

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LÁ VEM HISTÓRIA: UM ESTUDO SOBRE AS NARRATIVAS E AS
POTENCIALIDADES TRANSMÍDIA PRESENTES NAS MARCAS PANVEL,
POLAR E ZAFFARI.**

MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO

Larissa Almeida de la Rue

Santa Maria

2014

Larissa Almeida de la Rue

LÁ VEM HISTÓRIA: UM ESTUDO SOBRE AS NARRATIVAS E AS
POTENCIALIDADES TRANSMÍDIA PRESENTES NAS MARCAS PANVEL, POLAR E
ZAFFARI.

Monografia de graduação apresentada ao
Departamento de Ciências da Comunicação
da Universidade Federal de Santa Maria
(UFSM), como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel em
Comunicação Social – Publicidade e
Propaganda

Orientadora: Prof. Tauana Weinberg Jeffman

Santa Maria
2014

**Universidade Federal de Santa Maria
Centro de Ciências Sociais e Humanas
Departamento de Ciências da Comunicação
Curso de Comunicação Social – Publicidade E Propaganda**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,
Aprova a Monografia de Conclusão de Curso

**LÁ VEM HISTÓRIA: UM ESTUDO SOBRE AS NARRATIVAS E AS
POTENCIALIDADES TRANSMÍDIA PRESENTES NAS MARCAS PANVEL,
POLAR E ZAFFARI.**

Elaborada por
Larissa Almeida de la Rue

Como requisito parcial para a obtenção do grau de
Graduada em Publicidade e Propaganda

COMISSÃO EXAMINADORA:

Tauana Weinberg Jeffman, Ma. (UFSM)
(Orientadora)

Cláudio Renato Zapalá Rabelo, Dr. (UFSM)

Maíra Bianchini Santos, Ma. (UFBA)

Santa Maria, 09 de dezembro de 2014

O romance é o maior exemplo de sutil
inter-relatividade já descoberto pelo homem.
Tudo é verdade em seu próprio tempo, lugar e contexto,
e inverdade fora de seu próprio tempo, lugar e contexto.
D. H. Lawrence, 1966.

AGRADECIMENTOS

Com uma listinha em mãos, agradeço primeiramente aos meus pais, por sempre me incentivarem na vida acadêmica e fora dela. Por me mostrarem quão linda a UFSM é, desde meus três anos de idade. Obrigada por nunca duvidarem de mim. Nem mesmo quando eu choramingo dizendo que da minha cabeça não sai nada.

Agradeço às minhas irmãs, super-heróis da minha vida, por serem meu incentivo diário para abraçar todas as oportunidades que surgem, e ir atrás daquelas que quero criar.

Pelos afagos diários e latidos que me faziam sair um pouco do universo do TCC, obrigada, Lola, Duda e, sim, Pepe (e aos gatos).

Ao Israel, por aguentar todo o drama, por me tirar de casa quando necessário e por me deixar em casa quando eu precisava escrever e estudar.

Agradeço ao Thiago, pelos materiais e livros emprestados que, mesmo às vezes não sendo utilizados, tiraram um pouco do meu desespero em achar conteúdo para o trabalho.

Ao Professor Cláudio Rabelo e à Maíra Bianchini, por aceitarem ao convite de participar da construção de meu trabalho como banca. E a todos os mestres e colegas com quem eu tive a sorte de compartilhar as salas de aula e corredores da FACOS.

Por fim, Tauana, esse trabalho não teria sido realizado se não fosse a tua capacidade brilhante como orientadora. Obrigada.

RESUMO

A sociedade está em constante mudança e, com isso, a comunicação também se transforma. A interdependência criada entre as duas instâncias faz com que a publicidade esteja sempre se moldando de acordo com as necessidades e vontades dos consumidores. Assim, no momento em que eles alteram o seu modo de se relacionar com a publicidade, as marcas devem se adequar a esse novo cenário e tentar interagir com as pessoas das mais variadas formas. A partir disso, se inserem os conceitos de participação mais ativa, propostos por Clay Shirky (2011), dos consumidores na comunicação que converge na possibilidade transmídia que as marcas possuem. Nesse aspecto, o presente trabalho busca compreender como essas novas ferramentas de comunicação se estruturam, principalmente através da narrativa das marcas Panvel, Polar e Zaffari e como essa narrativa pode ser desmembrada a outras plataformas. Isso foi possível, a partir dos conceitos e teorias propostos por Henry Jenkins (2008), Joseph Campbell (1997) e Bruno Scartozzoni (2013, online). A partir disso, essa pesquisa teve como base: o entendimento do processo evolutivo da comunicação publicitária e do audiovisual inseridos na sociedade, segundo a teoria da evolução da sociedade de Alvin Toffler (2010); a compreensão sobre como os consumidores das três marcas analisadas se relacionavam com a comunicação das mesmas; um estudo sobre três peças audiovisuais da Panvel, Polar e Zaffari; e a proposição de uma campanha com base no conteúdo já criado, mas com desmembramentos transmídia.

Palavras-chave: Narrativa. Publicidade. Audiovisual. Consumidor. Transmídia.

ABSTRACT

Society is in constant change, and with it, Communication also changes. The interdependence created between these two instances, made advertising shape itself according to the needs and desires of consumers. So, when they change their way of relating with advertising, brands must adapt to this new environment and try to interact with people in different ways. Therefore, some concepts, like a more active participation, proposed by Clay Shirky (2011), of consumers with the Communication field, increases the possibility of transmedia to happen. In this aspect, this paper seeks to understand how these new Communication tools are structured, mainly through the storytelling of brands like Panvel, Polar and Zaffari and how this narrative can be spun off to other platforms. The theoretical framework was based on the concepts and theories proposed by Henry Jenkins (2008), Joseph Campbell (1997) and Bruno Scartozzoni (2013, online). This research aimed to: understand the evolutionary process of advertising and audiovisual inside society, according to Alvin Toffler (2010) studies; comprehend how the consumers, of the three brands analyzed, related to their publicity; study audiovisual pieces from Panvel, Polar and Zaffari; and propose a campaign based on the content already created but put together with transmedia concepts.

Keywords: Narrative. Advertising. Audiovisual. Consumer. Transmedia.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: A Feira de Todos Porto-Alegrenses	16
Figura 2: “1 Million Intense” By Paco Rabanne	31
Figura 3: The Last Game	34
Figura 4: Comercial de Natal 2013.....	57
Figura 5: A Baleia	58
Figura 6: Super É.....	60
Figura 7: Ouse ser Brasileiro	67
Figura 8: A História da Sofia.....	70
Figura 9: Casa de Praia.....	73
Figura 10: Natal em Família.....	73
Figura 11: Facebook “A História da Sofia”	75
Figura 12: Simulação Zaffari.....	77
Figura 13: Simulação Pannel.....	79
Figura 14: Transmedia Franchise	80
Figura 15: Simulação Polar	81

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
2 PERCURSO METODOLÓGICO.....	19
2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA	19
2.2 ESTUDO DE CASO	20
2.2.1 A coleta de dados	21
2.2.2 A análise dos dados	22
2.3 PLANO-AÇÃO	23
3 ENTENDENDO A PUBLICIDADE.....	26
3.1 CONTEXTO HISTÓRICO.....	27
3.2 AUDIOVISUAL.....	29
3.2.1 Linguagem Audiovisual	29
3.2.2 Audiovisual Publicitário	31
3.2.3 Usos do Audiovisual	33
4 DO PLANEJAMENTO À CAMPANHA.....	36
4.1 ENTENDENDO OS CONSUMIDORES.....	36
4.1.1 Entendendo o Consumidor Atual	39
4.1.2 Entendendo o Nosso Consumidor	42
4.1.2.1 Consumidor da Panvel	42
4.1.2.2 Consumidor da Polar	43
4.1.2.3 Consumidor do Zaffari	45
4.2 ENTENDENDO O UNIVERSO DAS MARCAS	45
4.2.1 Mercado.....	49
4.2.1.1 Panvel.....	50
4.2.1.2 Polar	51
4.2.1.3 Zaffari.....	53
4.2.2 Análise de <i>Benchmarking</i>	54
4.2.2.1 Panvel.....	55
4.2.2.2 Polar	57
4.2.2.3 Zaffari.....	59
5 ENTENDENDO A CAMPANHA.....	61
5.1. ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO.....	61
5.2 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO.....	63

5.3 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA.....	65
5.3.1 Estrutura Narrativa das Marcas	69
5.4 PLANO DE MÍDIA E TRANSMÍDIA.....	74
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	82
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	85
REFERÊNCIAS ONLINE.....	89

INTRODUÇÃO

A comunicação é parte da vida social de todas as espécies, tendo em vista que todas vivem em sociedade e necessitam estabelecer trocas para a manutenção da sobrevivência. Sendo assim, o homem também é social, portanto também realiza interações comunicativas. Estas são sempre mediadas em algum nível, sendo pela própria fala, ou através dos meios de comunicação, desde cartas, telégrafos, rádio, até televisão, dispositivos móveis ou internet. Os meios se tornaram prolongamentos do homem (McLUHAN, 1964), a partir das relações sociais intermediadas pela tecnologia. Hoje em dia se possui a possibilidade de interagir com o mundo de maneira mais expandida, como se o homem pudesse se conectar ao mundo de maneira mais complexa. A tecnologia se torna um alicerce da relação das pessoas com o mundo.

O homem, tendo os elementos comunicacionais como base, sente a vontade de se pronunciar e demonstrar suas virtudes, um exemplo simplificado disso são as pinturas nas cavernas, que exaltavam as qualidades dos indivíduos daquela sociedade (CASAQUI, 2007). Ao externar seus pensamentos, os sujeitos passam a desenvolver uma cultura muito mais voltada ao social e ao que os outros pensam, fomentando o surgimento de figuras icônicas que ditam normas e padrões sociais. Tendo isso em vista, as pessoas ao externarem suas ideias criam produtos que moldam a sociedade e acabam “por transpirar em todos e por todos os seus sentidos” (McLUHAN, 1964, p. 37). Esses produtos, muitas vezes físicos, geram a necessidade de consumo como elemento de identificação¹, visto que através do consumo o sujeito também desenvolve a sua identidade, fazendo com que exista uma manufatura dos mesmos, gerando vendas. Para Stuart Hall (2005, p. 38), o conceito de identidade está sempre se reformulando, “ela [identidade] permanece sempre incompleta, está sempre ‘em processo’, sempre ‘sendo formada’”.

A publicidade se insere na sociedade a partir do estabelecimento do reconhecimento social como forma de integração entre indivíduos, à medida que também atende os objetivos mercadológicos de quem a promove. Existem trocas entre o que as pessoas desejam e o que é anunciado nos meios. Desta forma, as agências de publicidade se utilizam dessas trocas para desenvolver seus materiais e gerar conteúdo para as marcas, os divulgando através dos meios de comunicação; tais como, televisão, redes sociais, rádio, revistas, jornais, entre outros. Contudo, o mercado publicitário se encontra em um estágio de saturação no uso de alguns

¹ O conceito de consumo como identificação (BARBOSA, 2006), também gera o conceito de consumo como elemento de integração, o termo mercado e suas características também estão vinculados à formação da identidade do indivíduo, pois ele é moldado pelo ambiente que vive e pelo que ele consome.

meios devido à grande quantidade de produtos existentes no mercado. Como afirmam Al Ries e Jack Trout (2009, p. 43), “trinta anos atrás, as seis principais fábricas de cigarros ofereceriam, ao fumante americano, 17 marcas diferentes. Hoje, elas vendem mais de 175 [...]”, fazendo com que haja uma produção exacerbada de conteúdos, visto que muitas das mensagens produzidas são repetitivas e não conseguem cativar o consumidor de fato. Isso se dá pelo uso de ferramentas de comunicação baseadas em um público alvo de anos anteriores, que possuía pouca participação e iniciativa de ir atrás de novos conteúdos.

A partir disso, se entende que o universo das marcas influencia seriamente no momento da compra, principalmente porque a criação de valor criada pela empresa faz com que o consumidor tenha preferência por determinada marca em detrimento a outras. As empresas terminam por fazer uso das ferramentas de *branding*, sendo este, para David Aaker (1998, p. 9), “aquilo que acrescenta ou subtrai valor a um produto ou serviço para a empresa e seus clientes”, motivando as pessoas a escolherem, quase sempre, a sua marca de preferência.

Muitas campanhas publicitárias atuais ainda não conseguem integrar mídias atuais no seu desenvolvimento, não buscam abranger novas plataformas, novos conceitos de divulgação, permanecem focadas nos meios tradicionais como, televisão, jornal, rádio, revista, flyer, bem como muitas vezes possuem um uso extremamente superficial da internet. O consumidor passou a perceber a lógica publicitária, prevendo por quais meios e veículos os anunciantes irão tentar alcançá-lo, se “esquivando”, se desejar, do conteúdo publicitário. Dentro desse contexto, nota-se que cada vez mais as marcas têm migrado para o ambiente online, onde as redes sociais permitem que os “fenômenos representem aquilo que está mudando profundamente as formas de organização, identidade, conversação mobilização social: o advento da Comunicação Mediada pelo Computador” (RECUERO, 2009, p. 16). Pode-se até mencionar que, atualmente, não é somente o computador que media os diálogos, mas sim todos os dispositivos móveis, pois interatividade pode ser conceituada como a capacidade da mídia “em permitir que o usuário exerça uma influência no conteúdo e/ou na forma da comunicação mediada” (JENSEN apud PRIMO, 2011, p. 37).

É preciso atualizar tanto os meios pelos quais a publicidade encontra o consumidor quanto o próprio fazer publicitário. Neste viés, o mercado da publicidade iniciou há alguns anos a se transformar para que o seu público possa ser surpreendido e sua atenção seja despertada a partir dessa surpresa. Cada vez mais são usadas estratégias que desenvolvam um elo de identificação e empatia com o consumidor, pois assim ele estará mais suscetível a se

tornar fiel àquela marca. Nesse cenário, se inserem as narrativas², que ao serem desenvolvidas buscam criar um universo em que o indivíduo possa descobrir todas as suas facetas e se encontrar nele ao ser representado por personagens. Essas histórias traçam um caminho que se sobrepõe ao argumento original, fazendo com que ela abranja várias plataformas e vários desmembramentos da sinopse inicial. Desta forma, pode-se entender que a narrativa é uma peça chave na publicidade, principalmente nos dias de hoje, em que muitos desdobramentos da mesma podem ser desenvolvidos por causa das novas tecnologias.

Nesse sentido, hoje a sociedade se encontra em uma era digital, que, para Eric Schmidt e Jared Cohen (2013, p. 31, tradução nossa)³ tem a capacidade de ter “nas pontas dos dedos um universo de conteúdo digital, constantemente atualizado, hierarquizado e categorizado para ajudar você achar músicas, filmes, shows, livros, revistas, blogs e arte que você goste”. Isso se dá como um progresso natural na história da humanidade e que redefine as barreiras de tempo e espaço social, fazendo com que computadores e dispositivos móveis sejam mais que meras tecnologias, mas sim “[...] elementos com vida. Diferentemente de um ancinho⁴, uma caneta, ou mesmo um martelo, uma tecnologia digital é programada. Isso significa que vem com instruções, não somente de uso, mas também para si” (RUSHKOFF, 2010, p. 8, tradução nossa)⁵. Nessa configuração atual, a palavra interatividade é um conceito-chave em muitos campos, já que se posta de forma conjunta com esse destroncamento de narrativas proporciona-se ao consumidor um leque de possibilidade em que ele se vê imerso no universo da marca. Lucia Leão (2005, p. 38) [grifo do autor] considera que o termo interatividade “se define no momento em que a obra reflete de volta para nós as consequências de nossas ações e decisões. Temos então a possibilidade de entrar em contato com o nosso *self* que foi processado e transformado pelo contato com a tecnologia interativa”, bem como o produto não pode se encontrar completo sem a interação do sujeito. Essa realidade atual é criada muitas vezes através de um material audiovisual, que possui potencial para ser subdivido em outras narrativas e perpassar outras plataformas que tenham a “possibilidade de desenvolver conteúdos audiovisuais digitais que possam ser usados em vários aparelhos tecnológicos ao mesmo tempo [...]” (CASTRO, 2010, p. 88).

² O conceito será explicado no Capítulo 5, porém, no presente trabalho o termo “narrativa” foi cunhado como referente à história, sem nenhuma relação com o âmbito da narração voltado à locução. O conceito de narrativa se refere à narratividade de histórias ou, *storytelling*, que é “contar histórias”.

³ Tradução de “[...] at your finger tips will be an entire world’s worth of digital content, constantly updated, ranked and categorized to help you find the music, movies, shows, books, magazines, blogs and art you like.” (SCHMIDT and COHEN, 2013, p. 31).

⁴ Ancinho é uma ferramenta agrícola, constituído por um longo cabo preso a uma travessa dentada, geralmente de metal.

⁵ Tradução de “living things, themselves. Unlike a rake, a pen, or even a jackhammer, a digital technology is programmed. This means it comes with instructions not just for its use, but also for itself.” (RUSHKOFF, 2010, p. 8).

Ademais, o panorama atual abarca uma convergência de meios que não está somente no mercado publicitário, mas sim, no universo econômico, político, social, cultural, entre outros, como afirma Henry Jenkins (2008). O autor explica que a “cultura da convergência, onde as velhas e as novas mídias colidem, onde a mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis” (JENKINS, 2008, p. 29). A sociedade está em constante transformação e o mercado necessita acompanhar. Para tanto, se torna imprescindível produzir conteúdos audiovisuais que não tenham o intuito de serem veiculados somente na televisão. Eles devem ter a capacidade de abranger a multiplicidade de plataformas com diversas ramificações da narrativa original, visto que a partir da transferência do conteúdo para outros meios, podem ser criados novos conteúdos para jogos, filmes, blogs e outras estratégias de mídia.

Dessa maneira, o objeto de pesquisa desse trabalho é o entendimento de como se desenvolve uma campanha publicitária que tenha como base a narrativa com potencialidades transmidiáticas, ou seja, o uso de múltiplas plataformas com uma narrativa que permite múltiplos “pontos de acesso”, pontos da história que se desenrolam em outros níveis (JENKINS, 2008, p. 105). A partir disso, para a nossa análise, foram escolhidos três *cases* regionais que possuem histórias que contemplem os elementos básicos da narrativa, ou seja, eventos extraordinários, personagens, obstáculos na história e um conflito⁶. A escolha pelo mercado regional se dá pelo fato de que este produz peças publicitárias com amplo potencial criativo ainda a ser explorado.

Compreendendo como tais peças podem ser amplamente exploradas, pode-se visualizar e propor uma forma mais completa de produzir uma campanha que tenha como base a narrativa audiovisual. A pesquisa foi dividida em quatro fases que circundam o objeto: (1) histórico da publicidade e o seu cenário atual; (2) cenário das marcas escolhidas como base e os seus consumidores, (3) entendimento sobre o uso do audiovisual e narratividade e (4) proposição de elementos que configuram uma campanha transmídia para as peças audiovisuais analisadas. A partir disso, a organização desse trabalho inspira-se na estrutura básica de um planejamento publicitário, que contempla o entendimento do consumidor, da marca e seus concorrentes, até a proposição das estratégias, táticas e criação da campanha.

A partir do entendimento sobre o contexto histórico da publicidade e como esta se insere na sociedade e nas trocas sociais, pode-se iniciar a compreensão de como ela se relaciona com seus consumidores. Partindo do princípio de que o indivíduo possui vínculos emocionais com as marcas de sua preferência, como afirma Kevin Roberts (2004), e que cada

⁶ Os elementos que compõe a narrativa serão explanados no Capítulo 5.

vez mais os anunciantes entendem a necessidade de estarem envolvidos com a vida de seus consumidores, compreende-se que a publicidade não é mais regida somente pelas regras do mercado. Tornou-se necessário produzir campanhas que não abordem somente o lado comercial do produto, mas sim que também estabeleçam vínculos emocionais com o consumidor. Estabelecendo vínculos, a marca tem maiores possibilidades de permanecer na memória dos sujeitos, tendo em vista que o consumidor atual não possui uma memória publicitária muito longa⁷ e, por isso o uso de múltiplas plataformas para abordar o mesmo se faz necessário.

Dentro desta multiplicidade, as campanhas publicitárias possuem formas variadas de desenvolvimento, isto é, cada produto possui um modo ideal de ser anunciado, um veículo ideal em que o seu público alvo estará mais concentrado. Muitas delas possuem materiais de divulgação que se baseiam no audiovisual. Essa linguagem possui múltiplas características, uma delas é a sua capacidade de poder se desenrolar em diversas histórias. Por exemplo, um comercial de uma imobiliária pode se ramificar em um blog de dicas de como efetuar melhor a mudança de objetos delicados, ou em outros aspectos das histórias das mudanças de seus clientes. Neste caso, tal comercial exploraria plataformas para além do audiovisual.

Neste viés, o presente estudo se justifica na necessidade atual de compreender como o mercado se adapta as mudanças constantes, uma vez que as agências publicitárias vêm se reposicionando devido à maior participação do público, às novas tecnologias e as novas formas de se anunciar. No cenário atual, todas as áreas lidam com as modificações culturais, econômicas ou políticas, proporcionadas pela convergência; pois percebem que conversar com a sociedade através de várias abordagens, tem se tornado um requisito básico. O mercado publicitário precisa saber atrair o consumidor das mais variadas formas, pois ele está imerso em muitos conteúdos. Um exemplo disso é o *case* da 59ª Feira do Livro de Porto Alegre (Figura 1), desenvolvido em 2013, que mostra uma série de livros que influenciaram pessoas famosas, como Freud. A peça possuía potencial de interação com o consumidor, ao fazer com que ele expusesse quais os livros que o influenciaram, que lhe compuseram. Torna-se necessário compreender quais as potencialidades de cada *case*, pensando as possibilidades transmídia.

⁷ Segundo Martin Lindstrom (2008, p. 41), “em 1965, um consumidor típico lembrava de 34% dos anúncios. Em 1990, esse percentual havia caído para 8%. Uma pesquisa telefônica realizada em 2007 pela ACNielsen com mil consumidores revelou que uma pessoa típica conseguia mencionar apenas 2,21 comerciais dentre os quais havia visto durante toda sua vida”, ou seja, as pessoas são expostas diariamente à uma gama de conteúdos publicitários, sendo então muito difícil que elas se lembrem de tudo que lhes é mostrado pelos meios de comunicação, como afirma a pesquisa.

Figura 1: A Feira de Todos Porto-Alegrenses.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=CslbWqsZDgE&list=UUYpJdv21M4DBs69QuHwisog>>.



Uma campanha publicitária é dividida, basicamente, em produção, construção de conteúdo e recepção. Primeiramente são estabelecidos os objetivos de comunicação, para que possa ser definido o que será realizado e como essa construção será feita. Para que isso ocorra, é necessário construir um planejamento que abarque todas as questões referentes à criação e veiculação. Após, deve-se iniciar a construção do conteúdo publicitário e como esse conteúdo pode ser repassado e desmembrado em uma campanha. Por fim, se dá a etapa da recepção, em que o consumidor interage com o material desenvolvido e é levado a realizar uma ação ou não. Compreende-se que existem três fases na construção publicitária, mas delimitou-se como foco deste trabalho somente os dois primeiros âmbitos, ou seja, a produção e construção de conteúdo.

Pensando esta construção de conteúdo, o presente trabalho foca-se na construção calcada no audiovisual. O uso do audiovisual na produção publicitária data desde antes do início da televisão, porém, o que se modificou ao longo dos anos, foi o cunho da mensagem publicitária, que hoje se baseia muito mais no entretenimento do consumidor e de sua integração ao universo da marca. Hoje em dia, a publicidade se utiliza ainda mais de referências da vida cotidiana dos sujeitos, pois “migramos para uma economia baseada na experiência, o uso efetivo de referências culturais poderosas e relevantes passa para o banco da frente. A vida de cada pessoa se torna um mercado comercial” (DONATON, 2007, p. 27), o que faz com que a criação de conteúdo de marca seja cada vez mais recorrente. O uso da narrativa como elemento de persuasão se dá pelo caráter da sensibilidade que ela desperta nos indivíduos, ao se verem retratados através de personagens ou se identificarem com as situações vividas pelos atores.

A publicidade se utiliza do audiovisual por seu caráter mais demonstrativo e emotivo, pela capacidade do vídeo de captar a atenção do consumidor a partir de dois sentidos, o visual e o auditivo. O vídeo conta com a imagem, o som e o movimento em sua estrutura para

conseguir passar a mensagem da melhor forma possível. Possui, de uma forma geral, início, meio e fim, narrando uma situação que pretende vender uma ideia ou um produto. A publicidade recorre a essa ferramenta pelas suas diversidades de planos, recursos imagéticos, sonoros, movimentos de câmera e efeitos, que tornam o conteúdo publicitário mais rico. Neste sentido, para Tiago Barreto (2004, p. 26) “filme é palavra, imagem e áudio. Tudo o que envolve comunicação e impacto, tudo o que cria emoções e persuasão pode ser elemento do roteiro [publicitário]”. O audiovisual consegue servir como entretenimento aos consumidores, no momento em que o conteúdo de marca se torna um conteúdo de *advertainment*, ou seja, publicidade transformada em entretenimento.

Hoje em dia, compreende-se que as narrativas também se baseiam na construção de um conteúdo que abarque o entretenimento, o envolvimento e uma sensação de experiência única como características imprescindíveis no que compete à persuasão do consumidor. Buscou-se entender como ela pode ser construída, permitindo múltiplos pontos de entrada, tornando-se então uma narrativa, ou *storytelling*, transmídia. Assim, foram selecionados três vídeos, que possuíam uma narrativa, para compor a análise do trabalho, sendo essas peças publicitárias das marcas Panvel, Polar e Zaffari. Dessa maneira, pode-se compreender como essa produção foi realizada nos três *cases* analisados, notando que o conteúdo criado não fora explorado completamente. A partir disso, buscou-se traçar um plano que desenvolvesse as capacidades audiovisuais das peças avaliadas. Tal plano visa responder a questão norteadora deste trabalho: **como desenvolver as potencialidades transmídia de um produto audiovisual tendo como base o *storytelling*?**

Compreendendo as potencialidades do cenário publicitário, o objetivo geral é entender como as narrativas das marcas Panvel, Polar e Zaffari podem ser transmidiadas para outras plataformas e como o seu uso influencia a criação publicitária. A partir disso, foram estabelecidos os objetivos específicos: (1) desenvolver uma análise sobre o mercado publicitário e o contexto em que as marcas escolhidas se encontram; (2) entender quem é o consumidor das marcas selecionadas; (3) analisar e compreender as estruturas das narrativas dos *cases* selecionados; (4) compreender e apresentar quais são as potencialidades transmídia a serem trabalhadas em um audiovisual a partir do *storytelling*.

O presente trabalho busca proporcionar um breve entendimento sobre a produção de campanhas publicitárias que utilizam o audiovisual, principalmente através do uso da narrativa no audiovisual das marcas Panvel, Polar e Zaffari e também do cunho da regionalidade presente nas peças. Também se procurou observar os conceitos de convergência e narrativa. Sendo que o segundo capítulo é composto pelo percurso metodológico utilizado

no trabalho. O terceiro capítulo é composto por uma revisão bibliográfica da história da publicidade, o seu contexto atual e como o audiovisual se insere nesse meio. O quarto capítulo aborda o conceito de consumidor, a sua inserção na atualidade e também especificadamente o consumidor em relação às marcas escolhidas para a composição do trabalho. Seguido pela compreensão de como se deu o desenvolvimento dos *cases* escolhidos e a análise dos seus aspectos criativos e de narrativa. Ao fim deste capítulo, desenvolveu-se uma proposta de implementação de uma campanha transmídia, baseado no *storytelling* do audiovisual publicitário.

2 PERCURSO METODOLÓGICO

Este capítulo tem como objetivo apresentar os métodos que compuseram a metodologia utilizada para o estudo e análise dos objetos abordados no trabalho. O trabalho realizado possui caráter qualitativo, que pode se justificar devido à necessidade de se conduzir um aprofundamento teórico que abarque conteúdos extensos e ricos, visto que o assunto pesquisado possui muitas ramificações, sem contar com um padrão definido. Ademais do aspecto qualitativo, esta pesquisa tem caráter exploratório, visto que o objeto possui aspectos que permitem uma maior explanação. Bem como, o pesquisador se consagra como instrumento fundamental, o significado dos elementos é um aspecto imprescindível à pesquisa, bem como um enfoque indutivo (GODOY, 1995).

Desse modo, primeiramente será exposto quais foram os métodos utilizados para o desenvolvimento do trabalho, inicialmente realizou-se uma pesquisa com cunho bibliográfico que serviu como aporte para os estudos que precederam. Ademais, foi realizado um estudo de caso sobre três *cases* publicitários, bem como sobre as marcas anunciantes e seus consumidores. Por fim, propõe-se um novo modo de se produzir os *jobs* analisados, tendo este enfoque nas potencialidades não exploradas das peças audiovisuais estudadas.

2.1 PESQUISA BIBLIOGRÁFICA

Iniciou-se esse estudo partindo de um levantamento bibliográfico sobre os aspectos teóricos a serem compreendidos, visto que somente a partir do entendimento complexo sobre os conceitos norteadores da pesquisa é que se pode construir um panorama geral do ambiente a ser estudado. Ida Regina Stumpf (2005, p. 51) a define como:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico.

Este trabalho iniciou-se através da composição de uma base bibliográfica, que delimitará os rumos do mesmo. Para tanto, buscou-se entender quais eram os aspectos principais da pesquisa e como eles poderiam ser abordados, uma vez que somente ao ler os materiais previamente produzidos é que se pode entender qual o caminho a ser traçado. Ao organizar uma bibliografia está se buscando o desconhecido, o que é ignorado, como afirma Umberto Eco (1997). Para a composição dessa metodologia, iniciou-se com um estudo sobre

os assuntos mais gerais, como história da publicidade, para os mais particulares, como o conceito de narrativa.

Ao se construir o raciocínio que estrutura a pesquisa, todos os livros lidos, materiais pesquisados e analisados, acompanham cada passo dado. Cada aspecto do texto escrito tem como referência principal a pesquisa desenvolvida no princípio da estruturação da monografia. A orientação do estudo se dá a partir das leituras feitas, visto que pode-se entender, então, como unir os conceitos abordados e, dessa forma, compor o trabalho. Segundo Stumpf (2010, p. 54), a pesquisa bibliográfica pode ser realizada da seguinte maneira: (1) a identificação do tema e assuntos; (2) a seleção das fontes; (3) a localização e obtenção do material e, por fim; (4) a leitura e transcrição dos dados.

A primeira etapa de construção de um processo metodológico é a definição do que se deseja estudar. As palavras-chave e norteadoras do trabalho são definidas nesse momento, já que assim pode-se começar a compor o quadro teórico e o quadro semântico a ser identificado nas pesquisas a serem realizadas. Uma vez definido o tema, conseguiu-se prospectar quais eram os assuntos agregadores ao objetivo principal de leitura, no caso, definiu-se o audiovisual como base desse trabalho e, a partir disso, pode-se entender os múltiplos aspectos que o definem e quais seriam abordados.

A segunda parte é a seleção das fontes; etapa em que se elaboram listas de quais trabalhos irão servir como base na composição de uma monografia, ou seja, o estado da arte. As fontes foram selecionadas de acordo com a sua acessibilidade e relevância ao presente estudo. Em terceiro lugar, a localização do material necessário se deu através de pesquisas nos acervos off-line, como bibliotecas, mas também nos sites de pesquisa, além das próprias recomendações entre blogs e buscadores.

Por fim, ocorreu a leitura de todo o material selecionado, bem como a realização de fichamentos dos elementos mais importantes de cada texto. Sendo assim, pode-se desenvolver uma compilação de dados, que ajudam na elaboração de referências cruzadas e de novas palavras chaves para o trabalho, ou seja, modificações na pesquisa são realizadas ao longo do levantamento bibliográfico.

2.2 ESTUDO DE CASO

A segunda técnica utilizada foi o estudo de caso, sendo este uma “inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto de vida real” (YIN, 2010, p. 32). Este é um método comumente utilizado nas Ciências Sociais, devido a sua capacidade

de estabelecer um amplo contato com o objeto a ser estudado. A relevância metodológica deste ao presente trabalho se dá pelo apoio a um maior entendimento sobre *cases* publicitários que tem como base o audiovisual e que se baseiam no conceito de *storytelling* para desenvolverem sua criação. Ao utilizar essa técnica, o estudo deve basear-se nas perguntas de “como” e “por que”, visto que não existe muito controle por parte do pesquisador sobre os eventos a serem compreendidos. Foram selecionados três *cases* que possuem uma narrativa fundamentada, e que este pudesse servir como uma base transmidiática pelos seus múltiplos pontos de entrada na narrativa.

O estudo de caso se baseia em dados descritivos, além de ter seu foco em uma realidade complexa e contextualizada (LÜDKE e ANDRÉ apud DUARTE, 2010). Deve-se ter cuidado para não generalizar o objeto de estudo, bem como entender que o mesmo possui propriedades específicas que devem ser delimitadas e selecionadas no momento de coleta e análise. Para tanto, para conseguir utilizar esse método de forma completa, torna-se necessário à compreensão de todo o universo em que o objeto está situado, por isso, buscou-se entender como as peças audiovisuais produzidas possuem certas peculiaridades que só poderão ser analisadas partindo dos preceitos que as compõem, tais como localidade, público alvo, sazonalidade, entre outros.

O estudo de caso compõe pesquisas:

- a) de caráter exploratório;
- b) que examinam eventos contemporâneos;

Para tanto, os comportamentos estudados não podem ser manipulados, mas pode-se buscar abordar múltiplas evidências relevantes ao estudo. O estudo de caso se qualifica como exploratório, pois as perguntas “por que” e “como”, já citadas anteriormente, são traçadas ao longo de um período e não somente como repetições (YIN, 2001, p. 22). No período de tempo em que analisa os materiais, encontram-se padrões na amostra selecionada do universo. Portanto, por se tratar de uma amostra, para que o entendimento se dê de forma completa Bressan (2000, online) afirma que deve-se ter como objetivos do estudo de caso: (1) descrição, (2) classificação (desenvolvimento de tipologia), (3) desenvolvimento teórico e (4) o teste limitado da teoria.

2.2.1 Coleta de Dados

Após a delimitação do tema de pesquisa, pode-se iniciar a coleta de dados dos trabalhos que possuem maior relevância à pesquisa. Sendo assim, Robert Yin (2001, p. 105) define

como base de seleção de evidências as fontes de: documentação, registros em arquivo, entrevistas, observação direta, observação participante, artefatos físicos. Dessa maneira, deve-se ter no estudo de caso várias fontes de pesquisa, um banco de dados com todos os arquivos a serem analisados e procurar manter-se atualizado nesse catálogo de evidências.

Para a elaboração do presente trabalho foram utilizadas análise de vídeos publicitários. Os comerciais foram escolhidos de acordo com a sua representatividade ao trabalho, pois deveriam se encaixar como detentores de *storytelling*. O número de peças escolhidas, três materiais audiovisuais, se deu devido ao interesse de entender com maior profundidade os mesmo. Foram selecionadas as peças audiovisuais produzidas para a rede de farmácias Panvel, “A História da Sofia”; para os supermercados Zaffari, “Natal em Família”; e, por fim, para a marca de cerveja Polar, “Casa de Praia”, os três *cases* selecionados tiveram como critério de escolha a sua regionalidade e a presença de uma narrativa no audiovisual.

2.2.3 Análise dos dados

Ao se iniciar a análise do material coletado deve-se estabelecer uma estratégia analítica mais geral, em que se define o que exatamente será analisado e o porquê dessa escolha. Para tanto, estipula-se uma classificação das evidências recolhidas, isso serve como base no desenvolvimento de um maior entendimento sobre o que será pesquisado, bem como a definição das técnicas que servirão como aporte nesse período de análise. Yin (2001) propõe duas estratégias gerais de análise e quatro modelos para a elaboração desse percurso de entendimento sobre o material recolhido.

Nesse sentido, existem duas estratégias gerais: (1) baseada em proposições teóricas, em que se seguem os conceitos e pressupostos que deram origem ao problema de pesquisa; (2) descrição de caso, na qual se desenvolve uma estrutura descritiva do caso, identificando uma classificação dos eventos. Ao escolher a estratégia geral que se baseia nos pressupostos teóricos delimitados previamente, neste caso, o estudo da narrativa, se estabelece que a análise irá dar continuidade aos objetivos de pesquisa definidos no início da elaboração do projeto. Essa estratégia colabora na seleção dos dados, na organização do estudo e nas explicações alternativas que surgem ao longo do desenvolvimento da análise.

A seguir, existem os métodos de análise, definidos por Yin (2001) como: (1) adequação ao padrão, em que são realizadas comparações do material analisado com outras bases prognósticas, isto é, outras previsões alternativas; (2) construção da explicação, na qual se tem como objetivo estudar os dados da técnica, construindo uma explicação sobre os mesmos;

(3) análise de séries temporais, realizada em pesquisas experimentais; (4) modelos lógicos de programa, combinação do modelo de adequação com o de análise de séries temporais.

Para a construção desse estudo foi escolhido o método de a Construção da Explicação, pois assim pode-se elaborar um maior entendimento sobre os preceitos estudados e como eles estão presentes no material analisado. As conclusões resultantes dessa técnica ajudam na elaboração de um panorama sobre os conceitos norteadores da pesquisa e como eles estão inseridos no complexo cenário do mercado publicitário. Márcia Duarte (2010, p. 233) afirma que “ao retratar a realidade de forma complexa e profunda, o pesquisador destaca a multiplicidade de dimensões presentes em uma determinada situação, enfatizando sua complexidade natural e relevando as possíveis inter-relações de seus componentes”.

Nesse sentido, a análise dos dados coletados se deu a partir dos passos de construção de uma história propostos por Joseph Campbell (1997). No livro “O Herói de Mil Faces”, o autor explica sobre a construção do “mito do herói” em que o mesmo deve passar por várias etapas da vida e conflitos para poder suceder, ou seja, atingir seus objetivos de vida. “Os chamados ritos [ou rituais] de passagem, que ocupam um lugar tão proeminente na vida de uma sociedade primitiva (cerimônias de nascimento, de atribuição de nome, de puberdade, casamento, morte, etc.)” (CAMPBELL, 1997, p. 17), através deles é que conseguimos perceber quais são os estágios de vida dos indivíduos, mas também em que se compreende quais são os desafios enfrentados em cada etapa. O “herói” deve conseguir vencer suas limitações, se tornando um estigma, que todos desejam alcançar, as pessoas buscam uma “recompensa” sempre que precisam realizar alguma tarefa. Isto é, o herói personificado nos comerciais faz alusão a uma narrativa que se assemelha a realidade, em que os sujeitos passam por privações, mas conseguem suceder no final. É a partir disso, dos estágios humanos de vivência, que as narrativas são baseadas para compor um universo narrativo e também os personagens. Nisso, a publicidade busca compreender onde o seu consumidor se encontra, para então desenvolver um *storytelling* para a campanha baseado na vida das pessoas.

2.3 PLANO-AÇÃO

Como última etapa desse trabalho, foi desenvolvida uma nova proposta com base nos preceitos definidos, além de todo o aporte teórico e de conhecimento gerado através da metodologia e métodos previamente apresentados. Para tanto, iniciou-se a partir da bibliografia dos conceitos chave para a elaboração desse trabalho, os quais foram integrados

ao material analisado. O estudo de caso se fez presente no entendimento de como vem sendo desenvolvido o processo criativo na região, e como poderia se desenvolver ainda mais o conceito de narratividade nas peças.

Buscou-se entender como se dá o processo de construção e de produção de um material audiovisual, e como ele pode ser transposto a várias plataformas midiáticas. Para tanto, delimitou-se os conceitos-chave: narrativa, audiovisual, convergência como norteadores da pesquisa. Após esse entendimento, pode-se iniciar a compreender como se dá a presença da marca no ambiente online, delimitando as plataformas de vídeo YouTube, redes sociais como o Facebook, sites oficiais das marcas e blogs. Além da análise do ambiente online, buscou-se entender brevemente como se dá a presença das marcas no ambiente off-line, pois se entende que ambos se complementam. Isto é, dificilmente, pode-se construir uma campanha fechada sem ter a interação online e off-line atualmente, visto que ambos cenários conseguem interagir de uma maneira que a publicidade fique completa, dialogando com o seu consumidor em quase todas as instâncias possíveis.

A publicidade é “aquela fase do processo de distribuição dos produtos ou serviços que se ocupa de informar sobre a existência e qualidade dos mesmos, de tal forma que estimule a sua compra” (KARGER apud PINHO, 2001, p. 172). Uma campanha publicitária tem como base obter uma “reação favorável a uma empresa” (GOMES, 2003, p. 189) a partir de um contato amplo e agradável, pois para anunciar deve-se entender seu público alvo e, conseqüentemente, sua linguagem. Para tanto, buscou-se compreender como haviam sido realizadas as peças e então estudar quais seriam as potencialidades ainda não exploradas e como isso poderia ser feito.

Partiu-se de um estudo sobre a narrativa e como se dá o percurso de sua construção. Para tanto, foi utilizada o conceito de “Jornada do Herói” de Joseph Campbell (1997) para entender como se compõe uma sequência audiovisual baseada no *storytelling*. O autor prevê que as narrativas são baseadas em transformações, em que o “herói” deve ser exposto aos rituais de passagem: separação – iniciação – retorno (CAMPBELL, 1997, p. 17). Sendo o primeiro estágio, a separação ou partida, baseado em: “chamado da aventura”, “a recusa do chamado”, “auxílio sobrenatural”, “passagem pelo primeiro limiar”, e “o ventre da baleia”. “O caminho de provas”, “o encontro com a deusa”, “a mulher como tentação”, “a sintonia com o pai”, “a apoteose” e “a benção última” compõe o segundo estágio, a iniciação ou as provações. Por fim, a terceira fase, pode ser entendida como: “a recusa do retorno”, “a fuga mágica”, “o resgate com ajuda externa”, “a passagem pelo limiar do retorno”, “senhor dos dois mundos” e “liberdade para viver”, sendo esta a etapa que justifica o afastamento do herói

no primeiro momento (CAMPBELL, 1997, p. 20). As peças também foram analisadas a partir dos preceitos propostos por Bruno Scartozzoni⁸, gestor de mídias online, que estuda os conceitos de narrativa e transmídia inseridos na atualidade.

Ao entender quais são os aspectos principais de uma história, pode-se compreender como se dá a inserção da marca na mesma e como isso é utilizado na publicidade. Delimitou-se como passos de análise: compreender o consumidor da marca e como este é inserido na narrativa da peça; elementos narratológicos do audiovisual; entender quais são os desmembramentos possíveis da história e como ela permite o uso de outras plataformas.

Construiu-se a base de um plano ideal para que os *cases* analisados tenham as suas potencialidades de narrativa exploradas. Em que se entendeu que os audiovisuais estudados podem ser mais trabalhados a partir de seu *storytelling*, que permite vários “pontos de entrada” e, conseqüentemente, uma transposição desses conteúdos para outras plataformas. Nesse sentido, foi elaborado um plano-ação do que poderia ser feito para percorrer todas as possibilidades que um produto audiovisual possui. Isso pode ser realizado devido às pesquisas realizadas sobre a configuração das marcas no cenário atual e como o seu consumidor se encontra no mesmo. Para tanto, a partir da compreensão de como os indivíduos percebem os anunciantes, foi possível entender quais eram os melhores modos de se entrar em contato com os mesmo e também como o uso da narrativa reflete o consumidor da marca.

⁸ Os conceitos abordados pelo pesquisador se encontram disponíveis em: <<http://www.caldinas.com.br/>>. Acesso em: 17 out. 2014.

3 ENTENDENDO A PUBLICIDADE

O estado natural do ser humano é o de ser comunicativo. A comunicação está inserida no cotidiano das pessoas desde que o homem se entende como um ser social. Isto é, viver em sociedade significa que trocas sociais irão existir. Gerando a necessidade de se ter meios de comunicação, visto que o estabelecimento do câmbio de informação se torna princípio de sobrevivência. A comunicação se estabelece a partir de uma noção de que se existe uma lacuna a ser suprida. As áreas da comunicação se interligam por ter como foco aquele que consome seus materiais, ou seja, o consumidor de mídias como jornal, assessoria de comunicação, material editorial ou anúncio. Assim, a publicidade se insere nessa necessidade do consumo de mídias e também pela criação de necessidades pessoais. Guilherme Atem (2009, p. 20) afirma que os “publicitários [...] não criam desejos – apenas os satisfazem”, preenchendo as faltas que as demandas diárias criam.

Este capítulo traça um percurso sobre a história da publicidade, os aspectos que influenciaram o seu cenário e como ele se configura atualmente. Dessa maneira, ao realizar um rastreamento sobre o contexto histórico, iniciou-se a construção do entendimento sobre as mudanças na configuração do indivíduo como consumidor, desde seus primórdios, até o advento do conceito de prossumidor⁹, isto é, o indivíduo como um participante ativo na criação dos conteúdos midiáticos. Esse capítulo também aborda o contexto do audiovisual na publicidade, como se dão seus usos e como isto vem sendo feito no mercado. Para tanto, tem-se como base o mercado brasileiro, procurando referências no cenário estrangeiro. Essa contextualização se dá devido à necessidade de entender melhor como o campo se estruturou e se estrutura, para compreender como foram implementados os novos usos dos meios e materiais na publicidade.

A partir disso, escolheu-se um segmento da publicidade, o audiovisual, para aprofundar os estudos, visto que esta parte do campo publicitário possui uma capacidade expressiva, fazendo com que as mudanças sociais sejam retratadas e perceptíveis ao longo dos anos. Além disso, essa ferramenta tem capacidade de permitir que as marcas interajam com os consumidores de maneira diferenciada, como abordado anteriormente. O seu potencial de elaborar conteúdos que consigam surpreender e chamar mais a atenção do consumidor faz com que seja um dos pontos da produção publicitária a ser compreendida com maior profundidade.

⁹ Conceito será abordado no capítulo 4.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

A vontade de anunciar surgiu muito antes da criação das agências publicitárias. Os primeiros materiais que eram propostos como anúncios datam desde a Antiguidade, mesmo não existindo publicidade propriamente dita, mas sim uma comunicação que visava à persuasão de outros. A noção de que uma mercadoria pode ser considerada um bem com valor de troca, é quase que intrínseca à humanidade. Na Babilônia já se podiam ver anúncios orais e escritos. Civilizações como os gregos e romanos também faziam uso de métodos persuasivos ao noticiar as novidades das capitais e ao divulgar seus produtos.

Na Idade Média e com o avanço da cultura mercantil, a publicidade oral se expandiu pela Europa e se tornou muito mais frequente (ATEM, 1995), visto que as Igrejas pregavam seus dogmas dessa forma, os anunciantes se utilizavam dessa maneira já consolidada de comunicação na sociedade. As grandes feiras medievais levaram ao surgimento das cidades, que deram início à fase de grandes aglomerações e de uma maior oferta e procura. Já no período renascentista, Gutenberg desenvolveu a prensa tipográfica e se pode reformular os padrões de comunicação já existentes. Com ela, se poderiam ser produzidos mais anúncios impressos, fazendo com que a informação publicitária perdesse a característica de ser uma comunicação com temporalidade definida pela fala proferida na rua.

Ao mesmo tempo, desenvolveu-se uma interdependência entre imprensa e publicidade, existente até hoje, pois com o aumento do preço do papel, era preciso procurar outra forma de sustentar o jornalismo impresso. Na Modernidade, com o avanço da indústria, surgiu a necessidade de escoamento de produtos, isto é, com o aumento da produção precisou-se gerar uma maior demanda de bens de consumo. Devido a isso, as primeiras agências publicitárias foram criadas, mas com um conteúdo muito mais informativo do que persuasivo, principalmente pelo foco em se anunciara marca, contudo, sem um planejamento prévio.

Em 1867 surgiu a Carlton & Smith, que viria a se tornar a J. Walter Thompson, e em 1869 a Nicholas W. Ayer & Son foi introduzida no mercado norte-americano. A partir disso, o mercado publicitário pode contar com a existência de contratos com o anunciante, remuneração das agências por comissão e a introdução do departamento de criação ramo da propaganda. Nos anos seguintes, o campo já estava muito mais estruturado, as agências forneciam pesquisa, planejamento, execução e acompanhamento dos materiais produzidos. A expansão do mercado publicitário gerou um aumento no número de agências existentes na época.

A primeira agência do Brasil foi a Ecletica – Cataldi & Bennaton, fundada em 1913/1914. Ao longo dos anos, mais empresas foram adentrando no mercado brasileiro, e, então, pode-se expandir o campo da publicidade. Em 1929 a J. W. Thompon instalou sua sede no país, assumindo contas como a da montadora de automóveis, General Motors. Seguida pela Ayer (1931) e pela McCann (1935), entre outras. O cenário da propaganda passou a sentir as mudanças trazidas pelo uso do rádio na década de 30, pois dessa maneira puderam ser desenvolvidas, outras formas de comercialização de produtos a partir de uma linguagem diferente. Dava-se início, então, à “Era do rádio”, com o governo de Getúlio Vargas e a implementação da “Hora do Brasil” (CASAQUI, 2008).

Um programa que marcou a sua época foi o *Repórter Esso*, o qual possuía uma programação completamente permeada pelo patrocínio da marca Esso. Nesse sentido, cada vez mais eram produzidos *jingles*, que entoavam as famosas melodias das marcas Grapette, Varig, Kolynos, entre outras. Já nos anos 50, Assis Chateaubriand trouxe a televisão ao Brasil, revolucionando a comunicação nos anos seguintes. No início, os anúncios de televisão foram realizados ao vivo, seguindo os moldes do rádio, a voz eloquente e estática. Pode-se notar que aos poucos o formato publicitário foi sofrendo mudanças, com a incorporação de garotas propaganda e sendo basicamente informacionais, baseadas na experimentação dos produtos. Mas, a economia brasileira da época foi profundamente afetada pelo estímulo que Juscelino Kubitschek forneceu às montadoras de automóveis, fazendo que um grande imaginário de tecnologia do progresso fosse instaurado na população.

Dessa maneira, somente com a criação do vídeo-tape é que se conseguiu de fato produzir VTs para a televisão, pois antes os custos de produção eram muito elevados. Essa gravação prévia de materiais possibilitou que o audiovisual publicitário se desenvolvesse e definisse padrões próprios de estilo. Bem como a segmentação de mercado que ocorreu com a criação de veículos específicos, como as revistas especializadas em um assunto particular, como a *Quatro Rodas*, por exemplo. Neste sentido, como afirma Vander Casaqui (2007, p. 62),

a gravação prévia das imagens de vídeo permitiu que a publicidade audiovisual desenvolvesse, com maiores condições, as possibilidades de roteiros que fugissem da ditadura das garotas-propaganda, dos locutores, do comercial ao vivo, dos improvisos.

O Brasil sofreu com a instauração da ditadura militar, que teve a sua comunicação permeada pelos imperativos de ordem e progresso, amor à pátria e orgulho nacional, esse ufanismo foi inserido na frase “Ame-o ou deixe-o”. Restringindo, também, a comunicação de outros anunciantes, por causa da censura de imprensa e a tudo que não seguisse a conduta

militar. Nessa época foi criado o Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR, propondo uma cartilha de comportamentos éticos para o campo.

Com o fim da ditadura, a Rede Globo se transformou em líder de audiência, sendo diariamente assistida em todo Brasil e “entrando” nas casas com suas novelas e o *Jornal Nacional*. Nos seguintes anos, surgiram a DPZ de Frances Petit e Washington Olivetto, que foi uma agência norteadora de toda a criação publicitária brasileira pelos próximos anos, se tornando um marco de desenvolvimento. Novos personagens, slogans e conceitos impactantes foram criados ao longo dos anos, como “o baixinho da Kaiser”, o “garoto Bombril”, “meu primeiro Valisère”, entre outros. O Plano Collor, na década de 90, trouxe péssimas consequências ao mercado publicitário, o qual se encontrou em um cenário com falta de investimentos em comunicação. Após, foi lançado o Plano Real, que trouxe uma sensação de euforia e desafogo a economia do país, voltando-se então a investir em mídia. Em 1991, foi instaurado o Código de Defesa do Consumidor, regulamentando também a publicidade, como o controle da propaganda enganosa, restringindo algumas práticas realizadas na época.

Por fim, os avanços tecnológicos já traziam modificações ao cenário da comunicação. A computação gráfica forneceu avanços às peças audiovisuais e gráficas, tornando a publicidade mais atraente e desafiadora na questão do desenvolvimento de elementos visuais. Com o avanço da internet, a publicidade passou por mudanças, pois a plataforma fornecia múltiplas possibilidades de se anunciar. Aos poucos, não era somente a presença da marca nos veículos tradicionais que proporcionava um contato com seus públicos, mas sim a presença no âmbito das redes sociais.

3.2 AUDIOVISUAL

O tópico sobre o audiovisual foi dividido em três partes: a linguagem audiovisual, o audiovisual publicitário e os usos do audiovisual. Visto que, primeiramente, se estabeleceu um entendimento sobre como a maneira a de narrar histórias é composta, para então se traçar um panorama sobre como essa linguagem é aplicada na publicidade e como se dão seus usos.

3.2.1 Linguagem Audiovisual

Em 1885 os irmãos Lumière apresentam o cinematógrafo para a sociedade, dando início à incorporação da linguagem audiovisual ao cenário social. Seguidos por Georges Méliès, que

em 1902 completa o seu filme “Viagem à Lua”, marco da linguagem ficcional do cinema. Contudo, como afirma Jean-Claude Carrière (2006, p. 6):

um filme ainda era, apenas, uma sequência de tomadas estáticas, fruto direto da visão teatral. Os acontecimentos vinham, necessariamente, um após o outro, em sequência ininterrupta, dentro daquele enquadramento imóvel, e podia-se acompanhar a ação bem facilmente.

Apesar da curiosidade das pessoas por essa nova forma de contar histórias, o audiovisual ainda não possuía muita dinamicidade. Baseava-se apenas em pontos fixos das câmeras. Uma das maiores mudanças que ocorre nos anos seguintes é a criação do plano, que é a menor unidade da cena. Syd Field (2001, p. 159) entende que “um plano é o que a câmara vê”. Esse recorte do real é uma das capacidades do audiovisual de retratar tão bem o mundo físico, pois consegue fazer com que algo bidimensional traga os espectadores para “dentro da tela” e dentro da narrativa. Cada plano é um pedaço da história, o que é mostrado é somente um fragmento do cenário completo, fazendo com que o olhar do diretor e o que ele deseja mostrar, seja percebido pelo consumidor daquele material. A narratividade do audiovisual se dá pela composição de todos esses fragmentos do real e pelo encadeamento das ações realizadas. Essa transformação do roteiro escrito para uma história sendo contada por imagens é o que confere a dinamicidade e verossimilhança do audiovisual.

Outro aspecto central do vídeo são os seus recursos sonoros, que também garantem uma aproximação com a realidade, principalmente porque a trilha sonora confere graus de emoção mais acentuados à imagem. Isso faz com que o espectador se sinta mais integrado ao material, uma vez que ele é levado a sentir o que os personagens sentem ao longo do filme. A sonoridade fílmica contribui para a narrativa fílmica devido a sua capacidade de conferir a emotividade certa para cada ação realizada. O audiovisual conta com múltiplos recursos que ajudam a compor a sua estética. A iluminação, os planos, o cenário, angulação de câmera, sons, movimento, conferem a essa linguagem possibilidades narratológicas que lhe tornam única, visto que as suas características a aproximam da realidade.

A iluminação também atribui emotividade ao vídeo, uma luz mais dramática pode levar o espectador a se sentir compelido a chorar, se emocionar ou ter reações positivas ou negativas em relação a determinado personagem. Ou, muitas vezes, as filmagens em preto e branco são utilizadas como escolha estética, mas dependem muito mais da iluminação para proporcionar determinados efeitos de sentido. Um exemplo disto é o comercial “1 Million Intense”¹⁰ (Figura 2) da marca de perfumes Paco Rabanne, que faz uso do preto e branco para

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MkOwyMb24gM>>. Acesso em: 06 jul. 2014.

destacar o seu produto, o perfume com embalagem dourada, e também atribui um efeito dramático ao comercial.

Figura 2: “1 Million Intense” By Paco Rabanne.
Fonte: Gentleman Division.



Cada produto audiovisual possui suas especificidades. Isso faz com que existam demandas cromáticas, ou seja, um VT mais alegre costuma ser produzido em tons mais quentes, já os mais sérios, em tons mais frios. Para Marcel Martin (2005, p. 89), a “concepção do papel da cor [é] que seja normalmente um fator de *realismo*, mas ela pode também ser fruto de uma criação deliberada”, se torna necessário entender o sentido da cor nas cenas do material. Existem muitos traços que terminam por ajudar a completar o sentido das peças audiovisuais, muitas vezes os espectadores não as notam de primeira, mas elas contribuem na configuração da narrativa audiovisual.

3.2.2 Audiovisual Publicitário

No Brasil, a televisão foi inaugurada em 1950, na TV Tupi, com pouco uso na publicidade. Quando iniciou a ser utilizada, era somente com anúncios ao vivo, como já mencionado. Na época, eram famosos os comerciais com garotas-propaganda, em que toda a funcionalidade do produto era abordada e demonstrada. A criação do vídeo-taípe trouxe uma maior liberdade criativa, pois permitia que os materiais fossem gravados previamente e pudessem ser mais elaborados. O conteúdo podia ser melhor construído e outros cenários, que não o estúdio de televisão, podiam servir de palco.

Em 1957 foram instaladas, em São Paulo, as principais produtoras: Jota filmes (Jaques Deheizelin e John Waterhouse) e a Lynx Filmes (César Mêmolo), as maiores do período. Se iniciou um refinamento dos produtos audiovisuais produzidos, pois muitas marcas estavam se

inserindo no mercado nacional. Contudo, ainda existiam muitas dificuldades de transmissão, resultando em um alcance precário, que também influenciava na recepção das peças, o público brasileiro ainda não estava totalmente habituado à publicidade na televisão.

Com o aumento do número de aparelhos televisivos no país, a TV passou a ser um veículo relevante a ser considerado nas planilhas de mídia, pois possuía um crescente alcance e penetração. Bem como ajudava na demonstração das capacidades do produto e suas formas de uso. Na década de 70, inicia a distribuição de verba para mídia de acordo com o veículo e também a regulamentação do tamanho dos comerciais, isto é, a cada hora de programação, somente quinze minutos de propaganda. A publicidade do período se espelhava muito no audiovisual americano, pois o seu desenvolvimento tecnológico da época era mais avançado, fazendo com que se estabelecesse uma dependência mercadológica e de especialização técnica dos funcionários das produtoras daquele momento com o mercado estrangeiro.

Ao longo dos anos, a elaboração de roteiros foi se especializando e incorporando ícones a sua criação, como o Garoto Bombril, interpretado por Carlos Moreno, que até hoje é lembrado como referência à marca. As campanhas publicitárias dependiam cada vez mais da televisão como sua mídia principal, transformando o uso de audiovisuais um quesito básico na construção de um planejamento e plano de mídia. A importância do audiovisual na sociedade se configura pela sua capacidade de representar o período em que a mesma se encontra de forma mais expressiva, ao caracterizar a situação social da época ele consegue se abarcar o caráter de ser um reflexo social. Como afirma João Azanello Carrascoza (2008, p. 46):

igualmente, se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, tem nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão.

Hoje em dia os principais polos de produção de concentram nas metrópoles, como São Paulo, Porto Alegre e Florianópolis, segundo a Associação Brasileira de Produção de Obras Audiovisuais¹¹, pois nestes polos também se encontram os principais anunciantes do país. Sendo assim, a produção audiovisual brasileira atual vem se expandindo e se apropriando de novas tecnologias e softwares, como para o uso de efeitos especiais, nova aparelhagem de filmagem edição, entre outros.

¹¹ Disponível em: <<http://www.apro.org.br/index.php?p=7&i=6&lan=PT>>. Acesso em: 19 nov. 2014.

3.2.3 Usos do audiovisual

As novas tecnologias proporcionam uma maior interatividade entre as marcas e os consumidores. Hoje em dia todos podem ser geradores de conteúdo para os anunciantes, pois todos possuem meios de produção, celulares com câmeras, gravadores, filmadores, máquinas fotográficas. O audiovisual tem seu uso baseado nos formatos para a televisão, com uma estrutura específica para a TV aberta e uma para TV fechada. Sendo esta última mais voltada à publicidade conceitual, ela permite uso de comerciais em formatos diferenciados, fazendo com que, dependendo do produto, seja mais vantajoso anunciar nos canais fechados.

Produtos que tem um público menos segmentado normalmente são divulgados em canais abertos, visto que isso fornece um alcance e uma capacidade de ter uma recepção eficaz maiores. Outro aspecto é a menor flexibilidade dos tamanhos, normalmente estruturados somente com 30'', diferentemente da TV por assinatura, que permite inserções diferenciadas. Contudo, atualmente o formato dos produtos audiovisuais tem sofrido alterações, pois existe uma maior conexão entre o que é veiculada na televisão e o que é distribuído na internet, fazendo com que várias versões de um mesmo comercial possam ser produzidas e distribuídas. Não somente a versão de estreia, com sessenta segundos, e a de períodos normais de veiculação, com trinta segundos.

Nesse sentido, o formato dos audiovisuais se modifica a partir do momento em que se torna possível usar os aparelhos televisores somente como uma mídia de apoio que direcione a outras, bem como a recepção desses produtos se dá. Atualmente, no momento em que se produz um material com cinco minutos, foca-se na produção de um vídeo com conteúdo diferenciado. Como é o caso da peça produzida pela Nike para a Copa do Mundo de 2014 intitulada "The Last Game" (Figura 3), que possui mais de cinco minutos e foi veiculada no canal da marca no YouTube e compartilhada em redes sociais, mas sua transmissão na TV se deu na versão reduzida de 30''. O comercial narra a história dos melhores jogadores de futebol do mundo e como se dá a ascensão de uma empresa que "fabrica" jogadores melhores e com taxa de erros menores. A empresa termina por dominar o universo dos esportes com seus jogadores perfeitos, mas, sem nenhuma "garra". Ronaldo, o Fenômeno, reúne todos os jogadores que foram tirados de seus times por causa das "máquinas perfeitas" e os induz a o jogar uma "Última Partida", para provar que ainda são melhores que os outros, pois eles jogam arriscando tudo e com amor pelo que fazem. Os jogadores terminam por ganhar o jogo por essas características e motivam a todos os outros esportistas a fazerem o mesmo, destruindo o império criado.

O vídeo só pode ser assistido na íntegra na internet, mas, mesmo assim, possui muitas visualizações. Isso acontece pela predisposição dos sujeitos a consumirem um material produzido por suas marcas de preferência, bem como pelo desenvolvimento criativo mais apurado e mais voltado à emoção. Hoje em dia, os consumidores estão acostumados a não terem total acesso ao conteúdo pela televisão, e entendem a lógica de que somente ao acessar o canal da marca ou o site da mesma é que irão conseguir acessar esses materiais, fazendo com que a criação de comerciais longos não seja mais tão impossível ou somente possível de se veicular em canais fechados.

Figura 3: The Last Game.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Iy1rumvo9xc>>.



Dessa forma, nota-se que com o advento de novas plataformas midiáticas os produtos audiovisuais podem contar com a participação do público na divulgação das peças produzidas, e também pela colaboração na produção, visto que muitas vezes o produto final é fruto de uma parceria entre marca e consumidor. A internet possibilita um maior contato do consumidor com a marca, pois ela permite que outros conteúdos que normalmente não são vistos em televisores, possam ser gerados e divulgados. Além de fornecer aos anunciantes a possibilidade interagir com os indivíduos de uma forma diferenciada e mais intensa, gerando um reconhecimento do consumidor como alguém que ajuda a construir o universo da marca.

Como afirma Clay Shirky (2011, p. 18), “queremos estar conectados uns aos outros, um desejo que a televisão, enquanto substituto social, elimina, mas que o uso da mídia social, na verdade, ativa”¹². Atualmente o uso do audiovisual na internet se dá de modo mais

¹² Para o autor, a televisão afasta os indivíduos, pois ela não permite a mesma interação que o online proporciona, tendo em vista que os indivíduos, “mesmo quando assistem vídeos on-line, aparentemente uma

participativo e depende mais do público para estar completo. A sociedade demanda por conteúdos publicitários que fujam dos formatos básicos que sempre foram utilizados, isso faz com que novas formas de se anunciar sejam desenvolvidas. Novos usos, tais como os comerciais que passam antes dos vídeos do YouTube, os que necessitam da interação do indivíduo para que o conteúdo seja reproduzido, que levem a outros canais e outros vídeos, entre outras formas de se anunciar.

Os sujeitos se consagraram como construtores de conteúdo midiático juntamente com as marcas no momento em que o botão “publicar” se tornou de acesso comum, pois os indivíduos produzem materiais não oficiais que muitas vezes se tornam base para peças criadas pelas agências e produtoras publicitárias. Isso se dá também principalmente pelo barateamento de custos de produção, a internet possibilita uma geração de conteúdo e disseminação do mesmo com uma facilidade nunca antes vista, as marcas se valem disso para distribuir produtos audiovisuais de forma mais ampla e com custos reduzidos.

Dessa maneira, nota-se que a público aceita novos formatos publicitários, pois já está saturado do audiovisual como ele vem sendo utilizado, somente como uma peça institucional na televisão. Salvo os anunciantes que necessitam ter seu conteúdo veiculado essencialmente na televisão de forma padrão, como os supermercados, já existe um espaço para o desenvolvimento de modos mais criativos de se vender um produto ou ideia. Isso se dá pela saturação na recepção de produtos massificados, e os consumidores querem usufruir de um “mundo virtual cheio de entidades relacionadas entre si, um mundo que podemos adentrar, manipular e observar em pleno funcionamento” (MURRAY, 1997, p. 261). A publicidade atual desenvolve novas formas de usar o audiovisual para demonstrar outros conceitos, ideias e estilos de vida associados a uma marca, do que somente anunciar um produto. Isso se dá devido à modificação do modo como o consumidor recebe a mídia atualmente, como já foi abordado anteriormente.

O próximo capítulo se baseia no entendimento de como o consumidor atual se encontra em relação às três marcas analisadas. A partir disso, pode-se traçar um percurso de como os indivíduos se encontram frente à Panvel, Polar e Zaffari, mas também frente aos seus principais concorrentes. Também se buscou compreender como esses consumidores instigam a comunicação das empresas e como isso foi realizado nos *cases* analisados. Para tanto, elaborou-se um estudo sobre as narrativas utilizadas e como elas poderiam ter sido potencializadas pelos anunciantes através das ferramentas transmídia.

mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-los com os amigos, rotulá-lo, avalia-lo ou classifica-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores do mundo” (SHIRKY, 2011, p. 15).

4 DO PLANEJAMENTO À CAMPANHA

O presente capítulo aborda o estudo sobre o consumidor, a sua construção e sua presença no cenário atual. A partir disso, buscou-se entender como o consumidor acompanhou e acompanha as mudanças constantes que o mercado publicitário se encontra. E, por fim, compreender como os indivíduos compradores das marcas analisadas percebem as mesmas, sendo estas: Pannel, Polar e Zaffari. Assim, elas foram exploradas a partir de seus segmentos de vendas e também a partir dos *cases* analisados, ou seja, os três materiais audiovisuais que compuseram campanhas assinadas pelas mesmas. Entretanto, a análise realizada se deu com base em pesquisas de *desk research* e suposições sobre os consumidores, mercado e comunicação das três marcas, tendo em vista que não foi possível estabelecer contato com as agências que representam as empresas. A relação dos consumidores com as marcas foi analisada de acordo com o público percebido através da comunicação das empresas.

4.1 ENTENDENDO OS CONSUMIDORES

A instituição social formada por agrupamentos inicia com o advento da sociedade baseada em grupos, em que os homens se uniram primando pela sobrevivência, em uma época que a formação de grupos era composta somente por duas ou três pessoas. Alvin Toffler (2010) afirma que existem três ondas que marcam a história da humanidade: a primeira, composta pelo fim do nomadismo e puramente agrícola; a segunda onda, em que se dá o surgimento das indústrias, da lógica da produção passada para o comportamento dos indivíduos; e, por fim, a terceira onda, a atualidade em que o social é condicionado pela tecnologia, pela desmassificação imposta pelo industrialismo.

Dessa maneira, a realidade é ditada por seu contexto histórico, fazendo com que cada aspecto do social possa ser um reflexo do que está acontecendo naquele período. A sociedade em seus primórdios consistia basicamente em uma cultura de subsistência, em que o consumo se baseava em trocas para garantir a existência de um grupo. O valor de cada peça material, na época, se fundamentava no que o chefe tribal acreditava ser conveniente, fazendo com que noção de capital fosse extremamente simples e com pouca validade. Entretanto, no início da segunda onda, a estrutura social já começa a ser baseada em trocas sociais compostas por um elemento de valor, uma moeda econômica. Nesse momento pode-se entender que houve uma transformação. De uma sociedade agrícola, baseada em intercâmbios de sobrevivência, se

passou para a uma sociedade em que a mercadoria possuía um valor, tornando-se uma rede baseada no capital econômico.

Sendo assim, o desenvolvimento da sociedade como uma instituição tornou o ser humano um ser de grupos, em que se estabelecem negociações econômicas, políticas e culturais. Para tanto, nota-se que dentro da mesma existem determinados tipos de grupos: familiares, por interesse, associações, entre outros. São comunidades, nas quais, primeiramente, são realizadas as relações de sobrevivência. Contudo, essa necessidade de se encontrar participante de uma classe termina por levar à criação de hábitos individuais de cada agrupamento, isso faz com que a se crie um desejo por elementos de identificação.

Assim, inicia-se o consumo como algo que serve para a criação de uma identidade como um grupo. Isso faz com que haja uma retroalimentação entre o estabelecimento de necessidades entre a sociedade, grupos e o mercado, uma vez que um se torna o reflexo do outro. Marshall McLuhan (1995, p. 252) afirma que “os historiadores e arqueólogos um dia descobrirão que os anúncios de nosso tempo constituem os mais ricos e fiéis reflexos diários que uma sociedade pode conceber para retratar todos os seus setores de atividades”. Devido a isso, torna-se interessante compreender como a publicidade se vale do contexto social para atrair a atenção do público, emocionar e produzir um efeito positivo nas vendas.

A publicidade sempre se apoiou na individualidade das redes, para então ditar normas de consumo, normas do que era aceitável, e também fez uso das tendências criadas em grupos para disseminar produtos como uma regra social de participação de instituições. O consumo se tornou um instrumento de pertença, pois assim pode-se notar quem faz parte de um conjunto de identidades ou não. A criação de demandas se dá tanto pelo uso de elementos de identificação quanto pelo desenvolvimento de urgências que determinem uma categoria social. Ao mesmo tempo em que a sociedade é um grupo em si, ela é desmembradas pelos interesses individuais de cada indivíduo atuante dentro dela.

O consumo se deu primeiramente pelas faltas a serem supridas, após pelos interesses pessoais. Isso também se dá na relação publicidade-consumidor, pois no princípio da comunicação, os anúncios eram voltados somente à enunciação de produtos, tratando o indivíduo como uma massa, que seria alimentado daquela informação de maneira indistinta. Isto é, a propaganda se baseava num público-alvo padrão, em que não existiam necessidades diferentes e peculiaridades, pois, como na segunda onda, o industrialismo gerou uma massificação de costumes. Desse modo, as agências eram condicionadas a produzir materiais como se estivessem dentro de uma escala de produção fordista¹³, sem muitas singularidades e

¹³ Fordismo é o modelo de produção em série desenvolvido por Henry Ford, dono da empresa automobilística

sem muita concorrência dentro dos segmentos.

Atualmente, nota-se que o cenário está configurado de maneira diferente, pois os indivíduos iniciaram a modificar sua forma de viver, fazendo com que a publicidade tenha que se alterar. Uma vez que a sociedade começou a modificar suas estruturas, a relação entre as pessoas mudou, assim como o seu comportamento, sua relação com os bens de consumo e o que eles representavam. O panorama mercadológico desde o último século foi transfigurado, no sentido em que não existe mais somente uma marca para cada produto. Nos últimos tempos existem marcas e produtos para todos os nichos possíveis, pois isso se tornou uma demanda social. Os indivíduos têm a urgência de se diferenciarem, de mostrarem a sua personalidade pelo que consomem, pois os objetos que consumimos “nos oferecem [a oportunidade] de expressarmos os nossos desejos e experimentarmos as suas mais diversas materialidades, nossas reações a elas são organizadas, classificadas e memorizadas e nosso autoconhecimento é ampliado” (BARBOSA e CAMPBELL, 2006, p. 22).

Nesse sentido, o consumo se torna um dos principais meios de diferenciação entre as pessoas, fazendo com que as posses se tornem os elementos de classificação social. A partir disso, o consumidor vê nesse sistema uma potencialidade de expor quem ele é através do que compra. A produção é pautada pelas demandas das pessoas, pelo que elas desejam ter para mostrar aos seus grupos, à sociedade. Para Garcia Canclini, consumo pode ser caracterizado como um ciclo de produção e reprodução social, em que os indivíduos participam de “um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e por maneiras de usa-lo” (1995, p. 43, tradução nossa)¹⁴. Bem como, o consumo define traços da personalidade dos indivíduos, e também faz com que esses traços possam ser externados socialmente, ou seja, “ato de consumir, portanto, torna-se um processo no qual todas as categorias sociais estarão sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas; um ato estreitamente imbricado ao conjunto de relações sociais” (COVALESKI, 2013, p. 96).

Entender como se configura a mente do consumidor se tornou imprescindível à publicidade, tornando o planejamento de campanha um elemento base ao se anunciar. Planejamento é o setor que traz o consumidor para dentro da criação, afirma Jon Steel (2006), pois assim puderam-se entender quais são as suas necessidades e as utilizar na comunicação. Ao se planejar, pode-se entender o contexto em que se está inserido, uma vez que a publicidade de baseia na situação em que as pessoas estão e reflete isso em sua criação.

Cada mudança social pode ser identificada na comunicação. E a relação dos indivíduos

Ford, em que os veículos eram produzidos em grande escala e sem nenhuma necessidade de especialização por parte dos funcionários.

¹⁴ Tradução de “Consumir es participar en un escenario de disputas por aquello que la sociedad produce y por las maneras de usarlo” (CANCLINI, 1995, p. 43).

com ela foi sendo alternada ao longo dos anos, bem como a forma de recepção. Na Primeira Onda, as imagens recebidas advinham de conversas, com as falas reforçando as ideias incisivamente. Já na Segunda Onda, foram multiplicados “o número de canais de que o indivíduo tirava a imagem da realidade. A criança não mais recebia apenas imagens da natureza ou das pessoas, mas também as recebia dos jornais, das revistas de massa, do rádio e, mais tarde, da televisão” (TOFFLER, 2010, p. 163).

Com os meios de comunicação se expandido e se reinventando tecnologicamente, e as relações sociais sendo modificadas, o consumo de informação sofreu mudanças extremas ao longo dos anos. Se a própria relação familiar foi sendo reestruturada, por exemplo, o próprio horário de refeições já não é o mesmo dos anos 1920, a família não possui mais o mesmo aspecto que antigamente. Isso fez com que as pessoas estivessem predispostas a ter uma relação diferente com o universo que as cercava, bem como interagindo com outros aspectos que não fossem somente o ciclo social familiar, e “qualquer mudança na estrutura da família também força mudança nos papéis que vivemos. Cada sociedade, através de suas instituições, cria a sua própria arquitetura de papéis ou expectativas sociais” (TOFFLER, 2010, p. 225).

Essa busca por outros canais, que não somente os já conhecidos, estabeleceu um novo panorama social, em que outras redes iriam vir se formar. Na Terceira Onda existem grupos para todos os nichos possíveis, visto que atualmente não existem mais barreiras de tempo-espaço, hoje a sociedade se configura num contexto sem limites geográficos para que haja um estabelecimento de contato entre indivíduos distante. Isso se faz possível devido ao advento das novas tecnologias, especializadas e difundidas pela sociedade, pela criação da internet e dos dispositivos móveis. A sociedade se encontra em um estágio em que existe uma oferta muito grande de produtos, mas geralmente existe o consumo desses, nem que seja somente por um grupo muito específico. Essas mudanças forçaram o cenário da comunicação a se reestruturar, pois as mudanças sociais, muitas vezes, ocorrem de modo inesperado e os profissionais da área devem entendê-las e conseguir se adaptar.

4.1.1 Entendendo o consumidor atual

Desta forma, a publicidade necessitou entender como o consumidor se relacionava com as mídias e os produtos para poder entender quais as melhores formas de se anunciar. Ou seja, a relação do indivíduo com os anúncios foi sendo alterada, devido a essa grande oferta de produtos e de informações, que, muitas vezes, satura o consumidor. Isso tornou a penetração de um anúncio muito menor, visto que a peça pode não ser percebida em meio a tantas outras.

Nota-se o objetivo do planejamento publicitário de trazer o consumidor para dentro do processo criativo. Ao fazer isso, o planejador consegue utilizar os seus conceitos e ideias, entendendo com chamar a sua atenção a partir deles.

A criação de um anúncio não pode ser mais somente baseada na informação do que é o produto, ela deve vender um estilo de vida que o consumidor aceite. Os consumidores se tornaram muito mais participativos no processo de construção de uma campanha, eles estão dentro do desenvolvimento de uma ideia, e muitas vezes são movidos mais pela emoção do que pela informação. Para tanto, a colaboração do consumidor se tornou um elemento cada vez mais explorado no cenário da comunicação atual. Principalmente, porque assim se consegue medir a efetividade da campanha ao longo do período de veiculação e também integra o consumidor no universo da marca, tornando-o uma peça central e necessária.

Para Shirky (2011, p. 25), “participar é agir como se a sua presença importasse, como se, quando você vê ou ouve algo, sua resposta fizesse parte do evento”. Isso faz com que o consumidor queira estar sempre em contato com determinada marca, pois sente que ela o valoriza ao contribuir para sua construção. A urgência de se fazer notado pela marca impele o indivíduo a interagir com o universo desta, intervindo nas ações, nas campanhas e na sua presença online. Hoje em dia, o consumidor não aceita mais somente o consumo, ele deseja o triatlo midiático: produzir, compartilhar e consumir.

A responsabilidade de produção que antigamente competia somente aos veículos, foi delegada a todos aqueles que possuem uma forma de se manifestar. Atualmente, com a difusão de tecnologias que gravem, tirem fotos, ou acessem a internet, praticamente todos os indivíduos possuem a capacidade de se tornarem produtores ou mediadores de conteúdo. Isso se dá pela liberdade que as novas plataformas midiáticas trazem, mas também pela receptividade das pessoas a outros materiais que não somente os publicados pelos grandes meios. Visto que na atualidade dificilmente se procura informações em um único canal, e aquele produzido por um cidadão comum pode ter mais relevância, e por que não, mais credibilidade que as de grandes conglomerados.

Nota-se a ascensão da internet como uma mídia pública, mas que também opera na escala do privado, sendo responsável pela imensa quantidade de produtos disponíveis. Uma vez que os consumidores de grandes meios também se tornam produtores de pequenas plataformas, seja na elaboração dos textos colaborativos da Wikipédia¹⁵ ou na criação de uma *websérie* no YouTube¹⁶. As pessoas utilizam seu tempo livre para consumir e desenvolver os assuntos que lhe interessam, passam horas lendo sobre assuntos específicos na internet, que

¹⁵ Disponível em: <www.wikipedia.org>. Acesso em: 07 set. 2014.

¹⁶ Disponível em: <www.youtube.com.br>. Acesso em: 07 set. 2014.

antes eram dedicados à televisão.

Sendo assim, essa vontade de produzir e buscar o que se gosta parte das motivações, que podem ser intrínsecas ou extrínsecas. A primeira depende do prazer por fazer aquilo que se tem interesse e a segunda pela recompensa de realizar determinada ação (SHIRKY, 2011). Pela vontade de compartilhar o que dá prazer, o consumidor atual evolui de apenas receptor para produtor, se tornando um prosumidor. Dessa forma, “durante a Primeira Onda a maioria das pessoas consumiam o que elas mesmas produziam. Não eram nem produtores nem consumidores no sentido usual. Eram o que, em vez disso, poderiam ser chamados prosumidores” (TOFFLER, 2010, p. 267), ou seja, aquele que se apropria de algo que era de posse dos grandes meios, e se vale da sua vontade de produzir, para criar um material específico sobre seus interesses, ou voltado ao universo da marca.

Como na Primeira Onda, atualmente nota-se que as pessoas desenvolvem ações para uma retroalimentação; porém, atualmente, sendo a internet uma ferramenta midiática, as oportunidades de disseminação cresceram vertiginosamente, sendo a baixo custo e com menos obstáculos. A potencialidade que o conteúdo tem hoje de ser difundido é inúmeras vezes maior, fazendo com que os prosumidores atuais interajam não somente com outras pessoas, mas também com marcas, se tornando referências e formadores de opinião. Bem como a informação produzida não é mais afetada pelo caráter da temporalidade e pela acessibilidade, duas barreiras já transpostas.

A relação dos indivíduos com as novas plataformas e a sua forma de uso também afeta o relacionamento dos mesmos com a publicidade, uma vez que eles possuem um canal direto de comunicação com as marcas e entre os mesmos, reiterando o conceito de que não se pode subestimar o poder e a compreensão do público. O que uma marca expõe na mídia, também não sofre mais com a temporalidade, pois será repassado entre os consumidores, podendo destruir todo um posicionamento. Essa nova relação das pessoas com o tempo e o espaço molda também a publicidade, pois ela depende de seu entendimento e o relacionamento com o consumidor.

Pode-se dizer que as redes sociais transformaram a sociedade em indivíduos ativos e com poder de fala. As marcas devem entender que e ao trazer o consumidor para dentro do processo de desenvolvimento de uma campanha se consegue fazer com que ele dissemine a sua ideia. A participação do público se torna fundamental para que haja mídia espontânea e um maior aceitação daquela proposta, pois somente ao entender que as pessoas fazem parte do universo da marca, não só como consumidores, mas como construtores de sua história, é que se consegue cativá-las para aceitar o que o anunciante está vendendo.

4.1.2 Entendendo o nosso consumidor

Ao compreender que os indivíduos possuem uma visão crítica a respeito das marcas, pode-se entender que elas devem sempre tentar se posicionar de forma que estejam dialogando com o consumidor para que se estabeleça uma percepção positiva. Assim, se faz necessário pesquisar os aspectos básicos das características pessoais dos indivíduos para então poder se construir uma estratégia de comunicação que melhor converse com os mesmos. Isso se dá, porque a visão que os sujeitos têm das marcas reflete diretamente nas vendas, as pessoas geralmente costumam adquirir produtos nos quais elas confiam.

Nesse sentido, a compra é o ato final que define, muitas vezes, a imagem da marca, visto que a relação dos indivíduos com a empresa dita o comportamento de ambas. Os anunciantes devem se basear no que os seus compradores pensam, para então, adequar o seu posicionamento. Isso se dá devido à necessidade de compatibilidade entre o que os consumidores pensam e o que a empresa é ou vende, sem isso, os indivíduos se sentem frustrados por não se sentirem representados nas atitudes da empresa. A comunicação da marca geralmente deve obedecer a uma projeção feita pelos seus consumidores.

Portanto, a imagem que o sujeito tem da marca influencia na compra, principalmente porque quase nenhuma pessoa gostaria de ter um produto que reflita negativamente sobre quem ela é. A comunicação deve ser um reflexo de quem o consumidor gostaria de ser ou se ver representado. Para tanto, busca-se entender quais são as principais características do mesmo para poder inserir em todo o planejamento de campanha. O presente trabalho busca compreender quais são as principais características dos consumidores das marcas Panvel, Polar e Zaffari, para então compreender como se dá a construção da comunicação das três marcas. Para tanto, se faz necessário explicar sobre o segmento de vendas das empresas, a posição que ocupam na mente dos indivíduos e como isso é refletido nas suas estratégias publicitárias.

4.1.2.1 Consumidor da Panvel

A Panvel¹⁷ é uma empresa do setor de farmácias, criada em 1967 a partir da fusão de dois outros empreendimentos do ramo, a Panitz e Velgos. Sendo uma das maiores redes do setor no sul do país, ela conta com mais de 290 lojas espalhadas pelos estados do Rio Grande do

¹⁷ Disponível em: <<http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>>. Acesso em: 08 set. 2014.

Sul, Santa Catarina e Paraná. A empresa conta com uma comunicação¹⁸ baseada na sua consolidação no mercado, fazendo com que ela possa inovar mantendo sempre a credibilidade. Devido a isso, o consumidor já pode ser influenciado no momento da escolha do estabelecimento de compra e sua marca de preferência.

Phillip Kotler (2003) afirma que a marca não é somente um nome, mas sim um conjunto de valores que os indivíduos associam ao reconhecer seu símbolo. Grandes marcas trabalham com a emotividade de seus consumidores, lhes fornecem um motivo intangível de compra e fidelidade. As empresas devem ter uma linha de produção focada nos seus valores, seus funcionários e sócios devem carregar o lema da empresa para que ela possa sempre crescer no que compete à emoção de seus consumidores. As metas do estabelecimento devem se tornar as metas de todos, para que haja coerência entre concepção e montagem do nome e significações atribuídas à companhia. Principalmente, porque a personalidade da marca é carregada por todos e também deve refletir a personalidade de que está adquirindo. O posicionamento da empresa, que é o “desenvolvimento [...] de uma imagem [...] que fará a diferença em relação à oferta dos concorrentes e comunicará com exatidão ao público-alvo que aquele produto ou serviço em particular atenderá melhor as suas necessidades que as marcas concorrentes” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 4).

Para a Panvel, a missão do empreendimento é proporcionar saúde e bem-estar aos seus consumidores. Nota-se que os indivíduos devem sempre se sentir bem acolhidos e encontrar os produtos que necessitam, visto que se trata de um estabelecimento farmacêutico que reúne desde linhas de produtos de higiene básica até medicamentos de tarja preta, os indivíduos que frequentam as lojas se encontram nos mais variados estados de espírito e suas buscas variam muito. Pode-se dizer que em relação à faixa etária, o consumidor da marca possui as mais variadas idades, devido ao segmento em que ela se encontra. Um dos atributos da marca em relação à lealdade dos consumidores é o Cartão Fidelidade da loja, referente é uma contagem de pontos que resulta no ganho de certos produtos no momento resgate, e que também oferece descontos nas compras.

4.1.2.2 Consumidor da Polar

A Polar¹⁹ é uma linha de cerveja, adquirida pela AmBev em 1999. Também é a linha mais antiga da empresa. Possui um alto índice de vendas no mercado gaúcho, devido à

¹⁸ A comunicação da marca será explicada no tópico 4.2.1.1.

¹⁹ Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/ervejas.html>>. Acesso em: 09 set. 2014.

representação da “gauchidade”²⁰ em todas as suas peças de comunicação. Foi lançada em 1929 na cidade de Estrela no Rio Grande do Sul. No mercado gaúcho, ela possui ampla aceitação com o consumidor jovem, devido à relação custo-benefício oferecido. Segundo a Revista Digital (2010)²¹, empresa que gerencia a marca, que definiu seu consumidor como

aquele cara que vai à Cidade Baixa (bairro boêmio de Porto Alegre) e que estuda Jornalismo, tem entre 24 e 25 anos e muita personalidade. É intelectual, mas sem ser careta. Moderno, mas sem ser modista, descreve Alexandre Macedo, gerente de produto da Ambev.

As pessoas devem se sentir satisfeitos com os produtos adquiridos, principalmente pelo fator de retorno, uma vez que a primeira impressão muitas vezes define a lealdade do consumidor. No caso da cerveja Polar, um dos fatores que influencia no momento da compra, é a sua origem gaúcha. Um estudo realizado pela Nielsen²² afirma que marcas regionais possuem a preferência das pessoas em relação às outras. Os fatores de regionalidade e satisfação do cliente podem ser aplicados como decisivos ao se entender o consumidor da marca.

Nesse sentido, a satisfação é quando o produto consegue proporcionar uma percepção positiva no cliente, excedendo as suposições iniciais. A importância dela está interligada com o conceito de retenção do cliente, que, segundo Leon Schiffman e Leslie Kanuk (1997, p. 6), “procura fazer com que seja do interesse do cliente permanecer com a empresa em vez de passar para outra”. Ao fazer com que o consumidor de valor à marca que ele adquiriu uma primeira vez, torna-se muito mais fácil fazer com que ele compre outras vezes, principalmente porque:

(1) clientes leais compram mais produtos; (2) clientes leais são menos sensíveis a preços e dão menos atenção à propaganda de competidores; (3) o atendimento aos clientes existentes, familiarizados com as ofertas e processos da empresa, é mais barato; e (4) clientes leais fazem boca-a-boca positivo e fazem recomendações a outros clientes.

Desse modo, pode-se entender que a marca de cerveja Polar possui consumidores fiéis e que confiam no seu produto principalmente pela sua regionalidade. Além de possuírem uma relação com a empresa, de afeto e confiança por ser gaúcha, bem como o sentimento

²⁰ Para Flavi Ferreira Lisboa (2009, p. 23), o termo gauchidade é “a soma de elementos sociais, culturais, estéticos, e midiáticos que caracterizam o discurso do e sobre o gaúcho”, sendo utilizado no presente trabalho como a representação feita dos gaúchos pelas marcas analisadas.

²¹ Disponível em:

<http://www.academia.edu/2763010/A_identidade_e_a_representacao_gaucha_nos_comerciais_televisivos_da_cerveja_Polar_Export>. Acesso em: 09 set. 2014.

²² Disponível em: <<http://acnielsen.com.br/press/MarcasRegionais.shtml>>. Acesso em: 09 set. 2014.

tradicionalista relacionado ao orgulho de ser do Rio Grande do Sul. Os indivíduos se identificam na marca e compartilham de seu repertório.

4.1.2.3 Consumidor do Zaffari

O Zaffari²³ é uma rede de supermercados, pertencente ao Grupo Zaffari, que surgiu em 1935, como a iniciativa de um pequeno núcleo familiar. Ao longo dos anos, a casa de comércio cresceu e iniciou a construção de filiais. E, em 1960, a empresa chega à capital gaúcha, Porto Alegre. Desde então, possui uma imagem consolidada no cenário gaúcho, como uma marca séria e com produtos de qualidade. Com um posicionamento voltado às classes com maior poder aquisitivo, seus produtos geralmente possuem preços mais altos.

A rede de mercados possui um público definido. Isso se dá devido ao caráter de emotividade que o mesmo tem em relação à marca. Os sentimentos que as pessoas sentem são altamente envolventes e fazem com que as tomadas de decisão sejam regidas por eles. Dessa forma, o momento da compra é permeado de decisões baseadas na emoção que o consumidor não percebe, não consegue explicar porque ele vai até o estabelecimento mais longe, aceita um valor mais caro e enfrenta dificuldades maiores para frequentar um determinado supermercado.

A tomada de decisão (SCHIFFMAN e KANUK, 1997) é orientada por muitos elementos e etapas, os indivíduos possuem múltiplos modos de se relacionar com o momento da compra, seja ela orientada por uma visão econômica, passiva, cognitiva ou emocional. Todas elas influenciam o consumidor na escolha dos produtos, contudo, nas compras regidas pelas sensações “todos somos propensos a associar profundos sentimentos ou emoções, como alegria, medo, amor, esperança, sexualidade, fantasia e até mesmo um pouco de ‘encanto’, a certas compras ou posses” (SCHIFFMAN e KANUK, 1997, p. 380).

4.2 ENTENDENDO O UNIVERSO DAS MARCAS

Uma marca, como dito anteriormente, não pode ser caracterizada por somente seu símbolo ou nome. Ela possui uma ampla gama de sentidos aos quais pode ser atribuída. Geralmente, a empresa possui uma orientação no que compete a propagação de seu nome, isso é realizado desde a divulgação de quem é e o que faz o empreendimento, quais as suas qualidades e vantagens sobre os concorrentes, seus valores, missão e posicionamento, até a

²³ Disponível em: <<http://www.grupozaaffari.com.br/super-e-hipermercados/>>. Acesso em: 08 set. 2014.

aceitação do estilo de vida da marca pelos consumidores. Apenas ao entender o que os consumidores precisam, é que se pode construir valor e benefícios para os mesmos.

Sendo assim, tudo isso se dá a partir da noção de marketing, sendo esta determinante a longo prazo. Levando em consideração que, para Kotler (2003, p. 13, tradução nossa)²⁴, “marketing determina como lançar, precificar, distribuir e promover seu produto/serviço na oferta ao mercado”. Portanto, a maior parte dos valores atribuídos em relação às vendas de um produto está relacionada com as ferramentas do marketing. O foco da empresa pode estar voltado para as mais diversas segmentações, desde: produto, serviço, pessoa, lugar, causa e organização. Esses são os principais tipos de marketing (CHURCHILL e PETER, 2005) que uma organização pode ter. Cada um é voltado para trazer lucros para a empresa dependendo de seu segmento. No caso da Panvel, Polar e Zaffari, o foco aqui estudado é o consumidor e a sua relação com as marcas. O aspecto a ser compreendido é o marketing com foco no produto, que é “destinado a criar trocas para produtos tangíveis” (CHURCHILL e PETER, 2005, p. 5).

De início, todas as empresas desejam prospectar clientes e fazer com que seu produto, serviço ou causa se torne reconhecido. Para isso, o empreendimento deve se inserir no mercado após um estudo sobre quais são as lacunas existentes e suportam a presença de mais uma marca. Bem como, cada segmento tem as suas próprias especificidades e necessidades na questão de produção e entendimento sobre as necessidades do cliente. Cada empresa procura se basear em uma linha específica de marketing, para que suas ações sejam orientadas pela mesma lógica de concepção, produção e distribuição.

Este trabalho busca compreender como se dá a construção de uma empresa baseada na orientação para o valor, que tem como o cliente o foco principal do negócio. “O marketing voltado para o valor centra-se não só nos clientes, mas, mais especificamente, nas maneiras de criar valor para eles” (CHURCHILL e PETER, 2003, p. 10). A criação de valor para o consumidor faz com que ele se sinta muito mais valorizado pela marca e também desenvolva um relacionamento duradouro com ela. Isso faz com que a empresa consiga entender melhor o cliente, pois ele está mais predisposto a fornecer informações sobre seus gostos, preferências e dados pessoais. O foco no valor faz com que o consumidor busque sempre a marca de preferência, se sobressaindo em relação aos concorrentes.

O marketing voltado ao consumidor pressupõe que o mesmo sempre preferirá determinada marca em relação às outras, mesmo se o preço aumentar ou se se tornar mais difícil de encontrar no mercado. Os benefícios sempre devem se ressaltar em relação aos concorrentes. Aos poucos, os consumidores deixam apenas de comprar determinada marca

²⁴ Tradução de “Marketing determines how to launch, price, distribute, and promote your product/service offerings to the marketplace” (KOTLER, 2003, p. 13).

devido seus benefícios racionais e a compra se torna algo emocional. Kevin Roberts (2005) afirma que as marcas, atualmente, deixaram de ter uma relação de compra-benefício com os seus compradores para iniciar a construir uma relação de afeto com os mesmos.

O universo que as marcas englobam é composto por muitos fatores que resultam na compra como objetivo final, mas entre conhecer a marca e adquirir um produto da mesma, existe um grande repertório de significações que podem ser denominados “*branding*”, ou seja, é a criação de valor para a marca. Para Aaker (1998, p. 7), a definição de marca pode ser

um nome diferenciado e/ou um símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens e serviços daqueles dos concorrentes.

A marca se torna a junção de múltiplas associações que devem sempre lembrar o consumidor o porquê de ela ser mais importante, superior e mais atrativa que seus concorrentes. Isso faz com que ela desenvolva o valor de marca, ou *brandequity* para Aaker (1998, p. 28), que é “o ativo (ou o passivo) da marca ligado ao nome e ao símbolo de uma marca que se agrega a um produto ou serviço (ou deles se subtrai)”. Os ativos são: conscientização da marca, qualidade percebida, associações de marca e fidelidade à marca. Todos esses elementos buscam a valoração da empresa pelo cliente, buscam a sua preferência.

Ela, a marca, termina assumindo também um papel na vida de seus consumidores como uma pessoa com a qual eles se relacionam, fazendo com que haja um compartilhamento de experiências baseadas na emoção. Ela se torna parte da rotina de seus compradores e será sempre lembrada no momento da compra, se tornando como um código a ser seguido. “O *Branding* sucede, continuamente, em alcançar a autenticidade e, construir uma relação com os consumidores que se estende do berço ao túmulo” (LINDSTROM, 2005, p. 166, tradução nossa)²⁵. A lealdade seus consumidores para com as suas marcas de preferência, faz com que elas possam voltar grande parte de suas estratégias, tanto de marketing quanto de comunicação, para esses indivíduos que sempre irão defendê-las. Isso faz com que se torne mais fácil à persistência de uma marca no mercado, pois a lealdade não se baseia em aspectos racionais, fazendo com que o sucesso de uma marca seja relativo ao zelo que ela tem com os seus fiéis compradores.

A lealdade de seus consumidores vai, ao longo dos anos, se transformando em tradição,

²⁵ Tradução de “Branding continuously strives to achieve authenticity and build a relationship with consumers that will extend from cradle to grave” (LINDSTROM, 2005, p. 166).

ritual para, por fim, se transformar em uma religião. Consumir determinado um produto não é apenas uma questão de preferência, mas de respeito, amor e zelo pela marca. Para Martin Lindstrom (2005, p. 170) no *branding* se deve almejar sempre a construção de um laço emocional cada vez mais forte com os consumidores. Fazer com que o ele se sinta parte da empresa, de sua formação, de sua história e os valores da empresa passam a ser valores de seus consumidores. Isso se dá, quando o posicionamento da empresa consegue ser sólido o suficiente para os seus compradores adotarem como seu.

Para David Aaker (1998, p. 222), o posicionamento é o conjunto de associações que definem a marca, constrói a sua identidade, sua personalidade, quem ela é, como ela deseja ser percebida. Sendo isto muito importante para a empresa, pois ela só pode se firmar no mercado de forma concreta se a sua imagem é o reflexo de seu posicionamento. A posição que ela ocupa é determinada por seus clientes, e a percepção que eles possuem da empresa deve sempre estar em sincronia com o que a ela deseja representar. O posicionamento é o compromisso que a empresa assume frente aos seus consumidores, sendo base das diretrizes comportamentais da mesma. Sendo esse permeado por as associações que o mercado lhe fornece, os consumidores definem e que a própria marca deseja atribuir. Eles sempre devem refletir o que a marca é, sem falsas afirmações, garantindo a confiança dos indivíduos.

De acordo com pesquisas da Global Brands²⁶, deve-se equilibrar o emocional (expectativa do consumidor) com o racional (objetivos mercadológicos) ao se construir o posicionamento de uma empresa, para então desenvolver o conceito de *branding*. O efeito emocional que as marcas incidem nos consumidores deve ser positivo, pois assim a empresa pode contar com o apoio dos mesmos. A preocupação da empresa em passar uma imagem positiva aos indivíduos faz com que eles sintam amor pela mesma de uma forma “humanizada”. Isso fornece às marcas uma liberdade de deixarem de ter uma comunicação explicativa sobre seus produtos, mas mais intangível, sobre um conceito de marca, estilo de vida.

O modo como a marca se posiciona no mercado é o que determina boa parte de sua personalidade, suas estratégias mercadológicas e de comunicação, fazendo com que a percepção do consumidor seja um reflexo de suas ações. Caso ele se considere traído pelas ações da marca, não desejará possuir nenhum vínculo com a mesma, mas caso se sinta representado na mesma, irá se tornar um de seus maiores defensores. A imagem das marcas também serve como projeção de seus clientes, e essa imagem é o que a define no mercado.

²⁶ Disponível em: <<http://globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

4.2.1 O mercado

Nos últimos anos, o mercado vem se transformando devido às crescentes mudanças na sociedade, no comportamento do consumidor e das marcas anunciantes. O conceito de produção vem se remodelando, fazendo com que as empresas necessitem sempre se adequar aos novos moldes da sociedade de consumo. Atualmente, não é quantidade de produtos que uma marca possui que importa, mas sim a sua qualidade e como eles são vistos pelos potenciais consumidores. O cenário publicitário também necessita se adaptar às modificações existentes. Principalmente no que diz respeito ao modo de se posicionar frente ao consumidor.

Cada mercado possui suas próprias características, possui segmentações que definem o que pode ser realizado como estratégia de vendas e comunicação. As empresas procuram encontrar seu espaço no mercado a partir de diferenciações, seja melhor qualidade, melhor comunicação, brindes, cores diferentes, usos diferentes, entre outros. Isso se dá, devido à ampla variedade de produtos encontrados nas lojas e mercados. Cada marca necessita se posicionar de modo que as concorrentes não consigam alcançar o seu patamar de reconhecimento.

São poucas as empresas que podem afirmar que a posição no mercado está garantida pela lealdade cega de seus consumidores. A Coca-Cola possui elementos que fazem com que ela seja identificada em qualquer lugar do mundo, a cor vermelha é o seu lema e seu diferencial. A marca de motocicletas Harley-Davidson mantém o seu lugar no mercado por ser uma religião para seus compradores, é uma das primeiras a ser lembrada quando o assunto é o segmento motociclista. “Harley-Davidson, Apple, e Coca-Cola tem provocado reações e ações em seus consumidores, raramente realizadas por outras marcas” (LINDSTROM, 2005, p. 175, tradução nossa)²⁷. O mercado consegue suportar marcas que consigam se estabelecer nele a ponto de, mesmo não sendo as mais vendidas, mas sendo as mais lembradas. A lembrança de uma empresa faz com que ela se destaque dentre outras, que ela chame mais a atenção na prateleira.

A partir disso, pode-se começar a entender que cada consumidor age de uma maneira diferente, tem uma relação com a compra de uma forma única. Assim, agrupam-se os consumidores em grupos de preferências, gostos, idades, gênero. E, aos poucos, define-se os segmentos do mercado, consegue-se planejar e montar as estratégias de vendas, fazendo com que o cliente pertença a um grupo com características e comportamentos semelhantes. Gilbert

²⁷ Tradução de “Harley-Davidson, Apple, and Coca-Cola have all provoked reactions and actions from their customers rarely experienced by other brands” (LINDSTROM, 2005, p. 175).

Churchill e Paul Peter (2005) afirmam que segmentar o mercado, é o dividir em grupos de compradores potenciais a partir de seus desejos e valores similares.

Aos poucos, a empresa define o seu nicho, qual a sua potência. Por exemplo, uma empresa pode ser do setor alimentício, mas ela também pode produzir apenas um tipo de alimento, como massas. Esse produto pode ser destinado aos *veganos* ou intolerantes ao glúten. Cada mercado possui segmentos e nichos específicos, fazendo com que as empresas possam buscar sua posição no mesmo sem estar sempre rodeado de concorrentes, basta encontrarem o seu lugar específico e ofertar um diferencial aos consumidores.

Um dos pontos fortes das marcas estudadas, Panvel, Polar e Zaffari, é a questão da sua regionalidade, tendo em vista que as três são oriundas da região Sul do País. A Polar e o Zaffari carregam fortemente as raízes no Rio Grande do Sul em sua comunicação, principalmente o empreendimento cervejeiro. Isso faz com que o nicho de mercado, definido como, sulista se encontre na comunicação e nos produtos destas empresas. Dentre os três casos analisados, a Panvel caracteriza-se como a que menos se utiliza de sua regionalidade, devido ao fato de atender aos três estados do sul, não somente aos gaúchos.

4.2.1.1 Panvel

Cada empresa possui o seu lugar no mercado, mas, para se manter nele, são necessárias múltiplas estratégias de vendas e comunicação. A estabilidade mercadológica é atingida ao longo dos anos e através de muito trabalho com seus consumidores. O segmento farmacêutico é um que luta na consolidação da imagem de uma empresa, existem muitas marcas no ramo, mas também porque muitos produtos podem ser encontrados facilmente na loja dos concorrentes. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)²⁸, os gastos com produtos relacionados à saúde atingiram U\$ 193,09 em 2010. De 2007 a 2011, as vendas de medicamento no varejo cresceram 82,2% segundo um relatório da Interfarma, com base nos dados da IMS Health. Isso significa que, rapidamente, o setor farmacêutico tem se expandido no país, fazendo com que cada vez seja mais necessária a construção de novos estabelecimentos de farmácia, fazendo com que existam mais competidores no mercado.

A Panvel se encontra em uma posição de consolidação, mas que necessita sempre se renovar e adequar ao mercado. Atualmente ela possui 290, espalhadas pelo sul do Brasil, fazendo com que, nos grandes centros, seja possível encontrar um de seus estabelecimentos facilmente. Isso se dá, também, pelo reconhecimento do público pela qualidade do

²⁸ Disponível em: <http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.

atendimento e produtos oferecidos pela marca. Dessa forma, a Panvel se destaca por não ter somente os produtos de origem farmacêutica, mas sim de beleza e higiene pessoal. Principalmente pela existência de uma marca própria, homônima ao nome da loja, que, ao longo dos anos, vem se estabelecendo como uma marca de qualidade. O logotipo da empresa é composto pelo nome homônimo e também pela cor azul escura, fazendo uso de tons frios remetendo à área da saúde, sendo este o setor de atuação da Panvel.

Nesse sentido, foi em 1998 que se deu a criação de uma marca própria, que passa a imagem de uma empresa forte, que pode vender tanto os seus produtos, mas concorrer no mesmo estabelecimento em que vende as marcas concorrentes. Atualmente, ela reúne mais de 500 itens divididos em 18 submarcas, que corresponde a quase 20%²⁹ das vendas da rede no setor de perfumaria. A empresa possui a intitulação “Sempre Bem” a sua linha de produtos, o que converge com a missão da mesma, buscando sempre manter os seus clientes com zelo e preocupação.

Hoje em dia, a empresa conta com três modelos de loja: *express*, bem-estar e promocionais. A primeira é voltada à conveniência, mais encontrada em shopping e supermercados do grupo Zaffari, postos de combustíveis e hospitais, tendo ela o intuito de suprir necessidades pequenas e imediatas dos clientes. Já a segunda, geralmente possui um espaço físico maior e seus produtos possuem um valor maior, focando em perfumaria e dermocosméticos. Estes dois tipos somam 40% dos estabelecimentos da marca. Por fim, o restante 60%, as promocionais, que, como o próprio nome diz, são voltadas para as promoções de produto.

O mercado farmacêutico tem potencial para crescer mais ao longo dos anos, por isso surgem novos concorrentes. Contudo, a marca Panvel já possui uma imagem forte no sul, principalmente no Rio Grande do Sul com o seu amplo alcance lojista. A marca possui uma linha própria e três tipos de estabelecimentos, podendo ser considerada uma potência em relação às outras redes de farmácias em relação à aceitação por parte do consumidor.

4.2.1.2 Polar

O mercado de bebidas alcoólicas possui sérias restrições e obrigações nas questões de cuidados com as embalagens, a comunicação, a faixa etária, pontos de venda, entre outros aspectos. Tudo isso faz com que as empresas do setor devam ter muita cautela na sua produção e distribuição de produtos, bem como, a aceitação do público se dá de modo mais

²⁹ Disponível em: < <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2013/03/panvel-crece-com-foco-no-bem-estar-4069067.html>>. Acesso em: 17 set. 2014.

complexo, pois o acesso ao produto se dá de maneira diferenciada. Sendo assim, essa área mercadológica possui muitos fatores externos a influenciando.

O setor cervejeiro corresponde a 1,7% do PIB brasileiro³⁰, tendo então uma expressividade na economia do país. Demandando novos investimentos e melhorias na produção da sua matéria-prima, o trigo, e também cuidados com as inovações crescentes da área. Atualmente, se encontra 50 fábricas de cerveja no Brasil, número que reflete na quantidade de tipos e marcas diferentes que existem no país. A AmBev, por exemplo, produz 30 marcas diferentes de bebidas alcoólicas ou não distribuídas pelo território nacional. A empresa possui licença das marcas “Pespi” e “Stella Artois” para fabricar seus produtos, fazendo com que ela se torne uma das líderes do mercado atualmente. Como a Polar pertence ao grupo AmBev, ela se torna parte de um empreendimento que investe cada vez mais em novas tecnologias.

Nesse sentido, o mercado de bebidas alcoólicas depende do gosto do consumidor. No Brasil, se está acostumado a beber um tipo de cerveja mais leve, com o sabor não tão forte. Devido a isso, as marcas devem se adaptar, como é o caso da Polar, produzida a partir de maltes e lúpulos, com fermento de baixa fermentação, produzindo sabor e amargor suave. Torna-se necessário entender quem é o seu cliente para então adotar as estratégias de marketing que mais combinem com as metas e propósitos da empresa. Atualmente, ela se encontra na terceira posição no ranking de vendas de cerveja no Rio Grande do Sul, com 15% de participação no mercado³¹.

Pode-se notar que existe uma ampla aceitação por parte do público, que é formado, majoritariamente, por jovens gaúchos. Que se veem representados na comunicação e posicionamento informal que a empresa adota, através dos coloquialismos de fala e comportamento. Bem como, a empresa possui variados tipos de embalagem, fazendo com que os indivíduos possam consumir o produto em diferentes locais, sendo em casa, na rua, em festas, entre outros. Assim, se encontram no mercado atualmente: garrafa de 600 ml, lata de 355 ml, lata de 500 ml, garrafa “longneck”. Nesse sentido, pode-se, então, notar que empresa foca no consumidor jovem, que poderá consumir o produto em qualquer lugar, na sua regionalidade e no fato de o mercado cervejeiro estar sempre crescendo no país. A Polar se baseia no uso das cores verde e vermelho para compor a sua marca, isso se dá devido a referência das cores da bandeira do Rio Grande do Sul. Bem como a utilização de um brasão, fazendo alusão ao tradicionalismo da marca.

³⁰ Disponível em: < <http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>>. Acesso em: 19 set. 2014.

³¹ Disponível em: < <http://www.brejas.com.br/cerveja/brasil/polar-export>>. Acesso em: 19 set. 2014.

4.2.1.3 Zaffari

Os supermercados são afetados pelo clima, pela inflação, pela sua localização, pela economia do país, porém, diferente de outras áreas, dificilmente se encontram sem nenhum consumidor, as necessidades básicas como alimentação e higiene, devem ser sempre supridas. O setor varejista brasileiro, atualmente, se encontra com um crescimento em alta de 7,74% em relação ao ano de 2013, segundo a Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS)³². Contudo, os consumidores tem ido menos às compras, as visitas caíram 10,5% no primeiro semestre de 2014, em relação ao mesmo período do ano anterior. Isso se dá devido às mudanças comportamentais do público do setor. As redes de supermercados devem estar aptas para encontrar cada vez menos consumidores com tempo para ir seguidamente às compras, mas que quando vão, gastam um maior valor devido à maior quantidade de produtos adquiridos.

Os supermercados Zaffari se encontram, atualmente, na posição de 5º maior faturamento do setor no país, segundo a ABRAS³³. Porém, diferentemente dos outros quatro colocados, o número de estabelecimentos da marca é relativamente baixo, são 30 lojas em comparação com as 221 do 4º colocado. Devido a isso, pode-se notar que a empresa busca manter um padrão de qualidade alto, com controle de compra e venda de mercadorias que se adapte aos princípios da empresa. Como não se encontra presente em várias localidades gaúchas, a rede também pode ser considerada de varejo mais refinado, em que alguns dos produtos não servem apenas ao consumo básico tradicional. Sendo que o mercado também vende linhas e marcas de produtos que podem ser categorizadas como gourmet³⁴.

Nesse sentido, pode-se entender que a marca Zaffari possui um posicionamento voltado ao público com maior poder aquisitivo, devido aos seus produtos serem mais refinados e diferenciados, fortalecendo o laço com os sujeitos, a partir de um enfoque na saúde dos mesmos, no zelo que a marca tem com os seus consumidores. Por isso seus produtos podem ter um custo mais elevado, mas a sua qualidade é garantida. Mas também voltado ao consumidor gaúcho, a empresa é regional, então busca dialogar com o cliente local.

A empresa possui um alto índice de lembrança, sendo considerado um dos preferidos de

³² Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>>. Acesso em: 19 set. 2014.

³³ Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em: 19 set. 2014.

³⁴ Gourmet ou *haute cuisine*, alta cozinha em francês, são considerados os produtos que possuem um maior refinamento e qualidade. Esse segmento é encontrado em lojas especializadas ou com maior variedade de produtos, como as *delicatessen*.

seus clientes³⁵. Isso faz com que a marca possa ter uma segurança no que compete ao consumo, pois muitas vezes os consumidores precisam de um grande deslocamento para encontrar um estabelecimento Zaffari, mas o fazem porque sabem da qualidade de seus produtos, da variedade e da exclusividade que muitas vezes ele possui. A rede de supermercados conta com uma marca que faz uso das cores verde e bordô, sendo então facilmente reconhecida, bem como as cores remetem ao estado do Rio Grande do Sul. Além disso, o fato da empresa pertencer ao Grupo Zaffari, que possui uma rede de shopping (Bourbon), faz com que muitos consumidores das lojas dos shoppings consumam no mercado devido à localização favorecida.

4.2.2 Análise de *Benchmarking*

Todas as organizações empresariais se deparam com os mesmos aspectos do mercado: competitividade, produtividade, qualidade e eficiência, para tanto, é necessário saber gerir a empresa tendo como foco as metas de crescimento. Devido a isso, se torna preciso entender como se dá o funcionamento do mercado, pesquisas e levantamentos de dados se tornam imprescindíveis na compreensão sobre as possíveis possibilidades, ameaças, oportunidades e fraquezas que a marca enfrenta e onde pode melhorar.

Ao realizar um estudo sobre o cenário em que se encontra a marca, pode-se então compreender quais devem ser os próximos passos e etapas a serem enfrentados. Principalmente porque, muitas vezes, acredita-se que o problema de gestão empresarial seja determinado fator, contudo, ao se pesquisar, vê-se que a empresa sofre com outras mazelas. Atualmente os empreendimentos sofrem com muito mais agravantes empresariais do que antigamente, visto que as marcas se encontram mais expostas no mercado.

Segundo Gregory Watson (2007, p. 15, tradução nossa)³⁶, *benchmarking* “aplica uma mensuração objetiva e o método científico de análise como meio de identificar e descobrir maneiras que aumentem o valor dos produtos, serviços e processos de uma organização”. Isto é, a relação que os gestores têm com a empresa e como se pode fazer com que ela consolide sua posição no mercado de forma positiva. Bem como estabelecer estratégias que aumentem o desempenho da marca no mercado, fazendo com que, essencialmente, se estabeleçam melhorias de produção e qualidade.

Benchmarking também pode ser concebido como pesquisa sobre os concorrentes, ao

³⁵ Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/especial.php?codn=24041>>. Acesso em: 19 set. 2014

³⁶ Tradução de “Benchmarking applies objective measurement and the scientific method of analysis as the means to identify and discover ways that enhance the value of an organization’s products, services, or processes” (WATSON, 2007, p. 15).

estudar as performances de mercado das outras empresas do segmento, pode-se aprender com o sucesso ou fracasso das mesmas. Isso se dá, devido à necessidade de compreender o mercado como um todo e a impossibilidade de serem realizadas pesquisas sobre todo o segmento analisado. Essa ferramenta contribui para a proposição de novas táticas de desenvolvimento mercantil. Isso tudo, se dá na busca pelo estado de desejo da empresa, a imagem que ela pretende assumir no mercado e como quer ser reconhecida. Ou seja, o seu *status quo*. Para Watson (2007, p. 58) as estratégias de *benchmarking* fornecem às empresas as ferramentas necessárias para atingir as metas. Visto que, faz com que se possa ter uma nova visão do mercado e da empresa, mas também, uma avaliação minuciosa do comportamento de outros empreendimentos do mesmo setor.

Nesse sentido, existem quatro tipos³⁷ de *benchmarking*: competitivo, genérico, interno e funcional. O primeiro é relacionado às atuações e estratégias de mercado das empresas concorrentes. Já o segundo, se refere à funcionalidade da empresa, por exemplo, o atendimento ao cliente. O terceiro é quando uma empresa procura se utilizar de táticas já aplicadas a outros setores internos da empresa aos que ainda não foram englobados na prática, tornando os custos menores devido à falta de pesquisas externas. Por fim, relativo aos processos de atuação da empresa, como, por exemplo, o gerenciamento da distribuição dos produtos da mesma.

O controle do ambiente³⁸, tanto interno quanto externo, em que uma empresa está inserida, se torna essencial para a sua permanência no mercado. O mercado externo, diz respeito às mudanças que ocorrem na sociedade e podem afetar a empresa. A análise ambiental envolve as mudanças que a empresa pode tomar a partir do entendimento do que no ambiente tecnológico, econômico, político e legal, social, natural e competitivo pode afetar o empreendimento. Bem como, entender como se encontram os fornecedores, os distribuidores, os consumidores e o mercado da empresa. Tudo isso faz com que ela consiga entender qual a melhor forma de se posicionar e quais estratégias formular para o mercado.

4.2.2.1 Panvel

Cada setor possui suas próprias especificidades. Cada farmácia possui seus diferenciais, contudo, o objetivo principal é vender seus produtos e conseguir mais consumidores ao longo do tempo. A rede de farmácias Panvel tem como posicionamento o bem-estar de seus

³⁷ Disponível em: < <http://www.significados.com.br/benchmarking/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

³⁸ Para Churchill e Peter (2005, p. 26), os profissionais de marketing devem analisar todo o ambiente externo para poderem entender o cenário em que estão inseridos, ele afeta também o que as empresas devem fazer, o comportamento do consumidor e como eles avaliam o valor das trocas realizadas.

consumidores. Dessa forma, as suas lojas são projetadas para fornecer as melhores condições de compras aos seus clientes, e também a maior variedade possível de produtos dos segmentos de higiene, beleza, cuidados pessoais e remédios.

As suas lojas podem ser encontradas em várias cidades do sul do Brasil, fazendo com que seu alcance seja relativamente grande. Contudo, ao entender que a marca possui uma imagem forte, também se pode estudar como se encontram os seus principais concorrentes no mercado sulista, tendo em vista que estes podem ser divididos em concorrentes diretos e indiretos³⁹. Os primeiros se qualificam como as empresas que produzem ou revendem produtos iguais ou semelhantes, disputando o mesmo nicho de mercado e os mesmos consumidores. Já os segundos, são os que oferecem benefícios semelhantes, mas não se destinam exatamente ao mesmo segmento de mercado. Por exemplo, no caso da Panvel, um concorrente indireto seria as Lojas Americanas, ela vende produtos de higiene e beleza, mas não se destina ao mercado farmacêutico. Nesse sentido, podem ser consideradas como concorrentes diretos⁴⁰ da Panvel as lojas Agafarma e São João. Assim, para este trabalho foram delimitados dois concorrentes para cada empresa analisada.

A rede de farmácias, Agafarma⁴¹ foi fundada em 1996 e tem como posicionamento a busca constante por diferenciais competitivos e uma relação estreita com seus consumidores. Ela também conta com estratégias voltadas mais para a parte dos associados, isso se dá devido a sua missão direcionada ao ambiente empresarial. Compreende-se que a marca tem uma visão mais focada no âmbito associativo da rede, não tão focado no consumidor. Contudo, ela também se encontra presente em 190 municípios do Rio Grande do Sul, com 400 lojas e preços mais acessíveis. A marca possui uma marca própria, fazendo com que se torne uma competidora da linha de produtos autorais da Panvel.

No que compete à comunicação da rede de farmácias Agafarma, nota-se que os produtos da linha autoral, a Renagge, tem como cores básicas, nas embalagens, o azul e o amarelo, com uma estética simples e limpa. A empresa não investe tanto em peças audiovisuais, somente em comerciais comemorativos para o natal (Figura 4), fazendo com que nesse ambiente a Panvel se sobressaia. A marca conta com um site⁴² e *fan pages*⁴³ no Facebook para cada loja de cada cidade, não se tem uma gestão unificada pelo caráter associativo.

³⁹ (PORTER, 1986).

⁴⁰ Disponível em: <<http://issuu.com/juliacunha/docs/panvel>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁴¹ Disponível em: <<http://www.agafarma.com.br/posicionamento/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁴² Disponível em: <<http://www.agafarma.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁴³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/agafarma.canela>>. Acesso em: 24 set. 2014.

Figura 4: Comercial de Natal 2013.

Fonte: < <https://www.youtube.com/watch?v=O1gfTbGeHtY>>.

A rede de farmácias São João⁴⁴ é uma empresa gaúcha criada por Pedro Henrique Brair, que sempre trabalhou no ramo da saúde. Porém, somente em 1980 o empresário fundou a sua primeira loja, em Campo Novo. A empresa, primeiramente com o nome de Drogafar, tem sua sede em Passo Fundo, RS. Atualmente, conta com mais de 250 lojas no Rio Grande do Sul e em Santa Catarina⁴⁵. O seu posicionamento busca demonstrar zelo pela saúde de seus consumidores, com a frase “De bem com a vida. De bem com você”, sendo amplamente utilizada em sua comunicação, juntamente com o slogan “Sua saúde é a nossa missão”. A partir disso, entende-se que a marca busca sempre reforçar a imagem de empresa que tem apreço pela vida de seus consumidores e deseja sempre ser aquela que os ajuda a estar sempre bem. Ela possui três bandeiras além da São João, com a sua marca própria de produtos, a Melhor Preço, voltada para produtos mais baratos e a Remex, para produtos com maior valor monetário. A empresa está em processo de expansão, buscando se inserir no mercado paranaense.

4.2.2.2 Polar

O mercado é influenciado pela regionalidade, e as marcas regionais seguidamente possuem um endosso popular mais forte que as estrangeiras. Deste modo, a empresa cervejeira Polar pode ser considerada muito bem recebida pelo público gaúcho. E ela se utiliza disso na prospecção de clientes e na participação no mercado. Contudo, o seu produto é influenciado por outros fatores como: sabor, clima, preço, entre outros. Outras marcas podem se posicionar no mercado oferecendo os mesmos benefícios que a Polar, mesmo não sendo gaúchas. Dessa forma, para aqueles consumidores que não o fator regional não é tão

⁴⁴ Disponível em: <<http://www.saojoaofarmacias.com.br/>>. Acesso em: 24 out. 2014.

⁴⁵ Disponível em: <http://www.completalog.com.br/pdf/Mat%C3%A9ria_Valor.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.

importante, marcas como Skol e Brahma se tornam concorrentes.

A marca de cerveja Skol⁴⁶ foi fundada em 1964 na Europa e só chegou ao Brasil em 1967, sendo fabricada a partir de uma licença da empresa dinamarquesa Carlsberg. Atualmente ela pode ser encontrada em variados pontos de venda em todo país, bem como foi considerada uma das cervejas⁴⁷ mais vendidas no mundo, em 2012. Além da venda de cervejas, a marca é a realizadora de eventos sociais como a “Skol Sensation”, “Skol Rock”, “Skol Beats”, “Skoland”, todos relacionados à música, fazendo com que a marca seja facilmente reconhecida dentre o público jovem pela sua fala mais jovial e acessível. A empresa possui uma linha de produtos relacionados ao consumo de cerveja, como coolers, guarda-sol para a praia, cadeiras, aventais, churrasqueiras, sacolas, entre outros, fazendo com que a marca não esteja presente somente no consumo da bebida, mas em outros momentos da vida do consumidor, através da exploração da mídia extensiva. Isso também se dá devido à imagem de marca que a Skol possui se tornando uma imagem de valor, uma marca de amor.

A comunicação da empresa se dá baseada nas cores do símbolo e também no slogan “A cerveja que desce redondo”, criado em 1997 e utilizado até hoje em dia. As suas peças audiovisuais são muito atreladas à música, relacionando aos eventos da marca. Mas também, voltado ao lúdico, cômico e jovem. Apresentando o produto como a solução para muitas situações inconvenientes, como no comercial “A Baleia” (Figura 5), em que um grupo de amigos se vê engolido por uma baleia, contudo, no interior do estômago da mesma eles encontram uma geladeira da Skol, o que resolve seus problemas, pois assim eles podem se divertir enquanto se encontram nessa situação.

Figura 5: A Baleia.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=WY9pkOZszzQ>>.



A Brahma foi fundada em 1888 no Rio de Janeiro, mesmo sendo brasileira, ela pode ser

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.skol.com.br/sobre/sobre-skol>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/09/1159839-skol-e-brahma-estao-entre-as-dez-cervejas-mais-vendidas-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2014.

encontrada em países de todo o mundo. Ao longo dos anos, a sua comunicação vem sendo pautada pelo fator da sua brasilidade, da sua identificação com o povo brasileiro. No ano de 2014 foi a patrocinadora oficial do evento Copa do Mundo de Futebol, tendo então grande visibilidade na mídia. Sendo então a sua comunicação toda voltada à questão de que o Brasil e a Brahma estavam prontos para receber todo o mundo, em casa. As suas peças audiovisuais focam no cenário do futebol para promover a marca, ainda mais no país em que a dupla futebol/cerveja sempre deu muito certo na publicidade. No período da Copa, a sua comunicação era voltada também a emoção de ser o “país do futebol” e como a Brahma levava isso para todos os lugares que ia. A marca também tem realizado ações relacionadas a festas, a alegria e entretenimento que esses eventos fornecem. Voltando a sua comunicação a um público que busca diversão, lazer e relaxamento. A partir disso, a Brahma possui a BrahmaStore⁴⁸, que vende produtos relacionado aos momentos de descontração, como facas de churrasco, coolers, alarmes, canecos de chope, mesa de pebolim, mesa de futebol de botão, entre outros. Sendo assim, a empresa vem solidificando a sua imagem de uma cerveja atrelada ao futebol e a descontração.

4.2.2.3 Zaffari

O setor varejista conta com a expansão das grandes redes mercadistas anualmente, por isso se torna diferenciado o comportamento do Grupo Zaffari ao não expandir o alcance do supermercado Zaffari. A rede possui lojas em Porto Alegre e São Paulo, com um número relativamente pequeno, mesmo ela já se encontrando no mercado há mais de 70 anos. Nota-se que o padrão de qualidade é muito importante para a empresa e que o foco nos benefícios que ela pode oferecer aos consumidores é um dos principais focos da mesma. Assim, se tem como principais concorrentes do Zaffari as redes Wal-Mart⁴⁹ e Carrefour, sendo então três das maiores marcas do setor varejista do Brasil⁵⁰.

A Wal-Mart foi fundada nos Estados Unidos no ano de 1962 no estado de Arkansas, e atualmente se encontra presente em 15 países com 55 nomes diferentes. A empresa chegou ao Brasil em 1995, podendo ser encontrada em todo o país com lojas de diferentes intitulações. No sul, ela se encontra presente no setor varejista através do hipermercado Big e supermercado Nacional, com o foco em preços baixos e variedade de produtos. Nesse sentido, o Nacional se encontra como concorrente do Zaffari devido aos seus preços um pouco mais

⁴⁸ Disponível em: <<http://www.brahmastore.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁴⁹ Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁵⁰ Disponível em: <http://www.valor.com.br/empresas/3495866/pao-de-acucar-cresce-mais-que-concorrentes-e-lidera-ranking-do-setor>>. Acesso em: 24 set. 2014.

elevados que o Big e também pela diferenciação de produtos. Nota-se que a comunicação (Figura 6) é mais refinada, principalmente pela paleta de cores da marca, verde e vermelho, mais delicada como as cores da marca Zaffari.

Figura 6: Super É.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ps009OvH18M>>.



A sua comunicação é voltada a um público que deseja produtos bons e refinados, mas não deseja gastar tanto. Sendo assim, os seus produtos são semelhantes ao do hipermercado Big, mas se diferenciam pela variedade de marcas mais caras. Contudo, a marca não possui presença online, somente através da rede social Facebook⁵¹, o que não a torna uma marca voltada ao público jovem. A sua *fan page* possui dicas de cozinha, fotografias muito bem produzidas, e busca timidamente uma relação com os seus consumidores.

A rede de supermercados francesa Carrefour⁵² foi criada em 1960, presente em 54 países, inserido no Brasil desde 1975 com mais de 200 lojas espalhadas pelo país. A marca busca o padrão de qualidade, mas pode ser vista como uma empresa com produtos mais caros e talvez mais diferenciada. A sua comunicação é focada no slogan “Faz Conta. Faz Carrefour”, em que a marca se posiciona como mais barata e como uma das melhores empresas do segmento. Contudo, nota-se que as peças audiovisuais produzidas, tanto para o Carrefour quanto para o Nacional, não trazem a delicadeza de muitas campanhas realizadas para a marca Zaffari. A linha de criação do Carrefour é voltada para um estilo mais animado e baseada nas cores azul e verde.

Pode-se notar que a marca Zaffari possui um zelo extremo em passar a imagem de uma empresa refinada, que tem apreço por seu consumidor e busca sempre trata-lo com delicadeza. Diferentemente do Nacional e Carrefour que buscam se enquadrar como uma marca mais diferenciada, mas sempre com os preços mais baratos, que, muitas vezes termina por não encaixar com os valores encontrados nos supermercados.

⁵¹ Disponível em: <<https://www.facebook.com/nacionalsuper>>. Acesso em: 24 set. 2014.

⁵² Disponível em: <<http://www.carrefour.com/content/history>>. Acesso em: 24 set. 2014.

5 ENTENDENDO A CAMPANHA

O produto final de todas as pesquisas realizadas ao longo do planejamento se dá na elaboração da campanha publicitária. Todas as etapas de construção de uma ideia levam à criação do produto publicitário; os anúncios; slogans; comerciais; outdoors; fazendo com que o que se entendeu sobre o consumidor, o cenário do mercado, o produto e o consumo possa ser posto em prática. Pode-se ter uma visão muito mais apurada do que deve ser criado, a partir do momento em que todas as variáveis que circundam o anunciante são analisadas. Ao entender como o anunciante se encontra no mercado, pode-se concluir qual o seu problema de comunicação.

Sendo assim, as três marcas analisadas tiveram de ser compreendidas em relação: ao cenário em que se encontram; o seu público alvo; e os seus concorrentes. Para que se possa, então, desenvolver uma análise sobre as peças estudadas, também se pode compreender qual a representação do consumidor no material audiovisual. Tudo isso, é possível a partir do entendimento das características básicas do mesmo. As marcas Panvel, Polar e Zaffari foram escolhidas pelo seu uso de narrativa nas campanhas, que comportam um *storytelling* que deseja passar uma mensagem para os indivíduos. Ou seja, em relação à narrativa, a seleção dos *cases* se deu de acordo com o caráter institucional das peças analisadas. A escolha das marcas também se baseia na sua regionalidade, as três possuem ampla representatividade no mercado gaúcho. Bem como, foram analisados três peças que repercutiram em grande escala no estado, mesmo sendo de anos anteriores, como no caso da marca Zaffari.

5.1 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

A estratégia pode ser considerada como “os meios determinados para atingir o objetivo” (BARBAN, 2001, p. 14). Ou seja, quais veículos serão utilizados, no caso da publicidade, para entrar em contato com o consumidor. Elas devem derivar dos objetivos⁵³ estabelecidos. Para Porter (apud Lupetti, 2000, p. 87), existem três tipos de estratégias competitivas: liderança em custos, diferenciação e foco. A primeira é voltada para a redução de custos, mas depende da produção e distribuição. A segunda, é a busca de um diferencial significativo da marca. E, por fim, o foco busca encontrar um nicho de mercado específico para entrar e atender as necessidades dos consumidores.

Se o foco principal é a prospecção de clientes, as estratégias irão girar em torno de qual

⁵³ Objetivo é o ideal a ser atingido, a tarefa que se deseja executar (TAMANHA, 2006, p. 83).

é o melhor modo de se construir uma relação com esse público. Se os indivíduos se encontram reunidos em determinada praça, qual o meio mais adequado para se interagir com os mesmos, ou seja, esportistas muitas vezes se encontram em canais de esporte, revistas ou sites do tema. Sendo assim, caso a televisão seja determinada como meio a ser utilizado, ela se torna a estratégia a ser implementada.

Ao se planejar, é necessário entender as principais características que circundam o produto a ser anunciado, isto é, consumidor, dados de distribuição, preço, embalagem, entre outros. Só assim, pode-se iniciar a compreender qual o meio mais adequado para veicular uma mensagem publicitária. Define-se o público alvo e mix de mídia, com base no produto ou ideia a ser divulgado. Para Paulo Tamanaha (2006, p. 84) estratégia é o “processo de seleção dos meios de comunicação que terão a responsabilidade de atender aos quesitos traçados no objetivo de mídia”, ela representa como os meios serão utilizados na campanha.

Cada problema de comunicação demanda uma solução específica. No caso da Panvel, Polar e Zaffari, o audiovisual foi determinado como estratégia, fazendo com que as mídias a serem utilizadas fossem ou os meios televisivos ou a internet. Entende-se que esse é o meio que mais iria entrar em contato com o público desejado, devido à sua capacidade de comunicar a ideia da melhor forma. As três marcas realizaram as suas campanhas baseadas no comercial audiovisual para melhor transpor o que desejavam passar ao consumidor. Nesse sentido, a televisão ou internet se tornam os meios básicos de campanha, os quais devem atender “quase plenamente aos objetivos de alcance, frequência e continuidade” (TAMANAHA, 2006, p. 92).

Tendo o audiovisual como estratégia básica, pode-se então focar no entendimento de como ele consegue interagir com o público através de todas as suas características já abordadas. Dessa forma, a Panvel, através do comercial “A História da Sofia”⁵⁴, uma peça com 4 minutos de duração, consegue passar ao seu consumidor uma ideia, e não somente um produto a ser vendido. Para a marca, o audiovisual se tornou uma estratégia a ser adotada, devido à proximidade que ele permite de se ter com o público, fazendo com que ela se utilizasse de sua posição já estabelecida no mercado para conseguir a atenção do público com uma peça tão extensa. Bem como, ela utiliza a internet como principal canal, a sua duração de 4 minutos, torna mais complexa a sua transmissão na televisão. Por isso, foi utilizada somente uma versão de 3 minutos de exibição no intervalo da novela “Avenida Brasil” em 2012.

A Polar se baseou na comicidade que o audiovisual permite e na regularidade com que a marca lança comerciais no mercado. A partir disso, ela pode interagir com o seu público. O

⁵⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 07 out. 2014.

comercial “Casa de Praia”⁵⁵ consegue dialogar com seus consumidores pelo período de veiculação, época de veraneio, em que muitos se encontram de férias e possuem tempo disponível para assistir televisão. Com isso, compreende-se que não basta somente a elaboração da peça, mas também entender onde e quando é a melhor forma de lançar o material.

Por fim, a marca de supermercados Zaffari utilizou essa estratégia ao compreender que o público se encontrava presente na televisão. Mas também, iria ser alcançado pelo audiovisual intitulado “Natal em Família”⁵⁶. Isso se dá, também pelo caráter comemorativo que a peça possui, que se trata de um conteúdo natalino. Além do fato de que os comerciais de natal da marca são sempre muito aguardados no final do ano, devido à elaboração dos mesmos ter se tornando uma tradição natalina no mercado gaúcho.

5.2 TÁTICAS DE COMUNICAÇÃO

Uma campanha também deve ter táticas preparadas no seu planejamento. Elas são “as atividades específicas e detalhadas requeridas para implementar a estratégia” (BARBAN, 2001, p. 14). Isto é, seguindo o exemplo anterior, uma marca de esportes escolheu a televisão como meio estratégico. Com isso, nas táticas ela deve elencar quais canais; em quais períodos; qual a duração; entre quais programas. Ou seja, busca-se entender não somente qual o canal de divulgação, mas também qual o momento em que determinados sujeitos estarão predispostos a ouvir a mensagem.

Na elaboração das táticas, devem-se levar em conta os dados levantados nas pesquisas realizadas. Sendo estes: quais programas têm maior concentração de público; dados de audiência; as melhores praças; dados de penetração e alcance; os custos; cunho da mensagem. A partir disso, pode-se entender que elas são definidas como “ações desenvolvidas, pelas quais os meios foram selecionados para atender ao objetivo” (TAMANAHA, 2006, p. 84). Geralmente, as táticas são elaboradas de acordo com as metas, além de serem divididas em táticas de comunicação e táticas de criação. No primeiro, se dá pela escolha dos meios, no segundo, pela escolha do cunho da campanha.

Nesse sentido, as táticas adotadas pela Polar e Zaffari foi o uso dos canais da RBSTV, e, após, uma veiculação online. Já a marca Panvel, adotou somente a veiculação online devido ao cunho e extensão da peça. O uso da plataforma YouTube se justifica na necessidade de interagir com o público de forma diferenciada, fazendo que ele tenha que acessar ao conteúdo,

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J15NLQUFLm4>>. Acesso em: 07 out. 2014.

⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bb09oNNZfy8>>. Acesso em: 07 out. 2014.

não seguindo as regras comuns de transmissão, em que o conteúdo chega até o consumidor, mas sim o consumidor busca o conteúdo. Ou seja, como afirmam Jean Burgess e Joshua Green (2009, p. 26), “usamos o YouTube desse modo - assistimos vídeos depois que os encontramos por acaso em blogs ou clicamos nos links enviados por amigos para nosso e-mails, passando-os adiante para outros”.

A Panvel⁵⁷ se utiliza de uma linguagem extremamente delicada ao fazer referência à amizade de um cachorro com seu dono para expor a relação da marca com seus consumidores. Essa escolha se dá no uso da crônica de José Pedro Goulart⁵⁸ como base do audiovisual, ela trabalha o conceito de amor, carinho e amizade. Os três conceitos podem ser vistos em todo o posicionamento da marca, o que ela deseja passar aos seus consumidores, como ela deseja que eles recebam o seu nome. O cunho da peça transborda carinho, fazendo com que seja um material que vende uma ideia, não um produto. A partir disso, pode-se considerar a marca criou um *branded content*, ou, em português, conteúdo de marca, que tem como foco associar a marca a uma série de valores.

Para a *Branded Content Marketing Association (BCMA)*⁵⁹, ou Associação de Marketing *Branded Content*, o termo pode ser definido como aquilo que extrapola os padrões da comunicação. É a criação de conteúdo que entretenha, se relacione, cativa o consumidor, podendo ser utilizado das mais variadas formas, como vídeos, seriados, jogos, entre outros. Cria-se para a marca, um conteúdo que permite ao consumidor entender mais claramente o seu posicionamento, quem ela deseja ser e como ela deseja cunhar a sua relação com os sujeitos.

Já a Polar, construiu uma peça com 30” que pode ser transmitida na televisão, utilizando a comicidade como linguagem. A sua campanha foi datada pela época de veraneio, fazendo com que o uso do texto “o melhor verão do mundo é daqui” faça alusão ao regionalismo presente no Rio Grande do Sul. Mas também se encontra presente nas expressões “baita” e “bailou”, sempre recorrentes nas peças da marca. Os tons verdes e vermelhos se encontram presentes na vestimenta, na colorização do vídeo, nos objetos, pois representam tanto as cores da bandeira gaúcha quanto as cores da marca.

Ademais, o tom despreocupado do comercial se faz presente no momento em que o maior problema dos personagens é a forma de “gelar” as cervejas, fazendo alusão à descontração sempre presente na época de férias e veraneio. Isso faz com que a marca se torne mais próxima do consumidor no momento em que compreende as suas necessidades na época

⁵⁷ O uso das narrativas nos audiovisuais estudados será explorado no tópico 4.3.3.

⁵⁸ A crônica utilizada se baseia no livro “A voz que se dane” do autor José Pedro Goulart.

⁵⁹ E-book disponível em: < <http://pt.slideshare.net/juzzie/bestof-brandedcontentmarketing-ebook>>. Acesso em: 08 out. 2014.

de veiculação, ou seja, as pessoas quando se encontram de férias não desejam ser interrompidas pela publicidade, mas caso isso ocorra, que seja de uma forma divertida.

Por fim, nos últimos anos, a marca Zaffari realiza os seus comerciais de natal regularmente. No ano de 2011, o tom escolhido foi: a saudade, o sentimento que um filho sente ao morar longe de casa e, no natal, todos geralmente retornam aos seus lares. Trata-se de uma linguagem extremamente emocional, aproveitando que no período natalino as famílias se encontram em um estado emotivo, pois se reúnem, muitas vezes, após um longo período separados. O produto foi veiculado na televisão no Rio Grande do Sul e nas telas de cinema em São Paulo, mas também, teve amplo compartilhamento nas redes sociais. Ao longo dos anos, a marca aborda temas relacionados a sonhos, desejos, saudade, família, que remetem ao natal, aos sentimentos que os indivíduos desejam ter nessa época. A sua comunicação é cunhada pela emoção, e, no comercial de 2011, não foi diferente.

A cor predominante é o vermelho, que remete ao natal, mas também as cores da marca, vermelho e verde. Em determinado momento o nome “Porto Alegre” aparece em um placar de aeroporto, fazendo referência ao regionalismo também presente na marca. Marcas regionais geralmente utilizam em suas táticas a força do regionalismo, um estudo sobre *branding* regional realizado pelo Grupo Troiano, indica seis fatores táticos que demonstram como as marcas influenciam os consumidores da região (COVALESKI, 2013, p. 129):

apartheid mercadológico – marcas regionais, que nunca tiveram qualquer restrição em acercar-se dos atuais grupos emergentes, abocanharam esses consumidores; *segredo logístico* – as marcas regionais aproximam as pontas da produção e do consumo; *cultura local* – a conveniência cria o espelho do entendimento; *confirmação da presença* – confiança na permanência da marca; *belonging*– estimula o sentido de integração social e a sensação de pertencimento; *preservação da identidade* – fonte de orgulho e reafirmação da identidade regional.

5.3 ESTRATÉGIA DE CRIAÇÃO DE CAMPANHA

Um dos últimos estágios na construção de uma campanha publicitária é a criação. A partir do entendimento de quais estratégias e táticas que serão usadas, pode-se desenvolver as peças propriamente ditas. Os setores de mídia, planejamento e criação convergem seus trabalhos, na medida em que as pesquisas fornecem à criação o material necessário para entender o cenário e criar o melhor conteúdo a ele. O departamento de mídia, ao compreender quem é o público, busca a melhor forma de se entrar em contato com ele. E a criação, se utiliza das informações sobre mercado, público e meios a serem utilizados para enquadrar a peça a este cenário.

Cada cliente demanda objetivos, estratégias e táticas próprias. A partir das suas necessidades é que se pode construir uma campanha. Caso seja um cliente novo, um mercado novo, ele precisará de estratégias voltadas para isso. Caso seja um cliente conhecido, em um mercado conhecido, as suas ações serão muito diferentes, mas igualmente complicadas. É por meio da análise da situação que se pode traçar o caminho a ser tomado. Marcélia Lupetti (2000, p. 91) define que no levantamento de informações sobre a situação da marca deve-se analisar: o ambiente; o mercado; a demanda; os concorrentes; os problemas e as oportunidades. Com isso, poderão ser desenvolvidas as estratégias de criação.

Nesse sentido, cada objetivo tem o seu desenvolvimento estratégico, podendo ser: de informação; testemunhal; comparação; humor; ofensiva; defesa; indiferenciada; posicionamento (LUPETTI, 2000, p. 107-110). Os *cases* analisados se utilizam das estratégias de posicionamento, no caso das marcas Zaffari e Panvel, e de humor, com a marca Polar. As primeiras buscam a associação com algum conceito-chave, por exemplo, a rede de hotéis Hilton geralmente é associada ao seu prestígio, refinamento. Elas também se valem da sua posição no mercado, tendo em vista que os consumidores já conhecem os seus produtos, podendo então anunciar somente uma ideia. A Polar, ao se utilizar da comicidade, depende de seu público alvo para ter aceitação, já que o humor é uma ferramenta difícil de ser usada, pois demanda uma estruturação bem elaborada.

As três marcas dependem disso para traçar o tema de suas campanhas, visto que, ele orienta o processo criativo no momento em que a mensagem deve se construída interligada a ele. “O tema dá à criação asas para que escolha o horizonte que melhor convier” (LUPETTI, 2000, p. 106), mas todas as peças devem ser desenvolvidas de forma unificada. A partir disso, entende-se que o consumidor consegue captar e gravar a mensagem de forma mais eficaz se a campanha for fechada, com todos os seus aspectos delimitados de forma semelhante.

Desse modo, foi definido o mercado, o tema e a estratégia. Com isso, se estrutura o tipo de campanha a ser realizada (LUPETTI, 2000, p. 112-119), podendo ser: institucional; propaganda; guarda-chuva; promoção; incentivo; promoção de vendas; e cooperada. As campanhas da Panvel, da Polar e do Zaffari podem ser consideradas institucionais, uma vez que divulga a empresa como um todo, busca fixar a imagem a um posicionamento e conceito empresarial. As três marcas buscam reforçar a imagem da empresa no mercado, associando-as a um atributo, informar o seu segmento de atuação.

Pode-se afirmar que foram traçados os objetivos, as estratégias, táticas, meios, problema de comunicação, público alvo, concorrentes e mercado. A partir disso, compreende-se que a criação das campanhas analisadas tem como base conceitos chaves de marca, posicionamento

como mensagem, cunho institucional que utiliza o audiovisual como estratégia. Devido a isso, o entendimento de como ele foi implementado nas campanhas se faz necessário. A imagem em movimento traz para a publicidade muitas formas variadas de demonstrar o produto e o seu uso, o posicionamento, o perfil da empresa.

Uma boa ideia sendo bem executada pode trazer à marca muita repercussão midiática. Principalmente se ela possui uma estrutura diferenciada do usual da publicidade. Atualmente, nota-se que várias empresas vêm utilizando campanhas mais institucionais e que vendem ideias sendo produzidas. A marca de produtos esportivos, Nike, por ter sua empresa consolidada no mercado, consegue produzir peças audiovisuais muito bem construídas, mas que vendem somente o conceito da marca. Como, por exemplo, o comercial (Figura 7) produzido para a Copa do Mundo de 2014 com o título “Ouse ser Brasileiro”⁶⁰. O vídeo busca, através de uma fala do piloto de Fórmula 1, Ayrton Senna, demonstrar a vontade de viver e vencer que os brasileiros têm, repassado para a garra que é necessário ter no esporte, nesse caso, na Copa do Mundo 2014 realizada no Brasil.

Figura 7: Ouse ser Brasileiro.
Fonte: Portal da Imprensa.



O que se nota é o uso de uma narrativa na construção do material. A narrativa do povo brasileiro como vencedor, necessária em um período que a seleção de futebol buscava mais um título. O uso dessa ferramenta faz com que o consumidor se sinta propenso a dar valor à ideia a qual a marca deseja passar, principalmente porque, como afirma Bruno Scartozzoni (2011, online)⁶¹, “guardamos uma informação mais facilmente quando ela está envelopada nesse tipo de estrutura. O segredo está em atribuir significados emocionais a elementos técnicos por meio de um contexto”. Um comercial que faça uso de uma narrativa emocional, possui maior probabilidade de atingir seu objetivo de ser lembrado por seu público alvo. O

⁶⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T-rd8LZm50w>>. Acesso em: 09 out. 2014.

⁶¹ (SCARTOZZONI, 2011).

consumidor não se sente tão invadido no momento em que lhe é oferecido algo em troca, por exemplo, a marca lhe oferece entretenimento e o sujeito assiste e compartilha. Segundo Roland Barthes (1981, p. 19),

a narrativa está presente em todos os tempos, em todos os lugares, em todas as sociedades; a narrativa começa com a própria história da humanidade; não há em parte algum povo algum sem narrativa; todas as classes, todos os grupos humanos têm suas narrativas, e frequentemente estas narrativas são apreciadas em comum por homens de culturas diferentes, e mesmo opostas; a narrativa ridiculariza a boa e a má literatura: internacional, trans-histórica, transcultural; a narrativa está aí, como a vida.

A publicidade se encarrega de transpor a vida, o cotidiano, a realidade de seus consumidores nas narrativas utilizadas em seus comerciais. Além disso, nota-se que, atualmente, as marcas investem cada vez mais nessa estrutura para as suas campanhas, fazendo com que os consumidores se sintam participantes ativos da história das empresas. Como no caso da marca Leica⁶², que ano de 2014, comemorou o seu centenário, produzindo um material audiovisual em que narra a história da fotografia mundial a partir do viés da marca. A peça traça um percurso através de imagens marcantes no cenário global e faz com que o espectador se sinta atraído pela intensidade da narrativa, trilha e fotografia do vídeo. Ao longo do texto, o narrador destaca a importância da marca e provoca emoção nos indivíduos, ao demonstrar como a marca esteve inserida em muitos momentos importantes da história da humanidade.

A partir disso, pode-se notar a relevância e o objetivo do uso de narrativas como base de uma campanha audiovisual. Os três *cases* analisados se baseiam nessa estratégia para divulgar as suas ideias. As marcas Pampers, Polar e Zaffari, através da construção de uma narrativa, ou do *storytelling*, fazem com que o consumidor não se sinta invadido pela publicidade tradicional. O uso dessa ferramenta permite ao anunciante cativar os sujeitos de uma forma mais delicada e emocional. A narrativa, para Scartozzoni (2011, online), possibilita a inserção da marca em uma estrutura ricamente construída, pois ele deve conter eventos extraordinários, personagens icônicos, obstáculos na história e um conflito, ou plot (início, meio e fim). O personagem deve passar por todas as etapas de uma história, superar os conflitos, mostrar que possui capacidade e merecimento, o que gera um sentimento de aprovação nos espectadores. É importante destacar que nem toda narrativa pode ser considerada um exemplo de *storytelling*, pois este necessita de: um universo, um ou mais protagonistas, um conflito, uma ação e uma transformação.

⁶² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DMkQQSt6d8s>>. Acesso em: 15 out. 2014.

O fim de uma história geralmente resulta em um “final feliz”, em uma recompensa. É nesse aspecto que as marcas inserem a sua capacidade de resolver os problemas dos consumidores. Os conteúdos gerados pelas empresas geralmente oferecem uma solução ou uma ideia positiva para a vida ou cotidiano dos sujeitos. Sendo assim, entende-se que os anunciantes percebem que devem demonstrar a sua preocupação com a vida dos sujeitos, mas também que devem demonstrar a sua importância na vida destes.

Dessa maneira, se analisou os materiais produzidos pelas três marcas a partir dos preceitos estabelecidos pelos autores Joseph Campbell (1997) e pelo gestor de mídias, Bruno Scartozzoni. O uso de ambos os autores se justifica na necessidade de entender tanto a história, quanto a inserção da mesma nos dias atuais. Bem como se dá a remodelagem das estruturas fixadas de uma narrativa para uma estrutura moderna e digital. E, principalmente, qual a importância da narrativa na vida dos consumidores.

E eu quero dizer – tudo é ficção. Quando você conta a história da sua vida, a história do seu dia, você edita e reescreve e tece a narrativa a partir de uma coleção de eventos e experiências aleatórias. Suas conversas são ficção. Seus amigos e amantes – eles são personagens que você criou (RIDGWAY, 2012, online, tradução nossa)⁶³.

A partir da fala do escritor norte-americano, Keith Ridgway, publicada na edição online do jornal “The New Yorker”, entende-se que o papel da ficção na sociedade é a compreensão de que tudo que se faz é, na verdade, uma grande narrativa. A história de vida das pessoas é uma ficção, pois as produções literárias, cinematográficas, musicais, teatrais, entre outras, se baseiam na realidade para produzir suas peças. E é, a partir delas, que existe um entendimento de mundo, de como a sociedade funciona e se organiza. As marcas se utilizam disso para desenvolver as suas ficções, as suas narrativas ao se inserirem na esfera social, propondo um conglomerado de conceitos que se baseiam em: “um conjunto de histórias – a jornada, a busca, o renascimento – e de figuras arquetípicas – o herói, o malandro, a mãe terra – que, juntas, definem o que é ser humano” (MURRAY, 1997, p. 179).

5.3.1 Estrutura Narrativa das Marcas

Nesse sentido, a estrutura de uma narrativa geralmente é repetida em todas as histórias analisadas, contadas e escritas. A sequência de início, meio e fim é parte da estrutura de

⁶³ Tradução de “And I mean that—everything is fiction. When you tell yourself the story of your life, the story of your day, you edit and rewrite and weave a narrative out of a collection of random experiences and events. Your conversations are fiction. Your friends and loved ones—they are characters you have created”. Keith Ridgway, 2012, Everything if Fiction.

pensamento humano, pois todas as etapas vividas pelos sujeitos passam por essa estruturação básica. O fechamento das histórias comumente resulta em um final apazível, principalmente tratando-se de narrativas de marca. A utilização desse recurso trás para a publicidade novas possibilidades de se comunicar com o consumidor, através de uma ficção. Os indivíduos assimilam com mais facilidade a mensagem se ela estiver envolta em uma estrutura que lhes seja atraente.

A partir disso, pode-se afirmar que essa união entre a publicidade com o entretenimento social resulta no conceito de *advertainment*, que tem como foco entreter o consumidor através de um material que está, geralmente, associado a um conceito, não a um produto exclusivamente, objetivando um conjunto de significados que compõe o universo da marca. Para Scott Donaton (2007, p. 45) o uso das histórias aumenta a união entre publicidade e entretenimento, que ele classifica como a junção da Madison com a Vine⁶⁴, transformando o conteúdo em “capital emocional”. E, segundo Rafael Borsanelli (2007, p. 9), *advertainment* se trata “[...] uma solução estratégica de comunicação baseada em entretenimento que transita entre a publicidade tradicional e o cinema”.

Dessa maneira, o comercial da marca **Panvel** (Figura 8) se estrutura em um vídeo de 4 minutos de duração, no qual narra a história de uma cachorrinha chamada Sofia e o seu dono. Sofia é adotada por uma família para fazer companhia a outro animal da casa. Ao longo do vídeo vários aspectos da personalidade de ambas são abordados, como elas se dão bem com os donos, como elas se relacionam entre si e com outros. O vídeo inicia com a frase “Panvel Apresenta” e “A história da Sofia” aparecendo na tela. Vê-se um cachorro tomando água, o que depois se descobre ser uma piscina do pátio de uma casa. Ela quando era filhote, passeando de bicicleta com a dona e a outra cachorrinha, a Brigitte que também mora na casa.

Figura 8: A História da Sofia.
Fonte: Fattocom.



⁶⁴ Madison Avenue é a rua em Nova Iorque em que a maior parte das agências publicitárias se encontram, já a Vine Avenue, se localiza em Los Angeles, em que existe um grande número de estúdios de cinema.

O locutor conta a história de Brigitte, um vira-lata que morava na rua e sofria maus-tratos, mas de personalidade muito tranquila. Ao longo do vídeo o narrador comenta sobre a personalidade de Sofia, sobre como ela gosta de brincar, de afagos e sobre quando o dono de Sofia tem uma filha. Ele comenta sobre como a Sofia começou a ficar triste quando isso aconteceu. E lembra de que, quando era criança, leu um livro sobre como os animais sofriam com a indiferença dos donos, como os animais tem “corações de vidro” e que os humanos podem ser insensíveis à dor de outros. Então, vê-se um bebê, a filha do narrador, brincando com a Sofia, puxando as suas orelhas e lhe apertando. Por fim, o locutor fala que Sofia não ficava braba, só lhe olhava com um olhar de saudade. O material termina com as frases “por uma amizade verdadeira sempre”, “por uma amizade felpuda sempre” e a marca aparecendo na tela.

O material criado e produzido pela agência Mínima, tem a capacidade de fazer com que os espectadores se sintam sensibilizados pela história da cachorrinha e pelo apreço que o seu dono tem por ela. Bem como, também remete aos conceitos de amor, zelo, carinho e dedicação a outro, que são palavras-chave na construção de uma imagem de marca como a da Panvel, que tem como slogan: “Você sempre bem”. O cuidado que a marca tem com os seus materiais de comunicação, na construção de um conteúdo que repasse ao consumidor todas as sensações que ela deseja que ele atele a sua imagem. A Panvel cria um conteúdo que gera uma lembrança muito maior do que uma simples campanha anunciando produtos. Ela cria uma campanha que anuncia todo o seu perfil e posicionamento. Como afirma Julio Mottin Neto (2013, online), vice-presidente da Panvel, “o foco não é vender, o foco é passar a mensagem”.

A marca entendeu também que o seu produto, a sua personalidade está representada na amizade de Sofia e o seu dono, mas também nas características atribuídas ao cachorro. Isso se dá de forma que a personagem (SCARTOZZONI, 2013, online) se torna o principal aspecto de sensibilização e conexão com o consumidor, ela é o que faz a história ser tão única e emocional. Nesse caso, o herói de Campbell (1997) é representado pelo animal, o qual passar por vários momentos de alegria com seus donos, mas também resulta nos momentos de provações, representado no vídeo, como a chegada do bebê. Ele se torna o seu antagonista, que demonstra que a personalidade de Sofia é forte o suficiente para ser considerada o herói da narrativa. Sofia pode ser definida a partir do arquétipo de prestativa, sempre com extremo zelo pelos outros, conciliando os seus desejos, com as pressões externas da vida (MARK e PEARSON, 2001, p. 221).

Já a marca **Polar**, realiza um audiovisual baseado na comicidade em que dois amigos, a dupla recorrente nas peças da marca, Diego Medina e Ricardo Kudla Neto, os “Magrões”, enfrentam as “peripécias” da temporada de veraneio. A peça foi criada pela Agência Paim e produzida pela produtora pela Zeppelin Filmes. O comercial inicia com os dois chegando a uma casa de praia com vários fardos de cerveja Polar. Ao entrar na casa, eles veem que ela está vazia, pois todos os móveis foram roubados. Então, se perguntam onde irão gelar todas as cervejas que trouxeram, pois até a geladeira foi roubada. Notam que sobrou uma televisão. Ao fim, vê-se a televisão repleta de gelo e com as latas de cerveja dentro. Um dos personagens, ao ouvir o comentário de uma jovem sobre como é “uma baita TV”, fala que a televisão é até 3D e atira uma lata de cerveja para ela. Por fim, o audiovisual termina com a assinatura da marca e a frase “Polar. O melhor verão”.

O comercial da marca Polar trás a sensação de divertimento aos consumidores, principalmente porque o consumo da bebida se dá em momentos de descontração, seja sozinho ou com amigos. Os indivíduos que compram o produto geralmente se sentem compelidos a comprar a marca, pois ela remete à gauchidade do sul através da linguagem utilizada na narrativa. A partir disso, o uso do *storytelling* pela marca Polar se baseia na capacidade do mesmo de entreter, persuadir e explicar sobre a marca, o consumidor e o uso do produto. Devido a isso, se entender que a sua cerveja serve aos indivíduos em qualquer situação, que independente do que os sujeitos estejam passando, a Polar sempre será um motivo de descontração e relaxamento.

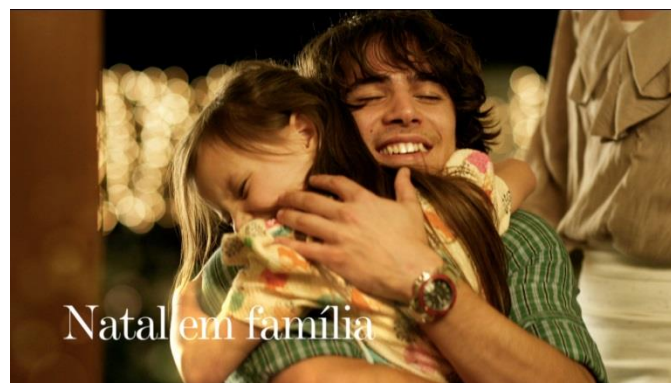
No vídeo (Figura 9), os amigos são retratados como uma dupla divertida, de temperamento leve e descontraídos, representando a marca. Para Margaret Mark e Carol Pearson (2001, p. 34) as marcas podem ser consideradas como arquétipos, em que possuem personalidades, estilos de vida e características próprias de comportamento e aceitação pelos consumidores. “Arquétipos ativos evocam sentimentos profundos”, no comercial “Casa de Praia”, esses arquétipos podem ser encontrados nos personagens, que representam a marca, criando uma intimidade entre os dois. A Polar assumiu seu papel arquetípico como gaúcho, fazendo com que a dupla utilizada no comercial seja de “bobo da corte”, que busca mostrar um estilo de levar a vida com leveza, tranquilidade e diversão (MARK e PEARSON, 2001, p. 206). Buscando, então, a despreocupação que está assimilada ao momento de se consumir o produto.

Figura 9: Casa de Praia.
Fonte: Propaganda.



Por fim, a marca **Zaffari** (Figura 10) desenvolve em seu material de natal, uma narrativa que traça o percurso de uma família na época de festividades natalinas. Nesse sentido, o comercial de natal produzido em 2011 conta a história um jovem que trabalha em um restaurante, mas longe de casa. O vídeo inicia mostrando o interior de uma cozinha de um restaurante, os cozinheiros e as garçonetes passando pelo ambiente com os pratos a serem entregues aos consumidores. Vê-se um rapaz, com uma feição triste, preparando um prato. Ele abre seu armário e dentro dele se pode ver a bandeira do Brasil e uma foto de sua família. Logo, vê-se a sua mãe no aeroporto e ele se despedindo da família, todos choram. É mostrado o lugar em que ele mora e o restaurante em que trabalha, onde ele fala com sua mãe e irmã pelo computador. A mãe pergunta se ele poderá visitá-los no natal e ele responde que não. A mãe demonstra surpresa e tristeza, pois pelo diálogo entende-se que não é o primeiro natal em que eles não passam juntos. Pode-se ver que os seus colegas de trabalho se sensibilizam com o fato de ele não poder visitar a família.

Figura 10: Natal em Família.
Fonte: Portal da Propaganda.



Logo, o rapaz caminha pela rua em que outras famílias passeiam. É mostrado o restaurante novamente, onde ele abre o seu armário e nele está um envelope, que quando

aberto, mostra uma passagem de avião para Porto Alegre. Todos os seus colegas de trabalho aparecem, demonstrando que a passagem é um presente deles. O rapaz se emociona e os abraça. Ele aparece no avião e depois é mostrado o painel de voos de um aeroporto. Então, ele corre pelo terminal aéreo e vê-se um relógio que possui a data, 24 de dezembro. Aparece o rapaz saindo de um táxi, em frente a uma casa. O rapaz toca a campainha e a sua mãe abre a porta. Emocionada, ela chora e o abraça, sua irmã aparece vindo de dentro da casa e o abraçando. Pode-se ler as frases “natal em família” e “o melhor natal do mundo” na tela. E, ao fundo, vê-se a família se abraçando e a assinatura da marca Zaffari.

O comercial produzido pela marca denota o interesse da mesma na vida de seus consumidores. A realidade destes se faz presente na comunicação do Zaffari, no momento em que esta decide se utilizar das histórias recorrentes em seu comercial de natal, época que demonstra amor, afeto e preocupação com os outros, mas também a alegria de se estar junto. Percebe-se que a narrativa utiliza deseja inserir a marca em todos os períodos da vida dos indivíduos, sendo parte da sua felicidade ao estar presente em suas vidas. Para Campbell (1997) essa passagem de um estado a outro é considerado uma provação do espírito do herói, da sua capacidade de resistir a todas as situações. A jornada do herói, nesse caso, inicia com ele saindo de casa e as suas dificuldades são retratadas por morar longe de todos que ama. A busca pelo desconhecido (CAMPBELL, 1997, p. 43) é demonstrada na vontade do jovem de viver novas experiências fora de casa, mas também pode ser considerada como o gosto pela aventura, tão importante na vida do herói.

O Zaffari possui uma comunicação voltada para despertar emoções em seus consumidores, principalmente nos comerciais de natal. A partir disso, ao longo dos anos, os seus materiais comunicacionais produzem um efeito de sentido que busca estabilidade e controle das situações, podendo então ser identificada como “governante”, sempre prevendo as necessidades de seus consumidores (MARK e PEARSON, 2001, p. 268). Contudo, o personagem explorado na peça audiovisual, foi construído tendo como base o arquétipo de “herói”, pois vence as suas dificuldades com maestria. Visando o seu bem-estar, mas também o de sua família, a felicidade de sua mãe. Ele se coloca a prova para “encontrar a si mesmo”, segundo Mark e Pearson (2001, p. 125).

5.4 PLANO DE MÍDIA E TRANSMÍDIA

O plano de mídia é uma das últimas etapas a serem cumpridas, pois, mesmo já os meios e veículos sido definidos, ainda falta a finalização e implementação desse uso. A escolha da

mídia deve ser construída ao longo do processo de criação, tendo em vista que a adaptação da peça ao meio deve ser um trabalho conjunto entre planejamento, criação e mídia. O “planejamento de mídia, o processo estratégico de tomada de decisões quanto à seleção e à programação de mídia, vem se tornando cada vez mais complicado, criativo e complexo” (LLOYD, 2002, p. 102), principalmente porque o mercado dos meios está cada vez mais saturado. Por isso, a escolha de onde anunciar demanda mais atenção, além de fazer com que a agência entenda melhor o consumidor do cliente e saiba onde o atingir da melhor maneira.

Não só mudam as estratégias e ferramentas de criação para se entrar em contato com os consumidores, mas também os meios a serem escolhidos. Dessa forma, o presente estudo tem como objetivo exemplificar como seria a adaptação do *cases* da Panvel, Polar e do Zaffari caso eles tivessem utilizado o seu *storytelling* adaptado às ferramentas da transmídia. As três marcas se utilizaram do YouTube e da TV como principais meios de divulgação, com pouca presença em redes sociais como Twitter⁶⁵ e Facebook⁶⁶. Contudo, a narrativa utilizada não foi potencializada nas plataformas utilizadas, foram divulgados somente pequenos anúncios que faziam referências aos vídeos (Figura 11).

Figura 11: Facebook “A História da Sofia”.

Fonte: Fan Page Panvel.



Dessa maneira, entende-se que as marcas não se utilizaram de outras plataformas para divulgar o conteúdo criado. Bem como não desmembraram a narrativa em outras estratégias. Esse prolongamento do *storytelling* pode ser considerado como transmídia, que Jenkins (2008, p. 138) define como uma história que “desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo”. Ou seja, cada aspecto novo que esse desmembramento trás, complementa a narrativa e o conteúdo publicitário. Esses prolongamentos são considerados os “pontos de acesso” da história (JENKINS, 2008, p. 137).

⁶⁵ Twitter das marcas Panvel, Polar e Zaffari. Disponível em: <https://twitter.com/panvel_farmacia>; <<https://twitter.com/CevaPolar>> ; <<https://twitter.com/Zaffari>>. Acesso em: 22 out. 2014.

⁶⁶ Facebook das marcas Panvel, Polar e Zaffari. Disponível em: <<facebook.com/panvelfarmacias>>; <<facebook.com/CevaPolar>>; <<https://www.facebook.com/Cia.zaffari>>. Acesso em: 22 out. 2014.

Histórias paralelas são desenvolvidas para contribuir com o material original, fazendo que os consumidores captem as referências e após busquem esses complementos em outras plataformas. Como no caso do seriado True Blood⁶⁷, produzido pela empresa norte-americana Home Box Office (HBO). Na série, um dos personagens possui um blog⁶⁸, no qual conta o que ocorre em seu dia a dia, mas essa plataforma existe na realidade, fazendo com que os fãs do show possam interagir com mais um canal de conteúdos do programa. O blog, intitulado “Baby Vamp” da personagem Jessica Hamby traz vídeos e conteúdos postados pela mesma e contribuem para a história como complementos do que foi mostrado no episódio⁶⁹. Esse modelo de estratégia pode ser encontrado em marcas que desejam entrar em contato com os seus consumidores de uma maneira diferente e mais intensa, principalmente em filmes, seriados e produtos audiovisuais. Entende-se que a Panvel, Polar e Zaffari possuem um repertório criativo que as permite explorar ainda mais os seus conteúdos.

A distribuição de conteúdo em canais diferentes faz com que a marca dialogue com nichos e consumidores diferenciados, pois a televisão tem públicos mais variados, mas as redes sociais, blogs, revistas, quadrinhos, entre outras, possuem um público mais segmentado. Nesse aspecto, é importante lembrar que “uma boa franquia transmídia trabalha para atrair múltiplas clientelas, alterando um pouco o tom do conteúdo de acordo com a mídia” (JENKINS, 2008, p. 139). A partir disso, se entende que a Polar, tendo uma linguagem mais cômica em seu audiovisual, pode assumir uma postura mais séria ou romântica no desmembramento de sua narrativa, por exemplo, mas sem perder a essência do produto original.

Geralmente, as estratégias de transmídia também são utilizadas para tornarem o universo do material audiovisual mais convincente, tendo em vista que conseguem interagir com os consumidores em várias plataformas, estabelecendo um contato maior com estes. Hoje em dia, essa estratégia se caracteriza pela exploração das franquias. Mais histórias geram mais produtos e, conseqüentemente, lucros maiores. Jenkins (2008, p. 161) cita o caso da trilogia Matrix, que saiu dos cinemas para se tornar desde videogames a brindes da rede de *fast food*. McDonald’s. “Os irmãos Wachowski [criadores da franquia] construíram um playground onde outros artistas puderam fazer experiências e que os fãs pudessem explorar”.

⁶⁷ Disponível em: <<http://www.hbo.com/true-blood#/>>. Acesso em: 22 out. 2014.

⁶⁸ Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/>>. Acesso em: 22 out. 2014.

⁶⁹ No Brasil, a Rede Globo iniciou o processo de desmembrar a história original a outra plataforma com a novela “Viver a Vida” em 2010, quando a personagem Luciana, interpretada por Alinne Moraes, mantém um blog para narrar a sua vida como cadeirante e as dificuldades que enfrenta ao longo da trama. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

Nesse sentido, o roteiro original, comumente, prevê os desmembramentos possíveis àquela narrativa. Já no caso dos *cases* estudados, nota-se que a história permite uma potencialização, mesmo esta não sido realizada. Apesar da marca **Zaffari** realizar no ano de 2012 um concurso intitulado “A noite mais feliz do mundo”⁷⁰, em que os participantes deveriam responder porque eram merecedores de receber uma viagem de volta para casa, com tudo pago pela marca. Essa ação fez referência ao comercial do ano de 2011, contudo, mesmo sendo um prolongamento do vídeo, não é um desmembramento da história, pois o personagem principal aparece como o ator, não o filho que tinha saído de casa.

A partir disso, entende-se que o *storytelling* utilizado poderia ter sido vinculado a um blog pessoal do rapaz (Figura 12), em que o seu dia-a-dia longe de casa fosse retratado. Muitas pessoas simpatizam com canais de uso pessoal, onde os indivíduos postam notícias ao fazer um intercâmbio, viagem ou residir longe por um longo período de tempo. Esse canal poderia ser usado para receber as mensagens de muitas pessoas que se identificam com essa situação, e também gostariam de compartilhar suas histórias. Isso se torna possível de ser vinculado à marca, no momento em que o personagem que mora longe, faz referência a produtos que só se encontram no Brasil ou no Rio Grande do Sul.

Figura 12: Simulação Zaffari.



Ao fazer uso de uma estratégia como essa, o Zaffari consegue interagir com seus consumidores de forma que eles se relacionem com essas histórias, mas também atinja gaúchos que estão fora do estado. Ao realizar concursos em que as pessoas devem enviar suas fotografias de despedida ou chegada em rodoviárias e aeroportos, premiando as fotos mais

⁷⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1kEnrSLW4Ik>>. Acesso em: 26 out. 2014.

votadas, por exemplo. A marca consegue trazer os seus consumidores para dentro de seu universo. Também se torna possível realizar ações em seus estabelecimentos, como, mostrar o personagem principal indo ao mercado realizar as compras da ceia de natal com a sua mãe, sendo gravada e postada na internet a partir das redes sociais do personagem. A marca conseguiria criar um indivíduo cativante, com o qual os consumidores poderiam se relacionar. O fato de ele estar longe de casa, remete às histórias de muitos consumidores, fazendo com que eles consumam o material publicitário em várias plataformas. Como aplicativos de músicas de viagem, com as *playlists* preferidas pelo personagem. Podem ser realizadas parcerias com rádios gaúchas para fornecer as músicas necessárias para o desenvolvimento de ações como esta.

As narrativas transmídia se baseiam em múltiplos pontos de acesso em que cada segmento se constrói separadamente e independentemente. A história da mãe do jovem, narrando como se dá a sua rotina sem o filho sempre por perto é um dos pontos a serem explorados. Ou então um diário de “Manual de Sobrevivência” para aqueles jovens que moram sozinhos e ainda estão aprendendo a lidar com as dificuldades de fazer tudo por conta própria. Ainda pode ser realizado um portal em que haja dicas sobre a gastronomia de outros países e o que um aprendiz do setor deve aprender para conseguir um estágio ou emprego fora do Brasil, bem como ajudar o consumidor a compreender como se dá o processo de fazer um visto para países estrangeiros.

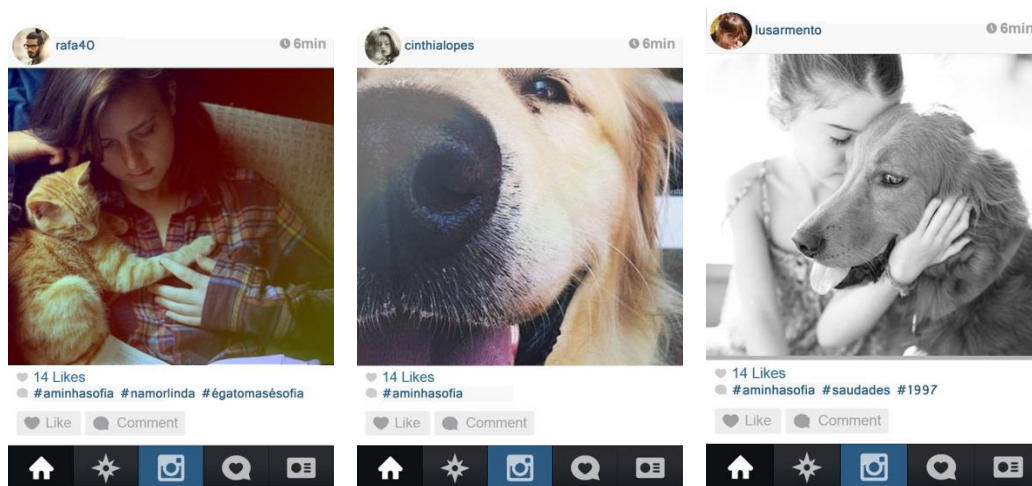
A rede de farmácias **Panvel**, ao narrar a “A História da Sofia” trás um conteúdo novo, tendo em vista que no mesmo período, mas algumas semanas antes, lançou o comercial “A História do Lilinho”⁷¹. O vídeo é baseado na narração de um pai escrevendo uma carta à sua filha, em que explica por que não contou que o seu peixe havia morrido. A intenção do narrador é demonstrar que a perda é um sentimento triste para o coração de uma criança, e que, como pai, ele deseja prolongar a infância feliz de sua filha pela maior quantidade de tempo possível. Com ambas as histórias, a Panvel deseja afirmar que os valores de seus consumidores também são seus, mas também consegue trazer novos universos para a marca, não somente uma continuidade de cada comercial. As narrativas tem sua base compartilhada e complementada, mas são dois universos diferentes, que complementam os sentidos que a marca deseja passar.

A história da Brigitte, a cachorrinha que vive com Sofia e também aparece na narrativa, pode ser mais explorada ao serem produzidos vídeos sobre ela. Plataformas como Twitter,

⁷¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bhoif3IcRuo>>. Acesso em: 26 out. 2014.

Facebook e Instagram⁷² são canais em que a marca pode se inserir ao desenvolver perfis para os personagens. Além de um blog do dono sobre as suas leituras, visto que ele faz referência a um livro no audiovisual, ou, até mesmo, sobre as histórias de sua filha recém-nascida. Isso é possível, pois a Sofia é um personagem com o qual muitas pessoas conseguem simpatizar, pois se relacionam com o cotidiano de se ter um animal em casa, fazendo com que possa ser realizada uma ação em que os consumidores possam interagir com a marca ao contar as suas histórias, com as suas “sofias”, ao propagar a *hashtag*, #aminhasofia, nas redes sociais (Figura 13). Principalmente ao se falar de saudade, visto que quase todos que possuem um bicho de estimação desejam que ele esteja sempre ao seu lado. A trilha sonora do audiovisual tem potencial para ser explorada ao ser disponibilizada para download, uma vez que consegue sensibilizar os consumidores no momento em que remete a todos os sentimentos que aparecem no filme.

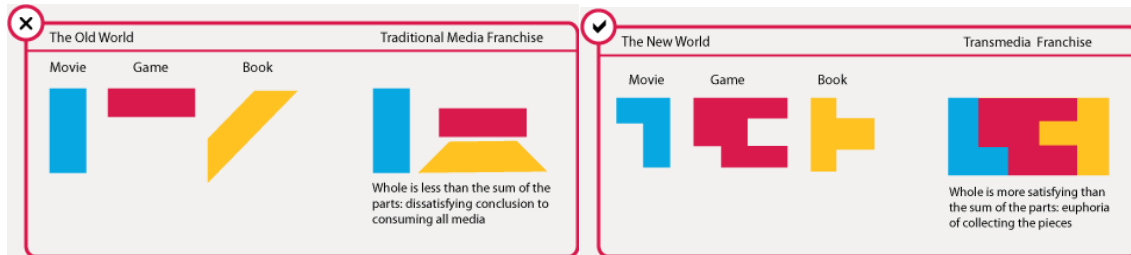
Figura 13: Simulação Panvel.



Transmídia é fazer com que os seus consumidores se sintam cada vez mais dentro do universo de determinada história ou marca, não somente criar o maior número de produtos possíveis. A partir disso, a história da Panvel, da Polar e do Zaffari tem pontos em que podem ser mais desenvolvidos. Isso se dá, principalmente, porque nos três casos os personagens principais cativam os consumidores. Ao se relacionar com os arquétipos dos papéis, as pessoas se identificam com os estilos de vida que as marcas oferecem. Deve-se entender que as narrativas transmídia buscam se complementar em todas as plataformas, sendo entendidas como um grande bloco coeso e interligado. Como, por exemplo, representado na figura (Figura 14), em que filmes, jogos e livros são utilizados de maneira dissociada, porém, quando tem seu conteúdo “encaixado”, pode-se considerar que foi utilizado a transmídia.

⁷² Disponível em: <<http://instagram.com/#>>. Acesso em: 27 out. 2014.

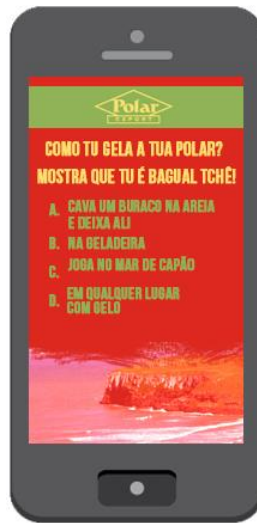
Figura 14: Transmedia Franchise.
 Fonte: TStoryteller.



A marca **Polar** se insere nesse aspecto no momento em que a sua narrativa permite o desenvolvimento de novas histórias. Como, por exemplo, outras temporadas de veraneio de ambos os personagens principais, tendo em vista que a narração gira em torno deles, sem a complementariedade de outros personagens relevantes. O consumidor dessa estratégia já estará apto para compreender que a narrativa se passa em múltiplas plataformas. Deste modo, a sua curiosidade em entender todos os aspectos da história se dá no consumo dos vídeos, de blogs, sites, jogos, livros, revistas, histórias em quadrinhos, entre outros. O comercial da Polar possui capacidade de se tornar um jogo de tabuleiro ou um aplicativo para celular, em que podem ser criadas várias fases em que o jogador deve conseguir superar todas as dificuldades e aventuras que as temporadas de verão oferecem aos veranistas.

Também podem ser realizadas ações que envolvam o compartilhamento de outras histórias, como, por exemplo, vídeos sobre ocasiões em que a temporada de verão iniciou com problemas, porém foram solucionados. Com isso, pode-se interagir com os consumidores, permitindo que eles adentrem mais ao universo da marca e o que ela propõe, e também se insiram nele ao enviar as suas próprias histórias. A Polar possui uma gama de possibilidades que podem ter a base nessa peça audiovisual, pois o tópico “verão” permite que muitos jogos, enquetes e interações sejam desenvolvidas. Um exemplo disso seria uma enquete sobre “que tipo de veranista tu és?”, “o que fazer no melhor verão do mundo?”, ou, até mesmo, jogos (Figura 15) sobre como “como tu gela a tua Polar?”, “como sobreviver no mar chocolatão?”, entre outros.

Figura 15: Simulação Polar.



Com isso, pode-se entender que existem inúmeras possibilidades para uma marca se relacionar com o mercado e os seus consumidores, ela precisa compreender como se posicionar e como pode sempre propor um diferencial. A narrativa se torna uma das ferramentas que possibilitam isso, principalmente se aliada ao termo transmídia. Visto que interage com as pessoas em múltiplas plataformas e sempre aliada ao entretenimento, fortalecendo a lembrança da marca anunciante. Sendo assim, o conceito de quebra-cabeça⁷³ é utilizado na definição de transmídia, pois consegue compor uma sistematização no uso de tal estratégia. A partir disso, se pode compreender visualmente como a narrativa se encaixa em múltiplas plataformas, fazendo com que, na publicidade, essa ferramenta se adapte bem porque consegue interagir com o consumidor em várias instâncias, partindo de um conteúdo original, mas moldável e que consegue atingir vários segmentos de público. A narração, nesse caso, é destinada a um indivíduo e busca causar determinado efeito de sentido (RODRIGUES, 2007).

O universo criado nos audiovisuais publicitários permite que os consumidores se fortaleçam, ainda mais, como produtores de conteúdo de marca. Proporciona que novas histórias sejam construídas com a ajuda dos consumidores, bem como fornece uma maior imersão no universo dos anunciantes. Potencializando, não só, a notabilidade da marca, como afirma Robert Pratten, CEO do site Transmedia Storyteller (2013, online), mas também a sua relevância na mente do consumidor.

⁷³ Segundo Santos e Mielniczuk (2011, p. 129), “cada suporte midiático auxilia de forma distinta na expansão do entendimento do universo da série, como se o conteúdo de cada um deles correspondesse a uma peça de um imenso quebra-cabeça que inclui dezenas de personagens, referências culturais, históricas, religiosas, filosóficas [...]”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para entender o futuro, se olha para o passado. Assim, ao se compreender como a sociedade vivia antigamente, se entende como ela foi se modificando até chegar ao patamar em que está. Esse estudo teve sua base no entendimento sobre como a sociedade se estruturou comunicacionalmente e como os consumidores se relacionavam dentro dela. A partir disso, pode-se compreender como se deu a instauração das necessidades de consumir, principalmente quando a demanda não supria a oferta. Com isso, a sociedade passou por transformações, desde o nomadismo até hoje em dia, fazendo com que a comunicação deixasse de ser somente uma ferramenta de expressão para se tornar uma ferramenta de venda.

Nesse sentido, com base no entendimento das interações sociais em seus primórdios, pode-se compor um panorama sobre como se formaram as trocas humanas e como elas influenciaram a sociedade atual. Para Livia Barbosa (2006, p. 22) [grifo do autor] os objetos que consumimos e que nos saciam biologicamente e fisiologicamente, também são “utilizados para mediar nossas relações sociais, nos conferir *status*, ‘construir’ identidades e estabelecer fronteiras entre grupos e pessoas”. A partir disso, se tornou mais visível o processo evolutivo da comunicação e principalmente como a publicidade foi se alterando em conjunto com as pessoas. A necessidade de consumir molda o fazer publicitário e como ele se adequa a sociedade, pois depende do estilo dos públicos, que se altera com o passar dos anos.

Dessa maneira, ao entender a sociedade, se estuda a comunicação. Primeiramente se buscou compreender o cenário social para então se aprofundar nas características dos consumidores atuais. Visto que, atualmente, muitas questões influenciam o consumo, como as novas tecnologias de participação, por exemplo. Além das novas plataformas que permitem um maior desmembramento das campanhas e de seu conteúdo, fazendo com que as marcas estejam presentes em muitos canais, resultando na sua interação com os consumidores e entre eles. Para Shirky (2011, p. 15-16), as pessoas não desejam mais entrar em contato somente com mídias de via única, eles desejam ter a oportunidade de “comentar o material, compartilhá-los com os amigos, rotulá-lo, avalia-lo ou classifica-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores do mundo”.

As novas formas de participação social fizeram que o consumidor se tornasse um prosumidor, como afirma Toffler (2010), permitindo que o objeto de estudo do presente trabalho adquirisse relevância na sociedade atual. Isto é, principalmente a partir da interação do consumidor é que se podem desenvolver campanhas consideradas transmídia, pois elas dependem de uma maior participação destes. O compartilhamento de informações e a sua

disponibilidade no universo online fez com que os indivíduos pudessem estar sempre em contato com o universo da marca e interagir com ele, moldando-o.

Desse modo, ao longo da pesquisa foram contemplados os temas que circundam a esfera social das marcas e de seus consumidores para a compreensão de como eles interagem e como influenciam a comunicação. A partir disso, se pode analisar como as marcas inseridas no mercado vêm alterando as suas relações com a sociedade, com o foco principal nos anunciantes do mercado regional. As três marcas analisadas foram escolhidas devido a sua representatividade em seus segmentos, mas também devido ao caráter institucional de seus conteúdos. Os três *cases* possuem o foco na mensagem e não na venda de produtos, fazendo com que sejam relevantes ao cenário da marca e a sua presença no setor de vendas.

Além disso, a opção por analisar materiais de anos anteriores se deu pela sua capacidade de marcar o período em que foram expostos. Isto é, as peças “A história da Sofía” e “Natal em Família” tiveram grande repercussão nos anos de 2012 e 2011, respectivamente. Visto que lançaram uma mensagem que se adequava ao momento da veiculação, ou seja, no final do ano, com um cunho emocional. Já o vídeo “Casa de Praia” se deu pela semelhança com situações vividas por muitos gaúchos no início da temporada de verão, bem como por ser um dos poucos *cases* da Polar que contém *storytelling* em conjunto com a dupla de garotos-propaganda, Diego Medina e Ricardo Kudla Neto. Os materiais analisados prezam pela regionalidade das marcas, bem como possuem aspectos dentro de suas narrativas que permitiam uma maior exploração de suas potencialidades publicitárias e transmidiáticas.

Nesse sentido, o percurso do trabalho se estruturou a partir do entendimento sobre a publicidade e um segmento específico dentro da mesma, o audiovisual, para então se estudar sobre os aspectos dos consumidores e da via de mão dupla entre comunicação e sociedade. Além disso, também se buscou compreender como se dá a relação destes com as marcas Panvel, Polar e Zaffari e com as suas peças publicitárias, sendo este o foco do presente trabalho: o entendimento sobre como a narrativa influencia a publicidade. A proposição de uma campanha transmídia que tivesse como base as potencialidades dos audiovisuais produzidos pelas marcas só foi possível devido o entendimento de que os consumidores das três empresas têm interação e apreço suficiente para procurar mais materiais sobre as mesmas. A análise da narrativa das marcas se deu a partir do princípio que ela possui capacidade de interagir e permanecer na memória dos indivíduos, sendo este o objetivo geral do trabalho, compreender a relevância da narrativa e como se dá a possibilidade de seu desmembramento transmídia.

A elaboração do presente trabalho foi baseada nos moldes de um planejamento publicitário. Primeiramente foi elaborada uma análise do cenário publicitário desde seu desenvolvimento até o foco em um aspecto específico do mesmo, o audiovisual. Estudou-se essa ferramenta, suas propriedades e o que ela pode oferecer ao campo da comunicação, correspondendo aos dois primeiros objetivos específicos do trabalho. A partir disso, pode-se desenvolver uma análise do anunciante, ou seja, histórico; público alvo; concorrentes. Com isso, foram analisadas as táticas e estratégias de comunicação, e as estratégias e táticas de criação, bem como a elaboração de um plano de mídia e transmídia. Sendo o último referente ao terceiro e quarto objetivos específicos da pesquisa: compreender como as narrativas se inserem na publicidade e como elas podem ser desmembradas em uma campanha transmídia.

Por fim, respondendo a questão central que norteou esse trabalho – como desenvolver as potencialidades transmídia de um produto audiovisual tendo como base o *storytelling*? –, se conclui que muitas marcas possuem um repertório criativo, algumas vezes, não explorado, principalmente no que compete a sua história. Isso se dá a partir do entendimento que as empresas possuem uma personalidade e um posicionamento que fornece uma gama de conceitos as quais elas podem ser associadas, fazendo com que a narrativa pudesse ser mais amplamente explorada. Essa ferramenta deveria ser utilizada mais frequentemente pelas marcas, visto que fornece uma maior interação com os consumidores e com o mercado. Além disso, a transmídia deve e pode ser usada na publicidade, sempre respeitando o universo da marca e a sua narrativa original e também o seu público. Compreende-se também que a possibilidade de produzir mais peças desse cunho no país se faz necessário, em especial porque a sociedade brasileira está se adequando a esse novo fazer publicitário.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David. **Marcas: brand equity, gerenciando o valor de marca.** São Paulo: Negócio, 1998.
- ATEM, Guilherme. Persuadere: uma história social da propaganda. In: Machado, Maria Berenice (org). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história no Brasil.** Novo Hamburgo: Feevale, 2009.
- BARBAN, Arnold M. **A essência do planejamento de mídia.** São Paulo: Nobel, 2001.
- BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin. **Cultura, consumo e identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos: manual do roteiro para filme publicitário.** São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- BARTHES, Roland. “Introdução à Análise Estrutural da Narrativa”. In: **Análise Estrutural da Narrativa.** BARTHES, Roland; TODOROV, T; GREIMAS, A. J.; BREMOND, C.; ECO, U.GRITTI, J.; MORIN, V.; METZ, C.; GENETTE, G. Ed. Vozes: Rio de Janeiro, 1976, p.19-60.
- BORSANELLI, Rafael. **Advertainment: Uma Estratégia de Comunicação na Era Digital.** São Paulo, 2007. Trabalho de Conclusão de Curso, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo.
- BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces.** São Paulo: Cultrix, 1997.
- CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores y ciudadanos: conflictos multiculturales de la globalización.** México: Grijalbo, 1995.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- CASAQUI, Vander. História da propaganda brasileira: dos fatos à linguagem. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces, v.1.** São Paulo: Thomas Leraning, 2007.
- CASTRO, Cossete. A produção de conteúdos audiovisuais na era tecnológica. In: GOBBI, M.; KERBAUY, M. (Org). **Televisão Digital: informação e conhecimento.** São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010.
- CHURCHILL JR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.
- COVALESKI, Rogério. **Idiosincrasias Publicitárias.** Curitiba: Maxi Editora, 2013.

- DONATON, Scott. **Publicidade+Entretenimento**: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua. São Paulo: Cultrix, 2007.
- DUARTE, Marcia Yukiko M.. Estudo de caso. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo. Atlas, 2010.
- ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. São Paulo: Perspectiva, 1988.
- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- FURASTÉ, Pedro Augusto. **Normas técnicas para o trabalho científico**. São Paulo: Autores Independentes, 2014.
- GODOY, Arilda S. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, v. 35, n. 3, p. 20-29, mai. 1995.
- GOMES, Neusa. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KOTLER, Phillip. **Marketing Insights from A to Z**: 80 concepts every manager needs to know. New Jersey: John Wiley & Son, 2003.
- LEÃO, Lucia. **O labirinto da hipermídia**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2005.
- LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 1994.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.
- _____. **BrandSense**: build powerful brands through touch, taste, smell, sight, and sound. New York: Free Press, 2005.
- LISBOA FILHO, F. F. **Mídia Regional**: gauchidade e o formato televisual no *Galpão Crioulo*. 2009. 236 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2009.
- LLOYD, Carla. Meios de comunicação: um mercado em constante mudança. In: JONES, John Phillip (org). **A publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 2002.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade**: a verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson, 2003.
- MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001.

- McLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação**: como extensões do homem. São Paulo: Cultrix, 1964.
- MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck**: o futuro da narrativa no ciberespaço. São Paulo: UNESP, 1997.
- PINHO, J. B. **Comunicação em marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada pelo computador**: comunicação, cibercultura e cognição. 3ª Edição, Porto Alegre: Sulina, 2011.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
- RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento**: a batalha por sua mente. São Paulo: Pearson, 2009.
- ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: o futuro além das marcas; tradução de Monica Rosemberg. São Paulo: M. Books do Brasil, 2005.
- RODRIGUES, Carlos Augusto A. **Elementos do filme publicitário**: a construção do sentido *crazy*. CASA, São Paulo, vol. 5, n.2, dez. 2007.
- RUSHKOFF, Douglas. **Programo or be Programmed**: ten commands for a digital age. New York: OR Books, 2010.
- SANTOS, M. B.; MIELNICZUK, L. **O Universo ficcional de Lost e a narrativa transmidiática**. Logos, Rio de Janeiro, v. 34, n. 01, p. 126-138, jan./jul. 2011.
- SCHIFFMAN, Leon; KANUK, Leslie. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 1997.
- SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **The new digital age**: reshaping the future of people, nations and business. New York: Alfred A. Knopf, 2013.
- STEEL, Jon. **A arte do planejamento**: verdades, mentiras e propaganda. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- STUMPF, Ida Regina. Pesquisa Bibliográfica. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2012.
- TAMANAHA, Paulo. **Planejamento de mídia**: teoria e experiência. São Paulo: Pearson, 2006.
- TOFFLER, Alvin. **A Terceira Onda**. São Paulo: Editora Record, 2010.
- WATSON, Gregory. **Strategic Benchmarking Reloaded with Six Sigma**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2007.
- YIN, Roberto K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Editora Bookmam, 2001.

ZOZZOLI, Jean-Charles. O contexto da propaganda nas teorias da comunicação: emergência da publicidade contemporânea e alicerces de suas principais feições teóricas. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santos (Org). **Hiperpublicidade**: fundamentos e interfaces, v.1. São Paulo: Thomas Leraning, 2007.

REFERÊNCIAS ONLINE

- ABRAS. **Índice do mês**. Disponível em: <<http://www.abras.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/indice-do-mes/>>. Acesso em: 19 set. 2014.
- ABRASNET. **As 500 maiores**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/ranking-abras/as-500-maiores/>>. Acesso em: 19 set. 2014.
- ACADEMIA EDU. **Mídia, identidade e representação: uma análise da publicidade televisiva da cerveja Polar Export**. Disponível em: <http://www.academia.edu/2763010/A_identidade_e_a_representacao_gaucha_nos_comerciais_televisivos_da_cerveja_Polar_Export>. Acesso em: 09 set. 2014.
- AC NIELSEN. **Marcas Regionais**. Disponível em: <<http://acnielsen.com.br/press/MarcasRegionais.shtml>>. Acesso em: 09 set. 2014.
- AGAFARMA. **Farmácia Agafarma**. Disponível em: <<http://www.agafarma.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- AMBEV. **AmBev Cervejas**. Disponível em: <<http://www.ambev.com.br/cervejas.html>>. Acesso em: 09 set. 2014.
- ARPO. **Quais os principais polos de produção do Brasil**. Disponível em: <<http://www.apro.org.br/index.php?p=7&i=6&lan=PT>>. Acesso em: 19 nov. 2014.
- BCMA. **Best of Branded Content Marketing**. 2013. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/juzzie/bestof-brandedcontentmarketing-ebook>>. Acesso em: 08 out. 2014.
- BRAHMA. **Brahma Store**. Disponível em: <<http://www.brahmastore.com.br/>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- BREJAS. **Polar Export**. Disponível em: <<http://www.brejas.com.br/cerveja/brasil/polar-export>>. Acesso em: 19 set. 2014.
- BRESSAN, Flávio. **O método do estudo de caso**. 2000. Disponível em: <http://www.fecap.br/adm_online/art11/flavio.htm>. Acesso em: 17 mai. 2014.
- CARREFOUR. **Institucional Carrefour**. Disponível em: <<http://www.carrefour.com/content/history>>. Acesso em: 24 set. 2014.
- CERVBRASIL. **A cerveja como contribuição econômica**. Disponível em: <<http://cervbrasil.org.br/2014/04/a-cerveja-como-contribuicao-economica/>>. Acesso em: 19 set. 2014.
- FACEBOOK. **Fan page Panvel Farmácias**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/panvelfarmacias>>. Acesso em: 22 out. 2014.
- _____. **Fan page Ceva Polar**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/CevaPolar>>. Acesso em: 22 out. 2014.

_____. **Fan page Cia Zaffari.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cia.zaffari>>. Acesso em: 22 out. 2014.

_____. **Fan page Nacional Super.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/nacionalsuper>>. Acesso em: 24 set. 2014.

_____. **Fan page Agafarma Canela.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/agafarma.canela>>. Acesso em: 24 set. 2014.

FATTOCOM. **A história da Sofia.** Disponível em: <<http://fattocom.com.br/uploads/post/image/thumb/detail/frame.jpg>>. Acesso em: 29 out. 2014.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Skol e Brahma estão entre as dez cervejas mais vendidas do mundo.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2012/09/1159839-skol-e-brahma-estao-entre-as-dez-cervejas-mais-vendidas-do-mundo.shtml>>. Acesso em: 24 set. 2014.

GENTLEMAN'S DIVISION. **Fragrance of the week: 1Million Intense by Paco Rabanne.** Disponível em: <<http://gentlemansdivision.com/wp-content/uploads/2014/06/Fragrance-of-the-week-1-Million-Intense-by-Paco-Rabanne-01.jpg>>. Acesso em: 29. Out. 2014.

GLOBAL BRANDS. **O que é posicionamento de marca.** Disponível em: <<http://globalbrands.com.br/o-que-e-posicionamento-de-marca/>>. Acesso em: 15 set. 2014.

GRUPO ZAFFARI. **Super e hipermercados.** Disponível em: <<http://www.grupozaffari.com.br/super-e-hipermercados/>>. Acesso em: 08 set. 2014.

GSHOW. **Sonhos de Luciana.** 2010. Disponível em: <<http://gshow.globo.com/novelas/viver-a-vida/sonhos-de-luciana/platb/>>. Acesso em: 05 nov. 2014.

HBO. **True Blood.** 2014. Disponível em: <<http://www.hbo.com/true-blood#/>>. Acesso em: 22 out. 2014.

HAMBY, Jessica. **Baby Vamp Jessica.** 2014. Disponível em: <<http://www.babyvamp-jessica.com/>>. Acesso em: 22 out. 2014.

INSTAGRAM. **Instagram.** Disponível em: <<http://instagram.com/#>>. Acesso em: 27 out. 2014.

ISSUU. **Panvel.** Disponível em: <<http://issuu.com/juliacunha/docs/panvel>>. Acesso em: 24 set. 2014.

JORNAL DO COMÉRCIO. **Cia. Zaffari tem números maiores como Supermercado mais lembrado e preferido.** Disponível em: <<http://jcrs.uol.com.br/site/especial.php?codn=24041>>. Acesso em: 19 set. 2014

PANVEL. **Institucional Panvel Farmácias.** Disponível em: <<http://www.panvel.com/panvel/institucional.do?secao=quemSomos>>. Acesso em: 08 set. 2014.

PORTAL DA IMPRENSA. **Ouse ser brasileiro**. Disponível em:

<http://www.portalimprensa.com.br/content_file_storage/2014/06/11/ouse%20ser%20brasileiro.jpg>. Acesso em: 29 out. 2014.

PRATTEN, Robert. **Transmedia Storytelling for Filmmakers**. 2013. Disponível em:

<http://www.slideshare.net/ZenFilms/transmedia-storytelling-for-filmmakers-20?qid=0cd2ddd4-bcb0-4729-9253-a98cadbe91ad&v=ql1&b=&from_search=3>. Acesso em: 27 out. 2014.

PORTAL DA PROPAGANDA. **Natal em Família**. Disponível em:

<http://www.portaldapropaganda.com.br/portal/images/stories/dezembro2011/Frame_Zaffari2.jpg>. Acesso em: 29 out. 2014.

PROPAGANDA. **Cerveja Polar**. Disponível em:

<<http://www.propaganda.blog.br/wpcontent/uploads/2014/02/Cerveja-Polar-Casa-de-Praia-e1391288337846-720x400.png>>. Acesso em: 29 out. 2014.

PWC. **O setor farmacêutico no Brasil**. Disponível em:

<http://www.pwc.com.br/pt_BR/br/publicacoes/setores-atividade/assets/saude/pharma-13.pdf>. Acesso em: 17 set. 2014.

RIDGWAY, Keith. **Everything is Fiction**. 2012. Disponível em:

<<http://www.newyorker.com/books/page-turner/everything-is-fiction>>. Acesso em: 17 out. 2014.

SCARTOZZONI, Bruno. **Storytelling e Transmídia: afinal, o que é e para que serve?**.

2011. Disponível em: <<http://www.caldinas.com.br/2011/03/storytelling-e-transmidia-afinal-o-que.html>>. Acesso em: 15 out. 2014.

_____. **5 dicas para usar storytelling no marketing e publicidade**. 2013. Disponível em:

<<http://www.caldinas.com.br/2013/01/5-dicas-para-usar-storytelling-no.html>>. Acesso em: 17 out. 2014.

SIGNIFICADOS. Significado de **Benchmarking**. Disponível em:

<<http://www.significados.com.br/benchmarking/>>. Acesso em: 23 set. 2014.

SKOL. **Sobre Skol**. Disponível em: <<http://www.skol.com.br/sobre/sobre-skol>>. Acesso em:

24 set. 2014.

SÃO JOÃO. **Farmácias São João**. Disponível em: <<http://www.saojoaofarmacias.com.br/>>.

Acesso em: 24 out. 2014.

TSTORYTELLER. **Transmedia storytelling**. Disponível em:

<<http://www.tstoryteller.com/transmedia-storytelling>>. Acesso em: 27 out. 2014.

TWITTER. **Panvel**. Disponível em: <https://twitter.com/panvel_farmacia>. Acesso em: 22

out. 2014.

_____. **Polar**. Disponível em: <<https://twitter.com/CevaPolar>>. Acesso em: 22 out. 2014.

_____. **Cia Zaffari**. Disponível em: <<https://twitter.com/Zaffari>>. Acesso em: 22 out. 2014.

YOUTUBE. **You Tube**. Disponível em: <www.youtube.com.br>. Acesso em: 07 set. 2014.

_____. **A feira de todo porto-alegrense**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=CslbWqsZDgE&list=UUYpJdv21M4DBs69QuHwisog>>. Acesso em: 20 mai. 2014.

_____. **1 Million Intense By Paco Rabanne**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jmEYquEc3tk>>. Acesso em: 10 jun. 2014.

_____. **The Last Game**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Iy1rumvo9xc>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

_____. **Making Of – A história da Sofia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bFxFvFREZTcc>>. Acesso em: 27 out. 2014.

_____. **Comercial de Natal 2013**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=O1gfTbGeHtY>> Acesso em: 13 set. 2014.

_____. **A Baleia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WY9pkOZszzQ>>. Acesso em: 24 set. 2014.

_____. **Super É**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7tkmne-tyBw>>. Acesso em: 24 set. 2014.

_____. **Ouse ser brasileiro**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K9bM1twGDu4>>. Acesso em: 09 out. 2014.

_____. **A História da Sofia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7vQwoywtjTk>>. Acesso em: 19 out. 2014.

_____. **A História do Lilinho**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bhoif3IcRuo>>. Acesso em: 26 out. 2014.

_____. **Casa de Praia**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=J15NLQUFLm4>>. Acesso em: 19 de out. 2014.

_____. **Natal em Família**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GYglXWVsRG8>>. Acesso em: 19 de out. 2014.

_____. **Zaffari – Natal em Família – Concurso Cultural de Natal**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IkEnrSLW4Ik>>. Acesso em: 26 out. 2014.

_____. **Leica “100” via La Vida Leica**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=DMkQQSt6d8s>>. Acesso em: 15 out. 2014.

VALOR. **Rede gaúcha São João cresce em direção ao Paraná**. Disponível em: <http://www.completalog.com.br/pdf/Mat%C3%A9ria_Valor.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.

VALOR. **Pão de açúcar cresce mais que concorrentes e lidera ranking do setor**. Disponível em: <<http://www.valor.com.br/empresas/3495866/pao-de-acucar-cresce-mais-que-concorrentes-e-lidera-ranking-do-setor>>. Acesso em: 24 set. 2014.

WALMART. **Walmart Brasil**. Disponível em: <<http://www.walmartbrasil.com.br/sobre-o-walmart/no-brasil/>>. Acesso em: 24 set. 2014.

WIKIPEDIA. **Wikipédia**. Disponível em: <www.wikipedia.org>. Acesso em: 07 set. 2014.

ZERO HORA. **Panvel cresce com foco no bem-estar**. Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2013/03/panvel-cresce-com-foco-no-bem-estar-4069067.html>>. Acesso em: 17 set. 2014.