores rurais, a quantidade de crédito para habitação popular através do minha casa minha vida e eles num guentavam mais a quantidade de crédito para os bancos públicos brasileiro, para o

crédito consignado, não era possível o país continuar assim, era muita gente com carro na rua, e a culpa é dessa desgraça do PT, desse governo que fica ajudando esses pobre trabalhador a comprar carro, carro não é pra nois, pra nois é ônibus lotado, quanto mais ensardinhados a gente tiver mais eles gostam e quanto menos eles tiver transito mais eles gostam, é simples eles deixem o trabalhador andar de carro e eles vão pegar ônibus pra eles ver o que é bom, o trabalhador pegar ônibus (inaudível)

Mas então eu quero dizer pra vocês, a decisão de hoje, qualquer advogado aqui no palanque ia dizer pra mim " O presidente Lula, ce tem que respeitar a decisão", a decisão eu até respeito porque foi deles, o que eu não aceito é a mentira pela qual eles tomaram a decisão, eles sabem que eu não cometi o crime, eu me disporia a ficar com os três juízes um dia inteiro televisionando ao vivo, eu quero que eles me mostrem quale o crime que o lula cometeu. Então eu não to preocupado se eu vou ser candidato a presidente não, eu quero é que eles peçam desculpas, pela quantidade de mentiras que eles tão contando contra mim, já faz 4 anos, eu quero que eles digam, qual foi o crime que nós cometemos… eu agora tô condenado outra vez, por um desgraçado dum apartamento que eu não tenho… que não é meu…. Olha se eles me condenaro me deem pelo menos o apartamento porra, ai justifica… me deem uma escritura, eu até ja pedi pro Guilherme boulos manda o pessoal dele ocupa aquele apartamento…. Já que é meu, ocupem…

Então gente deixa eu dizer pra vocês uma coisa, eu não quero, que ninguém, fique preocupado, apenas pelo Lula, eu quero que a gente tenha uma preocupação com o que está acontecendo com 210 milhões de brasileiros e sobretudo com aqueles que trabalham e vivem de salário nesse país eu quero que vocês tenham clareza, e de tudo tem de piorar, quando eles consagrarem a reforma da previdência social… eu quero que vocês saibam, que o FIES, que foi uma revolução na educação desse país, está acabando, eu quero que vocês saibam, que o PROUNI, está diminuindo, eu quero que vocês saibam que a massa salarial nesse país está diminuindo, é importante vocês saberem, que o trabalho com carteira profissional assinada vai deixar de existir e vai acontecer um trabalho intermitente para todo mundo recebe apenas as horas que trabalham, eu quero que vocês saibam que vai sair dos nossos direitos coisas que nos conquistamos ha 60 anos atrás, quem tá no banco dos réus é o Lula, mas quem já foi condenado foi o povo brasileiro, com o voto que eles deram.

Oh gente…. O ser humano pode ser preso, Mandela ficou preso 27 anos, e nem por isso a luta que ele fazia diminuiu, ele voltou e virou presidente da África do sul.. eu conto… eu conto um caso aqui no Brasil… que um dia… um pobre desgraçado de um alferes… não era nem sargento… chamado de Tiradentes, ousou pensar na independência desse país, não só o governo da época o condenou, como enforcou, como esquartejou, pendurou sua carne

nos postes de ouro preto, minas gerais, para que nunca mais, ninguém pensasse em fazer a independência desse pais, trinta anos depois aconteceu a independência e 97 anos depois quando foram proclamar a república o General Marechal Deodoro da Fonseca, precisava de um herói pra justifica a proclamação da república e o único herói que eles encontraram foi aquele, que eles enforcaram, esquartejaram e salgaram a carne dele pra ninguém se lembrar e ele virou o único herói nacional… e até hoje… quando alguém pergunta quem é o herói nesse país a gente só lembra de Tiradentes.

Eles tem que sabe, de uma vez por todas, e eu venho dizendo isso a muito tempo, pare com essa bobagem de achar que é o Lula que tem ser condenado, porque o Lula é insignificante, o que é grande nesse país…. É a consciência politica do povo brasileiro, que começa a mostrar que não aceitam mais subserviência… se eles me mostrarem um crime que eu cometi… se eles me mostra..... hoje falaram 10 horas seguidas… leram não sei quantas páginas…. E não tem um crime…. E com essa história de você começar a condenar, quem não cometeu crime, apenas porque o julgador tem convicção, ou criar a teoria do domínio do fato, ou seja a teoria do domínio do fato prevaleceu no caso do mensalão, eu não quero saber se você roubou ou não, você é o chefe por tanto você vai pagar o preço…

Eu quero dizer pra eles… e pro povo brasileiro… eu não sou nenhum homem radical, eu sou até moderado demais, agora eles não estão acostumados a julgar o inocente, eles não estão acostumados a julgar gente que tem honra, pra mim… pra mim esse julgamento é uma oportunidade de eu viajar o Brasil… e começar começa a discutir com o povo brasileiro, o que a gente já teve, o que a gente tá perdendo, e oque a gente pode voltar a ter, eu até já nem queria mais fazer politica… eu já tinha sido presidente, eu já tinha sido aprovado, mas agora o que eu tô percebendo, é que tudo o que eles estão fazendo, é pra tentar evitar que eu possa ser candidato… não é nem ganhar… é apenas ser candidato… mas essa provocação, é de tal envergadura, que me deu uma coceirinha, e eu agora quero ser candidato a presidência da república… eu agora tenho vontade de ser…. E eles podem caçar o direito de eu ser candidato, não tem problema… eu quero disputar com ele, não é na caneta deles, eu quero disputar com eles é na consciência do povo brasileiro, em dizer o que quer pra esse país… e se eu cometi um crime, me apresenta esse crime, se me apresenta esse crime, eu desisto de candidatura, aliás eu desisto até de vim em Praça pública, o que eu tô é desafiando eles, eu já tinha desafiado a policial federal, eu já tinha desafiado o ministério público da lava jato. Eu já tinha desafiado o moro, e agora eu quero desafia os três juízes que me julgaram a apresentar um único crime que eu tenha cometido, eles me julgaram, porque esse processo está subordinado a rede globo de televisão, a revista veja, a o Estadão, a folha de São Paulo, e a imprensa brasileira, que não admitem, a ascensão social que esse povo conquistou, nunca admitiram, e nem vão admitir, vocês estão lembrado que quando eu criei, junto com o Fernando

Haddad o PROUNI, eles diziam que eu ia rebaixar a educação, que eu iria colocar gente despreparada na Universidade, e depois de 2 anos todos os testes que eram feitos, os melhores alunos, era exatamente os pobres da periferia, que tinha bolsa de estudo do PROUNI.

Eles estão acabando com o fies, porque o fies significa, que o governo confia nos estudantes, faz o crédito, pra ele pagar depois que ele se forma, eles acham que isso é gasto, mas empresta dinheiro pras empresas não é gasto é só pra estudante.

Eu não tenho diploma universitário, mas eu quero dizer pra esse ignorantes que tem, que o melhor investimento que um país pode fazer é exatamente o investimento na educação, porque será a educação o que vai garantir a soberania de um país, a soberania do conhecimento, a soberania científica e tecnológica, a soberania da produtividade, e da competitividade, e eles nunca se conformaram, com a gente ter mandado a Alca embora, e ter fortalecido o Mercosul, eles nunca toleraram agente ter tirado o Mercosul, eles nunca toleraram, a gente criar uma instituição que junta todos os países da América latina, do caribe, e da América do sul, eles nunca toleraram a nossa visita a 39 países africanos, eles diziam que o Lula deveria estar visitando é os Estados Unidos, e não a África, porque eles são complexados, e eu visitei a África com muito orgulho, e amanhã de noite, sexta feira 1 hora da manhã, to embarcando pra Etiópia, pra discutir a questão do combate a fome na África, porque o Brasil tem exemplos de boa políticas sociais, eles nunca toleraram, companheiros e companheiras que fosse exatamente um metalúrgico, sem diploma universitário a passa pela história, como um presidente que mais fez Universidade na história do país, e que mais colocou aluno nas universidades, eles nunca toleraram, esse quase analfabeto que mais fez escolas técnicas nesse país, eles nunca toleraram, que esse analfabeto com seu governo que mais assentaram os sem terra, que mais fizeram casa, que mais deram aumento de salario, que mais aumentaram o salario mínimo, e que criou o piso salarial para os professores brasileiros, que os governadores se quer quiseram cumprir

São essas conquistas que foram julgadas hoje… E eu quero que eles saibam, que eu não tenho a preocupação que eles tem com o (inaudível), por que eles não podem prender um sonho de liberdade, eles não podem prender as ideias, eles não podem prender a esperança e é o lula é apenas um homem de carne e osso, eles podem prender o lula, mas as ideias ja estão colocadas na cabeça da sociedade brasileira, as pessoas já sabem que é gostoso comer bem, as pessoas ja sabem que é gostoso morar bem, as pessoas já sabem que é gostoso viajar de avião, as pessoas ja sabem que é gostoso comprar carro novo, as pessoas já sabem que é gostoso ter uma casa com televisão com computador, cada um com um telefone, as pessoas aprenderam o que é bom, e eles pensam que nós não aprendemos e que nos queremos continuar comprando coisas de segunda, nós não somos de

segunda categoria, nós queremos que os nossos filhos tenham a mesma oportunidade que o deles, nós queremos colocar o filho da empregada doméstica no meio do (inaudível) da escola da filha da patroa pra ver quem é que tem mais competência, isso eles não vão conseguir condenar e não vão conseguir prender, então companheiros eu quero que vocês não baixem a cabeça nunca nada de ficar "ah coitadinho do lula, ah ele está condenado, ah eles querem prender" não fique de cabeça baixa, (inaudível) levante a cabeça, e diga o seguinte: pobre deles que pensam que prendendo o lula acaba a luta, porque o problema do Brasil são os milhões de mulheres e Homens, mais fortes do que o Lula, mais corajoso do que o Lula e com mais consciência do que o lula.

Portanto gente a hora não é de resistir e muito menos de desistir, a hora é de continuar a nossa trajetória para o futuro desse país, eles se preparem, eles se preparem, porque os partidos de esquerda haverão de ter compreensão e solidificadura da campanha, eles se preparem que nós vamos voltar, não a governar este país, a cuidar desse povo brasileiro com o respeito que eles merecem, a cuidar das mulheres, a cuidar das crianças, a cuidar dos negros, a cuidar dos índios, a cuidar do povo lgbt, a cuidar daqueles que são tão marginalizados nesse país, nós cansamos de preconceito, nós cansamos de inveja, nós cansamos de ódio, nos queremos construir um país de paz, um país que as pessoas se cumprimentem, que fale bom dia de manhã, que fale boa tarde a noite quando chega, que as pessoas não tenham raiva uma das outras como está agora, agora mesmo deve ter uma manifestaçãozinha na avenida paulista, daqueles de camisa amarela, eles saem na manifestação de camisa amarela para fazer protestos contra os próprios eleitos, mas na segunda feira eles colocam a camisa americana e vão pra miami fazer as compras, enquanto eles podiam estar aqui (inaudível)

Então gente, eu vou terminar agradecendo, as entidades que convocaram esse discurso, quero dizer pra vocês eu vim aqui, tanto o boulos quanto o fagner que é hora de ir pra paulista, é hora de fazer uma caminhada

Eu to vendo aqui, todo mundo muito forte (inaudível)... eu só não posso ir, porque aquele negócio que eu falo, que eu tenho 72, energia de 30 (inaudível) porque eu não vou conseguir andar até a paulista, senão teriam que me carregar nas costas

Então gente, eu quero que vocês saibam o seguinte, tenho certeza absoluta que só tem um jeito de me tirar da luta desse país, no dia que eu morrer, e todo mundo sabe que um dia a gente morre, enquanto, esse coração velho bater, enquanto esses olhos enxergarem, enquanto essa cabeça pensar, pode ficar certo que a luta e a conquista do povo brasileiro vai continuar e eu quero dizer pra vocês , que não desistam nunca, não esmoreçam nunca, não desanimem nunca, porque eles estão tirando de nós o direito de sermos feliz, o direito de sonhar e é o direito de ter esperança, e uma sociedade sem sonho, sem esperança, sem direito, não é sociedade é uma boiada e

nós não somos gado, nós somos seres humanos, portanto eu quero avisar a elite brasileira… Esperem…. Esperem porque nós vamos voltar e vamos voltar pra provar que esse país vai voltar a ser respeitado, esse país vai ser dirigido pelo complexo de vira-lata e esse país vai provar que o povo pobre nunca foi problema, o povo pobre é a solução, na hora que você inclui ele no orçamento, na hora que vc chama ele pra participar, na hora que você chama esse povo pra discutir cultura, pra discutir salário, pra discutir previdência, esse povo tem a solução

Por isso companheiros eu quero dizer pra vocês um até breve, porque eu to viajando segunda feira 1 hora da manhã, mas segunda feira estarei aqui no meu querido pais. No país de vocês pra continuar a caminhada pela liberdade pela democracia, e pelo direito do povo trabalhador

Um abraço gente e até nossa vitória se deus quiser, um abraço.

EMPREENDEDORISMO: análise do perfil empreendedor de Steve Jobs

Julia Lameado Pereira[1]
Raíssa Cristina da Silva
Orientador: Prof. Dr. André Luís Centofante Alves

Resumo: O presente artigo apresenta o empreendedorismo, sendo o objetivo geral de estudo conhecer e analisar o empreendedorismo de Steve Jobs e suas características através de um estudo de caso. O trabalho foi realizado por meio de um conjunto de pesquisa bibliográfica, com base em Dolabela (2006), Dornelas (2001), Bhide (2002), dentre outros. Sendo o empreendedorismo um tema abrangente e de caráter importante, este trabalho aborda também o conceito de empreendedorismo e empreendedor, para melhor facilitar a compreensão do tema proposto. Com seu surgimento desde a primeira ação inovadora humana, o empreendedorismo tem como objetivo principal inovar e melhorar sua relação com o outro. Assim, nota-se que não se trata de um tema recente, porém de um assunto discutido com frequência nos dias atuais. Foi escolhido o empreendedor Steve Jobs como pauta para estudo, por ser um tema considerado estudo de muita pesquisa e discussão nos dias atuais. Sua forma de empreender conquistou milhares de "fãs", incluindo admirações de diversos empreendedores.

Palavras-chave: Empreendedorismo. Empreendedor. Empreendedorismo de Steve Jobs. Inovação. Estratégia.

1 Introdução

Sem dúvidas, o tema empreendedorismo acarreta vários pontos de discussões. Atualmente, é um assunto muito abordado principalmente em trabalhos acadêmicos, por ser algo abrangente e de caráter importante para os demais cursos. Não havendo um surgimento exato para esse ato profissional, acredita-se que o empreendedorismo surge a partir da ideia de inovação, de interação com o outro (eTec rede Brasil, 2013).

Empreendedorismo é um campo amplo e usado com conceitos relevantes que demonstra que criatividade, inovação, tecnologia e

[1] Alunas regularmente matriculadas no 4ª semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – noturno – do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.*

imaginação é um grande passo para ser alguém que vai criar algo contemporâneo e, com uma tecnologia desconhecida dos demais; porém, de uma maneira que se sabe que será certeira, por conhecer o mercado, o mundo e a melhor maneira de atingir o público que deseja.

O objetivo deste artigo é conhecer e analisar o empreendedorismo de Steve Jobs e suas características através do estudo de caso. Uma das principais figuras do empreendedorismo no mundo. O tema escolhido para estudo refere-se à importância de apresentar o empreendedorismo e a figura do empreendedor através do inovador Steve Jobs.

Seu modelo de empreendimento é admirado por milhares de pessoas que sonham em ter o seu próprio negócio ou até aqueles que já estão no mercado e têm o desejo de inovar a sua empresa e produto. Com Steve Jobs, o mundo da inovação tecnológica foi modificado, de uma maneira significativa que, atualmente, os grandes empreendedores têm em vista o que Jobs fez para chegar ao topo, com a inovação a frente de tudo e todos.

Desenvolveu-se uma pesquisa bibliográfica, tendo como objetivo, compreender os fenômenos através da coleta de dados narrativos, estudando as particularidades e experiências individuais. Foca-se em Steve Jobs, o empreendedor da Apple, uma marca renomada na segmentação de Smartphone. Seu perfil empreendedor é o ponto principal deste trabalho acadêmico. Para isso, utilizaram-se conceitos de empreendedorismo e empreendedor, para melhor facilitar a compreensão perante o tema geral.

Steve Jobs foi um exemplo, contendo milhares de fãs até hoje; sua forma de empreender e o sucesso de suas inovações ainda encantam muitas pessoas nos dias atuais. Soube administrar, escolher e organizar-se para ser o melhor. Focado em erguer a inovação com o seu nome, mesmo com todos os obstáculos, Jobs conseguiu fazer história no ramo do empreendedorismo e da tecnologia.

Seu perfil empreendedor é motivo de pesquisas, estudos e trabalhos para conhecer a fundo uma personalidade que marcou expressivamente uma marca quando não se tinha nada para ser inovador. E ele foi: deixou legados que são seguidos até hoje por empreendedores de sucesso ou em

quem simplesmente acredita como Steve Jobs sempre acreditou no seu potencial, no seu produto.

2 Referencial teórico

Neste item, é apresentada a fundamentação teórica sobre os conceitos de empreendedorismo e empreendedor, com base em Dolabela (2006), Dornelas (2001), Bhide (2002), Gerber (1990), dentre outros.

2.1 Empreendedorismo

Empreendedorismo consiste em criar algo novo e inovador ou realizar modificações com fundamentos em projetos já existentes, ou seja, cria-se um negócio, sendo possível também empreender dentro de empresas já existentes. É um fenômeno cultural, fruto de hábitos, práticas e valores dos indivíduos. Dolabela (2006, online) define empreendedorismo como um ser insatisfeito com alguma situação atual e deseja transformar isso em oportunidades e, através das ideias e atos pertinentes, acredita que pode resultar em grandes consequências.

Assim, os empreendedores e os futuros profissionais agregam suas ideias a grandes oportunidades que possam existir para modificar o cenário atual das suas respectivas empresas ou até mesmo circunstâncias relativas para investir em um novo negócio.

O termo empreendedorismo adquiriu sua "criação", através do escritor e economista Richard Cantillon (século XVII), quando distinguiu o empreendedor do capitalista, no qual o empreendedor cria algo sem medo de correr riscos e o capitalista é o fornecedor de capital, de acordo com e-Tec rede Brasil (2013, online). O empreendedorismo não é um tema recente, mesmo sendo abordado atualmente com tanta frequência, seja no empreendedorismo social, feminino, entre outros. Sua existência vem desde o primeiro contato de uma ação humana inovadora, tendo como objetivo melhorar a relação com o outro.

No quesito de empreendimento, os empreendedores aprendem

mais com a prática do que com a teoria, conforme Dolabela (2006), pois são com os erros e os riscos que se superam os problemas e obtêm-se conhecimento. Assim, o empreendedorismo é considerado uma das manifestações humanas, a qual não é individual, e sim coletiva. Conforme Dolabela (2006, online), o empreendedorismo tem um papel de importância na sociedade: "o conceito de empreendedorismo é o responsável pelo crescimento econômico e pelo desenvolvimento social. Por meio da inovação, dinamiza a economia".

Ou seja, as práticas do empreendedorismo são relevantes para o constante crescimento da economia nos respectivos países, sendo o indivíduo beneficiado pelas experiências adquiridas, juntamente com a auto realização e crescimento profissional.

Para ter uma base de como criar um empreendimento, é necessário utilizar o plano de negócios, no qual irá auxiliar nas questões básicas de funcionamento da nova empresa. De acordo com Pinson e Jinnett (1996 apud DORNELAS, 2001, p. 94), há pelo menos três fatores que se destacam em um planejamento:

> 1. Toda empresa necessita de um planejamento do seu negócio para poder gerenciá-lo e apresentar sua ideia a investidores, bancos, clientes etc.
> 2. Toda entidade provedora de financiamento, fundos e outros recursos financeiros necessita de um plano de negócios da empresa requisitante para poder avaliar os riscos inerentes ao negócio.
> 3. Poucos empresários sabem como escrever adequadamente um bom plano de negócios. A maioria deles são micro e pequenos empresários que não têm conceitos básicos de planejamento, vendas, marketing, fluxo de caixa, ponto de equilíbrio, projeções de faturamento etc. Quando entendem o conceito, geralmente não conseguem colocá-lo objetivamente em um plano de negócios.

Então, possuir somente ideias e oportunidades não é o suficiente para ter um empreendimento. São necessários estudos e planejamentos consistentes para identificar pontos positivos de consolidar uma empresa.

É necessário definir o conceito da empresa, o público-alvo e seus objetivos a serem alcançados.

Para afirmar o proposto, Sahlman (2002, p.38), diante da estrutura do plano de negócios, identifica quatro fatores importantes para qualquer novo empreendimento, são eles: **as pessoas**; **a oportunidade**; **o contexto** e **riscos; e a recompensa**. O item **as pessoas** são todos que estão iniciando ou realizando o empreendimento; **a oportunidade**, é um perfil de negócio; **o contexto** seria o quadro geral, ou seja, tópicos que são modificados de modo inevitável que não são controlados pelos profissionais; e **riscos e recompensa**, análise de tudo que daria certo ou errado, e como a organização reagiria a isso.

Permanecendo nesta linha de raciocínio, o quesito "estratégia" é indispensável quando se pensa em empreender. Definir as estratégias de uma empresa é fundamental para o desenvolvimento. O empreendedor precisa defini-la quando tem a visão da direção quanto ao seu negócio. De acordo com Bhide “muitos empreendedores iniciam negócios para agarrar oportunidades de curto prazo sem pensar em estratégias de longo prazo” (BHIDE, 2002, p.17).

Assim, com a ânsia de ter o próprio negócio ou realizar modificações no empreendimento, ocorre à devida falta de atenção para com tópicos necessários nesse processo, como, definir as estratégias, estar ciente dos riscos e sacrifícios e ter um propósito, um objetivo.

Para auxiliar na estrutura de uma empresa, os colaboradores são necessários. Empregados competentes contribuem para o crescimento do negócio. A falta deles é considerada um dos obstáculos para o funcionamento da estratégia implantada. Em conformidade com Bhide (EMPREENDEDORISMO E ESTRATÉGIA, 2002, p. 24):

> Durante a fase inicial, muitos empreendimentos não conseguem atrair investidores de primeira linha, por isso os próprios fundadores executam a maior parte das tarefas cruciais e recrutam quem possa ajuda-los. Após esse período inicial, os empreendedores podem e devem ser ambiciosos ao procurar novos talentos, especialmente se desejam que sua empresa cresça rápido.

No entanto, é aconselhável definir os empregados conforme a necessidade da empresa. Delinear os funcionários para cada função, sabendo dos potenciais dos respectivos, diminui as chances do descontentamento com os serviços deles prestados. O profissional deve ter conhecimento de que, ao passo do crescimento da empresa, os empregados consequentemente vão sendo mais qualificados, contribuindo para o sucesso do negócio.

Possuir o próprio empreendimento não é algo simples e ligeiro. É necessário ter conhecimento de que o processo, na maioria das vezes, não é certeiro. Há muitas particularidades que envolvem o nascimento de uma nova empresa ou sua repaginação. O futuro empreendedor tem de possuir as ferramentas necessárias para dar esse passo; não é somente o capital que resolverá: se o profissional não tiver suas perspectivas e objetivos, o negócio não será consolidado.

2.2 O Empreendedor

As origens de empreendedor conceituam-se em aquele que cria algo novo, que vê o que ninguém vê que sai da sua área de conforto, para colocar em prática suas ideias e sonhos. O empreendedor consegue enxergar através das pessoas umas das suas principais fontes de aprendizado. Sendo assim, tem uma pessoa como modelo de inspiração.

De acordo com Dolabela (2006, online), o empreendedor tem como principais características:

Quadro 1 – Características do empreendedor.

• Tem iniciativa, autonomia, autoconfiança, otimismo, necessidade de realização.	• Cria situações para obter feedback sobre seu comportamento e sabe utilizar tais informações para se aprimorar.
• Trabalha sozinho.	• Sabe buscar, utilizar e controlar recursos.
• Tem perseverança e tenacidade.	• É um sonhador. Embora racional, usa também a parte direita do cérebro.
• Considera o fracasso um resultado como outro qualquer; aprende com resultados negativos, com os próprios erros.	• É líder. Cria um sistema próprio de relações com empregados. [...]
• Tem grande energia. É um trabalhador incansável. Ele é capaz de se dedicar intensamente ao trabalho e sabe se concentrar seus esforços para alcançar resultados.	• É orientado para resultados, para o futuro, para o longo prazo.
• Sabe fixar metas e atingi -las. Luta contra padrões impostos. Diferencia-se. Tem a capacidade de ocupar espaços não ocupados por o utros no mercado; descobre nichos.	[...]
• Tem forte intuição. Como no esporte, o que importa no empreendedorismo não é o que se sabe, mas o que se faz.	• Traduz seus pensamentos em ações.
• Tem sempre alto comprometimento. Crê no que faz.	• Define o que deve aprender (a partir do não definido) para realizar suas visões. É proativo diante daquilo que deve saber: primeiramente define o que quer e onde quer chegar; depois, busca o conhecimento que lhe permitirá atingir o objetivo. Preocupa-se em aprender e aprender. [...]

Fonte: Timmons (1994) e Hornaday (1982) apud Dolabela (2006, online).

O agenciador possui as técnicas e as dinâmicas para conseguir aprender e aplicar seus aprendizados na prática; é interessado e persistente no que faz; Colocam em prática as ideias para se tornar algo grandioso e inovador no mercado; não se limitam e quebram barreiras, necessárias para adquirir o sucesso profissional. Empreendedor é aquele que procura fazer inovações na respectiva empresa, não apenas gerenciando, mas estudamos

também o seu nicho, tornando-se capaz de impor objetivos e metas para melhorias nos negócios.

Conforme afirmação de Schumpeter (apud DORNELAS, 2001, p. 37), há uma definição, a qual é respeitada, ainda na sociedade, para o espírito de empreendedor: "O empreendedor é aquele que destrói a ordem econômica existente pela introdução de novos produtos e serviços, pela criação de novas formas de organização ou pela exploração de novos recursos e materiais".

Sendo assim, as práticas dos profissionais possui relevância perante as economias dos países respectivos. Para que haja novos meios de crescimento, é necessária a ampliação de novos conhecimentos, na qual a tecnologia tem participação significativa, devido ao desenvolvimento tecnológico e de inovações. Para Dornelas (2015, p. 6), o empreendedorismo vem se tornando um aliado, para o desenvolvimento econômico, por questões de auxiliar as recentes inovações, pois sabem que é a base para o crescimento econômico, de vagas de emprego e renda.

O IGBE realizou uma Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), com um resultado de 13,3 em questão do trimestre de Maio de 2018, relacionado ao Desemprego, por meio de pessoas que estão em uma transição de áreas, já que o empreendedorismo tornou-se um caminho acessível a todos.

Portanto, o empreendedorismo vem tornando-se um meio para aumentar os recursos de muitos profissionais. Entretanto, é necessário ter em mente que as práticas empreendedoras requerem estudo, pois nada adianta investir em um negócio que não foi devidamente planejado e, consequentemente será a curto prazo.

Vaysse (apud GERBER 1990) retrata que os 'eu's' dizem muito sobre as pessoas; sendo que a personalidade está, além disso, independentemente de qualquer situação falada por si, os outros se refere a ''eu'' e diz ''me'' quando é oportuno. Contudo, o aparecimento do outro é tão importante como nós mesmo. As personalidades definem aos outros, de certo modo, os personagens que compõem a vida de cada um, também é.

Tratando-se de personalidade, através de um breve comentário

que é exposto nos próximos tópicos; a personalidade contribui de forma natural quando se fala em empreender. Como a figura de Jobs, por exemplo, que possuía uma presença destacada perante o seu modo de empreender. Era visível que seu perfil empreendedor transmitia comparações como autoridade; seu pensamento era pela satisfação do consumidor pelo seu produto, assim, teria de ser o melhor possível.

Para Gerber (1990), quando uma pessoa inicia um negócio, ela conhece a três outras pessoas de personalidades completamente diferentes em uma só: o empreendedor; o gerente e o técnico. Cada um desses personagens sabem de sua importância e o que eles querem, porém, eles também querem gerenciar o negócio; portanto, é nesse momento que mora o perigo.

O **empreendedor** é visionário. Vive no futuro. O sonhador. Uma energia tão forte atrás das atividades humanas. Ele se completa através de momentos que chegam com "e se" e "e quando". Sempre criativo e inovando de uma forma empreendedora com extrema necessidade de controle em caos com a harmonia. De acordo com Gerber (1990, p. 22):

> A questão é: como ele pode perseguir as oportunidades sem ficar enroscado com os pés se arrastando? Sua reação mais comum é de tiranizar, pressionar, criticar, bajular, agradar, ameaçar e, por fim, quando nada mais resolve, prometer qualquer coisa para manter o projeto andado.

A personalidade do gerente é essencial. Sem ele não teria regras, horário e planejamento. Vive no passado. Almeja ordem. Só enxerga problemas. Sem o gerente não teríamos filas nas prateleiras organizadas. Sem gerente não haveria uma empresa, uma sociedade. Gerber (1990, p. 23): "sem o empreendedor não haveria qualquer inovação, pois é da tensão entre visão do empreendedor e o pragmatismo do gerente que nasce a síntese da qual surgem todas as grandes as grandes obras".

O **técnico** é o executor. Gosta de fazer por si próprio. Vive no presente. Gosta de fazer, e não apenas só ficar no planejamento. Pensar não é trabalho. Individualista resoluto. Se ele não fizer, nunca será feito. Tanto

o Empreendedor quanto o Gerente são problemas para o técnico, já que ele precisa resolver tudo. Portanto, para Gerber (1990, p. 24):

> Assim, para o gerente, o técnico transforma-se num problema a ser administrado. Para o técnico, o gerente passa a ser um intrometido a ser evitado. Para ambos o empreendedor é aquele que causou toda a confusão em primeiro lugar.

Contudo, Gerber (1990) afirma que os três personagens citados anteriormente está em todo empreendedor e a diferenciação é a questão que o equilíbrio entre eles pode ser a chave para a vida empreendedora de sucesso. Com dados tirados do próprio livro, afirma que um empresário comum é 10% empreendedor, 20% gerente e 70% técnico.

O equilíbrio entre os personagens é complicado e dificultoso, pois somos nós contra nós mesmo. Exige trabalho, foco e confiança para que, no final, renda boas experiências tanto na empresa quanto pessoal.

O lado empreendedor sempre será cultivado em meio ao gerente e técnico podendo ser talvez o mais importante. Conforme Pesce (2012, online) empreendedor é quem coloca a mão na massa e vai atrás dos sonhos, busca o melhor para ter o melhor e mesmo que no começo pareça difícil para o empreendedor a dificuldade o da força para iniciar um grande caminho. Também complementa que, a partir do momento que crê no potencial, tudo se torna possível para crescer em um mercado tão extenso.

> Se você realmente sonha em empreender, a sua idade não importa. O que importa é ser extremamente apaixonado por solucionar problemas e melhorar as vidas das pessoas, e estar disposto a trabalhar arduamente para fazer as coisas acontecerem. O que importa é entender que, às vezes, nem tudo sairá como você espera e estar sempre pronto para aprender e tentar novamente. Conforme Pesce (2012, online).

Contudo, para ser empreendedor, não necessita-se de dons; tem de existir a paixão e a persistência pelo processo. O empreendedor de sucesso será aquele que irá utilizar estratégias e objetivos para fazer a diferença no mercado. O campo da inovação requer dinâmica e estratégias

certeiras, que conquistará o publico-final.

3 Estudo de caso

Neste item, é apresentada a fundamentação teórica sobre o perfil empreendedor de Steve Jobs, conforme os conceitos de Gallo (2010), Isaacson (2014), dentre outros.

3.1 Steve Jobs

Steve Jobs[2] nasceu em 24 de fevereiro de 1955; empresário norte-americano nasceu em São Francisco, Califórnia. Fundador da Apple, criou o "Macintosh", "iPod", o renomado "iPhone" e o "iPad". No site e-biografia (2018, online), "a Apple revolucionou a indústria de computadores pessoais, os filmes de animação, o mundo da música e dos telefones".

Ainda nos dias de hoje, é considerável e pertinente a busca pelos produtos de sucesso de Jobs. São produtos de alta qualidade e pensados diretamente nos consumidores; possui tecnologia avançada e aspecto visual impressionante para os olhos dos clientes.

Jobs era filho de Abdulfattah Jandali e Joanne Schieble, no entanto, foi adotado por Paul e Carla Jobs. Depois de ingressado no Reed College, Steve Jobs abandona os estudos. De acordo com o site e-biografia (2018, online), no mesmo ano em que ele abandona os estudos, conhece o Stephen Wozniak, com quem abre, em 1976, uma fabriqueta de computadores, na garagem da sua própria casa na Califórnia.

Assim, a partir dessa pequena parceria – embora a palavra pequena possa soar como irônica, já que Jobs sempre foi e é considerado um gênio, estando Wozniak não muito atrás – foram lançados os primeiros computadores; "Apple I" (1976); "Apple II" (1977), em seguida, lançou o

[2] As informações biográficas de Steve Jobs foram retiradas do site e-biografia, por Frazão (2018).

"Macintosh" (1984).

Na mesma época do lançamento de Macintosh, conforme o site e-biografia (2018, online), Jobs é afastado de sua empresa, porém, isso não o impediu de continuar com o sonho de fabricar os produtos e serviços perfeitos. Então, Jobs cria uma empresa para desenvolvimento de softwares, a NEXT; sendo a mesma, comprada pela Apple dez anos mais tarde. Contudo, Jobs, em 1995, compra a PIXAR; depois disso muitos longas e curtas-metragens foram lançados.

A personalidade de Jobs estava sempre presente diante das suas criações; determinado e específico criava seus produtos para serem os melhores para quem iria adquiri-los. Preocupava-se com cada particularidade de suas invenções.

> A essência de Jobs, a meu ver, é que sua personalidade era parte integrante do jeito como fazia negócios. Agia como se as regras normais não se aplicassem a ele e, a paixão, a intensidade e o exagero que trazia para a vida diária acabavam direcionados, também, para os produtos que fabricava, em seu caso, petulância e impaciência sempre foram inseparáveis do perfeccionismo. Isaacson (2014, online).

Muitos críticos acham que o modo de agir de Jobs era impertinente; no entanto, Jobs tinha perspectivas e objetivos para atingir; era aceitável de que desejasse que ocorresse tudo em perfeita ordem. Portanto, soube escolher profissionais de qualidade para que suas invenções fossem executadas com maestria.

Jobs é um ícone de empreendedor, inovador tecnológico, entre outros aspectos. Sua preocupação em criar produtos e serviços que possam encantar os consumidores, faz com que seja um grande destaque no meio do empreendimento e da tecnologia. Segundo o livro "Faça como Steve Jobs: e realize apresentações incríveis em qualquer situação", utilizando uma citação de Weber (apud GALLO, 2010, p. xiii), Jobs tem como "a qualidade de uma personalidade individual, pela qual a pessoa se diferencia das pessoas comuns, sendo tratada como "dotada de poderes ou qualidades sobrenaturais", "sobre-humanos" ou, no mínimo excepcionais" (FAÇA

COMO STEVE JOBS, 2010, p. XIII).

Como já tratado pelas linhas anteriores, Jobs tinha a preocupação tanto com o funcionamento de suas invenções, quanto sobre a estética deles, pois um produto chama a atenção não só pelas suas qualidades, mas, também pelo seu visual. Sendo assim, ele sabia agregar esses aspectos para que o final fosse surpreendente, impactando seus fiéis seguidores até consumidores comuns. De acordo com Isaacson (2014, online), Jobs tinha como a parte da compulsão de responsabilizar-se pelo "trabalho" todo, advinda da sua personalidade controladora, porém, ocorria também de sua paixão por produzir algo perfeito e com elegância.

A personalidade forte e a presença que Jobs demonstrava pode ter sido um tópico contribuinte para todo o seu sucesso; além das suas estratégias e a ânsia de realizá-las, obviamente. Jobs soube fazer a diferença no mercado tecnológico, o qual se pode afirmar, sem nenhuma dúvida, por ser perceptível a fama e a procura que seus produtos têm continuamente.

Steve era muito elogiado no quesito das suas apresentações; conseguia manter a atenção de seu publico durante toda sua fala. Esse é um tópico que pode contribuir para seu sucesso como empreendedor; sua dinâmica de aproximação com seus consumidores e fiéis seguidores, era considerada louvável perante muitos profissionais.

> Steve Jobs construiu uma reputação no mundo digital de bits e bytes, mas cria histórias na antiga tradição da caneta e do papel. Suas apresentações são eventos teatrais, visando a geração de máxima publicidade, agitação e assombro. Elas contêm todos os elementos das grandes peças ou filmes: conflito, desenlace, vilões e heróis. Além disso, em sincronia com todos os grandes diretores de cinema, Jobs elabora o enredo antes de pegar uma câmera, isto é, abrir o software de apresentação. Isso é teatro com marketing, diferente com qualquer outra coisa que você já tenha visto. Conforme Gallo (2010).

Portanto, Jobs também pode ser considerado um gênio em apresentar as suas inovações, de cativar seu público a se interessar mais nos seus produtos. Jobs é um ícone como empreendedor, no qual as barreiras

não foram necessárias para atrapalhar o seu sucesso. Seus objetivos foram cumpridos com maestria e perfeição.

Jobs impressionou a todos, com o seu modo de fazer a diferença no mercado; um empreendedor importante na história da inovação tecnológica e um destaque no empreendedorismo. Faleceu em cinco de outubro de 2011, recorrente a um câncer raro.

3.2 O empreendedorismo de Steve Jobs[3]

Fundador da Apple, Jobs cultivou a empresa com dedicação e inovação, levando em consideração que a inovação sempre esteve presente nos seus planos, apesar de nem sempre ser fácil conseguir a confiança dos outros, ele mostrou que estava certo desde o inicio.

Jobs era muito bom no que fazia, por diversos fatores. Um deles é o de colocar-se no lugar do consumidor final, pensando se o público realmente iria usufruir daquele produto da maneira que Jobs pensou e, caso a resposta fosse ‘’SIM’’, então ele estava no caminho certo para atingir o mundo com suas ideias incríveis e levar com elas o design e a sofisticação que apenas o produto Apple é capaz de abordar.

Além da sofisticação do produto em si, Jobs pensava no design da embalagem que viria o produto comprado pelo o consumidor e que seria um momento único. Ele acreditava que era como se fosse uma joia rara, que acabou de ser adquirida, fazendo aquele momento ser algo jamais sentido por um consumidor em relação a um aparelho de celular e, dessa maneira fez com que a Apple se tornasse uma grande marca do momento com produtos de ótima qualidade e preços que acompanham a qualidade de suas inovações.

Tratando-se de inovação e modernidade, Jobs sabia que para atingir o público precisava de algo novo, porém, com outro modelo de apresentação e, para chegar até lá, pensou em maneiras diferentes para

[3] Análise do empreendedorismo de Steve Jobs (1955-2011), por Gallo (2010), dentre outros; com base no seu perfil empreendedor.

conquistar algo que ninguém naquela época havia feito, podendo usar as cores, o som, e um tamanho adequado aos bolsos dos jovens. Assim criou-se o Ipod.

Certa vez, Jobs (2008, online) disse: “Loucura. A criatividade vem de encontros espontâneos, de conversas aleatórias. a gente encontra alguém por acaso, pergunta o que anda fazendo, diz uau, e logo começa a borbulhar todo tipo de ideia”.

Nesses momentos, surgiam grandes ideias, amizades e parcerias. A descontração sempre foi um bom aliado de Jobs para saber como ser um empreendedor de sucesso. Com um alto nível de controle e exigência, ele sempre pensou no futuro de seus projetos, que nada era em vão, tudo tinha que estar no seu devido lugar para um lançamento perfeito que era exigido por ele mesmo.

Com a vontade de aprendizagem e inovação, Jobs sempre impôs seu melhor para conseguir crescer com a Apple, teve mérito principal na maioria das inovações e, acreditando em seus sonhos, conquistou grandes títulos e nomes. Sendo sempre diferente no meio em que estava trabalhando, Jobs usou toda sua energia e força para os aparelhos de uso pessoal, já que sempre esteve focado em melhorar e inovar.

Jobs (2014, online) dizia a seus líderes: “Temos que inovar sempre. Acordem todo dia pensando o impossível. E não tenham medo de propor o impossível. É isso que queremos fazer sempre. O impossível!”.

Seguindo esse espírito de inovação, Jobs era elogiado com frequência sobre o modo pelo qual era engajado nas suas apresentações. Conforme Gallo (2010), Jobs possuía uma presença de palco que impressionava a todos, principalmente seus seguidores, no qual conseguia atrair a total atenção de tais sem sacrifícios. Steve Jobs apresentava suas inovações com perfeição; com dinâmica, demonstrava cada particularidade de seu novo produto com as palavras certeiras. Expressava-se de modo a confirmar que, aquela inovação era perfeita para o seu público e consumidores em geral.

Assim, Jobs tinha um cuidado especial para sua apresentação, e suas inovações não poderiam ser transmitidas a qualquer modo. Dito isso,

nota-se que Jobs inovava até mesmo nas suas aparições, pois afirmava que a forma em que o produto é apresentado, contribui muito para o sucesso dele.

Jobs não só deixou o legado sobre a inovação tecnológica, ele é responsável por transmitir lições para ser um bom administrador de empresas. Em conformidade com o site Hinova (HINOVA SOLUÇÕES, 2018, online), há, pelo menos, dez lições que o inovador pode transmitir durante todo o seu sucesso como empreendedor e inovador; tais como:

- Mantenha o foco como prioridade;
- Simplifique o que puder;
- Quando ficar pra trás, salte;
- Você não pode fazer tudo sozinho;
- Foco no consumidor;
- Coloque os produtos antes dos lucros;
- Respeite os deadlines;
- Priorize seu objetivo, não sua concorrência;
- Aprenda com erros e evolua; e
- Busque a perfeição.

Portanto, é inegável a influência que Jobs possui diante de muitas pessoas; sua experiência profissional é pauta discutida entre muitos estudos. O modo como Jobs pensava no seu consumidor final, contribuía para que o seu trabalho resultasse em algo grandioso. Assim, foi conquistando milhares de admiradores a cada produto lançado.

4 Considerações Finais

Em vista dos argumentos apresentados, o trabalho proposto tinha como objetivo de estudo conhecer e analisar o empreendedorismo de Steve Jobs e suas características através do estudo de caso.

O empreendedorismo, em sua rápida definição, consiste em criar algo inovador em que possa propiciar aspectos positivos em determinado

negócio. O empreendedor possui a missão de guiar essas ações, colocar em prática as ideias em conjunto com elementos que contribuirão para que essas estratégias funcionem no âmbito profissional.

Sendo assim, a figura de Steve Jobs, considerado um dos maiores empreendedores e inovadores, foi apresentada, de maneira a elencar elementos do seu empreendedorismo. É evidente que, quando se trata de Jobs, há muitas particularidades envolvidas; entretanto, o trabalho foi realizado de acordo com a necessidade de apresentar a forma na qual Steve empreendia. Para isso, foram utilizados conceitos de empreendedorismo e empreendedor. Conceituando esses temas, foi possível associar o perfil empreendedor de Steve Jobs.

Com o presente artigo, é possível afirmar que Jobs soube utilizar as estratégias necessárias para se consolidar como um empreendedor de sucesso. Desde suas primeiras criações e ainda morando com os pais, Jobs conseguiu sobressair-se. A criação da Apple foi, de fato, um dos fatores primordiais para seu reconhecimento; por conseguinte, suas inovações foram sendo consideradas diferenciadas, resultado de tanto esforço e dedicação de Jobs juntamente com seus colaboradores. Ao decorrer do estudo, foi possível compreender que Steve Jobs possuía paixão pelo que fazia, e isso um dos tópicos necessários para ser um empreendedor de sucesso.

Assim, foi perceptível analisar que sua personalidade envolvia seus projetos e contribuía para que fossem produtos incomparáveis. Jobs sempre foi determinado e com o seu perfeccionismo, perante suas inovações, conseguiu alavancar sua carreira.

Jobs é considerado, ainda nos dias atuais, um dos maiores empreendedores do mundo, apontando como fator relevante, o sucesso permanente que seus produtos fazem no mercado.

Todavia, Jobs preocupou-se com a forma pelo qual seu produto seria visto pelo consumidor. Então, utilizou ferramentas necessárias, para que encantasse a todos. Sendo assim, consagrado por criar os melhores produtos que facilitaria o cotidiano de seus clientes.

Referências

ADM, Comunidade. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/tecnologia/steve-jobs-genio-empreendedor/58779/. Acesso em 25 de julho de 2018.

ASAAS, Gestão Financeira. Disponível em < https://www.asaas.com/blog/perfil-empreendedor-conheca-um-pouco-mais-sobre-steve-jobs/. Acesso em 25 de julho de 2018.

BHIDE, A. As Perguntas que Todo Empreendedor Deve Responder. In: REVIEW, Harvard Business (Org). **Empreendedorismo e Estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p. 9-34.

BRITO, Andréia M.; PEREIRA, Pedro S.; LINARD, Ângela P. Empreendedorismo. Disponível em: http://estudio01.proj.ufsm.br/cadernos/ifce/tecnico_edificacoes/empreendedorismo.pdf. Acesso em 9 de maio de 2018.

DOLABELA, Fernando. O segredo de Luíza. Disponível em: http://lelivros.love/book/baixar-livro-o-segredo-de-luisa-fernando-dolabela-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/. Acesso em 7 de maio de 2018.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo:** transformando ideias em negócios. Rio de Janeiro: Campus, 2001.

DORNELAS, José. **Empreendedorismo Corporativo**. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

ESTADÃO, Jornal. Disponível em: https://economia.estadao.com.br/blogs/radar-do-emprego/transicao-de-carreira-de-funcionario-a-empreendedor/. Acesso em 23 de julho de 2018.

FRAZÃO, Dilva. Biografia de Steve Jobs. Disponível em: https://www.ebiografia.com/steve_jobs/. Acesso em 12 de maio de 2018.

GALLO, Carmine. **Faça como Steve Jobs:** e realize apresentações incríveis em qualquer situação. São Paulo: Lua de Papel, 2010.

GERBER, Michael E. O mito do empreendedor: como fazer de seu empreendimento um negócio bem-sucedido. São Paulo: Saraiva, 1990.

ISAACSON, Walter. **Steve Jobs:** as verdadeiras lições de liderança. Disponível em: https://www.e-livros.xyz/ver/steve-jobs-as-verdadeiras-lies-de-liderana-walter-isaacson. Acesso em 21 de julho de 2018.
LIMA, Presleyson. Disponível em: http://www.administradores.com.br/artigos/negocios/steve-jobs-saiba-por-que-ele-e-um-dos-maiores-empreendedores-do-mundo-e-aproveite-para-se-inspirar-nessa-trajetoria-

de-sucesso/109591/. Acesso em 27 de julho de 2018.

PESCE, Bel. A menina do vale: como o empreendedorismo pode mudar sua vida. Disponível em: http://ameninadovale.com/versaoonline/AMeninadoVale-BelPesce.pdf. Acesso em 24 de julho de 2018.

SAHLMAN, W.A. Como Elaborar um Grande Plano de Negócios. In: REVIEW, Harvard Business (Org). **Empreendedorismo e Estratégia**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2002, p. 35-60.

SEBRAE, Portal. Disponível em: http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/bis/o-que-e-ser-empreendedor,ad17080a3e107410VgnVCM1000003b74010aRCRD#. Acesso em 24 de julho de 2018.

SOLUÇÕES, Hinova. Disponível em: http://hinova.com.br/10-licoes-de-steve-jobs-sobre-administracao-de-empresas. Acesso em 27 de julho de 2018.

HEINEKEN E LAY'S: relação de complementação entre as patrocinadoras da UEFA Champions League 2017-2018

Guilherme Felizardo Alves da Costa
Higor Jean Costa Moreira[1]
Orientador: Prof. Dr. André Luis Centofante Alves

Resumo: em seu posto de principal competição futebolística de clubes no continente europeu, a *UEFA Champions League* reúne equipes de renome mundial e, assim, atrai o interesse de investimentos por parte de diversas marcas. Desta forma, o objetivo do presente artigo é analisar a relação de complementação estabelecida entre as marcas *Heineken e Lay's*, a partir de seus posicionamentos voltados ao público brasileiro, como patrocinadoras da *UEFA Champions League* 2017-2018. Para tanto, os procedimentos metodológicos empregados são o desenvolvimento de pesquisas bibliográficas, pesquisas documentais, além de uma pesquisa descritiva, a qual auxilia na elaboração do estudo de caso referente às comunicações executadas pelas duas marcas, sendo este também amparado por pesquisa de campo com viés quantitativo realizada pela *internet*. Partindo do diálogo existente entre as duas companhias, por meio de suas segmentações correlatas (alimentação e bebidas), de forma a auxiliar na resolução do problema de pesquisa, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: constatar as vantagens que levam uma marca a associar sua imagem ao ambiente esportivo; analisar o posicionamento da *Heineken* e da *Lay's*, em seus papéis de patrocinadora do torneio europeu; verificar o público-alvo das duas empresas, bem como aferir o grau de percepção destes sobre as duas companhias. A fundamentação teórica que sustenta tal artigo é constituída por Kotler (2010 e 2012), Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010), Morgan e Summers (2008), Mullin, Hardy e Sutton (2004), dentre outros autores. A importância de tal estudo é evidenciada ao possibilitar a exploração dos caminhos percorridos pelas marcas no processo de posicionamento, tornando viável a verificação acerca da percepção, por parte do público, averiguando se as estratégias adotadas pelas companhias cumprem o seu objetivo ao relacionar suas imagens ao torneio futebolístico.

Palavras-chave: *Marketing. Marketing* Esportivo. Posicionamento *Heineken* e *Lay's. UEFA Champions League 2017-2018*. Patrocínio.

[1] Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda – noturno – do *Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.*

1 Introdução

Com a atenção midiática que atrai, o esporte tornou-se um fértil espaço a ser explorado pelas marcas, por meio do *marketing* esportivo. Carregado de narrativas envolventes, dotadas de sentimentos de identificação, o cotidiano esportivo move multidões, explicitando o diferencial de trabalhar com essa vertente do *marketing*. Configurando-se como um dos esportes mais populares do mundo, o futebol concentra grande parte de tais investimentos por parte das companhias, que desejam, por sua vez, estampar as suas identidades no ambiente esportivo, a fim de desenvolver uma relação de fidelidade com o público consumidor de tal entretenimento, assim aumentando o seu reconhecimento e assimilação para posicionar-se no imaginário coletivo.

Dessa forma, o esporte ganha, cada vez mais, o caráter de entretenimento, ao passo em que a atuação midiática dita o funcionamento de tal universo. As marcas contribuem consideravelmente para essa transformação, aumentando a sua presença continuamente, através de ações e ativações diversas envolvendo o meio desportivo.

Como um dos principais torneios no mundo do futebol, a *UEFA Champions League* reúne os maiores clubes do continente europeu – local onde se centralizam os maiores investimentos na modalidade. Naturalmente, com tamanho interesse e força financeira das agremiações e federações envolvidas, as empresas patrocinadoras marcam presença com ações criativas, atuando de maneira expressiva para atingir alcance global. Alguns dos principais exemplos são a cerveja holandesa *Heineken* e a batata norte-americana *Lay's*, que investem consideravelmente no posicionamento dentro do meio futebolístico, a partir de seus papéis como patrocinadoras da principal competição europeia (a primeira desde 2005 e a segunda a partir de 2015).

O objetivo do presente artigo é analisar a relação de complementação estabelecida entre as marcas *Heineken* e *Lay's*, a partir de seus posicionamentos voltados ao público brasileiro, como patrocinadoras da *UEFA Champions League* na temporada 2017-2018 (período compreen-

dido entre junho de 2017 e maio de 2018). Partindo do diálogo existente entre as duas companhias, por meio de suas segmentações correlatas (alimentação e bebidas), os produtos das duas configuram-se como complementares, visto que tais tipos de mercadorias (cervejas e *snacks*) são regularmente consumidos de maneira conjunta e são propícios ao consumo na hora das partidas, devido à praticidade que carregam em sua essência.

Para auxiliar na análise, definiram-se como objetivos específicos os seguintes itens: constatar as principais vantagens das quais uma marca dispõe ao relacionar sua imagem ao esporte; verificar o público-alvo de ambas as empresas; analisar o posicionamento das companhias, enquanto patrocinadoras da *UEFA Champions League*, no que diz respeito às estratégias executadas, tais como os eventos e concursos realizados, além de seus anúncios nos veículos de comunicação; aferir o grau de percepção do público sobre as marcas (por meio de pesquisa de campo com viés quantitativo realizada pela *internet*), para assim possibilitar a análise referente à eficiência dos posicionamentos.

A fundamentação teórica que sustenta o presente artigo é constituída por Kotler (2010 e 2012), Hooley, Piercy e Nicoulaud (2010), Morgan e Summers (2008), Mullin, Hardy e Sutton (2004), dentre outros autores, com estudos relacionados principalmente às diversas áreas do *marketing*.

Partindo-se do fato de que é feita uma relação entre duas variáveis (o posicionamento das duas patrocinadoras do torneio), a pesquisa caracteriza-se como descritiva em relação aos seus objetivos, além de configurar-se como um estudo de caso quanto aos procedimentos técnicos utilizados, sendo este amparado por uma pesquisa documental acerca das campanhas das duas marcas. Dessa maneira, ao analisar-se um caso de referência no âmbito esportivo, é possível desenvolver novas visões e linhas de pensamentos significativas referentes aos mecanismos do *marketing* esportivo, baseando-se em uma pesquisa bibliográfica que aborda estudos e teorias relacionadas a tal campo.

Este estudo divide-se nas seguintes seções: "*2 Marketing*", na qual são feitas breves reflexões sobre o universo de tal processo; "2.1

Posicionamento e segmentação", onde algumas considerações são trazidas à tona para contextualizarem a relevância de tais fatores no planejamento de *marketing*; "3 *Marketing* esportivo", na qual são destacados alguns traços relevantes que denotam o caráter particular que tal vertente do *marketing* possui; "3.1 Patrocínio no âmbito esportivo", que demonstra o papel notório desta estratégia na execução do planejamento de *marketing* no contexto do esporte; "3.2 O consumidor esportivo", na qual são apresentadas ponderações pertinentes sobre a atuação do consumidor no âmbito desportivo; "4 *Heineken, Lay's* e *UEFA Champions League*", onde são apresentadas breves definições sobre cada uma das partes envolvidas nesta relação comercial; "5 *Heineken e Lay's* na *UEFA Champions League 2017-2018*", na qual é lançado um olhar aprofundado sobre o posicionamento das duas marcas como patrocinadoras do torneio; "6 Considerações finais", que apresenta as conclusões possibilitadas pelos resultados da pesquisa científica e "Referências", onde reúne-se toda a bibliografia tomada como base para o desenvolvimento do trabalho.

2 *Marketing*: breves reflexões

No Brasil, a expressão *marketing* não foi amplamente reconhecida durante um longo período de tempo, mas tornou-se, por meio da implementação de polos de estudo sobre o assunto, um vocábulo comum no meio empresarial e acadêmico, desencadeando, dessa forma, uma concepção mais definida sobre o conceito.

De acordo com Kotler e Setiawan (2010, *online*), "cada vez mais, os clientes importam-se não só com os produtos da empresa, mas também com sua imagem e com o que ela defende". Partindo dessa afirmação, inicia-se o conceito da função do *marketing* perante a empresa e a sociedade em pleno século XXI.

Ainda citam Kotler e Setiawan (2010), que o *marketing* acompanha as fases da sociedade, ou seja, do consumidor, por isso este se pauta nas definições de *Marketing* 1.0 (centrado no produto), *Marketing* 2.0 (relevância da tecnologia da informação), *Marketing* 3.0 (valores

funcionais, emocionais e espirituais do ser humano) e *Marketing* 4.0 (comportamento do ser humano de forma instantânea nas mídias digitais), mostrando sempre o quanto o contexto no qual o processo social e gerencial ocorre é importante, tanto para as empresas, como também para a sociedade.

O *marketing* em si está diretamente relacionado à necessidade do ser humano em seu cotidiano, e sua função é basicamente suprir tais necessidades com a finalidade de gerar um determinado lucro. A *American Marketing Association* propõe que "o *marketing* é a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo" (*apud* Kotler; Keller, 2012, p. 3).

O objetivo principal do *marketing* não é simplesmente fazer a venda de determinado produto ou serviço, já que esta se torna supérflua diante da principal meta de todo o processo: conhecer o consumidor e, desta forma, adequar os produtos e serviços ao mesmo, para que possa haver maior procura e, assim, vendas com menor esforço.

Um dos conceitos centrais da função do marketing é entender e compreender o consumidor pelas seguintes concepções: necessidades, desejos e demandas. Pode-se dizer que "necessidade" é algo indispensável para a sobrevivência do ser humano, como por exemplo: água, comida e abrigo.

Pensando por um lado mais amplo, os seres humanos necessitam também de recreação, instrução e diversão. Por meio dessas necessidades, despertam-se os desejos, para que assim o direcionamento a objetivos específicos possa satisfazê-los.

Para que haja essa satisfação dos clientes, é importante ressaltar que o posicionamento e a segmentação devem estar alinhados, pois o *marketing* também trabalha a divisão do mercado em segmentos. Distinguir os gostos e as preferências dos consumidores é uma tarefa crucial, realizada por meio de diversas análises, tais como a análise demográfica e também uma das mais utilizadas atualmente: a psicográfica, que aprofunda no estilo de vida do consumidor para descobrir suas atividades e interesses.

Com isso, é escolhido um mercado-alvo, que, apresentado a uma determinada empresa, é estudado e se transforma em uma oferta de mercado, assim convertendo-se em um posicionamento na mente dos consumidores-alvo, oferecendo a estes um ou vários benefícios.

Para Kotler e Keller (2012, p. 9), "o *marketing* pode ser visto como a identificação, a criação, a comunicação, a entrega e o monitoramento do valor do cliente." Diante desses fatores, aparecem os canais de *marketing*, que são notadamente específicos para atingir o mercado-alvo.

2.1 Posicionamento e segmentação: algumas considerações

O posicionamento de mercado tem como objetivo a escolha de critérios para atingir o sucesso competitivo, isto é, ver o mercado de modo que a principal finalidade seja a identificação de suas necessidades, além da assimilação das forças e fraquezas da empresa e de seus concorrentes. Isto ocorre de uma forma linear e simultânea, requerendo um desenvolvimento antecipado de definições que direcionarão as decisões. Essas definições são constituídas em uma primeira etapa, na qual são destacados os objetivos, metas e estratégias de crescimento da empresa, levando ao conhecimento de um conjunto de possibilidades relevantes que exigem atenção, tratando-se do mercado em questão. É fundamental ressaltar também a importância da segmentação de mercado no processo de posicionamento, pois apesar de serem conceitos estratégicos diferentes, há semelhanças relevantes entre eles, principalmente nas questões relacionadas à percepção, no que diz respeito à forma com que os consumidores compram e compreendem as ofertas de mercado.

"O posicionamento é o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa, de modo que elas ocupem uma posição competitiva distinta e significativa nas mentes dos clientes-alvo" (KOTLER apud HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2010, *online*).

Na segmentação de mercado há duas características cruciais para o presente artigo: a primeira diz respeito ao limite de segmentação do mercado, devido às diversas diferenças percebidas entre os consumidores,

além de suas exigências de serem vistos em um contexto individual e não em forma de grupos; a segunda está relacionada às novas possibilidades de estratégias de segmentação possibilitadas pelo desenvolvimento da tecnologia de comunicação, distribuição e produção, assim podendo ocorrer a microssegmentação ou até mesmo o *marketing* um a um, onde cada cliente é tratado como um segmento distinto. Sempre que existem diferenças nas necessidades ou nos desejos dos clientes, e também em suas predisposições para determinadas ofertas no mercado, tanto como indivíduo, quanto em grupo, pode-se dizer que há oportunidades para ocorrer a segmentação de mercado, ou seja, o ato de fragmentar o mercado em grupos menores, que se transformam em mercados-alvo, a partir de interesses, hábitos e diversos outros tipos de fatores compartilhados pelas pessoas que constituem tais parcelas do mercado.

Para Kotler e Keller (2012), o *marketing* de mercado-alvo exige que os profissionais de *marketing*, primeiramente, identifiquem e tracem os perfis de diferentes grupos de possíveis compradores, que se diferem em suas necessidades e preferências. Após isto, requer que os profissionais selecionem um ou mais segmentos nos quais a empresa tenha interesse em investir, assim surgindo o mercado-alvo. Por último, é necessário que ocorra para cada segmento, a determinação e divulgação dos principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa, realizando, desse modo, o posicionamento de mercado.

O mercado atual pode ser segmentado de várias maneiras. Uma delas consiste em separar a segmentação por categorias de usuários e assim transmitir uma forma diferenciada de posicionamento na mente dos componentes de cada grupo. Tais usuários são separados da seguinte forma: usuários frequentes de um determinado produto, não-usuários, ex-usuários, usuários potenciais e novos usuários. Um método para atrair usuários potenciais, ou até mesmo os não-usuários, constitui-se em compreender as razões que fazem com que estes não utilizem o produto ou serviço da marca em questão. Fazem parte do grupo de usuários potenciais, os consumidores que, ao passar do tempo tornaram-se usuários a partir de um acontecimento ou até mesmo um evento relacionado à marca.

Conforme Kotler e Keller (2012), os consumidores também podem ser classificados em quatro grupos, de acordo com o status de fidelidade à marca, sendo estes: "muito fiéis", os quais caracterizam-se por terem preferência por uma marca específica; os "fiéis divididos", que consistem em consumidores fiéis a duas ou até três marcas; os "fiéis inconstantes", que trocam suas preferências de consumo com constância, mudando de uma marca para outra; e os "infiéis", que não são leais a nenhuma marca.

Diante disto, pode-se dizer que nenhum cliente é fiel da mesma maneira à marca, o que evidencia a necessidade que as empresas possuem de estudarem e planejarem suas ações de modos diferentes para adequá-las a cada tipo de relação existente entre consumidor e marca. A fidelização de clientes é um desafio para a maioria das empresas no mercado atual, apresentando-se como um componente primordial para o crescimento destas, pois por meio da conquista e da fidelização, ocorre a interação do cliente com a marca, aproximando-o de tudo o que ela oferece a seu mercado-alvo.

3 *Marketing* esportivo: alguns traços relevantes

O *Marketing* esportivo apresenta-se como uma vertente do amplo universo do marketing. Em sua essência, possibilita diversas formas de desenvolvimento e execução de planos e estratégias de negócios, por parte de entidades esportivas e empresas que enxergam no esporte uma grande oportunidade a ser utilizada como ferramenta central de seu plano de negócios, mesmo que estas não desempenhem atividades que a caracterizem como uma organização relacionada a tal segmento. Conforme Bertoldo (2000)

> O marketing esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos (*apud* Sousa; Mattos; Sousa, 2005, *online*).

A partir desta definição, torna-se possível enxergar a combinação de duas modalidades exploradas em tal ambiente: o *marketing* do próprio esporte, voltado à difusão do produto esportivo (ações protagonizadas por clubes, campeonatos, jogos, eventos, entre outros) e o *marketing* que utiliza o esporte como meio de disseminar marcas que não são essencialmente ligadas a tais atividades, tal como ocorre majoritariamente nos contratos de patrocínio, nos quais empresas investem em determinada entidade esportiva, com o objetivo de relacioná-la com sua imagem.

Já para Shank, o *marketing* esportivo possui um sentido mais amplo que se relaciona com o alcance de objetivos organizacionais, podendo ser compreendido como "a aplicação específica dos princípios e processos de *marketing* aos produtos esportivos e ao *marketing* de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte" (*apud* Morgan; Summers, 2008, p. 6).

Tal especificidade, na implementação dos princípios e processos de *marketing* no ambiente desportivo, dá-se em parte devido às características essenciais que diferem o trabalho nesta esfera, tornando-o por vezes complexo em virtude de seu caráter dicotômico. Este caráter é constatado através dos aspectos que aproximam o produto esportivo, tanto ao *marketing* de serviços (por sua intangibilidade, inseparabilidade, perecibilidade e heterogeneidade) quanto ao *marketing* de mercadorias (pela tangibilidade proporcionada através do *merchandising*, vídeos de partidas e lembranças esportivas), assim cabendo ao profissional da área colocar em prática todo seu conhecimento na busca do equilíbrio entre ambos os tipos de estratégias (Morgan; Summers, 2008).

A diferenciação dessa vertente do marketing se estende ainda à aplicação do Mix de *Marketing*, conhecido popularmente como os "4 P's" e constituído pelas variáveis básicas: produto, preço, praça e promoção. "No caso específico do esporte deve-se acrescentar um outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão" (CARDIA, 2004, p. 21). Esta paixão advinda dos torcedores e amantes do esporte é parte crucial no planejamento de estratégias das entidades esportivas e empresas que vinculam suas imagens a este segmento, já que nos dois casos se lida com os impactos dessa

variável, inerente às atividades do ramo tanto para o bem, quanto para o mal, sendo ambos os resultados influenciados pelo caráter ocasionalmente excessivo deste sentimento.

As emoções que circundam o ambiente esportivo podem ser originadas por diversas razões. Conforme Veeck, no esporte

> As pessoas rememoram os acontecimentos passados e anseiam pelo que está por vir. Essa expectativa e a incapacidade dos espectadores de influenciar e prever o resultado são alguns dos motivos pelos quais as emoções podem ser tão intensas em um evento esportivo (*apud* Morgan; Summers, 2008, p. 20).

O caráter emotivo que o mistério acerca do desfecho da competição gera, influencia o comportamento de consumo do torcedor, fazendo com que este demonstre seu apoio das mais variadas formas, devido à sua preocupação com o sucesso de seu time.

Devido a tal sentimento despertado, é possível compreender o papel notório do esporte nas economias dos países ao redor do globo, o qual se encontra em constante crescimento, graças ao significativo direcionamento de verbas por parte das empresas que visam adentrar tal ambiente. Um exemplo é a parcela do PIB brasileiro representada pelas atividades relacionadas ao desporto, que constituem R$ 67 bilhões, representando assim 1,6% em 2012, equivalendo-se e em alguns casos ultrapassando o valor total do Produto Interno Bruto de diversos países, tais como Sérvia e Paraguai (PLURI CONSULTORIA, 2012).

Além de utilizar no planejamento de *marketing* esportivo estratégias que levam em conta as emoções despertadas pelas relações de fidelidade entre as entidades esportivas e suas respectivas torcidas, as marcas enxergam no esporte uma oportunidade para atingir as pessoas através dos hábitos que ditam a forma como vivem em seu cotidiano, ou seja, por meio dos diferentes estilos de vida existentes. De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004, p. 197):

> Fazendo comércio por meio do esporte, uma empresa tenta atingir os seus consumidores-alvo através dos seus estilos de vida. […] Os executivos do marketing empresarial, tanto das empresas grandes como das pequenas, descobriram que vincular as suas mensagens à busca do lazer comunica essas mensagens imediata e confiavelmente. A razão é que o lazer é um ambiente persuasivo para se relatar uma mensagem dirigida aos consumidores-alvo.

Assim, a transmissão de mensagens, por parte das marcas, é feita da forma mais natural possível nos períodos de lazer do receptor, para que sejam recebidas de maneira mais eficiente e obtenham um posicionamento significativo no seu imaginário, deste modo desempenhando um papel determinante na escolha a ser feita durante o momento de consumo.

3.1 Patrocínio no âmbito esportivo: observações consideráveis

Dentre o leque de alternativas exploradas pelas entidades esportivas e pelas marcas que se associam a este universo, o patrocínio aparece como a mais relevante e reconhecida forma de execução de estratégias de *marketing*.

> O patrocínio esportivo é o investimento que uma entidade pública ou privada faz em um evento, atleta ou grupo de atletas com a finalidade precípua de atingir públicos e mercados específicos, recebendo, em contrapartida, uma série de vantagens encabeçadas por incremento de vendas, promoção, melhor imagem e simpatia do público. Conforme Cardia (2004, p. 25)

Além destas vantagens, há também o desejo, por parte de quem patrocina de: aumentar o reconhecimento de sua marca e também de seus produtos, bem como melhorar a imagem destes; comunicar sua responsabilidade social enquanto empresa; criar um centro de hospitalidade e desenvolver uma identificação dos funcionários com a organização, assim alimentando o orgulho e aumentando a motivação destes (FORBES 1000 *apud* CARDIA, 2004, p. 25). Desta forma, o patrocínio praticado no âmbito

esportivo é, na ótica das empresas, uma oportunidade de sobressair-se em relação à concorrência, partindo-se do fato de que o público-alvo de muitas destas investem no esporte uma parte de seu tempo, tornando-se fácil para este público reconhecer e, caso ocorra um sentimento de identificação, valorizar as marcas envolvidas em tais atividades.

Para transformar as vantagens proporcionadas pelas relações de patrocínio em realidade, as empresas patrocinadoras usualmente dispõem de diversos privilégios para explorar a imagem da entidade esportiva patrocinada, tais como, o direito de usar logos e frases que explicitem o contrato existente (exemplo: patrocinador oficial), o direito de ocupar o posto de exclusividade em uma categoria de produto ou serviço (exemplo: bebida oficial de um determinado campeonato), assim como o direito de vincular o nome da marca a um evento, por exemplo, entre diversos outros benefícios (Mullin; Hardy; Sutton, 2004). Sendo assim, faz-se necessária a tomada de estratégias que visam deixar a marca em evidência, além de tornar o seu investimento como patrocinadora algo realmente relevante, o que faz com que a indústria midiática seja um trunfo para as empresas.

Desta forma, "uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do *marketing* esportivo" (Morgan; Summers, 2008, p. 31). A partir de tal constatação, é possível atestar o papel da mídia como uma das principais difusoras do produto esportivo. Graças a seu poder altamente influenciador, ela torna o esporte popular, dando-lhe o caráter de espetáculo e transformando-o, assim, em uma forma de entretenimento atrativa para um público que demonstra fortes sentimentos afetivos pelos protagonistas, com destaque para os clubes e até mesmo para os jogadores, que, por sua vez, ganham *status* de ídolos.

Visando lançar mão do poder midiático, as entidades esportivas e seus respectivos patrocinadores executam estratégias envoltas em um mix de *marketing*, conferindo grande valor à promoção. Para tal, "em comparação com muitas outras atividades promocionais, as quais são realizadas amiúde isoladamente, as de patrocínio são mais integradas e formadas por uma variedade de componentes promocionais e de marketing"

(Mullin; Hardy; Sutton, 2004, p. 192). Diversas ativações podem combinar ações voltadas à promoção, à propaganda, às vendas pessoais, entre outras, com esta mistura de estratégias variando conforme as necessidades e objetivos traçados pela parceria entidade esportiva-patrocinador.

Ainda segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), a otimização de custos enxergada pelas empresas, quando estas planejam promover sua marca, é possibilitada pelo patrocínio esportivo, o qual desenvolve um canal de comunicação alternativo, que, por sua vez, concebe uma oportunidade para a companhia atingir níveis de exposição elevados, com menor investimento em comparação às campanhas tradicionais de propaganda. Desta forma, o ambiente esportivo torna-se um fértil espaço a ser explorado constantemente por marcas que valorizam a relação custo-benefício proporcionada por esta modalidade de patrocínio. Sendo esta relação viabilizada pela ampla cobertura da mídia acerca do cotidiano das agremiações esportivas, essas associam-se intrinsecamente aos seus patrocinadores nas imagens veiculadas, por meio da inserção de tais marcas nos uniformes, *backdrops*, placas de publicidade, entre outras estratégias que visam tornar a parceria claramente visível.

As parcerias são continuamente moldadas pelos dois lados participantes, por meio de ações que podem levar ambos a resultados organizacionais almejados.

> Experiências como as Olimpíadas de 1984 e outros relacionamentos mutuamente benéficos ajudaram a dar surgimento ao termo parceiros empresariais, sugerindo que os patrocínios poderiam ser parcerias pelos quais as partes que esperam alcançar benefícios trabalham em harmonia para criar um resultado desejável (UEBERROTH apud MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 195).

Tal relacionamento desencadeia na formação de um conjunto compreendido por entidade esportiva e marca patrocinadora, no qual se faz imprescindível o alinhamento entre as metas das duas partes, para que assim, seja possível executar uma comunicação adequada aos objetivos traçados pela parceria, sem que haja ruído, o que poderia causar a impressão

de que ambos não estão engajados em um mesmo projeto, por exemplo.

> Uma razão final para o crescimento do patrocínio esportivo é que o marketing tornou-se cada vez mais global. […] As empresas multinacionais descobriram que é cada vez mais difícil comunicar-se com os seus mercados-alvo em tantas culturas e línguas diferentes. Os patrocínios e programas de licenciamento esportivo oferecem uma maneira singular para superar as barreiras linguísticas e culturais (Mullin, Hardy e Sutton, 2004, p. 196).

Sendo assim, ao mesmo tempo em que possuem o desejo de divulgarem suas imagens para um público segmentado presente no ambiente esportivo, as marcas também utilizam-se da força que torna o esporte uma ferramenta de união e inclusão ao redor do globo, para ampliar sua exposição, sendo esta uma prática que se opõe à implementação de campanhas individuais voltadas a cada lugar em que atuam, as quais atendem às características linguísticas, sociais e culturais de cada local e consequentemente exigem maiores recursos financeiros por parte da empresa.

3.2 O consumidor esportivo: ponderações pertinentes

O direcionamento de verbas feito pelas empresas que adentram o ambiente do *marketing* esportivo, como na ampla maioria das estratégias por estas utilizadas, deve resultar em benefícios e resultados que comprovem tal investimento. A conquista e a exposição a um novo público, junto da consequente fidelização deste, constituem alguns dos motivos pelos quais as marcas planejam parte significativa de suas ações de *marketing* com base no esporte.

> Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é chamada de consumo esportivo. O esporte pode ser consumido direta – ao se assistir pessoalmente a um jogo ou ao participar de um esporte – ou indiretamente – ao se assistir a um jogo pela televisão, ouvi-lo no rádio ou ao ler a seu respeito em um jornal ou revista (Morgan; Summers, 2008, p. 18).

A partir das diversas formas de consumo do produto esportivo, os consumidores são afetados de várias maneiras ao estabelecer relações com as marcas envolvidas nas parcerias formadas por entidades esportivas e patrocinadores. De acordo com Mullin, Hardy e Sutton (2004), os fatores que afetam o público em seus hábitos de consumo são divididos em duas categorias: ambientais (opiniões de pessoas relevantes na vida do consumidor em questão, as normas sociais e a cultura do local onde a pessoa vive, as diferenças entre as classes sociais, questões relacionadas à raça e gênero, o comportamento das empresas no mercado esportivo, as oportunidades no ambiente do esporte e até mesmo o clima e a geografia do lugar) e individuais (a autoimagem, o estágio em que a pessoa se encontra na vida, os traços físicos, as percepções, a aprendizagem, as motivações que fomentam suas atitudes, além do processo que leva o consumidor a tomar uma determinada decisão). Assim, constata-se a relevância do processo de interação no meio social para determinar os hábitos de consumo esportivo do indivíduo, além de também se fazer necessária, a análise acerca dos efeitos de tais relações com outros seres humanos na visão da pessoa sobre ela mesma.

As interações proporcionadas pelo esporte não seguem a estrutura comumente vista na sociedade, na qual o contato com pessoas de outros círculos sociais é dificultado por barreiras sociais, tais como diferenças de idade, renda, posição social, entre outras, pois como citam Beisser e Voight,

> O consumo esportivo permite aos indivíduos compartilhar algo com os outros na comunidade, de igual para igual, independentemente da posição social, idade ou sexo. […] Isso é possível, pois o esporte constitui um interesse comum, que pode ser livre de estigmas ou restrições sociais (*apud* Morgan; Summers, 2008, p. 18).

A referida igualdade atingida por meio do desporto comprova a sua capacidade inerente de unir povos e de provocar e também alavancar os processos de socialização.

Conforme Morgan e Summers (2008), o consumo esportivo desempenha o papel de uma válvula de escape, possibilitando que os consumidores coloquem em prática atitudes originadas por instintos agressivos, tais como gritar incessantemente, até mesmo contra as autoridades de tal ambiente (os árbitros), sem que haja julgamentos por comportamentos que seriam taxados como inaceitáveis em outras ocasiões na esfera social (a menos que realmente causem violência), sendo tais condutas admiradas independentemente dos gêneros. A emoção despertada pela competição esportiva e o mistério do desfecho da mesma, levam o público a extravasar seus sentimentos durante as partidas, não se importando com as consequências de seus atos instintivos, já que estes se tornam aceitáveis em tal âmbito e adentram o clima do jogo, criando o pensamento de que aquilo não acontecerá fora dos estádios, ou seja, o indivíduo influencia e é influenciado por meio de suas relações interpessoais, sendo assim, todos os envolvidos se transformam com o jogo.

A transformação por meio do contato com os outros situados no mesmo ambiente está relacionada a algo de suma importância para as marcas: a aprendizagem. Para Berkman e Gilson, a aprendizagem pode ser compreendida como "a aquisição de novas respostas às sugestões comportamentais no ambiente, ocorrendo como resultado do reforço" (apud MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 59).

> Essa definição inclui diversos componentes comuns às teorias da aprendizagem. O primeiro componente abrange impulsos ou mecanismos de excitação que fazem com que um indivíduo aja. […] O segundo inclui dicas ou estímulos ambientais que podem desencadear um impulso individual. […] O terceiro componente inclui reforços ou resultados (geralmente recompensas positivas) que servem para reduzir o impulso (Hardy e Sutton 2004, p. 59).

O indivíduo está suscetível a receber mensagens que estimulem a aprendizagem a cada vez que é exposto a um anúncio publicitário. As empresas buscam implantar tal processo, que tem como objetivo final a compra, por parte do receptor da mensagem transmitida, para assim proporcionar um envolvimento de consumo com seu público, sendo que a

forma de desenvolvimento do método é vista de forma diferenciada através da ótica esportiva, já que em detrimento ao *marketing* de mercadorias, o padrão sequencial "aprender, sentir e fazer" não satisfaz as particularidades do esporte, por este oferecer, em sua maior parte, experiências intangíveis que não possuem como principal foco um produto específico e informações sobre seu preço, sendo assim, a sequência "sentir, fazer e aprender" adequa-se às necessidades do desporto na maioria dos casos, por trabalhar com base na sensibilidade existente às informações que despertam as emoções sobre as experiências vividas pelo público no círculo esportivo (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 60).

Levando-se em conta que o sentimento de pertencimento é essencial no âmbito esportivo, traduzindo-se em orgulho e fator de definição da identidade, as experiências vivenciadas em tal contexto tornam-se parte importante no processo de socialização com base no esporte.

> Em sua maioria, os consumidores do esporte são bastante ativos em sua experiência de consumo, com muitos comentando sobre como a interação e o envolvimento com outras pessoas e com jogadores durante a experiência aumentou sua satisfação (Morgan e Summers 2008, p. 19).

Desta maneira, o consumidor esportivo auxilia a moldar o produto a ser consumido nas experiências seguintes, a partir de relatos valorizados pelas marcas e entidades esportivas envolvidas no planejamento das referidas experiências, devido principalmente à força do público, sendo este o responsável por movimentar tal mercado.

4 *Heineken, Lay's e UEFA Champions League:* breves definições

A *UEFA Champions League*[2] é uma competição de futebol que ocorre anualmente, sendo disputada por clubes europeus. É organizada pela União das Associações Europeias de Futebol (UEFA), responsável por tal campeonato desde o seu início no ano de 1955, com o nome de Taça dos Campeões Europeus. Seu formato original reunia 16 equipes, as quais

faziam disputas eliminatórias.

Já em 1992, uma reformulação alterou o nome e o formato da competição, assim transformando o certame em *UEFA Champions League* (Liga dos Campeões da Europa), com o formato de disputa passando a ter três eliminatórias, que classificavam os vencedores para duelarem em uma fase de grupos (dois grupos de quatro equipes), na qual se enfrentavam em jogos de ida e volta. Após isto, os vencedores dos grupos disputavam a final.

No ano seguinte, 1993, foi utilizado um formato semelhante, com a adição de uma fase semifinal disputada entre os dois primeiros colocados de cada grupo, sendo esta mudança explicada graças à popularidade e o sucesso atingidos pela competição em seus jogos da fase de grupos, o que permitiu que esta fosse aumentando sua popularidade a cada ano, com partidas transmitidas em toda a Europa nas noites de terça-feira e quarta-feira.

Ao longo dos anos, mais equipes passaram a compor a fase de grupos, assim aumentando a quantidade destes para oito no formato atual. Além disso, com o aumento do número de clubes participantes, outras fases eliminatórias precisaram ser adicionadas ao campeonato (oitavas de final e quartas de final). Desta forma, atualmente a *UEFA Champions League* é disputada por um total de 32 equipes, que disputam 16 vagas na fase final (popularmente chamada de "mata-mata"), sendo esta concretizada após as oitavas de final, as quartas de final, as semifinais (todas com jogos de ida e volta, ou seja, as equipes jogam uma partida em seu estádio local e outra na casa do adversário, em cada fase disputada) e a final serem disputadas.

A final da *UEFA Champions League*, por sua vez, ocorre em jogo único em um estádio escolhido previamente pela organização a cada temporada, considerada um dos eventos esportivos mais relevantes, que atrai os olhares de pessoas do mundo todo, devido principalmente à reunião ocasionada por sua disputa, dos clubes que desfrutam de maior valorização na vitrine do futebol mundial. Sendo assim, marcas internacionais, como

[2] Todas as informações foram retiradas dos sites oficiais de cada marca (Heineken, Lay's e UEFA Champions League).

Heineken e Lay's, também enxergam oportunidades interessantes para seus objetivos de exposição, pois, desta maneira, associam suas imagens a um torneio de proporções globais, no qual os clubes participantes têm bases de fãs instaladas ao redor do globo terrestre.

Desempenhando o papel de uma das principais patrocinadoras do torneio, a *Heineken*[2] *surge em 1873*, fundada por um jovem empreendedor chamado Gerard Heineken. Tudo começou em um terreno, onde atualmente localiza-se o centro de Amsterdã. No local, desenvolveu-se a cervejaria, com sua receita sendo moldada para se tornar a primeira cerveja *Lager Premium* da Holanda. Rapidamente o nome Heineken se tornou comum nas garrafas de cerveja espalhadas pelo país europeu. Nos 140 anos seguintes, a *Heineken* expandiu suas atividades e instalações, com os filhos e netos do fundador explorando novos mercados ao redor do mundo, assim inserindo sua cerveja em um contexto global. Apesar das inovações ao longo da trajetória da cervejaria, o nome sempre esteve estampado nas garrafas fabricadas, sem nenhuma alteração. Quatro gerações adiante, a família ainda é responsável pelo preparo de uma cerveja que se classifica como *Premium*.

No diferencial competitivo explorado pela marca, estão reunidos os ingredientes taxados como puros e naturais: cevada maltada, água, lúpulo e uma levedura tipo A, sendo esta exclusiva da cervejaria. Atualmente a *Heineken* serve em média 25 milhões de cervejas por dia, por meio de sua atuação em 193 países diferentes.

Sendo também uma das parceiras da competição futebolística europeia, a *Lay's*[2], por sua vez, nasce no ano de 1932, após seu fundador, Herman Lay, notar a falta de uma marca de *snacks* (aperitivos de consumo prático por meio de porções pequenas) no mercado, assim iniciando seu projeto em Nashville, no estado norte-americano de Tennessee, Estados Unidos. Em 1942, as batatas começam a ser produzidas em linha contínua, atingindo participação notável no mercado norte-americano. No de 1961, a empresa junta-se à *Frito Company*, assim dando início à *Frito-Lay Inc*., tornando-se a maior empresa de *snacks* do mundo.

Em 1965, com um crescimento contínuo a cada ano, a *Frito-Lay*

junta-se à *Pepsi-Cola*, formando assim a *PepsiCo Inc*. Após a união, o reconhecimento tornou-se ainda mais relevante no mercado, com a marca direcionando investimentos para instalar-se em diferentes partes do globo.

Após o sucesso de sua linha de *snacks*, ao decorrer do tempo a empresa foi inovando para expandir sua atuação, assim desenvolvendo novos tipos de batata para diferentes públicos-alvo. As batatas *Lay's Light*, *Lay's* Artesanais, *Lay's* de palito, *Lay's* no forno, *Lay's Gourmet* e *Lay's Xtra* onduladas evidenciam a preocupação da empresa com o processo de segmentação de seu público, tendo diversos produtos distintos, para, desse modo, atender os desejos dos múltiplos tipos de consumidores, assim fazendo com que estes tenham sempre o conhecimento acerca das estratégias comerciais da marca, sendo estas planejadas com o objetivo de atingir diferentes parcelas da população.

A *PepsiCo*, que detém atualmente os direitos da *Lay's*, é uma empresa com influência global no mercado, tanto em relação à bebidas, quanto no ramo alimentício, atuando com marcas mundialmente reconhecidas, tais como *Gatorade, Pepsi-Cola* e *Quaker*. A companhia possui 22 marcas no total e supera mais de US$ 1 bilhão em vendas anuais no varejo, podendo ter cerca de US$ 63 bilhões em receita anual, o que faz com que a empresa se torne uma das principais organizações do mundo graças à sua força financeira.

4.1 *Heineken e Lay's:* posicionamentos das marcas como patrocinadoras da *UEFA Champions League 2017-2018*

Para colocar em prática o seu contrato de patrocínio à *UEFA Champions League 2017-2018*, a *Heineken* desenvolveu a campanha intitulada *"Share the drama"*[3] ("Compartilhe o drama" em tradução para o português). Desenvolvendo uma comunicação que apela para o caráter dramático do futebol, a companhia de cerveja holandesa realiza uma

[3] Todas as informações sobre a campanha foram retiradas dos canais oficiais da marca *Heineken*, englobando as contas oficiais do *Instagram*, *YouTube*, *Twitter* e canais oficiais de parceiros envolvidos nas campanhas.

equiparação entre obras do cinema e jogos de futebol, pautando-se na imprevisibilidade intrínseca ao esporte, também observada em roteiros de filme, o que, por conseguinte, desencadeia em um desenrolar dramático das histórias na percepção do público espectador, com isto ocorrendo tanto no âmbito da sétima arte, quanto no futebol.

Com base em tal mote, a marca gerou sua campanha com a criação de diversas estratégias, sendo as principais: vídeos veiculados nos dias de jogos na televisão e também nos canais oficiais da marca no ambiente digital (*YouTube*, *Instagram*, entre outros), *stories* (publicações temporárias) no *Instagram* para difundir os lances mais compartilhados pelo público a cada rodada de jogos e o evento *"The Grand Finale"*, sendo este uma festa aberta ao público a partir da venda de ingressos, no qual a final foi exibida. A utilização do ex-jogador de futebol Ronaldo de Assis Moreira (popularmente conhecido como Ronaldinho Gaúcho) é notada em diversas ações, caracterizando este como o protagonista da campanha.

Em seus vídeos da campanha *"Share the drama"*, a *Heineken* eleva as partidas da *UEFA Champions League* ao patamar de um espetáculo, comparável a uma obra cinematográfica, assim carregando em sua essência uma dramaticidade que influencia o comportamento do público espectador, fazendo com que este compartilhe as emoções sentidas com os que estão assistindo ao jogo à sua volta. Desta forma, ao mesmo tempo em que foca suas atenções ao caráter de espetáculo que ronda o futebol, a cerveja europeia utiliza-se do processo de socialização ocasionado por este esporte, transmitindo união e amizade em momentos decisivos em suas peças. Para sua campanha a Heineken produziu três vídeos principais (*"The Wall", "The Chase" e "The Last Duel"*) com duração mais longa (aproximadamente um minuto), nos quais aparecem ex-jogadores de renome como protagonistas: Ronaldinho Gaúcho, Ruud van Nistelrooy e Jerzy Dudek, respectivamente. Em todos os filmes são feitas analogias a lances marcantes das carreiras de cada protagonista. Além disso, também foram produzidos vídeos curtos para veiculação televisiva e digital, sendo estes intitulados "*Epic entrances*" ("Entradas épicas" na tradução), que fazem analogia a cenas comumente vistas em filmes, inserindo o produto

no contexto, tal como um espião tentando obter uma garrafa de cerveja, por exemplo. Nestes conteúdos, o slogan "*Share the drama, share a Heineken*" ("Compartilhe o drama, compartilhe uma *Heineken*" em português) é utilizado, formando o sentido por meio do paralelo feito entre drama e a cerveja, ao sugerir que esta contribui de forma significativa para o desenvolvimento de um clima emocionante.

Figura 1 – Cena do conteúdo "*Epic entrances*".



Fonte: Imagem retirada de vídeo do canal oficial da *Heineken* no *YouTube* (2018).

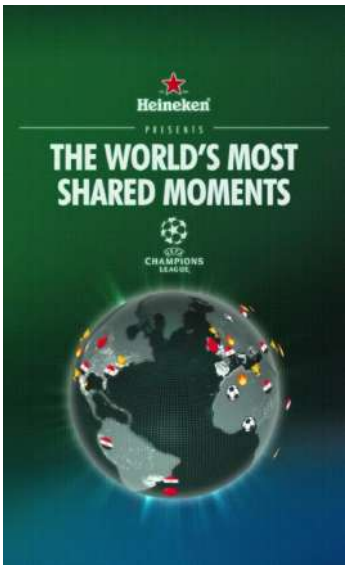
A utilização de ícones do esporte por parte da marca, como o ex-jogador brasileiro que já foi campeão do torneio patrocinado, deixa clara a intenção de aproveitar-se do prestígio e a idolatria destes perante o público.

> O crescente uso das imagens referentes ao futebol: estádios, torcidas, times, seleções, jogadores, ex-jogadores, técnicos. Percebe-se que esses ícones são excessivamente explorados como recurso de persuasão emocional para a venda de produtos variados, e em época de campeonatos mais diretamente para a venda de bebidas alcoólicas, especificamente a cerveja (Bertolo e Romera 2014, online).

Outra estratégia notável de comunicação adotada nos canais oficiais da *Heineken* na *internet* – esta exclusivamente na ferramenta *stories do Instagram* – foi a divulgação referente aos lances mais compartilhados

pelo público após cada rodada de jogos, o que mostra a relevância do engajamento do público por meio de reações, para assim moldar o conteúdo veiculado pela marca.

Figura 2 – Estratégia de comunicação da *Heineken* no *Instagram*.



Fonte: Conta oficial da *Heineken* no *Instagram* (2018).

Para celebrar o evento de proporções mundiais que encerra a temporada da *UEFA Champions League*, a *Heineken* promoveu a sua festa oficial em São Paulo para exibir a final do torneio, com esta sendo intitulada "*The Grand Finale*". Partindo da relação estabelecida em toda a campanha, que equipara futebol e cinema, a marca decorou o local para recriar o ambiente de um cinema, além de apresentar uma experiência sensorial inovadora, ao colocar uma orquestra para tocar em um palco durante toda a partida, com o ritmo da música variando conforme a situação do jogo. A presença de Ronaldinho como maestro da orquestra evidencia o seu protagonismo no plano de comunicação.

Figura 3 - Evento "*The Grand Finale*"



Fonte: Conta oficial da *Heineken Brasil* no *Instagram* (2018).

Além disso, para alcançar destaque durante a disputa da final entre *Real Madrid* e *Liverpool*, a cerveja patrocinadora utilizou sua conta oficial no *Twitter* para fazer comentários no formato "lance a lance", com o uso de *GIFs* animados nos quais Ronaldinho Gaúcho apresentava diferentes reações, de acordo com cada momento do jogo.

Figura 4 – Estratégia de comunicação da *Heineken* no *Twitter* durante a final do torneio.



Fonte: Conta oficial da *Heineken* no *Twitter* (2018).

Para ativar o seu patrocínio à *UEFA Champions League 2017-2018*, a marca de *snacks Lay's* teve como principal estratégia a aproximação junto ao público, para assim gerar uma boa relação com os consumidores, principalmente por sua chegada ao Brasil ter se dado recentemente. A marca segmentou seu público, com foco nos jovens, desta forma fazendo uma conexão entre seu produto e o futebol, posicionando-o como ideal para consumo simultâneo aos jogos, dada a sua praticidade. A comunicação da marca notadamente voltou-se às mídias digitais, onde foi lançada a hashtag "*#ShowYourEmotions*" para reunir as interações do público com o conteúdo da marca, assim constituindo o mote da campanha "*Show Your Emotions*"[4] ("Mostre suas emoções" em português). Com um caráter emotivo, a marca valoriza toda a emoção desencadeada pela disputa

[4] Todas as informações sobre a campanha foram retiradas dos canais oficiais da marca *Lay's*, englobando as contas oficiais do *Instagram*, *Facebook*, o site pertencente à marca e canais oficiais de parceiros envolvidos nas campanhas.

esportiva, assim inserindo seu produto em tal contexto, para instigar a expressão dos sentimentos por parte do público, fazendo com que este tenha uma participação mais ativa no espetáculo.

> O futebol consegue proporcionar as mais diferentes manifestações de sentimentos: alegria, medo, raiva, frustração, tristeza e ansiedade; podendo todas as situações serem vivenciadas pelos espectadores durante uma mesma partida de futebol (apud BERTOLO; ROMERA, 2014, online)

A campanha propiciou ao público a "*Lay's Fan Experience*", sendo este um espaço com características de bares apropriados para reuniões entre amigos, além de contar com um estúdio interativo onde realizou-se diversas atividades ligadas ao universo do futebol, tais como entrevistas dos parceiros Esporte Interativo, Desimpedidos, entre outros canais de comunicação. No site específico do espaço, o público tinha acesso às fotos e as informações cruciais sobre o funcionamento do local, que incluía 14 estações de *co-working*, onde os amantes de futebol podiam trabalhar e interagir durante as partidas, assim evidenciando a preocupação da *Lay's* em acolher o seu público-alvo, visando engajá-lo em um ambiente com a identidade da marca.

Figura 5 – Estrutura interna da "*Lay's Fan Experience*".



Fonte: Site oficial da "Lay's Fan Experience" (2018).

Graças à parceria com o canal do *YouTube* Desimpedidos, que possui mais de 6 milhões de inscritos, a *Lay's* promoveu o espaço

por meio de eventos realizados pelo canal e também com postagens em suas mídias sociais, dessa forma atingindo o público jovem, sendo que este constitui a ampla maioria dos que seguem tal conteúdo. Além disso, tal relação fez também com que os integrantes do Desimpedidos assumissem o comando da conta oficial da *Lay's* no *Twitter* durante os jogos. Ainda utilizando-se da popularidade de influenciadores digitais, a marca levou integrantes de canais famosos para assistir jogos da UEFA Champions League em seu espaço personalizado, onde estes gravavam vídeos para mostrar a emoção que estavam vivenciando ao assistir ao evento, geralmente de forma descontraída e com grande interação com o público-alvo. Tais influenciadores (Desimpedidos, Canal Nostalgia, Canal Inutilismo e diversos outros) foram presenteados com viagens para a final do torneio, ocorrida na Ucrânia, onde criaram diversos conteúdos para seus respectivos canais, sempre mencionando a marca que havia proporcionado tal experiência.

Figura 6 – Representantes do canal Desimpedidos na "*Lay's Fan Experience*".



Fonte: Conta oficial da *Lay's Brasil* no *Instagram* (2018).

Outra estratégia notável da campanha foi a intenção da marca de atingir o público feminino. Por meio de uma parceria com os canais televisivos Esporte Interativo, realizou-se um concurso intitulado "A

Narradora *Lay's*", no qual mulheres se inscreviam para narrar os lances dos jogos, para que assim pudessem iniciar ou alavancar suas carreiras como narradoras esportivas. Foram selecionadas 12 participantes, que disputaram durante 3 semanas o título do concurso. A ganhadora teve a chance de se tornar a primeira mulher brasileira a narrar uma final de *UEFA Champions League*, estando presente no estádio. Em meio ao concurso, as mulheres interagiam, marcando presença em *workshops* relacionados à narração de futebol, trocavam experiências com assistentes escolhidos por elas e até mesmo conversavam sobre o assunto com jogadores e ex-jogadores de futebol profissional.

Em sua conta oficial no *Instagram*, a *Lay's* também promoveu a campanha, postando diversas fotos com famosos e influenciadores relacionados ao futebol segurando seus produtos. Os produtos da marca, por sua vez, ganharam atenção especial no desenvolvimento da embalagem, na qual introduziu-se imagens de rostos com diferentes expressões faciais, possibilitando que o consumidor encaixasse a imagem junto de sua cabeça para demonstrar suas emoções, tal como sugere a campanha. O principal intuito foi passar a emoção de assistir a um jogo do principal campeonato europeu. Na mesma mídia social, foram divulgadas fotos acerca do ambiente criado pela relação entre a marca e o público na "*Lay's Fan Experience*", além de todo o processo feito pelas participantes do concurso "A Narradora *Lay's*".

Figura 7 – Comunicação no *Instagram* que destaca a embalagem



Fonte: Conta oficial da Lay's Brasil no Instagram (2018).

5 *Heineken* e *Lay's* na *UEFA Champions League 2017-2018*: um olhar aprofundado acerca do posicionamento das marcas como patrocinadoras

Para agregar valor à sua principal competição no âmbito de clubes, a *UEFA* estabelece relações de patrocínio com diversas marcas, que enxergam no torneio europeu uma oportunidade de elevarem sua exposição a um alcance mundial. A cerveja *Heineken* e a marca de *snacks Lay's* aparecem como algumas das principais parceiras comerciais da *UEFA Champions League* na temporada 2017-2018, direcionando estratégias de comunicação para difundirem as relações existentes por meio de campanhas inteiramente voltadas a estas associações de imagens ao campeonato.

> A associação da empresa ou produto com o evento também é importante, porque os eventos esportivos são bem-aceitos pelo público e têm um forte acompanhamento dos fãs. Estabelecendo um vínculo com um evento, uma empresa compartilha a credibilidade do mesmo, enquanto transmite a sua mensagem para um consumidor que tem a tendência de estar relaxado e, assim, é mais receptivo (Mullin, Hardy e Sutton 2004, p. 197).

Desta forma, visando abordar os públicos-alvo em seus momentos

de lazer, as duas marcas estimulam o consumo de seus produtos, associando este ao ato de assistir às partidas da competição, assim posicionando-os como a cerveja e o *snack* ideais para a hora do jogo. De acordo com pesquisa realizada pelo SPC (2016, *online*), as categorias que englobam os produtos de ambas as marcas aparecem como algumas das mais consumidos pelo público brasileiro de forma simultânea às partidas de futebol, com a cerveja aparecendo como a segunda bebida mais apreciada, sendo consumida por 49,6% dos entrevistados em tais situações, enquanto os salgadinhos (categoria na qual a *Lay's* se encaixa) aparecem com 35,3%, em segundo lugar, na preferência de consumo relacionada aos alimentos.

Um fato relevante para o investimento em mídias que divulgam o patrocínio existente ao torneio "é o crescimento no consumo indireto do esporte (pela televisão ou outros meios), em muitos casos ultrapassando o comparecimento direto ao evento esportivo" (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 18). Sendo assim, os anúncios televisivos e os anúncios voltados ao ambiente digital possuem a possibilidade de atingir a maior parcela do público, devido aos hábitos deste evidenciarem a preferência e a comodidade de assistir os jogos em lugares diferentes dos estádios, além dos fatores que impossibilitam que todo o público esteja presente nas arenas esportivas de forma simultânea, devido à capacidade destas não suportar tamanha multidão.

Conforme dados do SPC (2016, *online*), a maior parte do público futebolístico brasileiro possui o hábito de assistir às partidas em casa (83,8%), além dos que costumam assistir na casa de amigos (7,1%) ou em bares e restaurantes (5,2%). Destaca-se também o fator de socialização estimulado pelo esporte, o qual mostra sua força ao constatar-se que 75,6% costumam assistir aos jogos na companhia de outras pessoas (SPC, 2016, *online*).

Além da interação desencadeada pessoalmente, a participação no ambiente digital também revela-se como um canal em evidente crescimento que proporciona uma constante comunicação simultânea acerca da disputa esportiva, por parte dos fãs desta. Conforme pesquisa (IBOPE Repucom apud KANTAR IBOPE MEDIA, 2014, *online*), 78% dos telespectadores

interessados em futebol no Brasil, costumeiramente acessam a internet durante as partidas, enquanto 87% dos chamados "superfãs", ou seja, os que se declaram "muito interessados" pelo esporte possuem tal hábito. Outro hábito que revela a importância da *internet* para o público do futebol, é o percentual de utilização desta para obter informações sobre o esporte (67% utilizam a *internet* para informar-se), o que coloca-a em segundo lugar, atrás apenas da tradicional televisão, que com 68% ocupa o primeiro posto no país (IBOPE Repucom apud KANTAR IBOPE MEDIA, 2014, *online*).

Visando definir os públicos-alvo das duas marcas e também aferir o grau de percepção destes em relação às duas nas suas parcerias com a *UEFA Champions League*, realizou-se uma pesquisa de campo com viés quantitativo pela *internet*, por meio da ferramenta *Google Forms*. Contando com a participação de trinta e cinco pessoas localizadas no Brasil, dos sexos feminino e masculino, situadas entre as faixas etárias de 18 a 45 anos, a pesquisa possibilitou a definição de perfis para os públicos das duas marcas, bem como a verificação acerca das associações feitas pelo público ao pensar em *UEFA Champions League*.

Por meio das trinta e cinco respostas obtidas, constatou-se que 54,3% dos entrevistados possuem o hábito de consumir *snacks* enquanto assistem à partidas de futebol.

Do total de entrevistados, 42,9% afirmam consumir *Lay's*, sendo que, desta porcentagem, 53,3% se encontram entre a faixa etária de 18 a 25 anos, demonstrando, por meio dos dados, que o produto é mais consumido por um público jovem.

Já entre a faixa etária de 26 a 30 anos, três pessoas atestam que consomem o produto. Entre os respondentes que se encontram na faixa etária dos 31 aos 35 anos, duas pessoas confirmam consumi-lo, enquanto dos 36 aos 40 anos apenas uma pessoa consome, assim como dos 41 aos 45 anos.

Dessa forma, é possível constatar que conforme a idade dos participantes aumenta, o consumo do produto da marca diminui. Isso pode ser confirmado por meio dos dados coletados e explicado pelo fato de que as campanhas da marca estão essencialmente presentes em mídias sociais,

fazendo com que o público jovem tenha mais acesso a esse conteúdo.

Tal análise busca compreender o posicionamento do público consumidor perante a marca, logo, salienta-se o interesse apenas nas pessoas que afirmaram consumi-la. Portanto, a análise seguinte centraliza-se nas quinze pessoas (42,9% do total de participantes) que são consumidoras do produto.

Dos oito participantes (53,3%) de 18 a 25 anos que se identificam como consumidores da marca, cinco acompanham a *UEFA Champions League*, sendo que quatro dessas pessoas consomem *snacks* enquanto assistem a futebol. Do público consumidor da marca, cinco pessoas a associam ao torneio.

Entre a faixa etária dos 26 aos 30 anos, três acompanham o torneio, sendo que um consome o produto assistindo futebol, porém não assiste ao torneio patrocinado, assim não relacionando a marca ao certame. Dessa forma, como o participante não assiste ao torneio, não consegue relacionar a marca com este. Os outros dois, acompanham o campeonato, não consomem *snacks* enquanto assistem a futebol, mas relacionam a *Lay's* à *UEFA Champions League*.

Dentre os dois participantes que possuem de 31 a 35 anos, um conhece o torneio e consome o produto enquanto assiste futebol, contudo associa o campeonato a outras marcas. Já o outro, não assiste ou acompanha ao torneio, portanto não consome *snacks* enquanto assiste a futebol, porém associa a marca à *UEFA Champions League*. Chega-se a conclusão de que isso ocorre porque a embalagem do produto possui a temática da competição europeia.

O único participante de 36 a 40 anos, assiste e acompanha os eventos da *UEFA Champions League* e também consome *snacks* enquanto assiste a futebol, mas não consegue relacionar aquele com a marca patrocinadora. Por fim, o participante de 41 a 45 anos, assiste e acompanha o torneio, consome o produto enquanto assiste a futebol, porém relaciona a competição a uma marca concorrente.

Conclui-se que a maior parte dos participantes que consomem *Lay's*, assistem e acompanham o campeonato patrocinado e fazem a relação

da marca com este, é composta por jovens, enquanto a menor parte é pertencente às pessoas de meia-idade. Considerando todos os participantes, a *Lay's* é associada à competição em 45,7% das respostas, assim ficando em primeiro lugar ao comparar-se às outras marcas de *snacks*.

Quanto à relação entre o evento e a marca, quando esta não ocorre, pode estar relacionada a diversos aspectos subjetivos do participante que, através de suas experiências de vida, faz esta relação individual ou não teve um amplo acesso ao conteúdo de divulgação da marca.

Já em relação à cerveja, por meio dos dados obtidos constata-se que 62,9% do total de trinta e cinco entrevistados possuem o hábito de consumir cerveja simultaneamente às partidas de futebol.

Considerando todo o público respondente, 57,1% (vinte pessoas) declaram-se consumidores da cerveja *Heineken*.

Ao observar o grupo mais jovem (situado entre os 18 e 25 anos de idade), nota-se que, das vinte pessoas citadas anteriormente, doze fazem parte de tal faixa etária e consomem *Heineken*. Das doze pessoas mencionadas, oito acompanham ou assistem à *UEFA Champions League*. Ainda referindo-se a essas doze pessoas, oito possuem o hábito de consumir cerveja enquanto assistem a futebol. É importante salientar que essas mesmas doze pessoas relacionam o evento esportivo com a marca de cerveja.

Entre as vinte pessoas citadas, três estão entre a faixa etária de 26 a 30 anos e são consumidoras do produto em questão, sendo que duas acompanham ou assistem à Liga dos Campeões da Europa. Estas consomem o produto ao assistir em futebol e todas pensam na marca de cerveja patrocinadora ao serem questionadas sobre a *UEFA Champions League*.

Os dois participantes de 31 a 35 anos consomem *Heineken*, sendo que as duas pessoas também acompanham o torneio. Porém, nenhuma destas consome cerveja assistindo ao futebol. Quando questionadas sobre a relação entre a cerveja e o torneio, também responderam *Heineken* em primeiro lugar.

Entre 36 e 40 anos, uma pessoa dos vinte consumidores de

Heineken acompanha e consome cerveja enquanto assiste a futebol e, desta forma, também associa a marca ao torneio.

Por fim, na faixa etária compreendida entre 41 e 45 anos há dois consumidores da marca, podendo ser estes subdivididos em: um telespectador do evento e o outro não. Contudo, os dois consomem cerveja assistindo a futebol, porém por questões subjetivas, somente um pensa em outra marca de cerveja (*Budweiser*) em uma associação com o campeonato, enquanto o outro faz a associação com a *Heineken*.

Assim como a *Lay's*, a *Heineken* também é mais consumida pelo público jovem da pesquisa, com todos desta parcela associando a competição com a marca de cerveja, exceto por um participante. Com base no total de trinta e cinco entrevistados, o número significativo de pessoas que associaram a cerveja ao campeonato (80%, ou seja, vinte e oito pessoas) reflete no posicionamento de treze anos da marca como patrocinadora do torneio, o que evidencia a construção de uma imagem que unifica a cerveja ao evento patrocinado ao longo do tempo, demonstrando que a *Lay's* possui um menor grau de associação ao torneio (45,7%) principalmente pelo fato de ser patrocinadora há três anos, enquanto a cerveja holandesa já desenvolve sua comunicação relacionada ao campeonato há mais de uma década, destacando isso em sua campanha por meio da utilização da frase "*Sharing the drama since 2005*" ("Compartilhando o drama desde 2005").

Para finalizar a análise com base na pesquisa de campo, outro dado de relevância para o diálogo existente entre as categorias correlatas dos dois produtos, é o percentual de 80% do total de entrevistados (vinte e oito pessoas de um total de trinta e cinco) que consome tanto cerveja, quanto *snacks*. Tais dados deixam clara a complementação possibilitada pelos dois tipos de produtos, com estes podendo ser consumidos de forma conjunta em diversas ocasiões, inclusive durante as partidas da *UEFA Champions League*.

As comunicações da *Heineken* e da *Lay's* voltam-se a um público constantemente conectado ao ambiente digital, com suas campanhas estando notavelmente presentes em tal meio, com destaque para as diversas mídias sociais existentes, que permeiam o cotidiano do público

mais jovem em seus hábitos de navegação. Partindo-se do fato de que o público futebolístico brasileiro possui o costume de manter-se conectado, inclusive durante os jogos, sendo esta uma prática que evidencia o papel socializador desempenhado pelo esporte (mesmo que de forma virtual), o direcionamento de suas mensagens para este ambiente, por parte das marcas, adequa-se de forma satisfatória aos hábitos de seus públicos-alvo, atingindo estes em seus momentos de descanso e lazer.

O fator de socialização por meio do esporte é explorado pelas duas campanhas ("*Share the drama*" da *Heineken* e "*Show your emotions*" da *Lay's*), sendo explicitamente utilizado pela cerveja holandesa por intermédio da palavra "share" ("compartilhe" em português), que instiga o receptor a desfrutar dos momentos decisivos do esporte, com toda a dramaticidade gerada pela imprevisibilidade do mesmo, ao lado de outras pessoas, estando o produto da marca sempre inserido em tal contexto, assim contribuindo para criar este clima marcante. Utilizando-se do slogan "*Share the drama, share a Heineken*." ("Compartilhe o drama, compartilhe uma *Heineken*." na tradução), a marca faz um paralelo que explicita a sua intenção de transmitir a mensagem de que a *Heineken* é componente crucial para a vivência de uma experiência emocionante. A *Lay's*, por sua vez, estimula a expressividade de seu público, encorajando este a demonstrar todas as suas emoções durante as partidas, sendo que durante estas, diversos sentimentos cercam os pensamentos do espectador, variando conforme as situações de seu time no jogo. A demonstração dessas emoções é uma condição crucial para causar a aproximação entre pessoas que passam por sensações semelhantes, gerando uma socialização por meio da mútua compreensão entre indivíduos que estão na torcida pelo mesmo time, por exemplo.

6 Considerações finais

Retomando os objetivos traçados no início deste estudo acerca do posicionamento das marcas *Heineken* e *Lay's* em seus papéis de patrocinadoras do torneio futebolístico *UEFA Champions League*, na

temporada 2017-2018, diversas conclusões podem ser tomadas a partir da análise das campanhas desenvolvidas, relacionando as duas marcas de maneira complementar, devido às finalidades correlatas de seus produtos (alimentação e bebidas).

O objetivo do presente artigo é analisar a relação de complementação estabelecida entre as marcas *Heineken* e *Lay's*, a partir de seus posicionamentos voltados ao público brasileiro, como patrocinadoras da *UEFA Champions League* na temporada 2017-2018 (período compreendido entre junho de 2017 e maio de 2018). Partindo do diálogo existente entre as duas companhias, por meio de suas segmentações correlatas (cerveja e *snacks*), de forma a auxiliar na resolução do problema de pesquisa, estabeleceram-se os seguintes objetivos específicos: constatar as vantagens que levam uma marca a associar sua imagem ao ambiente esportivo; analisar o posicionamento da *Heineken* e da *Lay's*, em seus papéis de patrocinadora do torneio europeu; verificar o público-alvo das duas empresas, bem como aferir o grau de percepção destes sobre as duas companhias.

A partir das análises elaboradas em relação ao *marketing* esportivo, constata-se a existência de diversas vantagens que levam uma marca a se aproximar do esporte. Relacionar a imagem de uma companhia a algo pelo qual a população dedica horas de seu tempo, principalmente em seus períodos de lazer, nos quais encontra-se mais propensa ao consumo, pode gerar aproximação junto a um público específico, caso este seja segmentado adequadamente conforme seus interesses, sendo fundamental que estes estejam alinhados com a identidade e a experiência que a marca pretende proporcionar.

Além disso, uma das principais características que diferenciam a implementação de estratégias de *marketing* no esporte é o fator "paixão". Entrelaçados ao esporte, os sentimentos advindos das massas de torcedores e fãs são determinantes para os resultados em tal área, sendo assim, as marcas que exploram as particularidades do esporte de forma adequada, partindo principalmente para uma abordagem emocional, tornam-se capazes de fixar suas imagens no imaginário do público por meio de

experiências marcantes na percepção deste, o que consequentemente contribui para a elevação da imagem que se tem sobre a marca.

O desejo de construir uma imagem essencialmente responsável e consciente perante o seu papel na sociedade, levam as marcas a direcionarem quantias consideráveis ao esporte, visando transmitir diferentes mensagens com intuitos semelhantes, já que o desporto está intrinsecamente relacionado à práticas de vida saudáveis e prazerosas, sendo valorizado por amplas parcelas da população. Assim, ao adentrar o ambiente esportivo, as marcas atingem a possibilidade palpável de comunicar-se com públicos distintos, interligados graças ao esporte, até mesmo ultrapassando barreiras continentais, devido à popularidade global e a força das atividades esportivas no ato de proporcionar união, o que contribui para uma economia ao levar-se a questão financeira em conta.

Ao analisar a comunicação desenvolvida pela marca de *snacks* norte-americana, constata-se a busca pela quebra de paradigmas no futebol. Lançando mão de estratégias que incluem o concurso "A Narradora *Lay's*", a embalagem com um rosto feminino, entre outras, a *Lay's* foca parte de sua campanha na inclusão da mulher em um ambiente historicamente dominado por homens. Desta forma, a companhia contribui para mudanças em relação aos preconceitos existentes na sociedade, ao passo em que busca fidelizar tal parcela de seu público, inserindo-a neste ambiente de maneira gradual. Assim, a marca estimula uma maior participação do público feminino no esporte, o que colabora para a possível expansão de seu público de interesse.

Além disso, todo o fator emocional, intrínseco ao esporte, contribui para que o mesmo seja visto como um espetáculo na percepção do público, o que justifica todo o investimento da *Heineken* em uma comunicação que trata a *UEFA Champions League* como uma obra cinematográfica, contando com todo o glamour e a excitação pelo desenrolar da trama, também observados no cinema. Sendo assim, ao patrocinarem um torneio planejado com atenção aos detalhes de cada evento realizado, o que o transforma em um dos mais populares e bem-sucedidos no mundo esportivo, as duas marcas posicionam seus produtos – de consumo prático

por natureza – como essenciais para que o público desfrute do clima gerado ao redor dos jogos, demonstrando em suas campanhas que, tanto a cerveja, quanto os snacks são ideais para conectá-los às outras pessoas, não servindo apenas como produtos alimentícios ou bebidas comuns, mas sim como elementos capazes de elevar suas emoções a níveis exponenciais, assim tornando completa a experiência vivida em meio ao espetáculo do jogo.

Por fim, com base nos estudos desenvolvidos ao longo do presente artigo, conclui-se que a relação de complementação existente entre as marcas *Heineken* e *Lay's*, patrocinadoras do campeonato *UEFA Champions League 2017-2018*, desenvolve-se além do consumo complementar que os dois tipos de produtos (cerveja e snacks) possibilitam. Ao conceberem suas campanhas de comunicação referentes à parceria com o torneio europeu, as duas marcas apelam a uma linguagem emotiva, valorizando as emoções desencadeadas pelo esporte, neste caso, especificamente o futebol. Ao passo que a *Heineken* equipara o espetáculo do jogo ao proporcionado por uma obra do cinema, a *Lay's* estimula a expressividade dos consumidores e espectadores, transmitindo a ideia de que demonstrar tudo o que se sente contribui para o público usufruir de uma experiência única ao lado de outras pessoas que compartilham das mesmas sensações. Sendo assim, a comparação do esporte ao cinema feita pela cerveja coloca em pauta a necessidade dos atores de tais obras expressarem suas emoções, para que seja possível transmitir a essência de suas atuações, o que vai totalmente ao encontro da comunicação transmitida pela *Lay's*, a qual ao estimular a manifestação das sensações sentidas, eleva o público espectador ao patamar de protagonista do espetáculo esportivo do qual a *Heineken* dialoga, assim dando-lhe papel ativo no jogo, por meio de sua interação com as pessoas ao redor e o ambiente gerado por todo este conjunto.

Referências

A história da Heineken. Heineken. Disponível em: https://www.heineken.com/br/We-are-heineken/Heineken-Story. Acesso em: 23 set. 2018.

A narradora: entenda o programa que vai revelar a primeira narradora

da Liga dos Campeões. Esporte Interativo. Disponível em: https://www.esporteinterativo.com.br/posts/24015-a-narradora-entenda-o-programa-que-vai-revelar-a-primeira-narradora-da-liga-dos-campeoes. Acesso em: 05 out. 2018.

BERTOLO, Mayara Arina; ROMERA, Liana Abrão. **Futebol e propagandas de cerveja:** paixão e consumo. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Liana_Romera/publication/268278796_Futebol_e_Propagandas_de_Cerveja_Paixao_e_Consumo/links/546e30b80cf29806ec2eacda/Futebol-e-Propagandas-de-Cerveja-Paixao-e-Consumo.pdf?origin=publication_detail. Acesso em: 05 out. 2018.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

DESIMPEDIDOS. **O drama de Salah** – final da Champions 2018. 2018. (39m41s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=T32WScvz6PM. Acesso em: 06 out. 2018.

Get to know us. Frito-Lay. Disponível em: https://www.fritolay.com/get-to-know-us/company. Acesso em: 24 set. 2018.

HEINEKEN. Epic Entrances. 2018. (0m06s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=6f0uxO8KJHo. Acesso em: 23 set. 2018.

Heineken. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/heineken/. Acesso em: 06 out. 2018.

HEINEKEN. **The Wall**. 2017. (1m03s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jgi2bAP_V4M. Acesso em: 23 set. 2018.

Heineken. YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UC_-HWQDxWNqEimlma9cJoIA. Acesso em: 23 set. 2018.

Heineken Brasil. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/heinekenbr/. Acesso em: 06 out. 2018.

Heineken Brasil. Twitter. Disponível em: https://twitter.com/heinekenbr. Acesso em: 05 out. 2018.

História. Lay's. Disponível em: https://www.lays.pt/História. Acesso em: 24 set. 2018.

História da UEFA. UEFA. Disponível em: https://pt.uefa.com/insideuefa/about-uefa/history/1954-80.html. Acesso em: 03 out. 2018.

HOOLEY, Graham J.; PIERCY, Nigel F.; NICOULAUD, Brigitte. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** São Paulo:

Pearson, 2010. Disponível em: http://facef.bv3.digitalpages.com.br/users/publications/9788576058090/pages/149. Acesso em: 06 set. 2018.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Futebol e cerveja: 64% dos superfãs do esporte consomem a bebida, aponta iBOPE Repucom.** 2014. Disponível em: https://www.kantaribopemedia.com/futebol-e-cerveja-64-dos-superfas-do-esporte-consomem-a-bebida-aponta-ibope-repucom-2/. Acesso em: 05 out. 2018.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing.** São Paulo: Pearson, 2012.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Disponível em: http://www.fcap.adm.br/wp-content/uploads/2014/07/Marketing-3-Philip-Kotler.pdf. Acesso em: 29 ago. 2018.

Lay's. Instagram. Disponível em: https://www.instagram.com/laysnobrasil/?hl=pt-br. Acesso em: 06 out. 2018.

Lay's Fan Experience. Lay's Fan Experience. Disponível em: https://www.laysfanexperience.com.br. Acesso em: 13 mai. 2018.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo.** São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Marketing esportivo.** Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PLURI CONSULTORIA. **O PIB do esporte brasileiro.** 2012. Disponível em: http://new.pluriconsultoria.com.br/wp-content/uploads/2014/11/PIB-Esporte.pdf. Acesso em 30 jul. 2018.

ROCHA, Fernando de Souza. **Segmentação do público-alvo de marcas de cerveja através da tática de mídia em jornais diários do Rio Grande do Sul.** Disponível em: https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/22761/000740571.pdf?sequence=1. Acesso em: 21 set. de 2018.

Sobre a PepsiCo. PepsiCo. Disponível em: http://www.pepsico.com.br/quem-somos/sobre-a-pepsico. Acesso em: 24 set. 2018.

SOUSA, P.; MATTOS; SOUSA, M. **Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte.** Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf. Acesso em: 30 jul. 2018.

SPC. **Mercado de consumo do futebol brasileiro.** 2016. Disponível em:

https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2016/09/Analise_Consumo_Futebol-1.pdf. Acesso em 04 out. 2018.

TOLEDO, Geraldo Luciano; HEMZO, Miguel Angelo. **O Processo de Posicionamento e o Marketing Estratégico.** Vol. 4. Belo Horizonte: XV Encontro Anual da ANPAD, 1991. Disponível em: http://each.uspnet.usp.br/mahemzo/Toledo,GL-Hemzo,MA-O_processo-de_posicionamento_e_o_Marketing-Estrategico.pdf. Acesso em: 09 set. 2018.

Marketing Sensorial: o uso das cores da empresa Mc Donald's

Camila Carla Ribeiro Costa
Juliana Galhardo[1]
Orientadora: Prof.ª Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury

Resumo: O objetivo discutido neste artigo é identificar as técnicas de marketing sensorial utilizadas pela empresa Mc Donald's. Destacamos a importância do uso dos sentidos para potencializar as estratégias de marketing na constituição de uma marca. Realizamos um estudo bibliográfico através de temas, sites e artigos especializados, proporcionando mais conhecimento diante do assunto abordado. Através de um estudo de caso, analisou-se a mudança ocorrida nas lojas físicas do Mc Donal's atualmente e entre essas mudanças, estão as cores. Temos como relevância o aprofundamento e o crescimento dos estudos aos estudantes da área de comunicação e marketing, sendo assim contribuindo com pesquisas acadêmicas sobre marketing sensorial.

Palavras-chave: Mc Donald's. Marketing Sensorial. Sentidos. Cores.

1 Introdução

O objetivo deste artigo é identificar quais critérios utilizados levaram à seleção das cores apresentadas pela empresa Mc Donald's. Diante as informações encontradas, realizamos um estudo de caso no qual foi apresentado a relação entre os sentidos envolvidos nas ferramentas do marketing sensorial e a constituição da marca.

De forma clara e objetiva, pontuamos brevemente o conceito de marketing sensorial, envolvendo todas as ferramentas utilizadas, que vão além do comportamento humano até o estudo dos sentidos. Observa-se a importância da visão, audição, tato, paladar e olfato, para potencializar as vendas da empresa, de maneira positiva e lucrativa.

É apresentado, de forma detalhada, todas as alterações aplicadas em questões de marketing sensorial desde seu surgimento, até os dias

[1] Alunas regularmente matriculadas no 4° semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Noturno – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca

atuais do Mc Donald's. Como o desenvolvimento de sua marca tornou-se mundialmente conhecida e aderida ao dia a dia dos seus consumidores, influenciando-os diretamente na escolha de consumo.

São analisadas a ligação das cores neste contexto, explicando qual o motivo delas terem grande importância para impactar as vendas de uma empresa. Com o intuito de contribuir para o aprendizado do grupo, consequentemente ajudará ao próximo entender um pouco mais sobre as ações de marketing sensorial tendo como base uma das maiores e mais conceituadas empresas de fastfood do mundo.

2.Conceito de Marketing

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos que obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros (KOTLER, 1998).

Para diversas pessoas, ao se perguntarem qual o significado da palavra marketing, automaticamente elas responderiam que é o ato de vender, e não notariam que ao seu redor, por todos os lados há ações de marketing. Porém, existe várias ferramentas utilizadas para se chegar o ato de venda e compra do produto.

Com o decorrer do tempo, as práticas de marketing necessitaram de reformulações e modificações, para que sua empresa tenha sucesso no mercado. Conhecer técnicas e ferramentas de marketing vai muito além de apenas vender sua marca ou produto. É necessário que você identifique qual a necessidade e desejo do seu consumidor de maneira mais profunda e detalhada. Com isso, sua empresa será reconhecida e valorizada pelos seus clientes, tornando o ato da venda uma consequência em resposta dos esforços de marketing.

Para Churchill (2005, p. 4), "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". Entende-se que a essência do marketing

seria a realização de trocas, trocas essas as quais não seriam somente em valores. Poderiam ser de experiências, contendo valores sentimentais e afetivos, desde que traga algum benefício para ambas.

Apesar de existir este conceito definido por Kotler e Keller, Cobra (2000) defende em sua teoria que o fator central do surgimento do marketing ocorreu devido à troca, independente se era monetária ou não monetária. Aplicar as ferramentas de marketing em sua empresa nos dias atuais é de extrema importância, devido a quantidade de informação e a constante mudança com sofrida à medida que as empresas procuram excelência no setor de marketing.

Entre as tarefas necessárias para a administração de marketing bem-sucedida, estão o desenvolvimento de estratégias e planos de marketing, a conexão com os clientes, a construção de marcas fortes, o desenvolvimento das ofertas ao mercado, a entrega e a comunicação de valor, a captura de oportunidades de marketing e do desempenho e, por fim, a obtenção de um crescimento de longo prazo bem-sucedido (KOTLER E KELLER, 2006).

Agregar valor à sua empresa diante de um mercado competitivo talvez seja a tarefa mais difícil e a mais enfrentada pelos profissionais de marketing. É necessário entender que, para ter um sucesso no marketing e um diferencial no mercado, deve a ver um bom relacionamento com seus consumidores. Dando a eles a sensação de que eles são participadores da constituição da marca, criando neles o estímulo de satisfação. Reconhecendo que a alta satisfação leva a um alto nível de fidelidade do cliente, muitas empresas atualmente estão buscando alcançar a satisfação do cliente. A satisfação do cliente é caracterizada ao mesmo tempo como uma meta e como uma ferramenta de marketing.

2.1 Comportamento do consumidor

Toda decisão de compra é acarretada através do reconhecimento do consumidor devido à necessidade ou desejo de obter tal produto ou serviço. Essa necessidade pode vir através de um sentimento de exclusão;

por falta de um específico produto, desejo de impressionar alguém, fome, influência de amigos, propagandas, prazer, entre outros estímulos.

É necessário que o profissional de marketing identifique qual o estímulo utilizado que originou a resposta desejada ao consumidor. Para entender as necessidades do consumidor, várias teorias sobre as motivações humanas foram criadas. As mais conhecidas são a de Sigmund Freud, Abraham Maslow e Frederick Hezberg.

Sigmund Freud (Apud KOTLER E KELLER, 2006), conclui que as forças psicológicas que formam o comportamento dos indivíduos são basicamente inconscientes e que ninguém chega a atender por completo as próprias motivações. Quando as pessoas avaliam as marcas, elas não reagem apenas às vantagens declaradas pelo produto, existem outros sinais menos conscientes.

Na teoria desenvolvida por Frederick Herzberg (Apud KOTLER; KELLER, 2006) existem dois fatores que influenciam as necessidades: os "satisfatórios" e os "insatisfatórios". Porém, a ausência dos insatisfatórios não é o suficiente. Os satisfatórios devem estar presentes claramente para que a venda seja efetuada.

Fica então subentendido, na verdade, que o marketing não cria sentimentos de necessidade nos seus consumidores ou público-alvo. Ele apenas impulsiona, influenciando desejos, junto a outros fatores sociais e emocionais. Todo indivíduo tem um sentimento de necessidade nele constituído, que os movem a tomar certas atitudes, o que o leva a fazer algo por impulso.

Aprender o conceito de marketing não está associado a entender sobre manipulação de necessidade e desejos, e sim impulsionar um estímulo que já existe no consumidor. Todas as pessoas tendem a realizar suas necessidades básicas para que, após satisfazer seus desejos de categoria superiores como, por exemplo, autoestima, autorrealização, etc.

Diante os estudos analisados, percebemos que a percepção influencia no fator de compra e diretamente no comportamento do consumidor. A partir dela, é feito o processo de selecionar, organizar e interpretar informações recebidas, criando uma imagem do mundo.

Cada pessoa pode ter diferentes percepções do mesmo objeto devido a três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A tendência é reter informações que confirma crenças e atitudes, como uma forma de similaridade.

Entender o comportamento do comprador é um compromisso do profissional de marketing, devido a essa exigência estudiosos criaram o que denominamos 'modelos de etapas' para o processo de decisão da compra. Nele, é apresentado as seguintes etapas:

> **Reconhecimento do Problema:** O processo de compra começa quando o comprador reconhece um problema ou uma necessidade. A necessidade pode ser provocada por estímulos internos ou externos.
> **Busca de Informações:** o consumidor interessado tende a buscar mais informações. Podendo distinguir entre dois níveis de interesse, o de busca moderada ou de grande interesse.
> **Avaliação de Alternativas:** com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.
> **Decisão de Compra:** depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Essa etapa de decisão de compra inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar.
> **Comportamento Pós-Compra:** depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam formal e informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência de compra e com o bem ou serviço que adquiriram.

As atividades desenvolvidas pelo marketing também podem influenciar no processo de compra do consumidor, cada elemento composto no marketing como produto, preço, praça, promoção. Além dos outros fatores situacionais, imprevistos e riscos percebidos podem afetar a decisão de compra. Com isso, é relevante que sejam estudados os meios de veiculação que serão utilizados para transmitir ao público-alvo, para que não haja ruídos na comunicação. É preciso adotar a visão do consumidor, para compreender plenamente todas as diferentes formas, pelas quais a comunicação pode influenciar seu comportamento cotidiano.

3.Marketing Sensorial

A atuação do Marketing Sensorial no mercado é caracterizada pelo:

> Conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humanos e, com isso, um vínculo emocional com o consumidor. É o uso dos sentidos para criar experiências inesquecíveis através do olfato, do tato, do paladar, da audição e da visão (CAMARGO, 2013, p.172).

O marketing sensorial é utilizado para potencializar as vendas, tornando um ambiente agradável. Assim os clientes passariam mais tempo no local e consequentemente venderiam muito mais. Indiferente do marketing clássico, o sensorial trabalha o lado afetivo e emocional dos seus consumidores. Explorando o sentimento envolvido e a memória, nele fica entendido que o comportamento de compra é realmente relacionado a um estímulo físico.

Diante dos últimos anos, as ferramentas de marketing enfrentam novas tendências de gestão. Anteriormente, as empresas trabalhavam com expansão e crescimento rápido de mercado. Hoje em dia, enfrentam a dificuldade de crescimento e concorrentes altamente experientes. Para que seja uma empresa que tenha sucesso no mercado é necessário saber lidar com a concorrência e ter seu próprio diferencial, garantindo assim a marca como líder de mercado que é o caso da Coca-Cola, Mc Donald´s, entre outras.

O marketing sensorial contém uma gama de estratégias e ações, sendo utilizado para agregar valores a marca e produto, afetando a qualidade de percepção de um produto como, por exemplo, cor, sabor, cheiro, etc. e também a visão da empresa diante de seus consumidores. Na literatura dos conceitos de marketing, cada vez mais o cliente ganha destaque e importância. Visando que a empresa tem que estar atenta, conectando à marca com a experiência adquirida pelo cliente.

Assim, a experiência torna uma imagem, forma as concepções mentais e percepções de interações no processo de serviço em que é construído o resultado final de perspectiva de uma marca. Ou seja, o valor para o consumidor não está no produto adquirido, ou na marca escolhida, mais na experiência de consumo vivenciada. Experiência essa vivida através de um sentimento e ou emoção.

Ao analisar o conceito do marketing sensorial, percebemos que há uma grande semelhança com *branding* sensorial: ambos visam assimilar ferramentas de marketing aos cinco sentidos. Gerando experiências únicas ao consumidor e estabelecem vínculos consistentes entre a marca e o consumidor, fidelizando sua marca.

Para que se tenha um maior entendimento das técnicas e ferramentas utilizadas pelo marketing sensorial, é necessário ter um conhecimento sobre os cinco sentidos que envolve a percepção dos seres humanos. De maneira que observe a coerência entre a formação de sentindo e o marketing sensorial.

3.1 Os cinco sentidos

Entre o marketing sensorial, estão os cinco sentidos da percepção São eles: visão, tato, paladar e audição. Cada um deles tem como objetivo se responsabilizar pela resposta de um estímulo do ambiente. Portanto, através deles são capitalizados sinais de energia emitidos pelo ambiente, e direcionados para o cérebro proporcionando as famosas experiências sensoriais.

Os neurônios, também chamados de células nervosas, são elementos básicos do sistema nervoso. Responsáveis pelo processamento e transmissão das informações utilizadas pelo corpo, ou seja, “cada neurônio é uma célula individual e trabalha com unidade básica de comunicação dentro do sistema nervoso” (SCHIFFMAN, 2005, p. 9).

3.1.1 Visão

A visão é o campo mais explorado e utilizado dentro da publicidade. E, por mais que no presente estudo seja nítido que o apelo visual tem se desgastado em relação ao excesso de informação existente, a intenção não é deixar esse sentido ser esquecido na comunicação, mas integrado aos demais.

Em resposta ao sentindo da visão, está associado os estímulos pertencentes as cores. Segundo Batey (2010), "a forma como reagimos às cores é influenciada por uma combinação de fatores culturais, sociais, biológicos, psicológicos e fisiológicos". Logo nota-se que a cultura está envolvida neste contexto. Para vários tipos de culturas há diferentes significados de cor.

No mundo do marketing, entender o conceito das cores e a sua influência na percepção da visão, afeta direto na venda e o relacionamento a marca. Assim entende-se, que os textos publicitários contêm ferramentas utilizadas para chamar a atenção visual do leitor. As cores, formatos e imagens desencadeiam momentos especiais para o consumidor, gerando assim a tomada decisória para efetuar a compra.

3.1.2 Audição

Segundo Aguiar & FARIAS (2014), este sentindo é o mais fácil de ser manipulado, a sonorização é um excelente instrumento para a construção de identidade da marca. Ao ouvir um som, diversas memórias e lembranças são trazidas a nosso cérebro. Estímulos musicais podem despertar emoções e gerar um relacionamento maior entre o consumidor e a marca, sendo capaz, inclusive, de enriquecer a experiência de compra.

Quando o cérebro consumista ouve o chiado inconfundível do gás do refrigerante ou barulho da batata crocante, os neurônios deflagram impulsos nervosos com alguma urgência querendo experimentar a sensação que foi ouviu. (Dr. Pradep, 2012 apud. França, Brito e Panezi 2016).

Através de estudos realizados, concluiu-se que os consumidores

preferem ambientes de consumo como músicas ambientes, não muito alta e não muito rápida, porque cria a sensação de relaxamento e faz com que permaneça mais no ponto de venda.

Portanto, segundo Hultén (2008), o uso de músicas e sons criam e fortalece uma identidade para a marca, trazendo uma imagem diferente a ela.

3.1.3 Tato

É do instinto humano gostar de tocar as coisas – pegar, segurar, apalpar, deslizar as mãos pra lá e para cá sobre um objeto. Por isso o termo utilizado constantemente "vê com olhos não com as mãos “, porém, é uma maneira de apreciar as formas e de se assegurar que é concreto. Assimilado com o maior órgão do corpo humano, a pele, o tato é responsável pela percepção físicas e climáticas no ambiente que estamos.

Na comunicação, é essencial e praticamente incontrolável, pois após um incentivo, o próximo passo do consumidor é pegar o produto. Portanto, é necessário que seja trabalhado seu formato, sua textura, sem falar de outros estímulos sensoriais para gerar o interesse em possuir o objeto de alguma forma. Isso seria a integração dos sentidos

Segundo Batey (2010), no ambiente do varejo, somos primeiro seduzidos para uma embalagem visualmente atraente. Se ela tiver uma aparência agradável de ser tocada, estaremos mais propensos a tirá-la da prateleira, e quando a tivermos em nossas mãos, suas propriedades táteis começam a influenciar na percepção total que temos daquela marca.

No caso da internet, o texto publicitário faz toda a diferença, pois o consumidor não tem contato com o produto. Assim, toda a sua atenção tem que ser captada pelo ambiente de divulgação da marca. Sendo resgatada a emoção pelos outros sentidos, como exemplo, a visão.

3.1.4 Paladar

É o sentido que nos possibilita sentir o gosto das coisas. O

paladar e o olfato trabalham em sincronia, e seu resultado é a mistura de sensações percebidas entre os dois (Lindstrom, 2012).

As marcas que recorrem a estes estímulos, nem que seja na oferta de uma bebida enquanto os consumidores estão numa fila de espera, têm a oportunidade de fortalecer e diferenciar a sua própria identidade em comparação com as outras (Hultén, 2011).

Segundo Oliveira e Braga (2013), se não for no ramo alimentício, é difícil a utilização do paladar, e também deve ser usado com muita cautela, pois pessoas tem gostos diferentes, podendo assim, agradar ou não com os sabores: amargo, doce, azedo e salgado.

3.1.5 Olfato

O olfato desencadeia sensações emocionais e desperta lembranças anteriores. Estudos indicam que é o sentido humano mais ligado à memória e às emoções. Uma combinação 6 de odores pode ser capaz de chamar a atenção do cliente e alterar seu estado emocional, podendo gerar tranquilidade ou entusiasmo. (França, Brito e Zimmermann, 2016).

4. Mc Donald's

Tudo começou em 1937 quando os irmãos Richard (Dick) e Maurice (Mac) McDonald abriram um restaurante simples na cidade de Arcádia, Califórnia, para vender cachorro-quente. Em 1940, se mudaram para San Bernardino, também na Califórnia e abriram em 15 de maio um restaurante chamado "MCDONALD'S BARB-Q" na famosa Rota 66, com paradas de carros onde garçons entregavam o pedido do cliente se movendo através de patins. Em seu cardápio continham 25 itens, a maioria churrasco, mas o dinheiro que ganhavam realmente vinha da venda de hambúrguer. Assim, os irmãos renovaram totalmente o restaurante, voltando seu cardápio para somente 9 itens, incluindo hambúrguer, *cheeseburguer, milk-shake,* batata-chip, refrigerantes, cafés e pedaços de torta.

Em 1954 Ray Kroc, vendedor de máquinas de milk-shake, ficou

fascinado com a popularidade e estilo do restaurante. Durante uma visita comercial e após ver o restaurante em operação, propôs aos irmãos, que vendessem franquias, sendo dele próprio a primeira unidade de franquia, com a intenção de ter a aparência original. E em 1960, já obtinha mais de vinte restaurantes, comprando em seguida toda a rede, falindo assim, os fundadores originários.



Mc Donald's Rota 66 – 2018, Online

Segundo o Mc Donald's, ele é líder no serviço de *fastfood* e é a maior e mais conhecida empresa no mundo, tendo mais de trinta e seis mil restaurantes em cento e dezenove países. No Brasil, a rede é operada desde 2007 pela Arcos Dourados, que é a franqueada da marca McDonald's em toda América Latina. Uma das melhores empresas para trabalhar no Brasil, e um dos maiores empregadores de jovens do país, reforça seu compromisso com a segurança e a saúde do trabalhador e anuncia o apoio ao movimento Abril Verde, iniciativa que ressalta a discussão sobre a segurança e a saúde no ambiente de trabalho.

4.1 Estudo de caso

Ao longo dos anos, a marca do McDonald's foi sendo trabalhada até ser reconhecida somente pelo "M" amarelo. Mas não foi nada fácil, pois chegou a sofrer duas alterações no logotipo.



Logos Mc Donald's, Online

As duas primeiras tentativas de logotipos não eram muito adequadas com a intenção da marca, sendo nas cores preto e branco. O preto remetia à sofisticação, mas o consumidor não estava buscando uma churrascaria, não tinha uma cor que fizesse o cliente visualizar e memorizar o logotipo. Depois incluíram o "Archie McDonald" tentando fazer ficar mais divertido, porém sem uma cor dominante, ele se perde na imagem. Na última imagem, já conseguimos ver a adoção da cor vermelha como predominante, que traz destaque. O mascote passa a se comunicar através da personificação, que com o tempo foi deixado de lado, apostando mais

nas cores. Nota-se que é a primeira utilização do arco e da cor azul, que foi abolida com o tempo, pois trazia um ar de seriedade que não era o desejado.

Inicialmente os arcos não eram para remeter ao "M", e eram uma estrutura que, à noite acendiam para chamar atenção de consumidores locais. E olhando de certa perspectiva, remetia-se ao "M". Vale ressaltar que o traço horizontal, rementia a ascensão do Mcdonalds.

De 1968 a 2003, o logotipo passo a ser representado pelo "M" com o nome da marca. O azul ficou de lado e foi utilizado nas embalagens. Em 1975, o "M" ficou em destaque maior, devido a inclusão do fundo vermelho, que trouxe um impacto visual. O efeito é rápido, o vermelho é utilizado para acabar rapidamente com a fome ou com a sede, se unindo com o amarelo, que estimula o apetite. Assim juntando as duas cores, ficam perfeitos para a palavra *fastfood.*

As cores influenciam as pessoas de maneira física e psicológica. Existe um peso psicológico e cultural para optar por uma cor.

> "existe um peso psicológico e cultural na preferência de uma ou outra cor [...] é evidente o fator de relacionamento físico entre o raio de luz e a estrutura do sistema visual – sistema neurofisiológico do ser humano. Cada pessoa capta os detalhes do mundo exterior conforme a estrutura de seus sentidos, que, apesar de serem os mesmos em todos os seres humanos, possuem sempre uma diferenciação biológica entre todos, além da cultural, que leva a certos graus de sensibilidade bastante desiguais e consequentemente, a efeitos de sentido distintos" (FARINA; PEREZ. BASTOS, 2006, p.25).

A última atualização ocorreu em 2006 na Europa, onde o "M" amarelo ficou sob um fundo verde por conta de questões ambientais, após acusações de obesidade infantil e descaso com a natureza. Tentando passar uma imagem mais saudável, incorporou no cardápio sucos, frutas e saladas.

Exceções da aplicação das cores na identidade visual

Alguns fatores, como aspectos culturais de uma região, o restaurante que é conhecido por cores marcantes, amarelo e o vermelho, se viu obrigado a alterar os padrões em Istambul (Turquia), devido a uma rivalidade entre times tradicionais do país.

Assim como aconteceu no Arizona (EUA), onde o arco amarelo em formato de "M" foi passado para a cor azul turquesa, pois as autoridades locais só aceitariam a construção se não afetassem a paisagem da região.

Em Paris, em uma das lojas, o arco é branco, só para não ter um choque visual com os outros estabelecimentos. E na Austrália, algumas lojas adotam o estilo mais retrô.

Vermelho: Simboliza a cor de aproximação. É a cor por excelência, a primeira de todas as cores. Traz referência à alimentação, energia e fluxo (sangue), e acolhimento. Tem potência calórica, aumenta a tensão e pressão sanguínea. Interfere no sistema nervoso simpático, aquele que é responsável pelos estados de alerta, ataque e defesa. Considerada uma cor quente, impulsiona a atenção. Também podendo ser relacionada à revolução e a festas populares.

O Vermelho é indicado às marcas e produtos que indicam calor, energia e vitalidade, tais como: remédios, estimulantes, ginasticas, queijos, chocolates, restaurantes e fastfood. Junto com o preto, dá um ar inovador, mostrando dominação para crescer no mercado. É muito utilizado em restaurantes, pois estimula o apetite e cria um senso de urgência (bastante utilizado em liquidações, pois deseja-se atrair os compradores impulsivos).

Associação material: rubi, cereja, guerra, lugar, sinal de parada, perigo, vida, sol, fogo, chama, sangue, combate, lábios, mulher, feridas, rosas vermelhas, conquista, masculinidade.

Associação afetiva: dinamismo, força, baixeza, energia, revolta, movimento, barbarismo, coragem, furor, esplendor, intensidade, paixão, vulgaridade, poderio, vigor, glória, calor, violência, dureza, excitação, ira, interdição, emoção, ação, agressividade, alegria comunicativa, extroversão,

sensualidade.

Amarelo: Simboliza a luz irradiante, prosperidade, divindade e riqueza. É uma cor mais fria, comparado ao o vermelho, remetendo alegria, poder, dinamismo e impulsividade. Ainda podendo sugerir, potencialização, estimulação, irritação e covardia. E se combinado com uma cor mais quente, pode adquirir uma luminosidade maior, chamando mais atenção.

Em um logotipo pode simbolizar a criatividade, o conhecimento, inovação. O amarelo desperta a atenção, mas a distância acaba ficando invisível. Quando tem a junção com o vermelho ou laranja, estimula a fome, reforçando a utilização em redes de fastfood. Também é usado para prender a atenção dos consumidores em vitrines de lojas.

Associação material: flores grandes, terra argilosa, palha, luz, topázio, verão, limão, chinês, calor de luz solar.

Associação afetiva: iluminação, conforto, alerta, gozo, ciúme, orgulho, esperança, idealismo, egoísmo, inveja, ódio, adolescência, espontaneidade, variabilidade, euforia, originalidade, expectativa.

5. Considerações finais

A partir deste estudo, compreendemos o quanto a construção de um marketing sensorial bem estruturado faz toda a diferença dentro de uma empresa. Percebemos como nós, seres humanos, somos influenciados pelas cores, sons, sabores e pela construção de imagem à marca.

Podemos identificar como somos vulneráveis aos estímulos do mundo todo, sendo assim os criadores de diversos sentimentos. Dando a origem a diversidade de gostos e estilos existentes, e construindo os consumidores pertencentes às grandes marcas e empresas atuais.

Reconhecido por suas cores vermelha e amarela de grande tradição, o Mc Donald's inspirou e inspira constantemente grandes marcas de produtos alimentícios pelo seu alto reconhecimento e paixão por seus consumidores.

De forma positiva, cada vez mais ele ganha espaço e destaque pelo seu trabalho diante do mercado consumidor, e por outro lado, empresas estão à procura de alcançar esse reconhecimento, assim é percebido a grande concorrência crescendo gradativamente.

Referencias

AGUIAR; FARIAS, (2014). Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor: Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. Revista Brasileira de Marketing, 2014.

BRAGA, Rafael Morais; FARIA Nivea Pimenta - Os Cinco Sentidos no Marketing: A Importância dos Estímulos Multissensoriais para Despertar a Emoção e Gerar Inclusão Social. Brasilia, 2014.

COBRA, M. - Administração de Marketing, 2 ed. Editora Atlas, São Paulo, 1992.

COBRA, M.; RIBEIRO, A. Marketing: magia e sedução. São Paulo: Cobra, 2000.

HULTÉN, B. (2013). Sensores sensoriais como inovações nas lojas: seu impacto nas abordagens dos compradores e no comportamento de toque. 2013.

KOTLER, Philip. - Administração de Marketing; 12 ed. Pearson- Prentice Hall; São Paulo, 2006.

KOTLER, Philip - Análise, planejamento, implementação e controles. Atlas São Paulo, 1998; 1997.

LAS CASAS, Alexander Luzzi - Marketing: conceitos, exercícios, casos. 8. ed. – São Paulo: Atlas, 2009.

LINDSTROM, Martin - Brandsense: Segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

MARQUES, Inês - Percepção sensorial: A importância dos cinco sentidos na marca Uma análise no setor vitivinícola. Lisboa, 2016.

MESQUITA, Carla Sofia Santos Sousa. Marketing sensorial: Estudo do impacto dos estímulos sensoriais na experiência em spas. Braga, 2016.

Mc Donald's. Site oficial, quem somos. Disponível em: http://www.mcdonalds.com.br/company/mcdonalds-brasil.

RODRIGUES, Filipe Jorge Pereira – Um modelo holístico de Marketing

Sensorial para restaurantes: Um caminho para a fidelização com Gestalts Surpreendentes, 2013.

SANTOS, Gabriele da Rocha. As cores no marketing: Estudo de caso: Marca do Mc Donald's. Salvador, 2017.

NETFLIX E SPOTIFY: os novos modelos de consumo[1]

Bruna Aparecida Vilela de Oliveira
Giovana Alves Campanaro[2]
Orientadora: Prof.ª Dra. Naiá Sadi Câmara

Resumo: Os modelos de consumo audiovisual e musical transformam-se ao longo das décadas, principalmente, pela acelerada evolução tecnológica e pela convergência cultural e midiática, características das sociedades contemporânea. Partindo do pressuposto que a migração das práticas sociais e, consequentemente dos conteúdos e dos sujeitos para as plataformas de conteúdos *streaming* ou *VOD* está na base dos novos modelos de consumo do audiovisual e da música, selecionamos as plataformas *Netflix* e *Spotify* – duas das mais consumidas – com a finalidade de compreendermos esses novos modelos. Objetivamos realizar um estudo comparativo entre as duas plataformas, a fim de identificarmos os pontos semelhantes e distintos entre elas. Para isso, com base em uma proposta teórico-metodológica transdisciplinar entre os estudos da área da Comunicação Social e da Semiótica, a partir de Jenkins (2009), Anderson (2006), Massarolo e Mesquita (2015) e Câmara (2018) definimos como categorias de análise as estruturas das plataformas e os modos como os usuários se posicionam em relação às formas de consumo.

Palavras-chave: *Streaming. Netflix. Spotify.* Convergência midiática. Práticas de consumo.

1 Introdução

Sabe-se que os avanços da tecnologia são processos dinâmicos e frenéticos, sobretudo nos dias atuais, quando as transformações desse processo evolutivo estão ocorrendo de modo ainda mais acelerado e recorrente. Diante dessa circunstância, pode-se observar que as mudanças estão acontecendo em todos os cenários e com isso, os hábitos, costumes e quereres dos sujeitos na contemporaneidade estão se materializando em novos formatos de objetos culturais, o que, por conseguinte, configuram

[1] Trabalho apresentado na III Jornada Internacional GEMInIS – JIG.
[2] Alunas regularmente matriculadas no 4º semestre do curso de Comunicação Social - habilitação Publicidade e Propaganda – noturno – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca.

novas formas de vida.

Ao observar esses novos hábitos no contexto social, pode-se visualizar que dentre todas as novidades e inovações, a produção dos bens culturais no formato digital tem crescido de forma muito marcada, e sua aceitação e uso estão em todas as esferas sociais. Nesse contexto, ocorre uma migração cada vez maior das práticas sociais contemporâneas para o ambiente digital, provocando, com isso, novas práticas de consumo de bens e serviços, que são incorporadas inicialmente pela esfera do entretenimento, e afetam, principalmente as práticas de consumo do audiovisual e musical.

Dentre essas inovações, a convergência midiática e cultural (Jenkins, 2009), a mobilidade e a ubiquidade marcam a passagem do modelo de distribuição desses conteúdos do modelo *broadcasting*[3] para o modelo *streaming*[4] . Acreditando que o *streaming* foi uma das principais modificações nas formas de consumo do audiovisual e da música, propomos realizar um estudo comparativo entre as plataformas *Netflix* e *Spotify*, a fim de identificarmos os pontos semelhantes e distintos entre elas, analisar de que modo o consumo digital *VOD*[5] ocorre, e o que estimula os consumidores migrarem para essas plataformas, tendo em vista que ambas são fenômenos de consumo.

Em primeiro momento, foi realizada uma pesquisa bibliográfica transdisciplinar, principalmente entre as teorias da semiótica discursiva e da comunicação social, e posteriormente realizamos o estudo de caso. Também aplicamos questionários estruturados e não disfarçados, com perguntas fechadas, dicotômicas e encadeadas com o objetivo de entender como os consumidores reagem a essa nova forma de consumo midiático.

Os questionários foram respondidos pela plataforma *Google*

[3] Modelo de distribuição usado pela televisão aberta composto por uma grade e presa a uma programação fixa.
[4]Modelo de transmissão de áudio e vídeo através de redes, onde é possível assistir a filmes ou escutar músicas de uma maneira mais rápida, uma vez que não é necessário fazer download desse conteúdo.
[5]*Video on demand.* Modelo de negócio baseado no streaming com distribuição de conteúdo *online.*

Forms sendo um método interativo de perguntas, em média com 150 participantes, sem o contato com o pesquisador, os quais mostraram um custo-benefício favorável e os resultados foram tabulados por meio do *software IBM SPSS Statistics* para análise estatística, e sintetização dos dados ordinais através do gráfico de barras de colunas.

Para que a compreensão fosse efetiva, realizamos uma análise com o intuito de averiguar os motivos que levam os consumidores a optarem por esse tipo de serviço e em especifico, *Netflix* e *Spotify,* ou seja, identificar as causas da adesão a essas plataformas, por meio do exame das modalidades de acesso, da forma cultural, e a relação entre conteúdo e expressão - design, formatos, gêneros, linguagens e regimes de interações.

2 Convergência Cultural e Midiática

Com as transformações pelas quais as tecnologias de linguagens vêm passando, ao longo dos anos, as práticas comunicativas incorporam essas mudanças nos seus modos de produção, circulação, recepção e de consumo. A partir do princípio dessas mudanças, o precursor da revolução digital foi McLuhan. Porém, talvez o primeiro a falar sobre convergência foi Ithiniel de Sola Pool em 1983, que a define a como

> um processo chamado "convergência de modos" está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico – sejam fios, cabos ou ondas – podem transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente (POOL apud JENKINS, 2009, p.37).

A palavra convergência pode ser usada para definir inúmeras transformações, dentre elas: mercadológicas, tecnológicas, cultural e social, devido aos consumidores procurarem novas informações. Quando se trata da convergência dos meios de comunicação, nota-se a migração do público consumidor em relação a seu comportamento, e um fluxo constante

nas plataformas de mídia. Para Jenkins (2009, p. 30) "a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas intenções sociais com o outro".

A convergência cultural e midiática determinou novas estéticas, as quais se materializam, como nos mostra Jenkins, em estruturas narrativas transmídia, que são universos ficcionais produzidos para serem expandidos por diferentes plataformas e gêneros, a fim de conseguirem ampliar o público alvo e se manter por muito mais tempo no mercado.

Esse processo de convergência midiática fez com que as mídias tradicionais como o rádio e a TV, a fim de não perderem seus consumidores, migrassem para a *internet.*

Assim, sabe-se que o rádio é um dos primeiros quando se fala em mídia de massa – perde apenas para o jornal impresso, e que foi decisivo para levar música e informação às pessoas que estavam em lugares de difícil acesso. Até recentemente, o rádio era usado apenas no formato tradicional, *FM* e *AM*, por meio do qual as pessoas poderiam ouvir músicas, obterem informações e, antes do surgimento da televisão, ouvirem radionovelas. Passou, então, por duas reinvenções: a primeira, com o surgimento da televisão, e a segunda, devido a popularização da *internet*, como diz Carey apud Ala-Fossi.

> Sob muitos aspectos, a era moderna dos serviços radiofônicos é uma tentativa de reinventar o rádio. Isso já aconteceu algumas vezes antes. Nos anos 50, sob a ameaça da competição com a televisão, o rádio se reinventou colocando-se como serviço para ambiências móveis (carros e rádios portáteis) e, em vez de diferentes modelos de conteúdo em cada estação, passou a ter uma programação com formato único (CAREY apud ALA-FOSSI, 2010, p. 76).

Sendo assim, atualmente, já é possível ouvir as músicas favoritas e até mesmo uma aula que foi perdida na faculdade, com a disseminação do podcast através de MP3, celulares e internet nas plataformas de streaming. A definição de podcast, para BARBOSA; MOREIRA (2015, p.

4) apud MORAN (2009, p. 111) é dada a partir de "arquivos digitais que se assemelham a programas de rádio e podem ser baixados da internet", ou seja, materiais de áudio de qualquer conteúdo que são disponibilizados na online com a possibilidade de download. No Brasil, algumas rádios já aderiram ao formato podcast com "programas gravados para vendê-los a outras emissoras, criando assim uma plataforma na qual uma emissora de rádio baixa o programa gravado para executar em horários que achar conveniente." BARBOSA; MOREIRA (2015 p. 5), o que possivelmente consegue atingir um maior número de públicos.

Para Evans (2011), as mudanças pelas quais a televisão vem passando, tanto do ponto de vista da indústria televisiva quanto do cotidiano dos telespectadores, tornam-se mais significativas após o advento da internet e dos telefones móveis. A autora considera a internet como "um local chave" para o engajamento com meios audiovisuais de todos os tipos e a evolução dos telefones móveis como responsável pelo aumento das possibilidades de mediação e interação entre diferentes mídias e seus usuários. Evans aponta também que as tecnologias digitais permitiram que a TV abrisse uma quantidade expressiva de canais, de usuários e de conteúdos.

Nesse contexto surgem as plataformas de distribuição de conteúdos audiovisuais e as plataformas de distribuição de música como as plataformas *Netflix* e *Spotify* que têm conquistado espaço entre os mais conectados.

3 Do broadcasting ao streaming: evolução digital

O *Broadcast* é um modelo de distribuição da televisão aberta, a qual tem seu público fiel com as telenovelas e o jornalismo, porém não mais com a intensidade como no seu surgimento. Como definição de televisão, Cannito (2010, p. 40) diz que "é um sistema eletrônico para transmitir imagens fixas ou animadas, juntamente com o som, através de um fio ou do espaço, por aparelhos que convertem em ondas elétricas e os transformam em raios de luz visíveis e sons audíveis". No modelo *broadcast* usado

pela televisão, é criada uma narrativa seriada, com episódios semanais divididos por blocos de 40 a 45 minutos, que são presos na grade por uma programação fixa.

Sendo assim, com o espaço que a *internet* ganhou nos últimos tempos, surgiram novas formas de consumir conteúdo de vídeo, sem interrupções e em qualquer aparelho, o modelo *streaming*, no qual o conteúdo é disponibilizado de uma vez e permite ao consumidor decidir quando e qual a melhor forma de consumi-lo.

Como *streaming*, pode-se dizer que é "uma técnica que permite a transmissão de informação multimídia através de uma rede de computadores junto com o consumo da informação multimídia por parte do usuário" (CLEMENTE, 2006, p. 1). Ou seja, há a possibilidade de baixar infinitos conteúdos de áudio e vídeo sem interrupção, para que possam ser exibidos posteriormente pelo consumidor. Assim, através das plataformas de *streaming* surgiu o *VOD (Video on Demand)* sendo um

> Sistema de visualização personalizada de conteúdos audiovisuais que permitem o espectador ver um filme ou um programa no momento que desejar. Pode ser visto diretamente no televisor se tiver ligação à *internet* por *streaming* ou descarregado num computador, disco rígido, gravador de disco digital ou reprodutor portátil para ver a cópia armazenada. É o sistema alternativo ao tradicional aluguel de filmes. Contém as funções básicas de vídeo, como a opção de parar o programa e retomá-lo quando se quiser, levá-lo para a frente ou para trás, pô-lo em câmera lenta ou em pausa (PROGRAMA IBERMEDIA, 2018, *online*).

E ainda de acordo com Massarolo e Mesquita (2015, p. 4):

> Essas formas de acesso ao conteúdo podem seguir distintos modelos de negócio (assinatura, acesso gratuito, aluguel etc.), caracterizando o mercado de vídeo sob demanda como um ambiente em constante transformação e experimentações, o que viabiliza novas possibilidades de negócios.

Essa nova prática de consumo configura novos sujeitos consumidores e também cria novos modelos de negócios que afetam toda

a indústria do entretenimento. Segundo Frugieri:

> Esse modelo apresenta uma mudança na forma de interação entre o telespectador e o conteúdo, eliminando a espera por um próximo episódio e concedendo a quem assiste a oportunidade de assistir todos os episódios de uma só vez, com total controle e flexibilidade de horários (FRUGIERI, 2016, p.2).

Portanto, o *VOD* está diretamente ligado ao *streaming*, que permitiu o surgimento de novas ferramentas através da *internet*, as quais passaram por uma significativa convergência midiática.

4 Práticas de consumo

Dentre os fatores sólidos encontrados na sociedade observa-se que o consumo ganha destaque, pois é um fator que relaciona a presença em momentos precedentes. Para Bauman (2008, p.20) "o consumo é uma condição, e um aspecto permanente e irremovível, um elemento inseparável da sobrevivência biológica". Seguindo esse ponto de vista constata-se que o consumo se inicia pelas necessidades básicas do ser e circunda as secundárias.

Maslow (1943), aponta em seus estudos: "Hierarquia das necessidades", o grau de importância que se deve depositar a cada condição, sendo que o autor salienta, em forma decrescente, as necessidades fisiológicas, de segurança, social, de autoestima e de autorrealização, logo tendo como ideologia primária o consumo como alvo de satisfação dos elementos essenciais e supostamente o consumo para suprir nossos desejos e prazeres. Para Karsaklian (2000, p. 11), consumir "tem lá suas motivações para a busca de determinadas ambições, para conquista de determinados espaços, para a realização pessoal", assim, visualiza-se que o indivíduo possui uma ligação direta com o consumo, pois, em todas as circunstâncias que se faça presente, demonstra a carência em consumir.

A sociedade contemporânea tem sido uma sociedade de consumo, sendo que a busca incessante por essa prática se manifesta diretamente no

comportamento do consumidor - que são os "processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos" (SOLOMON, 2002, p. 24). De acordo com Solomon (2002) e Karsaklian (2000), esse comportamento pode ser desencadeado por vários fatores tais como através da percepção, do modo de aprendizagem, de motivações ou de personalidades, grupo de referências, estilo de vida, pela cultura, atitudes, classes sociais, informações e entre outros.

Por certo, a ênfase no instante aplica-se ao consumo midiático, que se entende pelo:

> Consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, sites, blogs, celulares, tablets, outdoors, painéis, etc. – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, shows, espetáculos, publicidade, entre outros (JACKS; et al, 2014, p. 4.).

Dados da PBM - Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) apontam que entre todos os meios de comunicação, a *internet* é o segundo meio mais utilizado, sendo que os aparelhos celulares têm um percentual de 91% de uso, seguido de 65% em computadores. Dessa forma, depara-se nesse âmbito com as novas práticas de consumo pelo meio digital, o *streaming* e o *VOD,* os quais vêm sendo consumido com frequência, pois os mesmos trazem facilidade e agilidade de ter conteúdo e disponibilidade de usufrui-los quando e onde o consumidor quiser.

Conforme Anderson (2006, p.6) "os consumidores demandam cada vez mais opções", por isso é preciso buscar atender com infinitas possibilidades, o que torna destaque em ambas plataformas. Assim, seguindo os estudos do autor de "A cauda longa," encontra-se definida a importância de vender uma maior quantidade de produtos ou serviços, o que irá permitir oferecer uma maior variedade, pois diante desse pensamento não serão vendidos apenas *hits* – conteúdo que está em alta no momento -, mas também os não *hits* – conteúdos que não possuem os mesmos níveis

de sucesso -, porque a partir dessa lógica, esses modelos serão capazes de atender variados nichos e demandas.

> E assim se forma a Cauda Longa. Nela e possível encontrar qualquer coisa, como velhos sucessos, ainda lembrados com carinho por fãs dos bons tempos ou redescobertos por novos aficionados: as gravações ao vivo, as faixas que não fizeram tanto sucesso, as remixagens e, para espanto geral, até capas. Os nichos chegam às centenas, gêneros, dentro de gêneros, dentro de gêneros (ANDERSON, 2006, p. 4).

5 Análise das Práticas Comunicativas

Com base nos pressupostos da teoria semiótica greimasiana, consideramos com Câmara (2018), as plataformas como o texto, por exemplo, constituídas por um plano de expressão e um plano de conteúdo. Desse ponto de vista teórico-metodológico, propomos as seguintes dimensões de análise: tecnologia com infraestrutura, dispositivo e formas de acesso; modelo de negócio (uma nova forma de consumir); práticas comunicativas com relação entre conteúdo e expressão (*design*, formatos, gêneros, linguagens, regimes de interações).

5.1 Netflix

A *Netflix*[6] é uma das principais plataformas de produção e distribuição de conteúdo audiovisual, utilizada por grande parte da população que busca encontrar conteúdos com rapidez para o consumo de filmes e séries em geral, pois por ser acessada em qualquer lugar e dispositivo e ainda permitir *download* de alguns dos seus arquivos do catálogo, tornou-se quase que uma "febre do consumo" de entretenimento

[6] Fundada em 29 de agosto de 1997 por Red Hastings e Marc Randolph, inicialmente como locadora de DVDs, em 2007 passou a transmitir conteúdos online com a possibilidade de os assinantes acessarem todo o catálogo de maneira instantânea. Com sede em Manhattan Beach – Califórnia, atua mundialmente em 190 países exceto na China, Coréia do Norte, Crimeia e Síria. Com 96,8 milhões de assinantes de acordo e emprega 5.400 pessoas de acordo com a última divulgação da empresa sem 2016.

contemporâneo, inclusive impactando cinema e televisão, principalmente a *TV* paga.

Figura 1 - Logotipo da empresa de streaming Netflix



Fonte: Google Imagens, 2018, online.

De acordo com a PBM – Pesquisa Brasileira de Mídia (2016) pode-se observar que a TV continua com a maior audiência dentre os meios de comunicação e conta com 63% dos 15.050 entrevistados ao redor do Brasil, a *internet* vem em segundo lugar com 26% seguido do rádio com 7% e por último, o jornal com 3%.

Ao comparar com a pesquisa feita em 2013, apenas três anos depois houve uma diminuição significativa da audiência da TV, que encontrava-se com 76,4% e um aumento da *internet* com 13%, sendo que o rádio se manteve com 7%.

A plataforma da *Netflix* pode ser acessada tanto por computadores quanto por dispositivos móveis - No Brasil, aqueles que suportam o aplicativo são os *smartphones* equipados com *Android*, *iOS* e *Windows Phone*; tablets com *Android* e iOS; videogames como *Xbox 360, Xbox One, PS3, PS4, Wii e Wii U; TVs smart e set-up boxes,* como a *Apple TV* e o *Chromecast,* além de computadores com *Windows* e *MacOS,* essa grande variedade permite ao consumidor um acesso rápido e fácil dos conteúdos onde quer que estejam.

> A Netflix tem servidores terceirizados na *Amazon Web Services,* o braço de infraestrutura de TI da *Amazon*. Conforme a demanda, a quantidade de servidores é ampliada, por exemplo, para atender bem os clientes durante horários de pico. Atualmente, quando o usuário clicar em *"play"* na *Netflix*, terá acesso a um *hardware*

> da empresa que fica nos servidores da sua operadora de *internet,* é chamado *Open Connect Appliance* e conta com uma cópia do acervo de conteúdo da empresa (AGRELA, 2018, *online*).

Quando se fala em modelo de negócios, a *Netflix* faz uso do tipo *"All You Can Eat"* com tradução "Tudo que você pode comer", ou seja, um valor fixo é pago por mês e o aproveitamento de tudo que oferece é ilimitado, modelo este que ocasionou rapidamente a eliminação de *DVDs* e o aumento do consumo *on-demand.*

Ao criar uma conta, é possível ter um mês de assinatura grátis, o que permite ao usuário um tempo de demonstração dos serviços sem que pague nada, e caso queira, ser cancelado após o período. Os planos de assinatura são pagos após este primeiro mês e contam com três opções: o plano básico, o padrão e o *premium,* todos são ilimitados com o primeiro mês sempre grátis, e com a possibilidade de cancelar a qualquer momento.

O acesso à plataforma é feito por meio de uma tela de entrada onde é pedido o *e-mail* cadastrado e a senha, com a opção também de entrar com a conta do *Facebook,* e se o usuário não se cadastrou ainda, é reforçado com um botão para cadastro.

Assim que entramos na conta da plataforma, deparamo-nos com os perfis de quem a utiliza, e a quantidade de telas é de acordo com o plano de assinatura escolhido. Nessa tela inicial, é permitido gerenciar os perfis com possíveis alterações de nomes, idiomas, se é criança ou não e qual tipo de série ou filme permitido e com uma atualização recente de personalizar o ícone com personagens dos principais filmes e séries do catálogo. Em todos os tipos de planos, há um ícone destinado às crianças com assuntos exclusivos para a faixa etária definida na configuração. É válido ressaltar o filtro que a própria *Netflix* aplica quando é feito o cadastro que direciona conteúdos específicos para exibição[7] .

Quando se fala em linguagem, deparamo-nos com uma tela principal bem chamativa pelas cores vermelha e branca utilizadas, e pelo fundo composto por filmes do catálogo da plataforma, a qual aplica-se uma função de linguagem conativa ao usar a frase "Assista onde quiser.

Cancele quando quiser" e ainda "Assista um mês grátis", com verbos no imperativo, que implicam no convencimento e persuasão do usuário para a ação. A função fática se apresenta na frase "Sua próxima história, agora" sendo a que mais chama atenção ao abrir a página inicial.

O modo como os conteúdos são dispostos, um ao lado do outro, com um botão de rolagem lateral, também configuração das seções umas abaixo das outras, e a disponiblização por modalidades (filmes e séries e por gênero, sendo ação, comédia, documentários, dramas, romances entre outros) facilita a leiturabilidade e escolha do consumidor, uma vez que retomam práticas de consumo já conhecidas do consumidor, tais como a prática de consumo de audiovisual em locadoras físicas tais como as dos anos 1980 e as práticas de consumo da TV, com telas, comandos e ícones iguais e ou muito parecidos. Conforme Câmara, (2018), os regimes de interações organizados pelas plataformas digitais estruturam-se de modo híbrido entre práticas já conhecidas do consumidor.

A plataforma ainda conta com a possibiliadde de o consumidor realizar uma pesquisa específica na opção "busca na lupa", situada no canto superior direito da plataforma.

Em relação à paleta de cores utilizadas, há predomínio do vermelho - que por ser uma cor quente, implica em uma excitação - cor da marca, e preto para que o catálogo possa ser bem visualizado junto com o branco, que da destaque às divisões e seções, para criar sobriedade do preto e branco em destaque com o vermelho, estratégia esta que nos dá a sensação de estar realmente em uma sala de cinema.

[7] Práticas de consumo algorítmicas

Figura 2 – Tela inicial do site *Netflix*



Fonte: Netflix, 2018, online.

A linguagem verbal, em toda a plataforma é de fácil entendimento, com tom coloquial, informal e em algumas postagens até mesmo pessoal, de modo a facilitar a interação dos consumidores com as instruções, como por exemplo, no espaço de configurações da conta, que é possível realizar com a troca de e-mail e telefone cadastrados, assim como optar por não receber nenhum tipo de notificação da plataforma.

Figura 3 - Infográfico dos botões de acesso da plataforma *Netflix*.



Fonte: Adaptação própria.

5.2 Spotify

Por certo, a mais recente tecnologia das plataformas de streaming musical obtiveram um alto nível de aceitação e de uso, dentre elas destaque-se o *Spotify*[8], considerado um dos maiores acervos de músicas em toda rede digital.

Figura 4 - Logotipo da empresa de *streaming Spotify*



Fonte: Google Imagens, 2018, *online.*

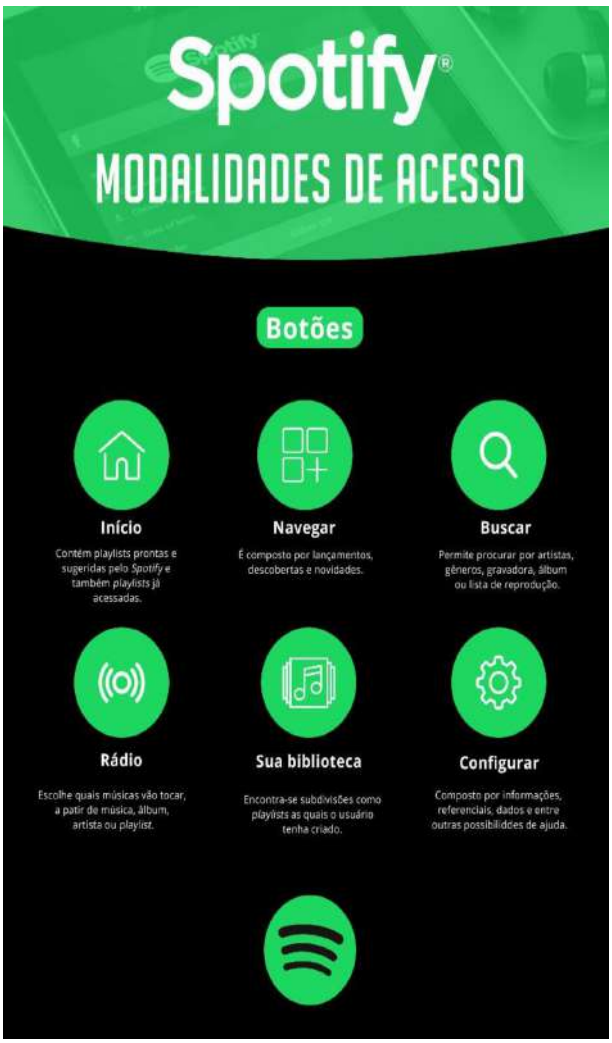
A logística do *Spotify* é de fácil entendimento e permite aos usuários, realizarem *downloads* de músicas através do acesso à *internet*, o que possibilita a liberdade de ouví-las em lugares diferentes e a qualquer momento. Além disso, os mesmos podem criar, personalizar suas *playlists* e até mesmo compartilhar com seus amigos, visto que assim ocasiona-se uma interação dentro do ambiente digital.

Está disponível para *iOS, Android, Windows 10 Mobile, Boxee, Linux, MeeGo, Microsoft Windows, Openpandora, OSX, Roku, S60 (Symbian), Samsung Smart TV, Sonos, HEOS by Denon,PlayStation*

[8] Desenvolvido em 2006 pela equipe da Spotify AB com sede em Estocolmo – Suécia, fundada por Daniel Ek e Martin Lorentzon. Lançado oficialmente em 2008, presente em mais de 60 países com 140 milhões de usuários ativos mensais e 90 milhões de assinantes pagantes, de acordo com a última divulgação da empresa em 2017.

4, PlayStation 3, Squeezebox, Telia Digital - tv, TiVo, WD TV, webOS e Windows Phone e seu modelo de negócio segue o mesmo padrão da *Netflix* no modelo *"All You Can Eat"*, que seria o pagamento de um valor por mês e assim desfrutar de forma ilimitada dos conteúdos da plataforma.

Figura 5 - Infográfico dos botões de acesso da plataforma *Spotify.*

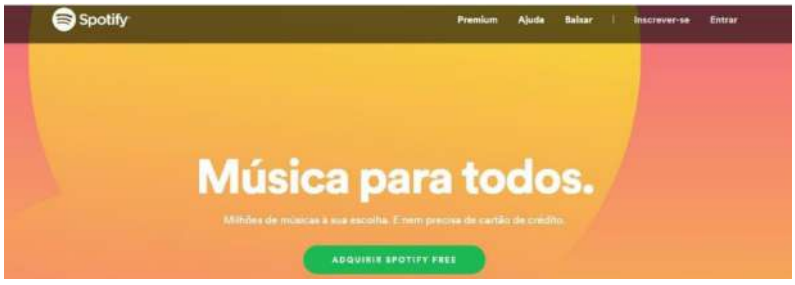


Fonte: Adaptação própria.

Ao tratar das práticas comunicativas utilizadas pelo *Spotify*, podemos observar uma linguagem clara e objetiva, de modo informal e coloquial – que direciona a atenção dos consumidores na primeira página por empregar o conceito, a partir de seu *slogan* "Música para todos", sendo o reflexo do alcance e uso sem exceções - e o que facilita e interação – como ao final da página inicial encontra-se referênciais sobre a empresa, como as redes sociais e assuntos da mesma – e comunicação com os consumidores.

Sua estrutura inicial é diagramada por grades, e é possível observar uma capa ilustrativa de acordo com a música ou álbum acessado, que chama atenção pela facilidade em distinguir os conteúdos buscados, e os demais são diagramados por meio de listas. Além disso, as cores utilizadas são branca e preta, as quais apresentam neutralidade e destaque aos itens, juntamente com o verde – cor da marca – que por ser uma cor fria nos dá a sensação de calma e tranquilidade.

Figura 6 – Tela inicial do *site Spotify*



Fonte: Spotify, 2018, online.

5.3 Análise da recepção dos consumidores

Diante dos dados coletados e tabulados, pode-se analisar que dentre os 150 entrevistados, uma margem de 97 respondentes do sexo feminino e 53 do sexo masculino, sendo que ao cruzar dados e informações constatou-se que ambos os sexos, em uma questão proporcional, assinam as plataformas *Netflix* e *Spotify*. Assim, observamos inicialmente, que as plataformas são usufruídas por um público homogêneo e com uma busca

equivalente.

Dando continuidade, dentre as faixas etárias que consomem o conteúdo de ambas as plataformas, de modo geral todas as idades apresentam busca por tal. Sobretudo, ressalta-se com um maior consumo a faixa etária de 18 a 25 anos, idades estas que estão mais conectadas às tecnologias atuais. Por conseguinte, o estado civil apontado foi o solteiro e o nível de escolaridade superior em andamento ou concluído, sendo que de acordo com CBCE – Critério Brasileiro de Classes Econômicas (2018), as mais destacadas foram a B e C.

De acordo com a tabulação, há uma porcentagem de 60,7% de assinantes de ambas as plataformas, e ao conferir o consumo de televisão e de rádio pelos mesmos, percebeu-se que ainda há um uso, porém comparando a momentos precedentes, houve uma queda no índice, pois com as novas plataformas as pessoas migraram de modo direto, e os usos das formas analógicas não são mais frequentes.

Notou-se que a frequência de uso das plataformas é constante, sendo que foi considerado em critério avaliativo nunca para aqueles que não utilizam, raramente para aqueles utilizam uma vez na semana ou a cada 15 dias, pouco para aqueles que utilizam de 2 a 3 vezes na semana, muito para 4 ou 5 vezes e sempre para o consumo diário. Diante dessa definição e análise dos dados sabe-se que a maioria dos consumidores utiliza as duas plataformas diariamente.

Figura 7 - Frequência de uso Netflix



Fonte: Adaptação própria.

Figura 8 – Frequência de uso Spotify



Fonte: Adaptação própria.

Os planos mais assinados pelos consumidores da *Netflix* e do *Spotify* respectivamente são o padrão e o familiar, com os valores de R$ 27,90 e R$ 26,90.

Um dos principais fatores de análise foram os motivos que levam esses consumidores a assinarem as plataformas e, diante disso, constatamos que a busca pela liberdade de grade, em poder assistir ou ouvir o conteúdo em qualquer lugar e no momento que é desejado é de âmbito muito forte, pois a cada dia as pessoas procuram lazer e entretenimento no tempo de cada um, e muitas formas de interação possuem definido o momento em que precisa ser visto e consumido o material. Outros fatores destacados em ambas plataformas foram conteúdo e qualidade, seguindo com uma porcentagem menor não ter interrupções de propagandas e preço.

Assim, ao ver todos os fatos, ressalta-se que o nível de satisfação desses usuários é satisfeito para a *Netflix* e muito satisfeito para o *Spotify.* Portanto, nota-se que as plataformas estão ganhando espaço e credibilidade.

Figura 9 - Nível de satisfação *Netflix*

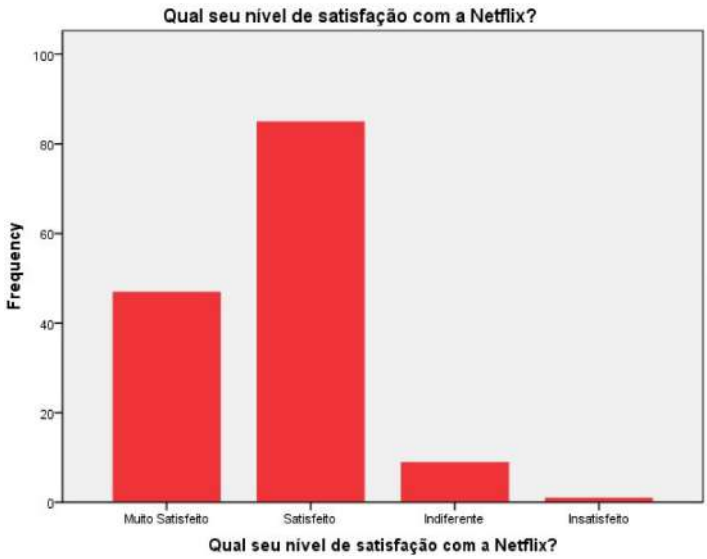
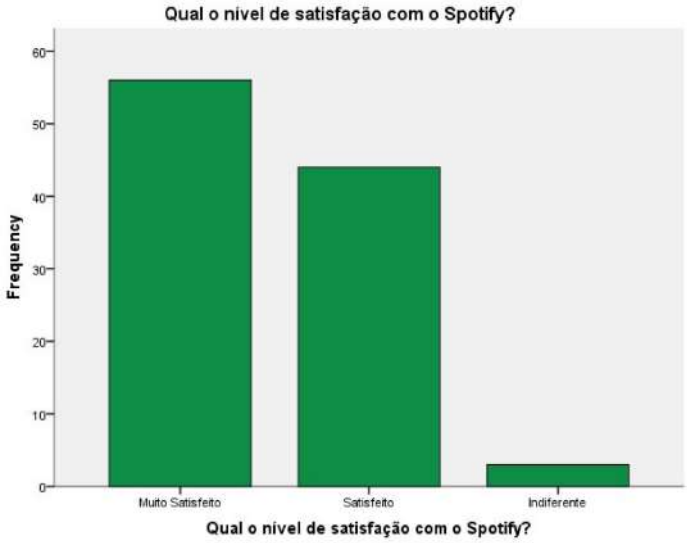


Figura 10 - Nível de satisfação Spotify



Fonte: Adaptação própria.

6 Conclusão

Diante dos estudos realizados sobre as mudanças nas formas de consumo de consumidores inseridos no universo da convergência cultural e midiática, pesquisa realizada por meio da uma análise comparativa entre as duas plataformas *Netflix*: audiovisual e *Spotify:* musical, verificamos que elas são muito parecidas em várias dimensões, tais como nos modelos de negócio que ambas fazem uso, o *"All You Can Eat"* ressaltando o pioneirismo da *Netflix,* nas formas de distribuição por plataformas de *streaming*, às opções de consumo (planos, formas de pagamento *etc.*). Ambas também oferecem modalidades de entradas semelhantes, acessibilidade, e multiplicidade de dispositivos.

Podemos observar ainda que, quando a maioria dos respondentes falaram que optam por essas plataformas pelo fato de terem uma liberdade maior quando se trata de consumirem os conteúdos em qualquer hora e lugar – sem a interrupção de propagandas –, eles acabam presos a um novo modelo de distribuição, mesmo que não percebam isso.

Dentre os pontos em que se diferenciam, nota-se que o *Spotify* permite aos usuários assinatura grátis, mesmo sem as vantagens da assinatura paga, enquanto a *Netflix* disponibiliza apenas um mês grátis e a partir disso, o acesso a plataforma só será válido mediante ao pagamento de um dos planos oferecidos. Por se tratar de uma distribuição audiovisual, a *Netflix* investe atualmente em conteúdos originais com produções próprias e possibilita aos consumidores maratonas ou *binge-watching*[9] como são chamadas ao disponibilizar episódios de séries todos de uma vez, ao passo que o *Spotify,* uma plataforma musical, distribui apenas materiais de terceiros e sem a compulsão de ouvir todos os conteúdos de uma vez só.

Do ponto de vista de inovação de práticas de consumo realizadas no modelo de distribuição *streaming – VOD,* a identificação e comprovação de que os regimes de interação que promovem a adesão dos consumidores nas duas plataformas é híbrido entre práticas já conhecidas (vídeo locadoras - TV - rádio) e práticas novas (*internet,* mobilidade, ubiquidade). Esta pesquisa aponta que as práticas de consumo multiplataformas organizam-se por sistemas de crenças, promessas de consumos (Câmara, 2018) que privilegiam o reconhecimento e a repetição de práticas já consolidadas pelo uso.

Referências bibliográficas

AGRELA, L. Este é o segredo da Netflix para nunca sair do ar. Revista EXAME. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/este-e-o-segredo-da-netflix-para-nunca-sair-do-ar/>. Acesso em: 27 set. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA. Critério brasileiro de classes econômicas. Disponível em: http://www.abep.org/criterio-brasil. Acesso em: 15 out. 2018.

ANDERSON, C. A cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARBOSA, JB; MOREIRA, BD. O podcast na sociedade e juventude. Mato Grosso: Campo Grande. 2015.

[9] Expressão que designa o comportamento de assistir séries de uma vez só, compulsão em assistir.

BAUMAN, Z. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BERTELLA, GS. A era do streaming: uma análise da interação, produção, distribuição e consumo de conteúdo. 2016. 66p. Trabalho de conclusão do curso (Monografia). Faculdade de artes e comunicação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2016.

CÂMARA, NS. Letramentos transmídia: um conceito e uma metodologia. In: MASSAROLO, J; SANTAELLA, L; NESTERIUK, S. (Org.). Desafios da transmídia: processos e poéticas. 1ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores Editora, 2018, v. 1, p. 104-129.

CANNITO, NG. A televisão na era digital: interatividade, convergência e novos modelos de negócio. São Paulo: Summus, 2009.

CAREY, J. The evolution of radio. Ann Arbor. University of Michigan Press, 2010. apud Ala-Fossi, M. A EVOLUÇÃO DO RÁDIO E O IMPACTO NA/DA AUDIÊNCIA. 2013. ano 40. n39. Significação 88.

CLEMENTE, RG. Uma solução de streaming de vídeo para celulares: conceitos, protocolos e aplicativo. Trabalho de Conclusão de Curso – Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ, Rio de Janeiro, 2006.

DICIONÁRIO AUDIOVISUAL. Programa ibermedia – Video on demand (VOD). Disponível em: http://www.programaibermedia.com/pt/glossary/video-on-demand-vod/. Acesso em 03 out. 2018.

EVANS, E. Transmedia Television. Audiences, New Media, and Daily Life. New York/London: Routledge, 2011.

FRUGIERI, RO. Futuro on-demand: uma análise do modelo narrativo da netflix pela perspectiva de House of Cards. In: Conic Semesp – Congresso de iniciação científica, 2016, Franca - Universidade de Franca.

JACKS, Nilda; et al. Jovem e consumo midiático: dados preliminares do estudo piloto e da pesquisa exploratória. In: Anais do XXIII Encontro Anual da Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação. 2014.

JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.
KARSAKLIAN, E. Comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2000.

MASLOW, A. H. Motivation and personality. 2ª ed. New York: Harper and Row, 1970.

MASSAROLO, JC; MESQUITA, D. Vídeo sob demanda: uma nova plataforma televisiva. Goiás: Goiânia. 2016.

NETFLIX. Disponível em: https://www.netflix.com/browse. Acesso em 15 maio 2018.

PESQUISA BRASILEIRA DE MÍDIA 2016. Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: http://pesquisademidia.gov.br/#/Geral/details-917. Acesso em 19 ago. 2018.

POOL, IS. Technologies of freedom: on free speech in an electronic age. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, p. 23, 1983. apud JENKINS, H. Cultura da Convergência. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

SOLOMON, M. O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo. 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.'

SECRETARIA ESPECIAL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. 2014 - Relatório Final Pesquisa Brasileira de Mídia. Disponível em: http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-total-de-pesquisas/relatorio-final-pesquisa-brasileira-de-midia-2014.pdf/view. Acesso em: 23 set. 2018.

SPOTIFY. Disponível em: https://www.spotify.com/br/. Acesso em 18 maio 2018.

APÊNDICE A – Questionário aplicado para pesquisa

Sexo: Masculino ( ) Feminino ( )
Estado Civil: Solteiro ( ) Casado ( ) Divorciado ( ) Viúvo ( )
Idade: Menor de idade ( ) 18 a 25 anos ( ) 26 a 35 anos ( ) 36 a 49 anos ( ) Acima de 50 anos ( )
Escolaridade: Fundamental ( ) Médio ( ) Superior ( ) Pós-graduação ( )
Renda Familiar (salários mínimos): 1 a 3 ( ) 3 a 5 ( ) 5 a 10 ( ) Acima de 10 ( )
NETFLIX
Você assiste televisão? Com que frequência:
Você assina *Netflix*? (caso não seja assinante pule para a próxima seção)
Qual o plano de assinatura? Básico – R$ 19,90 ( ) Padrão – R$27,90 Premium – R$ 37,90
Qual conteúdo você mais assiste na *Netflix*? Séries ( ) Filmes ( ) Ambos ( )
Com qual frequência utiliza a plataforma?
Quais motivos te levam a assinar *Netflix*? (Marque mais de uma alternativa se for necessário) Conteúdo ( ) Preço ( ) Qualidade ( ) Sem interrupções ( ) Liberdade de assistir a qualquer hora e lugar ( ) Assistir em vários aparelhos ( ) Produções *Netflix* ( )
Qual seu nível de satisfação com a *Netflix*? Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( )
SPOTIFY
Você ouve rádio? Com qual frequência?
Você assina *Spotify*? (Se a responda for afirmativa responda as questões abaixo)
Qual o tipo de plano de assinatura? Individual – R$ 16,90 Familiar – R$ 26,90 Universitário – R$ 8,90 ( )
Com qual frequência você utiliza a plataforma?
Quais motivos te levam a assinar *Spotify*? (Marque mais de uma alternativa se for necessário) Conteúdo ( ) Preço ( ) Qualidade ( ) Sem interrupções ( ) Liberdade de assistir a qualquer hora e lugar ( )
Qual o nível de satisfação com o *Spotify*? Muito satisfeito ( ) Satisfeito ( ) Indiferente ( ) Insatisfeito ( ) Muito insatisfeito ( )

PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS COM MENSAGENS SUBLIMINARES CENSURADAS PELO CONAR

Marina D'Almeida Gesualdi[1]
Rodrigo Barbosa Inácio
Orientadora: Profª. Vania Lemos Zamboni

Resumo: Os impactos das propagandas publicitárias com mensagens subliminares têm-se mostrado polêmico. Em alguns casos, são apelativas, com a presença de mulheres com o objetivo de despertar desejo sexual, como produto que deve ser frequentemente consumido. O objetivo do artigo é analisar os anúncios que foram censurados pelo *Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária* (CONAR) e observar os impactos gerados aos consumidores após a visualização da publicidade. A metodologia é divida em duas partes. Inicialmente, realizada uma pesquisa bibliográfica do tema mensagens subliminar em Almeida (2013) e Sacchitiello (2018), dentre outros. E em segundo lugar, feita a análise dos anúncios, seguida de uma consideração final. O seguinte trabalho tem como contribuição, auxiliar os profissionais de publicidade a entenderem como a propaganda com conteúdo subliminar é vista pelo *CONAR*, fazendo com que sua circulação não seja suspensa. A mensagem subliminar chega aos ouvidos e olhos do consumidor de várias formas que são abordadas ao longo do texto, mas é possível afirmar que ela não pode ser vista e nem ouvida de forma racional. Não existe regulamentação sobre o uso de mensagem subliminar, o próprio *CONAR* não possui regulamentação específica, por isso, muitas vezes as propagandas passam por reuniões do conselho de ética, para que seja avaliada sua inserção no mercado e, assim, sua veiculação pode ser liberada ou não, portanto o estudo segue uma linha também psicológica, em que é possível verificar como a mensagem subliminar afeta o ser humano.

Palavras-chave: Mensagem subliminar. CONAR. Propagandas. Código de Defesa do Consumidor.

1 Introdução

No último ano, foram instaurados trezentos processos no *Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária* (CONAR),

[1] Alunos regularmente matriculados no 4º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda no *Centro Universitário Municipal de Franca*

somado mais de 9 mil representações, julgadas desde 1978, afirma o site oficial do CONAR.

As propagandas são analisadas através de categorias: veracidade, responsabilidade social, publicidade comparativa e respeitabilidade. Apesar de todas as denúncias, a maioria das reclamações acabam sendo infundadas, ou seja, são mal interpretadas pelo consumidor (ARRUDA, 2015).

De acordo com Almeida (2013), qualquer anúncio que deslumbre o consumidor de forma subconsciente pode ser considerado uma propaganda subliminar. Em janeiro de 1974, a FCC (*Comissão Federal de Comunicação dos EUA*) anunciou a utilização que técnicas subliminares em anúncios, podendo fazer com que a empresa corresse o risco de perder a licença de transmissão.

No Brasil, não existe legislação contra a utilização de propagandas subliminares, porém, de acordo com a seção 6 que se refere à Identificação Publicitaria, do *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*, são condenadas quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos subliminares em propagandas ou publicidade. (CONAR, 1966).

Segundo Sacchitiello (2017), as propagandas contendo incitação de violência, são retiradas de todos os canais de veiculação. Em março de 2017, uma propaganda para homenagear os sócios do Clube Flamengo, foi removida de circulação por ser agressiva e fazer alusão à violência utilizando a frase "isso aqui é Flamengo" para "diminuir" os clubes rivais. Em reunião, o Conselho de Ética do CONAR optou por sustar a propaganda em todos os meios de veiculação.

Diante da polêmica, o presente artigo tem como objetivo, auxiliar os profissionais de publicidade a entenderem como a propaganda com conteúdo subliminar é vista pelo CONAR, fazendo com que sua circulação não seja suspensa.

A mensagem subliminar chega aos ouvidos e olhos do consumidor, de várias formas que são demonstradas no decorrer do texto, mas é possível afirmar que ela não pode ser vista e nem ouvida de forma racional.

Não existe regulamentação sobre o uso de mensagem subliminar, por isso, muitas vezes, as propagandas passam por reuniões no conselho de ética, para que seja avaliada sua inserção no mercado e, assim, sua veiculação pode ser liberada ou não. Portanto, o estudo segue uma linha também psicológica na qual é possível verificar como a mensagem subliminar afeta o ser-humano.

2 Metodologia

O seguinte trabalho será apresentado em quatro partes: introdução, metodologia, perspectiva teórica e conclusão.

Na introdução pode ser encontrado um resumo sobre o funcionamento e legislação a respeito de mensagens subliminares. A metodologia trata-se foi estudado e realizado tanto na aérea da pesquisado quanto a escrita.

A perspectiva teórica apresenta com detalhes o que é CONAR. Como foco principal, temos a propaganda. e como podem ser utilizadas as mensagens subliminares na mesma, além de apresentar suas variantes e as análises elaboradas mediante as propagandas citadas como exemplo. Por último, é apresentada a conclusão, a qual detalhada a importância pessoal da realização deste trabalho e as percepções alcançadas após a conclusão do presente artigo.

3 Perspectiva teórica

3.3 CONAR

O *Código Nacional de Autorregulamentação Publicitária* surgiu no final dos anos 70, através de uma ameaça ao setor. O governo federal queria sancionar uma lei, criando uma espécie de censura prévia da propaganda, fazendo com que está pudesse somente ser veiculada após um carimbo de aprovação. Diante da ameaça da perda de expressão, foi criada a autorregulamentação que tinha como objetivo defender os

interesses de ambas as partes (emissor e receptor). A ideia foi colocada em prática, seguindo modelo inglês (CONAR, 1970). De acordo com Fonseca (2018) o CONAR é um grupo que faz análise das propagandas que são veiculadas, com a ajuda de denúncias feitas por consumidores que sintam-se desrespeitados ou até mesmo outras empresas que podem ter sido citadas direta ou indiretamente. Por não ser um órgão de defesa do consumidor e não apresentar poder jurídico, o CONAR não pode simplesmente obrigar que uma propaganda seja retirada do ar, mas por ser um código respeitado pelas empresas de publicidade, as decisões tomadas por ele são acatadas.

3.2 Propaganda

No Brasil, a propaganda surgiu em meados de 1800 e acredita-se que a propaganda está no sangue do brasileiro, já que mascates, ambulantes e tropeiros foram os primeiros vendedores e precisavam divulgar seus produtos para os fregueses (como os clientes eram chamados na época) (JAPIASÚ, 2017).

Para Casarotto (2017), a propaganda é utilizada como uma estratégia com intuito de promover causas, doutrina, ideias e além de ser utilizada para convencer o ouvinte de comprar o que está sendo vendido, mesmo que seja apenas uma proposta. Portanto, para que isso aconteça são usados métodos apelativos que atingem o psicológico do receptor.

Rocha (2017) afirma que a propaganda é apenas um meio de anunciar produtos ou serviços, o anúncio é feito em um curto espaço de tempo e deve chamar a atenção do cliente para que este seja estimulado a fazer determinada compra.

3.4 Mensagem subliminar

A mensagem subliminar é utilizada de forma discreta, por isso que o consciente não consegue perceber, porém o subconsciente pode absorver o conteúdo, levando, ao que muitos acreditam influenciando o poder de decisão do consumidor. A mensagem subliminar pode ser utilizada

em filmes, novelas e comerciais (REZ, 2014).

De acordo com Lopes (2011), a mensagem subliminar é qualquer estímulo recebido pelo cérebro sem que seja percebido, portanto, de forma inconsciente. A mensagem subliminar pode ser conhecida como estímulos "fantasma" que cercam diariamente as pessoas, sejam eles visuais ou sonoros. A percepção não tem um tempo certo para acontecer, já que este limite acaba variando de pessoa para pessoa.

Stein (2017) diz que existem pelo menos três tipos de mensagens subliminares:

> *MENSAGENS ACELERADAS: passam tão rapidamente que as pessoas não notam.*
> *MENSAGENS SILENCIOSAS: músicas colocadas ao fundo de outros áudios, como músicas de Natal tocando nas lojas no período natalino.*
> *DISCURSO INVERTIDO: quando o áudio original disfarça a mensagens inseridas de trás para frente.(Stein 2017)*

3.5 Propagandas com mensagens subliminares

Conforme Ortega (2016), a mensagem subliminar na publicidade é utilizada por meio de transmissão de mensagens de baixo nível de percepção auditiva e visual. A persuasão subliminar, encontrada em imagens e sons, tem capacidade de estimular o campo abaixo do limiar da consciência, o que faz com que ela seja capaz de alterar comportamentos e decisões do receptor.

A primeira experiência conhecida, de utilização de propagandas com mensagem subliminar, foi feita em 1957, em Nova Jersey, pelo pesquisador James Vicary. A pesquisa consistia em exibir rapidamente frases como "Hungry? Eat popcorn" (Fome? Coma pipoca) e "Drink Cola" (beba Coca-Cola), durante a exibição de um filme. Através de um aparelho utilizado para medir a velocidade da mensagem, foi observado que esta durava apenas 1/3000 segundos e eram repetidas a cada 5 segundos de filme. Vicary afirmou que, após esta experiência a venda de pipoca e Coca-Cola aumentaram em 57,8% e 18,1%, respectivamente. Infelizmente, em

1962, Vicary desmentiu a experiência, afirmando que a empresa o tinha pressionado para criar números falsos (PORTILLO, 2010).

De acordo com Souza (2009), outra pesquisa foi feita com voluntários, e os pesquisadores obtiveram resultados satisfatórios, provando que as mensagens subliminares funcionam. Foram convidadas 50 pessoas para ler palavras que eram exibidas em uma tela, as palavras poderiam ser positivas, negativas ou neutras. No final, os pesquisadores observaram que os voluntários respondiam mais corretamente quando as palavras eram negativas, mesmo quando acreditavam estar "chutando".

4 Exemplos de propagandas que utilizaram mensagens subliminares (BATISTA, 2016):

Figura 1 – Toblerone



Fonte: Fatos Desconhecidos, 2009, online.

É possível observar no desenho que compõe o logo Toblerone, em conjunto com a montanha, um urso que faz homenagem ao local de onde o chocolate começou a ser produzido. A imagem não possui um impacto direto, uma vez que, a figura do urso está oculta nas montanhas, porém de maneira sutil, conseguimos perceber a imagem vinculada e suas intenções com o consumidor de fixar a origem do produto. Analisar essa mensagem, possui o intuito de destacar o quanto há inúmeras possibilidades de inserir uma mensagem subliminar, onde o subconsciente poderá absorver a informação e familiarizar a marca com memórias semelhantes

e atingir de maneira estratégica o propósito da propaganda. Embora não haja formas de mensurar os alcances que uma mensagem subliminar possa causar no subconsciente do consumidor, esse tipo de estratégica é adotada pelas empresas, afim de trazer a intenções de assimilação da marca com a imagem inserida na mensagem subliminar.

Figura 2 - Piratas do Caribe



Fonte: Fatos Desconhecidos, 2016, online.

Homenagem feita para o ratinho mais famoso do mundo, Mickey Mouse, em um dos cartazes promocionais mais conhecidos do filme Piratas do Caribe, que não por coincidência é dirigido por produtores Walt Disney. Nessa imagem há a captação da imagem do personagem com o logo do filme divulgado, e há a possibilidade de captar que, de forma subliminar, o espectador consiga assimilar os dois pontos e, sem que ocorra a divulgação do nome da produtora Walt Disney, no subconsciente ocorra essa conexão. Essa mensagem subliminar é sutil, porém o intuito conforme as percepções, é de conectar o cartaz da empresa ao filme divulgado.

Figura 3 – KFC



Fonte: Fatos Desconhecidos, 2016, online.

Em uma campanha da KFC onde o lanche custaria $0,99, além do escrito que chama atenção, é possível observar, escondido no meio da salada, uma nota de um dólar. Nessa propaganda há a nota oculta no meio do lanche, do qual de maneira indireta, o consumidor consiga assimilar o valor que o lanche terá de custo e fixar a tentativa em que o subconsciente trabalhe por meio da assimilação e memorize em todos os aspectos a intenção do anúncio: a divulgação do novo valor do lanche.

5 Conclusão

Portanto, mesmo que não haja legislação no Brasil para punir quem utiliza a mensagem subliminar, o CONAR disponibiliza um canal de contato para que o cliente que se sinta enganado possa entrar em contato e fazer uma denúncia. (CONAR, 2017)

Após a experiência de Vicary, muitos países proibiram a utilização da propaganda com a mensagem subliminar, já que eram acusados de enganar o receptor e fazer com que o mesmo se sentisse coagido a adquirir os produtos mostrados. (SOUZA, 2009)

A realização deste trabalho foi importante para que os pesquisadores se informassem sobre uma modalidade de propaganda

que não é muito utilizada, porém muito falada na internet nem sempre acompanhada de uma teoria bem formada.

Analisar os exemplos disponibilizados, há a possibilidade de percebermos o quanto a mensagem subliminar pode, de maneira sutil, apresentar uma ideia diferente do propósito que o anúncio diretamente está disposto a divulgar, porém com a mensagem subliminar o subconsciente de quem observar a imagem, assimile, através da memória, a intenção oculta proposta.

Quando estudamos esses pontos, percebemos e trazemos, as possibilidades que as imagens podem causar no consumidor e, por meio dela, manipular para que as estratégias propostas pela marca sejam atingidas. O fato de não termos um regulamento, ser de difícil percepção ou interpretação, faz com que esse assunto seja cauteloso e, se bem feito, um poder de impacto que pode ser perdido o controle dos impulsos humanos gerados.

O psicológico humano possui um enigma chamado subconsciente e os impactos gerados não há como serem mensurados, a não ser mediante a análise dos impulsos, como feito no estudo de Vicary. Em todo caso, os impulsos gerados podem não ser percebidos com ações imediatas e, dessa forma, concluímos as teses de quanto a mensagem subliminar gera um impacto grande e de certa forma, imensuráveis se feitos sem cautela.

Referências

ALMEIDA, Tamiris. **A Verdade por trás da Propaganda Subliminar.** 2013. Disponível em: http://www.cafecomgalo.com.br/a-verdade-por-tras-da-propaganda-subliminar/. Acesso em: 16 abr. 2018.

ARRUDA, Tatiana. **As propagandas barradas pelo CONAR.** Disponível em: http://www.cafecomgalo.com.br/as-propagandas-barradas-pelo-conar/. Acesso em: 16 abr. 2018.

BATISTA, Karen. **9 Mensagens Subliminares escondidas em propagandas.** 2016. Disponível em: https://www.fatosdesconhecidos.com.br/9-mensagens-subliminares-escondidas-em-propagandas/. Acesso em: 07 ago. 2018

CASAROTTO, Camila. **Propaganda: o que é e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca.** 2017. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/propaganda/>. Acesso em: 07 ago. 2018.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** 1966. Artigo 29. Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 16 abr. 2018.

CONAR. **ESTATISTICA DE 2017.** Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 16 abr. 2018.

CONAR. **História – Contra a censura na publicidade.** Disponível em: http://www.conar.org.br/. Acesso em: 10 maio. 2018.

FONSECA, Letícia . **Entenda o que é o CONAR, como ele realmente atua e a sua importância na publicidade nacional.** 2018. Disponível em: https://marketingdeconteudo.com/conar/. Acesso em: 10 jun. 2018.

JAPIASÚ, Marco Aurelio Moreno Silva. **RESUMO - A História da Propaganda.** 2017. Disponível em: https://monografias.brasilescola.uol.com.br/administracao-financas/resumo--historia-propaganda.htm. Acesso em: 07 ago. 2018.

LOPES, Artur Louback. O que são Mensagens Subliminares?. Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/o-que-sao-mensagens-subliminares/. Acesso em: 07 ago. 2018.

ORTEGA, Flávia Teixeira. **O que consiste a propaganda subliminar?.** 2016. Disponível em: https://draflaviaortega.jusbrasil.com.br/noticias/363244272/o-que-consiste-a-propaganda-subliminar. Acesso em: 10 jun. 2018.

PORTILLO, Rafael. **Coma pipoca, beba Coca-Cola?**. 2010. Disponível em: http://raopo.com.br/beba-coca-cola/. Acesso em: 07 ago. 2018.

REZ, Rafael. **Mensagens subliminares: o poder de persuasão subconsciente.** 2014. Disponível em: https://novaescolademarketing.com.br/marketing/mensagens-subliminares/. Acesso em: 10 jun. 2018.

ROCHA, Enrico. **O que é propaganda?**. 2017. Disponível em: https://www.ignicaodigital.com.br/o-que-e-propaganda/. Acesso em: 07 ago. 2018.

SACCHITIELLO, Bárbara . **Conar suspende campanha do Flamengo.** Disponível em: http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/05/22/conar-suspende-campanha-do-flamengo.html. Acesso em: 06 maio 2018.

SOUZA, Sérgio de. **Mensagem subliminar funciona, afirmam cientistas.**

2009. Disponível em: https://hypescience.com/21841-mensagem-subliminar/. Acesso em: 07 ago. 2018.

STEIN, Thaís. **O que são e como funcionam as mensagens subliminares?**. 2017. Disponível em: https://www.hipercultura.com/o-que-sao-e-como-funcionam-as-mensagens-subliminares/. Acesso em: 07 ago. 2018.