



Daniela Remião de Macedo
(Organizadora)

ARTE E CULTURA

Investigações e experimentos

**Atena**
Editora
Ano 2022

Daniela Remião de Macedo
(Organizadora)

ARTE E CULTURA

Investigações e experimentos

Atena
Editora
Ano 2022

Editora chefe

Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Editora executiva

Natalia Oliveira

Assistente editorial

Flávia Roberta Barão

Bibliotecária

Janaina Ramos

Projeto gráfico

Bruno Oliveira

Camila Alves de Cremo

Luiza Alves Batista

Natália Sandrini de Azevedo

Imagens da capa

iStock

Edição de arte

Luiza Alves Batista

2022 by Atena Editora

Copyright © Atena Editora

Copyright do texto © 2022 Os autores

Copyright da edição © 2022 Atena

Editora

Direitos para esta edição cedidos à Atena Editora pelos autores.

Open access publication by Atena

Editora



Todo o conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição *Creative Commons*. Atribuição-Não-Comercial-NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0).

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de responsabilidade exclusiva dos autores, inclusive não representam necessariamente a posição oficial da Atena Editora. 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.

Todos os manuscritos foram previamente submetidos à avaliação cega pelos pares, membros do Conselho Editorial desta Editora, tendo sido aprovados para a publicação com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

A Atena Editora é comprometida em garantir a integridade editorial em todas as etapas do processo de publicação, evitando plágio, dados ou resultados fraudulentos e impedindo que interesses financeiros comprometam os padrões éticos da publicação. Situações suspeitas de má conduta científica serão investigadas sob o mais alto padrão de rigor acadêmico e ético.

Conselho Editorial**Linguística, Letras e Artes**

Profª Drª Adriana Demite Stephani – Universidade Federal do Tocantins

Prof. Dr. Alex Luis dos Santos – Universidade Federal de Minas Gerais

Profª Drª Angeli Rose do Nascimento – Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro

Profª Drª Carolina Fernandes da Silva Mandaji – Universidade Tecnológica Federal do Paraná

Profª Drª Denise Rocha – Universidade Federal do Ceará

Profª Drª Edna Alencar da Silva Rivera – Instituto Federal de São Paulo

Profª Drª Fernanda Tonelli – Instituto Federal de São Paulo,

Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná

Profª Drª Keyla Christina Almeida Portela – Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Paraná

Profª Drª Miranilde Oliveira Neves – Instituto de Educação, Ciência e Tecnologia do Pará

Profª Drª Sandra Regina Gardacho Pietrobon – Universidade Estadual do Centro-Oeste

Profª Drª Sheila Marta Carregosa Rocha – Universidade do Estado da Bahia

Arte e cultura: investigações e experimentos

Diagramação: Camila Alves de Cremo
Correção: Maiara Ferreira
Indexação: Amanda Kelly da Costa Veiga
Revisão: Os autores
Organizadora: Daniela Remião de Macedo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)	
A786	Arte e cultura: investigações e experimentos / Organizadora Daniela Remião de Macedo. – Ponta Grossa - PR: Atena, 2022. Formato: PDF Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader Modo de acesso: World Wide Web Inclui bibliografia ISBN 978-65-258-0702-7 DOI: https://doi.org/10.22533/at.ed.027222211 1. Artes. 2. Cultura. I. Macedo, Daniela Remião de (Organizadora). II. Título. CDD 700
Elaborado por Bibliotecária Janaina Ramos – CRB-8/9166	

Atena Editora
Ponta Grossa – Paraná – Brasil
Telefone: +55 (42) 3323-5493
www.atenaeditora.com.br
contato@atenaeditora.com.br

DECLARAÇÃO DOS AUTORES

Os autores desta obra: 1. Atestam não possuir qualquer interesse comercial que constitua um conflito de interesses em relação ao artigo científico publicado; 2. Declaram que participaram ativamente da construção dos respectivos manuscritos, preferencialmente na: a) Concepção do estudo, e/ou aquisição de dados, e/ou análise e interpretação de dados; b) Elaboração do artigo ou revisão com vistas a tornar o material intelectualmente relevante; c) Aprovação final do manuscrito para submissão.; 3. Certificam que os artigos científicos publicados estão completamente isentos de dados e/ou resultados fraudulentos; 4. Confirmam a citação e a referência correta de todos os dados e de interpretações de dados de outras pesquisas; 5. Reconhecem terem informado todas as fontes de financiamento recebidas para a consecução da pesquisa; 6. Autorizam a edição da obra, que incluem os registros de ficha catalográfica, ISBN, DOI e demais indexadores, projeto visual e criação de capa, diagramação de miolo, assim como lançamento e divulgação da mesma conforme critérios da Atena Editora.

DECLARAÇÃO DA EDITORA

A Atena Editora declara, para os devidos fins de direito, que: 1. A presente publicação constitui apenas transferência temporária dos direitos autorais, direito sobre a publicação, inclusive não constitui responsabilidade solidária na criação dos manuscritos publicados, nos termos previstos na Lei sobre direitos autorais (Lei 9610/98), no art. 184 do Código Penal e no art. 927 do Código Civil; 2. Autoriza e incentiva os autores a assinarem contratos com repositórios institucionais, com fins exclusivos de divulgação da obra, desde que com o devido reconhecimento de autoria e edição e sem qualquer finalidade comercial; 3. Todos os e-book são *open access*, *desta forma* não os comercializa em seu site, sites parceiros, plataformas de *e-commerce*, ou qualquer outro meio virtual ou físico, portanto, está isenta de repasses de direitos autorais aos autores; 4. Todos os membros do conselho editorial são doutores e vinculados a instituições de ensino superior públicas, conforme recomendação da CAPES para obtenção do Qualis livro; 5. Não cede, comercializa ou autoriza a utilização dos nomes e e-mails dos autores, bem como nenhum outro dado dos mesmos, para qualquer finalidade que não o escopo da divulgação desta obra.

O livro “Arte e cultura: Investigações e experimentos” reúne produções científicas que promovem interessantes reflexões e relações entre arte e cultura, apresentando 7 capítulos com artigos de pesquisadores atuantes em instituições nacionais e internacionais.

Tatiana Lameiro-González busca revelar como a troca de trabalhos entre o Japão e o Ocidente promoveu algumas mudanças profundas na forma como as mensagens são materializadas e comunicadas por meio de imagens, e analisa estes fluxos a partir de exemplos da pintura, do design gráfico e da publicidade, a fim de entender como eles afetam os diferentes contextos e a cultura popular.

Daniela Remião de Macedo reflete sobre o lugar da mulher na história da fotografia, a partir de sua criação artística com referência nas pioneiras, trazendo informações e recentes descobertas, e evidenciando que as investigações dedicadas a desvendar a atuação feminina na área permitem com que as mulheres assumam seus papéis de protagonistas nesta história.

Denise Azevedo Duarte Guimarães traz um estudo da poesia multimídia que demonstra a continuidade a um projeto da visualidade em busca do movimento, com um salto efetuado das páginas para as telas e a incorporação das tecnologias digitais ao trabalho poético, indagando de que forma o poema em novos suportes pode ainda ser entendido como obra estética composta de palavras que se organizam de um modo particular, com suas leis específicas e modos de codificação, de acordo com as consagradas teorias sobre o texto poético.

Laura Tinoco de Paula Ramos traz o relato dos benefícios proporcionados pela Musicoterapia a pessoas em processo de envelhecimento, através de oficinas de atividades lúdicas, com estratégias e recursos para estimulação das áreas cognitiva e motora, a partir da memória afetivo-musical.

Lauci Bortoluci Quintana aborda a biblioteca universitária de artes e sua relação com a sustentabilidade cultural, tratando da coleção bibliográfica do Museu de Arte Contemporânea de São Paulo, e como os recursos informacionais podem ser relacionados entre si, proporcionando novas interpretações e estudos.

Entendendo a educação a partir de uma perspectiva inclusiva, que valoriza e respeita as diferenças, e representa a igualdade social, *Marcelo Máximo Purificação* e *Elisângela Maura Catarino* buscam entender as intencionalidades, possibilidades e desafios relacionados à formação de professores e a dimensão do currículo, dialogando com as diferenças, por meio de estudo qualitativo bibliográfico e documental.

Mariana Vallareto Nery faz a análise dos desafios e estratégias para a modernização das marcas através dos instrumentos de cultura e consumo.








Assim, este livro contribui para a formação de novos conhecimentos a

alunos, professores, pesquisadores e a todos que se interessem por diferentes abordagens no universo das humanidades.

Propomos aos leitores uma agradável imersão nas investigações e experimentos aqui apresentados que resulte em proveitosas reflexões, tendo a arte e a cultura como fio condutor.

Boa leitura!

Daniela Remião de Macedo

CAPÍTULO 1	1
INTERCULTURAL CROSSROADS. VISUAL COMMUNICATION IN JAPANISM: ART, DESIGN AND ADVERTISING	
Tatiana Lameiro-González	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222111	
CAPÍTULO 2	16
PAISAGEM FOTOGRÁFICA FEMININA: REVENDO ARQUIVOS E O LUGAR DA MULHER NA HISTÓRIA DA FOTOGRAFIA	
Daniela Remião de Macedo	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222112	
CAPÍTULO 3	33
A 'FESTA' INTERSEMIÓTICA: POESIA EM MOVIMENTO NAS TELAS	
Denise Azevedo Duarte Guimarães	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222113	
CAPÍTULO 4	47
MUSICOTERAPIA E ENVELHECIMENTO ATIVO: RELATO DE UMA EXPERIÊNCIA	
Laura Tinoco de Paula Ramos	
Marcia Cirigliano	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222114	
CAPÍTULO 5	58
RECURSOS INFORMACIONAIS EM ARTES: ACERVO BIBLIOGRÁFICO UNIVERSITÁRIO E SUSTENTABILIDADE CULTURAL	
Laudi Bortolucci Quintana	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222115	
CAPÍTULO 6	67
PROCESSOS EDUCATIVOS: A FORMAÇÃO DE PROFESSORES E AS DIMENSÕES DO CURRÍCULO DIALOGANDO COM AS DIFERENÇAS	
Marcelo Máximo Purificação	
Elisângela Maura Catarino	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222116	
CAPÍTULO 7	73
OS INSTRUMENTOS DE CULTURA E CONSUMO PARA MODERNIZAÇÃO DAS MARCAS: O ESTUDO DO CASO PLAYARTE	
Mariana Vallareto Nery	
 https://doi.org/10.22533/at.ed.0272222117	
SOBRE A ORGANIZADORA	83
ÍNDICE REMISSIVO	84

OS INSTRUMENTOS DE CULTURA E CONSUMO PARA MODERNIZAÇÃO DAS MARCAS: O ESTUDO DO CASO PLAYARTE

Data de aceite: 01/11/2022

Mariana Vallareto Nery

Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM) - Escola Superior Propaganda e Marketing – ESPM

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; comunicação; pessoas; cultura; cinema.

O CONSUMO DO CINEMA EM SÃO PAULO

Trabalho apresentado no 3º Encontro de GTs de Graduação - Comunicon, realizado no dia 10 de outubro de 2018.

O cinema está presente na sociedade a mais de 120 anos - de acordo com o site da Revista Superinteressante¹ - sendo o meio para exibição da sétima arte de uma forma surpreendente que motiva e engajam inúmeras gerações a frequentarem as distribuidoras de filmes.

RESUMO: A pesquisa propõe a análise dos desafios e estratégias para a modernização das marcas através dos instrumentos de cultura e consumo. Utilizando os conceitos de Branding dos autores: Aaker, Keller, Machado, e Semprini. O objetivo é aplicar as estratégias em marcas tradicionais, como no caso da marca PlayArte, por intermédio do estudo dos consumidores de cinema em São Paulo, em conjunto com a pesquisa do Focus Group e histórico da marca. Identificando as oportunidades para comunicação e criação da reputação no meio digital.

Atualmente umas em cada três salas de cinema do Brasil estão presentes em São Paulo; o estado abriga o maior número de salas do Brasil, cerca de 1030 salas ao todo, de acordo com o site G1² e a análise dos números atualizados do Observatório do Cinema e do Audiovisual, vinculado à Ancine³. As produções cinematográficas também são concentradas no estado de São Paulo, dos 142 filmes lançados em 2016, 43% foram feitos por produtoras

1 <https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>. Acesso em: 9 de abr. 2018.

2 <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

3 <https://oca.ancine.gov.br/painel-interativo>. Acesso em: 2 de mar. 2018.

paulistas, de acordo com a Ancine.

A diretora-presidente da Ancine, Debora Ivanov faz uma análise do comportamento dos consumidores de cinema para uma matéria no site G1⁴, através da frequência de consumo e experiências propostas pelo cinema em todo o mundo. “É uma programação especial sair de casa, reservar um tempo exclusivo para aquele evento, encontrar os amigos e se deixar impactar por belas histórias. A experiência da sala de cinema é única. “No mundo inteiro as salas de cinema continuam um sucesso”, diz.

Cerca de 18% da população de São Paulo frequenta os cinemas 1 vez por mês, de acordo com o IBOPE⁵. A faixa etária dos frequentadores do cinema são jovens de 12 a 19 anos (28%), depois aparecem os adultos de 25 a 34 anos (26%) e os jovens de 20 a 24 anos de idade (17%). As mulheres representam 52% do público e os homens 48%, que pertencem majoritariamente à classe AB (63%). As classes C e DE representam 36% e 2% do público, respectivamente.

ESTUDO DO CASO PLAYARTE

A percepção sobre o cinema através dos dados mostra a influência do segmento na sociedade. Atualmente em São Paulo, uma das mais tradicionais distribuidoras de filmes é o Grupo PlayArte, com mais de 40 salas de cinemas distribuídas pela cidade. Esse relato demonstra como as marcas estão expostas no cotidiano dos consumidores, através de um segmento é possível viabilizar como as marcas perpetuam e influenciam comportamentos. Mas as companhias enfrentam grandes desafios para criarem uma boa visibilidade da marca com a renovação constante do público, por esse motivo, a modernização e inovação são os fatores mais custosos de serem trabalhados. O estudo do caso PlayArte demonstra através da percepção de comunicação, consumo e pesquisa como descobrir os principais problemas que fazem as companhias analisarem a imagem da marca e estratégias de reposicionamento.

As marcas que utilizam pouca inovação e não trabalham o posicionamento em conjunto com o mercado consumidor tem como resultado a baixa representatividade com o jovem. No caso da marca PlayArte, o grupo não direciona o seu posicionamento para as pessoas que apreciam os filmes *time mainstream*⁶ e não impactam os consumidores de cinema que gostam de filmes *time cult*⁷. Esses fatores são recorrentes dos dois segmentos presentes no grupo, os cinemas normais e os cinemas diferenciados (Splendor), sendo este o motivo para que o grupo não atinge um público-alvo e não proporcione o alcance regional da marca. A comunicação é focada no público da classe C e D mesmo com os

4 <https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>. Acesso em: 15 de mar. 2018.

5 <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/16-da-populacao-tem-o-habito-de-ir-ao-cinema.aspx>. Acesso em: 12 de mar. 2018.

6 Caracterizado como os últimos lançamentos de filmes em Hollywood.

7 Filmes clássicos ou filmes atuais extremamente cultuados por fãs

serviços de salas *premium*⁸ situados na Avenida Paulista e frequentados pela classe A e B. A comunicação atual da PlayArte é engajada através das promoções, valores de ticket razoáveis e tabelados, e a relação da marca com os parceiros influentes. De acordo com essa análise, as marcas em situações semelhantes possuem alcance nacional, um *target*⁹ abrangente e pouco estabelecido.

No caso da marca PlayArte os serviços oferecidos estão relacionados com ausência de fila e salas lotadas - independente do dia - criando a liberdade para o consumidor chegar no horário do filme e conseguir participar da sessão sem ser incomodado. Esse fator é pouco explorado pela marca, porém ele não possui uma abrangência positiva e não é um feito proposital. Sendo assim, a marca possui problemas disfarçados de qualidades. Outros pontos negativos são: a indisponibilidade de reservar o lugar no horário da compra, ou seja, a disposição de lugares está relacionada com a ordem de chegada nas salas do cinema, e a falta de identidade visual da marca no ticket e nos pontos de venda.

A verdadeira medida de força de uma marca depende do que os consumidores sentem e pensam sobre essa marca e de como agem em relação a ela. Em particular as marcas mais fortes são aquelas pelas quais os consumidores ficam tão ligados e apaixonados que se tornam seus defensores e tentam compartilhar suas crenças sobre elas. (KELLER & MACHADO, 2005, p. 61)

Os principais concorrentes dessa categoria são definidos por estarem à frente em relação à inovação e estratégia, porém com inúmeros pontos de melhoria, ou seja, de oportunidades para as marcas tradicionais tomarem como base e usarem na sua renovação. A criação das oportunidades para as marcas tradicionais disputarem espaço no mercado - como a PlayArte - disputarem espaço no mercado, dependem das estratégias de Branding.

CONCEITOS DE BRANDING

Branding é o conjunto de atividades que visa aperfeiçoar a gestão das marcas de uma organização com diferencial competitivo, gerando valor econômico e principalmente valores culturais e sociais.

As marcas são ativos tangíveis e intangíveis de uma companhia, elas determinam e reproduzem as estratégias de uma empresa. A partir de 1980¹⁰, as companhias tiveram a percepção de que tratar marcas como fator estratégico estava se tornando essencial para os negócios. Essa necessidade surgiu quando as principais empresas, como por exemplo, a Kraft, tinham como mentalidade gerar promoções repetidamente, o “compre um e leve dois”, sendo assim, os consumidores esperavam a próxima promoção, comprando pelos motivos errados, desvalorizando a marca e o produto. No âmbito B2B e serviço, as empresas começaram a perceber que o fator de escolha estava sendo com base nas

8 Serviços de alta qualidade com valores elevados.

9 Público-Alvo

10 AAKER, David. On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas. 1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015. p.8.

experiências do cliente. “Em contexto de serviços e B2B, os clientes estavam tomando decisões de compra e avaliando sua experiência de uso com base em elementos de marca que iam além do preço e dos atributos funcionais”. (AAKER, 2015, p. 8). Por esse motivo, a construção de marcas envolve a estruturação de valores mentais que ajudam o consumidor no momento da compra ou utilização do serviço, de modo que esclareça sua tomada de decisão e faça com que o cliente saiba distinguir uma marca da outra, sendo marcas de produtos ou serviços do mesmo segmento. Essa construção gera valor para uma empresa; o Branding faz com que os consumidores distingam as marcas de acordo com a experiência que elas podem proporcionar ou seu diferencial em relação a outras. Esse fato faz com que marcas de produtos essenciais, como arroz, feijão, sal, café, tornem-se referência para o público, ou seja, o cliente prefere comprar arroz Camil a consumir arroz de uma marca desconhecida. “Marca é algo que reside na mente do consumidor. Uma marca é uma entidade perceptiva com raízes de realidade, mas também é mais do que isso, pois reflete as percepções e idiosincrasias dos consumidores”. (KELLER & MACHADO, 2005, p. 10)

Estratégia de Branding para serviços são mais complexas e não dependem apenas de uma construção de marca, mas sim da prestação de serviços, da experiência e contato do consumidor com o serviço oferecido e com os prestadores do serviço (atendentes, recepcionistas). A reputação de uma marca como bancos e o Grupo PlayArte, também dependem do trabalho de Branding interno, colaboradores que acreditam nas marcas onde trabalham propagam seu conceito para o público externo. Sendo assim, o Branding para serviço constitui de dois segmentos: a construção de marca e a construção de conceito e reputação para público interno e consumidores. Uma empresa atual que trabalha essas duas vertentes de maneira promissora é o Outback, serviço de restaurante. A marca possui posicionamento, estrutura e engajamento para os consumidores, inovando-se e trazendo o conceito de restaurante Australiano para o Brasil; trabalhando também a experiência do público nos restaurantes através do ambiente diferenciado e principalmente dos funcionários dispostos a oferecer o melhor serviço focando sempre no bom atendimento.

Ela ajuda a popularizar uma marca e seus produtos, a fazê-los serem conhecidos e amados, a diferenciá-los daqueles da concorrência. A comunicação permite a uma marca impor-se apresentar e valorizar seu posicionamento, suas linhas de produtos. Ela serve ainda para se dirigir de forma precisa e pertinente a seu público-alvo para tecer um vínculo emocional e de confiança. (SEMPRINI, 2006, p.79)

A visão de uma marca pode ser aspiracional, refletir o posicionamento das estratégias atuais e futuras da companhia e representar o novo momento e tendências da empresa. Para criar uma gestão de Branding é necessário conhecer os valores e a missão da empresa, outro fator importante, é fazer análise dos clientes, concorrentes, tendências de mercado, forças ambientais – macro ambiental e micro ambiental - pontos fortes e fracos da marca em conjunto com as estratégias de negócio. “O posicionamento de marca é um

guia de comunicação de curto prazo que muitas vezes expressa o que será comunicado a qual público-alvo e com qual lógica”. (AAKER, 2015, p. 27)

Ao definir o posicionamento e os principais atributos para a análise dos segmentos, é necessário criar as associações que a marca precisa assumir, como: personalidade e persona da marca; programas e valores organizacionais; benefícios de auto expressão, emocionais ou sociais, aplicações, juntos essas atribuições simbolizam o *target* que querem atingir e personificar, ou seja, comunicando-se com o público específico.

A personalidade de uma marca é uma estratégia de Branding que cria o relacionamento com o cliente. Esse fator ocorre a partir do momento que a personalidade de marca é adquirida com características humanas e está relacionada com comportamento do público-alvo. As estruturas das marcas são criadas através das definições de personalidade da marca, depois desse momento, a forma como o produto será representado, os atributos, experiências com os clientes, imagem da marca com o consumidor, aplicações e valores passam a possuir um direcionamento. A personalidade da marca está relacionada com a visão estendida da sua capacidade em dialogar com as pessoas e torna-se reconhecida e lembrada, ou seja, uma marca forte. “As marcas abençoadas com uma personalidade têm uma vantagem enorme para conquistar e manter sua visibilidade, diferenciação e fidelidade, pois, normalmente, copiar uma personalidade é bastante difícil e ineficaz”. (AAKER, 2015, p.42)

Atualmente, a comunicação de uma marca nas mídias sociais também traduz o relacionamento com o cliente, pois o receptor - consumidor - tem a possibilidade de interagir e criar uma reputação de marca, ou seja, o consumidor produz e consome conteúdos relacionados à forma como a marca posiciona-se, criando assim, um relacionamento afetivo ou destrutivo nas redes sociais que poderá impactar diretamente o potencial da marca com o público.

Outra importante ferramenta do Branding é o Brand Equity¹¹, conhecido também como o valor emocional e psicológico que o produto ou serviço pode proporcionar para o consumidor, como por exemplo, o status ou ideologia/estilo de vida de usar ou frequentar determinado item ou local. Esses fatores são adicionados a produtos simples, como os chinelos das Havaianas, para fazer com que o produto que antes era um produto de consumo necessário, torne-se um produto de estilo de vida. A pessoa que usa havaianas quer mostrar que tem um estilo de vida descontraído, livre, mas com estilo e status. Essas ações geram valores emocionais para o cliente, aumentam o valor econômico da marca e resulta na fidelização do consumidor.

O mapa semiótico de Simprini mostra como constrói o Brand Equity da marca, os vetores de percepção são de forma vertical utópico e prática, sendo o utópico a marca ideal e o prático os atributos para compra. Cada vetor divide-se em dois segmentos: utópico crítico e lúdico; prático crítico e lúdico. Neles o comportamento do consumidor, o sonho de

¹¹ Valor adicional que se atribui algum produto/serviço.

marca, os atributos econômicos e as necessidades do cliente, em conjunto com o prazer ou status de possuir produto/serviço são colocados em perspectiva para criar o valor da marca.

Em conjunto com esse conceito a pirâmide de Keller auxilia também na criação do Brand Equity da marca, através de uma ótica diferenciada. Na base da pirâmide há a relação de proeminência ou primeira identificação com o consumidor, ou seja, o que a marca faz ou produz e como é lembrada. Subindo um nível na pirâmide passa a qualificar o desempenho e a imagem - o que a marca significa para o cliente. No terceiro nível está às respostas, julgamentos, sentimentos e percepção do público e no nível mais alto está o tema ressonância ou relacionamento que a marca quer criar com o seu *target*.

Por fim, a marca tem potencial de sustentar uma inovação, ela é transcendente e acompanha a inovação de um novo produto ou serviço. A marca não pode ser copiada, já um serviço/produto sim. Por esse motivo as estratégias de marca precisam acompanhar as inovações, as novas gerações e as mudanças do seu *target* de acordo com as mudanças culturais e sociais.

FOCUS GROUP X ESTRATÉGIAS DE BRANDING

Para realizar as estratégias de Branding em marcas que precisam ser modernizadas, a primeira ação é fazer uma pesquisa com o público que possui interesses relacionado ao produto ou serviço e que são consumidores ativos. Para isso, é necessário realizar um *Focus Group*¹² com intuito de entender os hábitos de consumo das pessoas que usam o serviço de forma recorrente ou até mesmo diária. Essa pesquisa é feita de forma qualitativa com cerca de 8 a 10 pessoas. Nesses casos, não é divulgado a marca, e sim o segmento - serviços de cinema, tv à cabo - para não influenciar a pesquisa. As ferramentas para a realização do Focus Group são o roteiro de perguntas e estímulos visuais para que os participantes sejam direcionados para os resultados esperados com a pesquisa. As perguntas envolvem conceitos sobre: quais marcas as pessoas mais conhecem, o porquê as principais são as mais conhecidos, que tipo de serviço levaria as pessoas a consumirem as marcas, com qual frequência elas usavam o produto ou serviço, qual era a preferência para serviços personalizadas, qual era o melhor dia para utilizar o serviço, o que achavam dos valores cobrados, costumavam comprar produtos complementares para frequentar o serviço, há outros serviços que substituem o segmento que está sendo apresentado, e por fim, se as pessoas visitavam também os serviços *premium* do segmento e como teria sido a experiência.

Com relação aos estímulos visuais são apresentadas imagens relacionadas ao segmento, incluindo os ambientes de outras marcas - sem citar os nomes das marcas - e imagens dos elementos que representam o segmento. Outros estímulos foram

¹² Grupo focal

influenciados através de perguntas lúdicas, como: quando a pessoa pensava no serviço ao que ela associava, qual sentimento de frequentar ou utilizar a marca, alguma emoção ou memória de um fato que tenha acontecido com o usuário, que público frequentava os locais da marca na percepção das pessoas do Focus Group e qual era a experiência vivida e se ela era importante para todos.

Através dessa metodologia, um grupo de alunos incluindo a autora do texto, da Faculdade Cásper Líbero, do curso de Publicidade e Propaganda com orientação do Prof. Dr. Eric de Carvalho¹³ fez um Focus Group¹⁴ por meio da pesquisa qualitativa sobre o estudo da marca PlayArte. Foi identificado no primeiro momento que a marca é tradicional e está perdendo sua relevância no mercado. Através do Focus Group os resultados ficaram mais tangíveis, principalmente quando os integrantes entrevistados não conheciam a marca, não associavam ao serviço oferecido e principalmente não dialogavam sobre a marca. Dessa forma, a compreensão de trabalhar e estudar a percepção da marca PlayArte com o público-alvo tornou-se extremamente relevante para aplicação das estratégias de Branding.

O estudo teve como intuito entender os hábitos de consumo dos frequentadores de cinema, ou seja, as pessoas que sentem diferença entre assistir filmes em casa e assistir filmes no cinema. O Focus Group foi filmado para analisar as perguntas e estímulos. Depois dessa análise, foi concluído que o problema da marca PlayArte Cinemas não é sobre sua qualidade ou preço, mas sim sobre a sua comunicação e posicionamento. Esse tipo de diagnóstico ocorre com inúmeras marcas que precisam ser modernizadas. O motivo principal é a incapacidade de atingir e dialogar com o seu público-alvo ou até mesmo, passar a segurança de que os consumidores conseguirão ter uma experiência relevante através dos serviços oferecidos, assim como teriam nos seus concorrentes. Geralmente, o público jovem não se identifica com a comunicação e não se sentem atraídos a trocar aquilo que já conhecem para conhecerem um serviço que mostra-se imóvel a novas tendências. Embora o serviço seja o mesmo e a qualidade, dependendo, até superior, a marca não atrai o público por não falarem a mesma linguagem.

As estratégias de Branding para mudar o cenário dessa categoria de marcas estão relacionadas com a criação de uma nova identidade visual e conceitual para marca, modificando-a para torná-la mais jovem e atrativa. Os públicos dessas marcas possuem características que poderão ser incorporadas na construção da personalidade da marca. Um exemplo tangível é tratar as marcas de entretenimento com uma opção de fuga da realidade, ou seja, um “happy hour” para depois do trabalho ou um dia difícil, engajando também a frequência das pessoas em dias de semana.

13 Doutor pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, na área de Estudo dos Meios e da Produção Mediática, seguindo a linha de pesquisa de Consumo e Usos Midiáticos nas Práticas Sociais. Professor universitário para o curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero e Coordenador do Centro Interdisciplinar de Pesquisa.

14 <https://www.youtube.com/watch?v=Xf8--Yo12F8>. Acesso em: 20 de mar. 2018.

Em um mercado cada vez mais saturado e diversificado, afora raras exceções, uma marca não tem nenhuma chance de se impôr sozinha, sem suporte de uma estratégia de comunicação. Sufocada, afogada em uma oferta excessiva e continuamente renovada, ela não conseguiria se fazer conhecer, construir sua notoriedade. Mas, sobretudo, uma marca sem comunicação não vincularia nenhuma especificidade, não saberia qualificar sua presença e justificar sua originalidade, tanto sobre o plano de produtos propostos quanto por seu projeto de marca mais geral. (SEMPRINI, 2006, p.76)

Como o estudo dos consumidores rege as estratégias de Branding, o conceito de marcas regionais torna possível compreender o potencial do consumidor de maneira coesa e assertiva. As marcas regionais são caracterizadas com a essência do local e dos seus moradores em conjunto com a compreensão dos hábitos culturais e de consumo. Por esse motivo, as marcas regionais conquistam maiores vantagens em relação às nacionais. “A marca regional tem algumas vantagens. Já nasce na região, o que é importante, gera emprego, é tratada com orgulho local e como patrimônio. Ela surge com a predisposição de ser aceita”. Diz Rodrigo Souza, Diretor de Planejamento da agência Regional Promo, em entrevista ao Mundo do Marketing¹⁵. Através dessa perspectiva, as marcas nacionais e internacionais como: Nestlé, Sony e Skol mostram-se preocupadas em dialogar com o consumidor, construindo novos serviços e formas de comunicação específicas para cada região. Para o caso da marca PlayArte que nasceu, continua instalada na sua maior parte na cidade de São Paulo e possui a essência da cidade. Ser transformada em uma marca regional poderá torná-la uma referência para o cinema paulistano.

Outro posicionamento é associar a marca com os momentos especiais do cotidiano, exemplo disso são: os primeiros momentos, como o primeiro encontro, o primeiro beijo de um casal, a primeira ida de uma criança ao local, a estréia de um filme que a pessoa esperou um ano para ser lançado, até mesmo o encontro da família no final de semana. Assim, o conceito da marca estará preenchido de fatores emocionais que até o momento são pouco explorados. Fazer com que a comunicação seja baseada em primeiros momentos e em como eles permeiam a vida das pessoas é importante para dar a visibilidade de como as marcas possuem o potencial de serem contadoras e formadoras de histórias. As campanhas poderão usar relatos como: um casal de idosos que frequentam o ambiente da marca até hoje e teve seu primeiro encontro através desse serviço oferecido. Outro exemplo seria os pedidos de casamento realizados no ambiente inusitado que a marca proporciona. “A publicidade deste período apropria-se dos grandes temas do imaginário coletivo e enraizar-se nas práticas, nos comportamentos, na vida cotidiana”. (SEMPRINI, 2006, p. 77)

O apropriado para comunicação demonstrada acima é a criação de formadores de opinião. Essas pessoas exercem grande influência sobre outros públicos através das mídias sociais. Elas criam a reputação da marca e influenciam o consumo dos serviços

15 <https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14422/marcas-ganham-espaco-com-estrategia-regional.html>. Acesso em: 1 de abr. 2018.

por meio de publicações no Facebook, Instagram e YouTube apresentando o ambiente da marca de uma maneira positiva. Para o caso da marca PlayArte, os formadores serão os principais canais do YouTube sobre cinema - Operação Cinema¹⁶ e o Pipocando¹⁷ - com mais de 3 milhões de inscritos e 280 vídeos sobre filmes e cinema. Deste modo, os canais proporcionarão grande alcance para ação sobre o relato das histórias lúdicas dos públicos que frequentam o cinema.

O individualismo pode ser considerado pela marca de maneira infinitamente elástica. Pela multiplicidade de suas manifestações, a marca pode variar seus discursos, diferenciar seus objetivos, dirigir-se de forma quase personalizada a cada consumidor. Além do mais, a marca se inscreve obrigatoriamente no processo de comunicação que implica uma troca entre um emissor e um receptor. Os mecanismos interpretativos inerentes a todo processo de recepção permitem então, a cada destinatário, filtrar as mensagens da marca conforme sua perspectiva e suas expectativas pessoais. Enfim, as novas formas de comunicação interativa entre marca e seus públicos (Internet, novas mídias) instalam um simulacro de relação personalizada, no qual o indivíduo não está mais em posição de recepção passiva, mas colabora ativamente à construção da relação e de seu significado. (SEMPRINI, 2006, p. 71 e 72)

As competências digitais - sites, blogs, mídias sociais, vídeos online e os aplicativos de smartphones - são uma importante ferramenta para construção da marca. Elas têm o potencial de engajar os consumidores - principalmente com estratégias de comunicação relacionada às redes sociais - a escutar, aprender, acreditar, mudar os comportamentos e criar confiança para marcas pouco conhecidas e desenvolvidas. O meio digital têm o potencial de gerar experiência com o consumidor ou espectador, ampliando o conceito de oferta do serviço. “A NASCAR possui um aplicativo que permite que um membro do público nas arquibancadas escute a conversa entre os motoristas e os mecânicos. Agora o espectador está dentro da ação”. (AAKER, 2015, p. 102)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desafio das marcas tradicionais é recriar-se diariamente, trazendo as tendências e inovação para os atributos do negócio. Compreendendo assim, que ambos os fatores caminham em sincronia e são necessários para o sucesso e expectativa de vida das marcas. O principal fator para uma marca recriar-se é compreender a forma como o consumidor está posicionado na sociedade. Os fatores culturais e os hábitos de consumo regem a forma como as marcas são percebidas e absorvidas. O maior desafio das marcas tradicionais é acompanhar o público que está em constante mudança e os novos canais de comunicação utilizados. Por esse motivo, as marcas que sentem a necessidade de manter-se no mercado de forma positiva estarão em contato com as novas tendências de comunicação diariamente e realizarão pesquisas qualitativas de percepção semestralmente para que

16 <https://www.youtube.com/channel/UCT-QobdGYczKTSuWAQbQFAA>. Acesso em: 14 de abr. 2018.

17 <https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>. Acesso em: 14 de abr. 2018.

haja o movimento de recriação das marcas tradicionais como um ciclo de aperfeiçoamento.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **On Branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas**. 1ª ed. – Porto Alegre: Bookman, 2015.

ALUNOS DA FACULDADE CÁSPER LÍBERO – Bruna Nunes, João Chiaperini, Kenneth Freire, Luiza Iaconelli, Mariana Nery, Stefano Assi - COM ORIENTAÇÃO DO Prof. Dr. Eric de Carvalho. **Focus Group: Comportamento dos frequentadores de cinema**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xf8--Yo12F8>>. Acesso em: 20 de mar. 2018.

CAESAR, Gabriela. **Dados sobre cinema: São Paulo abriga 1/3 das salas de cinema do país**. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/cinema/noticia/sao-paulo-abriga-13-das-salas-de-cinema-do-pais.ghtml>> Acesso em: 15 de mar. 2018.

DE SÁ, Sylvia. **Marcas ganham espaço com estratégia regional**. Disponível em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/14422/marcas-ganham-espaco-com-estrategia-regional.html>> Acesso em: 1 de abr. 2018.

KELLER, Kevin Lane & MACHADO Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. 1ª ed. – São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

OPERAÇÃO CINEMA. **Canal do YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCT-QobdGYczKTSuWAQbQFAA>> Acesso em: 14 de abr. 2018.

PIPOCANDO. **Canal do YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>> Acesso em: 14 de abr. 2018.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. 1ª ed. São Paulo: Estação das Letras Editora, 2006.

SUPERINTENDÊNCIA DE ANÁLISE DE MERCADO. **Resultados do Cinema Brasileiro**. Disponível em: <<https://oca.ancine.gov.br/painel-interativo>> Acesso em: 12 de mar. 2018.

TARGET GROUP INDEX. **16% da população tem o hábito de ir ao cinema**. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/16-da-populacao-tem-o-habito-de-ir-ao-cinema.aspx>> Acesso em: 12 de mar. 2018.

TAVARES, Ingrid. **Uma breve história do cinema**. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/a-historia-do-cinema/>> Acesso em: 9 de abr. 2018.

DANIELA REMIÃO DE MACEDO - É fotógrafa. Doutoranda na Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa (FBAUL), mestre em Artes Visuais (2018) pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), bacharel em Informática (1994) e mestre em Ciência da Computação (1999) pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). As suas principais linhas de investigação são Processos Fotográficos Históricos e Alternativos, As Mulheres na Fotografia e Álbuns de família. Membro do Conselho Científico da Atena Editora. Membro do Comitê de Poéticas Artísticas da Associação Nacional de Pesquisadores em Artes Plásticas do Brasil (ANPAP). Membro do CIEBA – Centro de Estudos e de Investigação em Belas-Artes e do ICNOVA - Instituto de Comunicação da NOVA. Bolsista da FCT – Fundação para a Ciência e a Tecnologia. Website: www.daniremiao.com

A

Advertising 1, 12, 13, 14

Artworks 1, 3, 8, 11, 14, 15

C

Cinema 31, 33, 41, 62, 73, 74, 75, 78, 79, 80, 81, 82

Classificações 33

Communication 1, 16

Comunicação 16, 31, 33, 34, 45, 46, 50, 51, 53, 54, 58, 69, 73, 74, 75, 76, 77, 79, 80, 81, 83

Consumo 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81

Cultura 17, 32, 42, 59, 60, 62, 64, 65, 68, 73, 82

Currículo 67, 68, 69, 70, 71, 72

D

Diferenças 67, 68, 69, 70, 71

E

Envelhecimento ativo 47, 48, 49, 57

F

Formação de professores 67, 68, 70

Fotografia 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 62, 83

G

Gênero 16, 19, 28, 30, 70

Graphic design 1

H

História da fotografia 16, 17, 18, 19, 26, 27, 29, 31

J

Japanism 1, 3, 6, 7, 11, 12, 13, 14

L

Leitura intersemiótica 33

M

Mulheres na fotografia 16, 29, 30

Musicoterapia 47, 48, 50, 51, 52, 54, 55, 56, 57

P

Pessoas 34, 47, 48, 49, 50, 56, 64, 71, 73, 74, 77, 78, 79, 80, 81

Pioneiras 16, 17, 19, 20, 29, 30, 31, 36

Poesia multimídia 33, 34, 35, 36, 37, 40, 41, 42, 45





Processos formativos 67

Q

Qualidade de vida 47, 48, 49, 50, 51, 56, 60

T





Tipologia dos clipoemas 33

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
@atenaeditora 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

ARTE E CULTURA

Investigações e experimentos


Atena
Editora
Ano 2022

www.atenaeditora.com.br 
contato@atenaeditora.com.br 
[@atenaeditora](https://www.instagram.com/atenaeditora) 
www.facebook.com/atenaeditora.com.br 

ARTE E CULTURA

Investigações e experimentos


Atena
Editora
Ano 2022