

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA

Tadeu Carvão Ribeiro

Universidade Federal Fluminense

Niterói – Rio de Janeiro

RESUMO: Frente às dinâmicas constituídas entre usuários na *web* e a crescente conectividade entre consumidores em redes de sociabilidade, grandes marcas começam a repensar no diálogo com seus respectivos públicos em âmbito digital. Dessa maneira, a produção de conteúdos tornou-se uma prática corporativa e suscita interrogações quanto à eficácia e recepção de mensagens publicitárias circuladas nesses espaços. Neste cenário, o presente artigo pretende investigar as estratégias de marketing de conteúdo trabalhadas em mensagens orgânicas, particularmente, para o dia dos namorados da marca Reserva. O objetivo deste estudo está embasado em elucidar a performance da comunicação e do marketing, uma vez que tornaram-se uma evidência para convocação e fidelização de nichos de usuários em plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

A partir da digitalização dos meios de comunicação e da popularização da Internet, usuários compartilham opiniões e, dessa forma,

acentuam discussões sobre diferentes formas de pensamentos em plataformas digitais. Tais espaços tornaram-se palcos para debates impulsionados por ideologias vindas de diferentes partes do país e do mundo. Nesse contexto, marcas têm se apropriado da participação de usuários para publicizar produtos e serviços e se aproximar cada vez mais de consumidores, uma vez que “a essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços” (CASTELLS, 2001,

p. 65). Hoje, os consumidores consultam informações a respeito de produtos e serviços sobre uma determinada marca e “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas” (KOTLER, 2017, p. 27). Para isso, profissionais de comunicação e marketing se esforçam para adequar a comunicação em novas tecnologias e aproximar cada vez mais de possíveis consumidores ao ponto de atraí-los, promover vendas e, principalmente, em torná-los fiéis e “advogados da marca” (KOTLER, 2017, p.56).

Preocupadas com a quantidade de informações que diz respeito aos produtos e serviços ofertados nestas redes, marcas têm se posicionado de uma maneira mais humana, ao

trabalharem conteúdos calcados na “co-criação¹”, ao assumirem falhas (*flawsome*²) no atendimento, ao reconhecerem determinados problemas no produto, já distantes do enfoque de defender e divulgar funcionalidades e eficácias de produtos e mais próximos da realidade do consumidor. Um indício deste processo é a marca Netflix, ao entender o valor da participação de usuários e dos conteúdos publicados, como forma de se relacionar com consumidores, ao ponto de se tornar uma *lovemark*³. Se por lado, marcas acertam e/ou erram suas estratégias de marketing de conteúdo, por outro, usuários se manifestam frente às publicações e podem, neste processo, se transformarem de fãs para *haters* (ou vice-versa) até mesmo frente a uma única publicação. Diante desse cenário de incertezas sobre a recepção de conteúdos publicados nessas redes, os estudos relacionados à comunicação e ao marketing digital tornaram-se relevantes para a compreensão da relação “marca-consumidor” no âmbito digital, particularmente, em redes de sociabilidade. Portanto, o debate central deste estudo é elucidar como as marcas têm lidado com possíveis falhas de comunicação em estratégias de marketing de conteúdo. Para atender os objetivos serão analisados os conteúdos publicados pela marca Reserva, especialmente para o dia dos namorados, por apresentarem questionamentos que envolvem: quantidade de seguidores, diferentes avaliações de seguidores, comentários e reações. Os procedimentos metodológicos escolhidos foram: primeiramente será realizada uma revisão bibliográfica. Serão revisitados autores pertinentes à temática da comunicação, marketing e tecnologia. Num segundo momento, serão investigadas as ações de marketing de conteúdo para o dia dos namorados identificadas na página oficial da marca Reserva, na rede social Instagram. Para atingir a meta de conhecimento, o artigo será dividido em cinco partes: nas duas primeiras partes serão elucidados os processos de compra para fins de compreensão da relevância de estratégias de marketing de conteúdo. Em seguida será apresentado o objeto de estudo e dados observados referentes à data promocional. E a última parte será destinada às considerações finais.

“SE O CONTEÚDO É REI, A CONVERSÃO É A RAINHA”

Em tempos de superexposição de marcas, consumidores perpassam por

1. “Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da “co-criação”, afirmou Philip Kotler (...) Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0/> Acesso em: 02/07/2018

2. *Flawsome*, em inglês, é um termo que mistura “*flaw*” (defeito) e “*awesome*” (fantástico, espetacular). O levantamento mostra que as pessoas abraçam organizações que, mesmo com falhas, podem ser geniais. São companhias que passam empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade e humor, mesmo com seus erros e, além disso, simpatizam com os consumidores de forma aberta, honesta e confiável. Disponível em: <http://www.biinternacional.com.br/blog/flawsome-errar-e-uma-tendencia/> Acesso em: 02/07/2018.

3. *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar de se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

diferentes trajetórias até chegarem ao estágio final desejado por muitas empresas: a compra. Ou seja, a taxa de conversão (venda) serve como parâmetro para medir a eficácia de tais estratégias. John Munsell, CEO da Bizzuka, em 2008 reforça que: “If the content is king, the conversion is queen⁴” (“se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha”), inspirado em um artigo famoso por Bill Gates, em 1996: “Content is King⁵” (“o conteúdo é rei”).

O primeiro modelo criado para entender tal processo de compra foi o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) desenvolvido por St. Elmo Lewis, em 1898. Tal modelo serviu como base para inúmeras adaptações até hoje. Tanto o modelo AIDA, tanto outras adaptações (4 A's e 5 A's) alinham as primeiras etapas relacionadas às estratégias de marketing de conteúdo ou de ações de publicidade e propaganda. Enquanto as últimas se referem às vendas, conforme quadro a seguir:

Autor	Modelo	Elementos do processo de compra/conversão/recompra				
		Atenção	Interesse		Desejo	Ação
St. Elmo Lewis	A.I.D.A (1898)	Ganhar atenção do consumidor	Despertar o interesse do consumidor		Atender as necessidades (verificação: custo e benefício)	Compra do produto
Dereck Rucker	4 A'S	Assimilação	Atitude		Ação	Ação Nova
		Conhecimento da marca	Gostam ou não da marca		Decide se vai comprar	Vale repetir a compra?
P. Kotler	5 A's: Adaptação 4 A'S (2017)	Assimilação	Atração	Arguição	Ação	Apologia
		Lembrança pela experiência anterior e/ou divulgação de produtos	Influência da comunidade em torno do consumidor. (fator social)	Conselho de amigos; avaliações do produto; testar produtos e preços (<i>online</i> e <i>offline</i>)	Usar o produto pela primeira vez; reclamar do produto (conversão)	Recompra; recomendação; (advogado fiel da marca)

Quadro 1: modelos de processo de compra⁶

Cabe reforçar que no meio do processo, o fator social é o diferencial entre os modelos não correspondentes à conectividade e aos que correspondem. Hoje, as redes de sociabilidade promovem laços sociais criados pela interação, conectividade e fluxo de informações. São informações que geram influências de interesse nos consumidores, diferentemente do modelo AIDA e dos 4 A's, conforme quadro a seguir. É durante essa troca de informações que o consumidor conhece uma marca, percebe

4. Disponível em: <https://www.bizzuka.com/company-blog/bizzuka-ceo-john-munsells-quote-heard-around-the-world>. Acessado em: 05/07/2018.

5. Disponível em: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. Acessado em: 05/07/2018.

6. Construído pelo próprio autor. Fonte: KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Páginas 79-81. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

um valor embutido nela, consulta orientação a respeito dela ao ponto de realizar a compra e defendê-la nesses espaços.

Um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessas redes sociais no espaço online é, justamente, aquele da difusão de informações. Esses processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados por ações de cada nó na rede que vai repassar determinadas informações a suas conexões. (RECUERO, 2012, p.5)

É possível dizer que tais conexões e o fluxo intenso de informações reconfiguraram possíveis ações de comunicação e marketing durante anos. Segundo Kotler (2010, p.12), ainda na primeira geração do marketing (Marketing 1.0), as transações de mercados estavam direcionadas exclusivamente na venda de produtos. Isto é, as ações de comunicação e marketing ainda estavam voltadas para o produto e suas funcionalidades. Na segunda geração (Marketing 2.0), o mercado estava orientado na fidelização de clientes, ou seja, gerar novos relacionamentos que os fizessem retorná-los à compra, ao entender os desejos do público-alvo. Neste momento, as ações de comunicação e marketing já respondiam os desejos de consumidores pelas pesquisas realizadas em campo. Na terceira fase (Marketing 3.0), o enfoque do mercado é dado pelo movimento de colaboração, uma espécie de convite aos consumidores para participar do processo de desenvolvimento de produtos e de suas ações. Cabe destacar aqui, o papel das novas tecnologias na contribuição nesse enfoque dado ao marketing colaborativo. Inclusive, o autor ressalta o ponto do marketing colaborativo no que ele considera a quarta geração do *marketing* (Marketing 4.0), em que consumidores tornaram-se possíveis “defensores” (ou “*haters*”) de marcas, ao ponto delas convocarem exércitos a favor (ou, até mesmo contra) produtos e serviços oferecidos no ambiente digital.

“O CONTEÚDO É REI”

As estratégias de marketing de conteúdo envolvem responsabilidades quanto aos valores morais e éticos, criatividade, inovação, que influenciam diretamente outros consumidores pelo fator social, como verificado na primeira parte deste estudo. Dessa maneira, não basta somente entender as dinâmicas de usuários nesses espaços, mas também: diagnosticar as temáticas envolvidas nas comunidades e onde serão distribuídos os conteúdos, além de oportunizar essas trocas de informações já instituídas nas redes em favor da marca. De acordo com Gabriel Torres (2009),

(...) o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Não se trata de ‘disfarçar’ seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramenta de busca, e utilizar a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. (p.87).

P. Kotler (2017, p. 148) defende que o marketing de conteúdo deve ser trabalhado a partir de oito passos, conforme ilustrado no quadro abaixo:

Fixação de metas	Mapeamento do Público	Concepção e Planejamento do Conteúdo	Criação de Conteúdo
<p>O que você quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <p>Objetivo de desenvolvimento da marca</p> <p>Objetivo de crescimento de vendas</p>	<p>Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?</p> <p>Perfis e personas de consumidores</p> <p>Ansiedades e desejos dos consumidores</p>	<p>Qual o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo?</p> <p>Tema do Conteúdo</p> <p>Formatos e mix de conteúdo</p> <p>Enredo e calendário de conteúdo</p>	<p>Quem cria o conteúdo e quando?</p> <p>Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências</p> <p>Cronograma de produção de conteúdo</p>
Distribuição do Conteúdo	Ampliação do conteúdo	Avaliação do Marketing de Conteúdo	Melhoria do Marketing de Conteúdo
<p>Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?</p> <p>Canal Próprio Canal Pago Canal Conquistado</p>	<p>Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?</p> <p>Criar conversa em torno do conteúdo</p> <p>Uso de propaganda boca a boca e influenciadores</p>	<p>Quão bem-sucedida é a campanha de marketing de conteúdo?</p> <p>Métricas de marketing de conteúdo</p> <p>Realizações do objetivo geral</p>	<p>Como você melhora o marketing de conteúdo existente?</p> <p>Mudança do tema</p> <p>Melhoria do conteúdo</p> <p>Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo</p>

QUADRO 2: Marketing de Conteúdo passo a passo⁷

As facilidades de mensuração de dados durante o plano de marketing de conteúdo têm permitido que muitas marcas reavaliem algumas temáticas que envolvam conteúdos poucos comentados e compartilhados. Neste sentido, reforça-se a manutenção da tradicional técnica de “*feedback* e controle” em planos de marketing, inclusive os digitais, se relacionarmos à última etapa (“melhoria do marketing de conteúdo”) dos passos recomendados pelo autor.

A RESERVA

A Reserva é uma marca de moda masculina nacional criada em 2004 pelos amigos de infância: Rony Meisler e Fernando Sigal em homenagem à praia preferida deles.

7. Fonte: KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Página 152. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

Tudo começou na academia ao notarem que vários homens usavam exatamente o mesmo modelo de bermuda, criaram a sua própria bermuda com o *slogan*: “Be yourself but not always the same”. Em seguida, lançaram a linha infantil Reserva Mini, o portal do *ecommerce*, a Eva, linha feminina. Trata-se de uma marca preocupada em valores sociais no que diz respeito à família, liberdade de expressão, moda, nacionalismo, preconceito e esporte. Atualmente, o grupo soma 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, oito franquias e tem presença em 1.400 multimarcas pelo país.

METODOLOGIA

Para atender os objetivos desse estudo foi realizada uma investigação de natureza descritiva, de caráter fenomenológico, ao utilizar métodos de observação sobre os conteúdos para o dia dos namorados da marca Reserva, publicados entre os dias 03 e 08 de julho de 2018 na rede social Instagram. Segundo Naresh Malhotra (2011, p.156): “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. Aqui, no caso, serão observadas também o *website* oficial da empresa, além de publicações que se aproximam da linguagem da campanha em questão nas páginas da marca nas redes sociais Facebook e Instagram para procedimentos comparativos. Estas serão coletadas, analisadas e enquadradas dentro da proposta do artigo.

PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

De acordo com *website* oficial da marca, a Reserva foi a primeira marca de moda brasileira a alcançar quase dois milhões de fãs na rede social Facebook. Vejamos alguns dados da marca nas plataformas analisadas: no Instagram⁸: 423 mil seguidores, 436 seguindo, 6148 publicações, enquanto no Facebook: 2.203.539 seguidores e 2.227.434 curtidas, no montante das publicações. A marca em Janeiro de 2018 chegou à margem de 2.242.500 fãs, segundo a plataforma Socialbaker⁹. A pesquisa de observação teve enfoque na campanha da Reserva realizada para o dia dos namorados de 2018 na rede social Instagram.

Os primeiros conteúdos publicados para a data comercial remetiam uma conotação sexualizada através da seguinte mensagem: “o que a gente quer MESMO nesse dia dos namorados é...complete a legenda”. Ao clicar numa dessas publicações, o usuário ouvia gemidos femininos através de um áudio (viralizado), o que rendeu críticas não somente pelo tom sexualizado, mas também de machismo. Dentre elas, seguidores mencionavam: “Apaga o post”, “Sem noção”, “Machista, tosca e infantil” e “vergonha”, além de muitos debates entre os próprios fãs, conforme publicação do dia

8. Disponível em: <https://www.instagram.com/usereserva/?hl=pt-br> Acessado em: 05/07/2018.

9. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/255898245572-reserva>. Acessado em 05/07/2018.

15 de maio apresentada abaixo.



Figura 1: Conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

Segundo a revista Meio e Mensagem¹⁰, a marca ainda tentou se defender ao dizer que: “Galera, nós não vamos tolerar nenhum tipo de ofensa. Respeitamos a opinião de todo mundo, mas essa é uma campanha para promover o amor. Logo, todos os comentários ofensivos serão apagados. Muito amor a todos. Levem a vida leve”.

Na quinta-feira, dia 17 de maio, a marca muda a estratégia de marketing de conteúdo e decide comunicar uma “pausa”, ao mencionar: “Pausamos. A gente só quer falar sobre sexo no dia dos namorados. Muitos gostaram e muitos não gostaram de como falamos. Sentamos para refletir e já já a gente volta”. Outras críticas e atritos entre os seguidores eram percebidos nos comentários, de acordo com a figura abaixo:

10 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/17/reserva-usa-gemido-do-zap-em-campanha-e-cria-polemica.html>. Acessado em: 09/07/2018.



Figura 2: Segundo conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

No mesmo dia 17 de maio, a marca se pronunciou quanto às publicações: “Desculpem-nos pelo indesculpável. Dito isto, cabe a nós aqui uma explicação do ocorrido. Não que esta explicação justifique o erro. Para o dia dos namorados, queríamos falar sobre amor à flor da pele e sexo, mas erramos feio na forma, no tom do lançamento e nas respostas. Se a intenção era boa, pouquíssimo importa. O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente. Inclusive muitas pessoas que conosco trabalham. Tínhamos uma campanha programada para os próximos 30 dias que não será mais utilizada e por respeito às pessoas que se ofenderam, também apagaremos todos os posts já feitos. Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui.”. E, certamente, defensores e *haters* da marca entraram em atritos, como um deles relata: “mas estou falando sobre as respostas deles gente não os posts...tem certeza que vocês leram meu comentário...kkkkk”, enquanto outra menciona à marca: “se não tivessem errado feio respondendo com deboche tudo não precisaria disso”, como mostra a figura abaixo:



Figura 3: Terceiro conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

O histórico dos conteúdos da marca é intenso quanto às críticas frente às mensagens utilizadas nas publicações nas redes Facebook e Instagram. Em 2014, a marca foi acusada de machismo ao colocar numa etiqueta: “Para entender melhor a simbologia de lavagem acesse: usereserva.com.br/cuidadoscomaroupa. Ou dê para sua mãe, ela sabe como fazer isso bem”,. Um dos fundadores, Rony Meisler, defendeu a ação e afirmou que foi uma “brincadeira inocente”. Em 2015, no lançamento de uma campanha com as chamadas: “Galinha é um animal, Georgia é um ser humano” e “Macaco é um animal, Fabrício é um ser humano”, seguidores da rede social Twitter interpretou um tom de preconceito ao comprarem mulheres a galinhas, e homens negros a macacos. Em 2016, ao colocar manequins negros de cabeça para baixo numa vitrine, a marca sofreu críticas racistas. E em 2017, para a mesma data comemorativa (dia dos namorados), a marca trabalhou a temática de “todas as formas de amar” ao contar a história de um casal gay. Ao afirmarem que nunca mais comprariam os produtos da grife de moda em função da publicação, a marca respondeu: “Preconceito? Não trabalhamos com isso. Abraço!”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de grande competitividade, despertar a atenção de consumidores frente à demanda de marcas na *web* tornou-se um desafio para empresas e agências digitais. A conectividade rompe com barreiras e hierarquias dentro de um processo de “inclusão”, em que indivíduos tornam-se membros de comunidades, onde dinamizam informações e expõem suas opiniões sobre produtos e serviços.

A representatividade da Reserva junto ao público jovem é clara. Trata-se de uma marca que prega a liberdade de expressão. Durante a observação realizada no

website oficial da Reserva, destaca-se uma preocupação em querer ser reconhecida como inovadora, sem preconceitos e ousada em suas atitudes. Ao enquadrar os passos recomendados para o emprego do marketing de conteúdo por Philip Kotler (2017) nas estratégias da referida marca para o último dia dos namorados, pode-se apontar que: primeiramente não há uma identificação do público com relação às temáticas trabalhadas nas três publicações (“mapeamento do público” e “concepção e planejamento do conteúdo”). Na primeira publicação que “*starta*” a campanha de oportunidade, não foi possível “ampliar o conteúdo”, uma vez que o engajamento por parte dos seguidores não obteve sucesso. A “ampliação do conteúdo” é manifestada como forma de “desculpas”, o que soa positivamente para a empresa ao identificar seguidores se manifestando em favor da marca frente ao pedido. Porém, deixa uma incerteza no momento em que primeiro conteúdo é retirado da página. O último conteúdo trabalha a temática da “falha”, como forma de corrigir o erro em questão. Talvez tenha faltado o que muitas marcas têm trabalhado diante desse reconhecimento: embutir humor em um novo conteúdo como forma de reconquistar e ganhar empatia do público (*flawsome*), ao invés de conotar possíveis arrependimentos.

Em busca da visibilidade e de manter a marca “aquecida” em âmbito digital, o marketing de conteúdo tornou-se um indicativo para que empresas otimizem seus modelos de negócios na *web*. Se antes o papel da publicidade e propaganda estava concentrado nos impactos de audiência provocados por mensagens veiculadas em meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, etc.), hoje, tais conteúdos são compartilhados, avaliados e monitorados nesses espaços, de acordo com o engajamento de usuários. Neste contexto, discute-se aqui o futuro da publicidade quanto à técnica e a comercialização dessas mensagens, hoje, publicizadas, de maneira gratuita (orgânica) com o objetivo de provocar as dinâmicas estabelecidas entre “marca-consumidor”, especialmente, em redes de sociabilidade. Certamente, trata-se de uma reformatação da redação publicitária, na qual a principal preocupação da mensagem seja convocar um “exército de defensores” da marca através do marketing de conteúdo e, dessa maneira, suscita indagações quanto à construção e emprego de tais mensagens promocionais (orgânicas), diante dos possíveis reflexos gerados por elas nos espaços midiáticos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

JENKINS, GREEN, FORD. **Cultura da conexão**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2a edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. m-Business. **Tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LI, Charlene, Bernoff, Josh - **Fenômenos Sociais para Negócios. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que Mcluhan no previô*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acessado em: 05/07/2018.

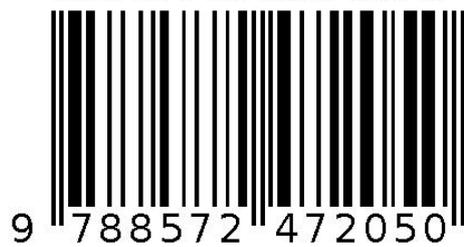
ROBERTS, Kevin. **Lovemarks - o futuro além das marcas**. São Paulo, Makron Books, 2004.

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050