

ANDRÉ LUIS DE ANDRADE CAMPOS
LEOPOLDO TASSIANO VILLA E SOUZA

TIRINHAS COMO MEIO DE *ADVERTAINMENT*
NAS REDES SOCIAIS EM UMA CAMPANHA
PARA A MARCA BIB'S

CURITIBA

2014

ANDRÉ LUIS DE ANDRADE CAMPOS
LEOPOLDO TASSIANO VILLA E SOUZA

TIRINHAS COMO MEIO DE *ADVERTAINMENT*
NAS REDES SOCIAIS EM UMA CAMPANHA
PARA A MARCA BIB'S

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, do Setor de Artes Comunicação e Design, da Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Profº Dr. Itanel Bastos Quadros Júnior

CURITIBA

2014

EPÍGRAFE

“Um dos maiores benfeitores de todas as formas de vida foi um homem que não conseguia se concentrar em qualquer trabalho que estivesse fazendo.

Foi Brillhante?

Certamente.

Foi um dos maiores engenheiros genéticos de sua geração ou de qualquer outra, inclusive que ele mesmo projetou?

Sem dúvida.

O problema é que se interessava muito por coisas pelas quais não deveria se interessar, ou, pelo menos, como costumavam dizer para ele, não naquele momento.

Ele também possuía, em grande parte por causa disso, um pavio muito curto.

Então, quando seu mundo se viu ameaçado por invasores terríveis de uma estrela distante, que ainda estavam muito longe, mas viajavam bem rápido, ele, Blart Versenwald III (o nome dele era Blart Versenwald III, o que não é estritamente relevante, mas bem interessante porque – deixa pra lá, o nome do cara era esse e podemos explicar porque era interessante depois), foi conduzido a um lugar onde pudesse ficar completamente isolado, protegido pelos mestres de sua raça, com instruções para criar uma linhagem de superguerreiros fanáticos, prontos para resistir e derrotar os temidos invasores. Ele tinha que criá-los o mais rápido possível e disseram-lhe: “Concentre-se”

Então ele se sentou próximo a uma janela e contemplou um jardim em pleno verão e projetou e projetou, mas, inevitavelmente, distraiu-se um pouco com outras coisas e, quando os invasores já estavam praticamente em órbita em torno deles, inventou uma nova raça de supermoscas que podiam descobrir, por conta própria, como voar pela metade da janela entreaberta e também um interruptor para desligar crianças. As comemorações dessas incríveis descobertas pareciam fadadas a durar muito pouco porque o desastre era iminente – as naves espaciais já estavam pousando. Mas para a surpresa de todos, os temíveis invasores, que, como a maioria das raças beligerantes, só estavam comprando briga com os outros porque não sabiam lidar com seus problemas domésticos, ficaram tão impressionados com as invenções extraordinárias de Versenwald que decidiram participar das comemorações e foram imediatamente persuadidos a assinarem uma série de acordos comerciais abrangentes e a instituírem um programa de intercâmbio cultural. E, em uma surpreendente inversão da prática tradicional na conduta desses assuntos, todos os envolvidos viveram felizes para sempre.”

- DOUGLAS ADAMS, Até mais, e obrigado pelos peixes! – Epílogo

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso tem como objetivo principal ratificar a importância, eficiência e o custo-benefício favorável ao se utilizar tirinhas como meio de propaganda no Facebook. Na primeira parte é apresentado um levantamento bibliográfico sobre tirinhas, marketing, *brand content* e redes sociais, com o objetivo de embasar e justificar teoricamente o nosso produto; posteriormente é abordado o histórico da marca Neugebauer e do produto (chocolate) Bib's, que permitiu uma análise de seus concorrentes e suas atuações no campo das mídias sociais e do *advertainment*. Na parte final são apresentadas tirinhas do personagem Armando Cabeça de Amendoim, criado para a campanha proposta para o chocolate Bib's. A referida campanha busca comprovar como a união sutil entre o entretenimento e a propaganda é o caminho a ser seguido pelas empresas e seus processos de comunicação nas redes sociais, além de evidenciar que o Facebook tem um papel direto nesse novo rumo da valorização das marcas, pois abre uma via direta de troca de conteúdo e informações entre o público consumidor e os anunciantes.

Palavras-chave: publicidade e propaganda, tirinhas, *brand content*, *advertainment*, mídias sociais, chocolate.

ABSTRACT

This paper aims to confirm the importance, efficiency and favorable cost-benefit when strip comics are used as a means of advertising on Facebook. In the first part, there is a study on comics, marketing, brand content and social media; then it was made some historic of the Bib's chocolate, of the centennial Neugebauer, followed by an analysis of its competitors and their activities in the field of social media and advertainment. After all these scores, some strips of Armando Peanut Head, from Bib's are presented. This campaign was created to demonstrate how the union between entertainment and advertising is the path to be followed by companies and their communication processes in the future, besides showing that Facebook has a direct role in this new direction of the brand valuation, because it allows a direct exchange of content and information among the public and consumer advertisers.

Tags: advertising, comic strips, brand content, advertainment, social media, chocolate.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 TIRINHAS E A PUBLICIDADE	11
2.1 O SURGIMENTO DAS TIRINHAS.....	11
2.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS.....	14
2.3 BLOGS E REDES SOCIAIS.....	15
2.4 NA PUBLICIDADE.....	17
2.4.1 EXEMPLOS.....	19
2.4.2 EXEMPLOS NO FACEBOOK.....	21
3 MARKETING E ADVERTAINMENT	24
3.1 CONCEITOS BÁSICOS DO MARKETING E A RELAÇÃO COM O CONSUMO.....	26
3.1.1 MARKETING 3.0.....	28
3.1.2 BRAND CONTENT.....	30
3.1.3 PRODUCT PLACEMENT.....	32
3.2 ADVERTAINMENT.....	34
4 O CLIENTE: CHOCOLATE BIB'S DA NEUGEBAUER	38
4.1 BREVE HISTÓRICO E INFORMAÇÕES DA MARCA.....	38
4.2 PORTFÓLIO DE PRODUTOS NEUGEBAUER.....	45
4.2.1 CONFEITOS.....	46
4.2.2 BOMBONS.....	46
4.2.3 CHICLETES.....	46
4.2.4 PIRULITOS.....	46
4.2.5 BALAS.....	47
4.2.6 DOCES DE LEITE.....	47
4.3 A CONCORRÊNCIA, SUAS ATUAÇÕES NO FACEBOOK E NO ADVERTAINMENT.....	47

4.3.1 MONDELÉZ INTERNATIONAL.....	48
4.3.2 NESTLÉ.....	52
4.3.3 HERSHEY'S E ARCOR.....	55
4.3.4 MARS E SEU PRINCIPAL PRODUTO: M&M'S.....	56
4.4 ANÁLISE AMBIENTAL.....	59
5 A CAMPANHA.....	63
5.1 ANÁLISES DAS TIRINHAS BIB'S NOS ANOS 90.....	65
5.2 PÚBLICO-ALVO.....	69
5.3 PLANEJAMENTO TÁTICO.....	71
5.4 ESTRATÉGIAS DE POSTAGEM.....	72
5.5 FINANCIAMENTO.....	73
6 ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM.....	74
6.1 CONTEXTO SOCIAL.....	74
6.2 PERSONAGENS.....	74
6.2.1 ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM.....	75
6.2.2 CAPPUCCINO.....	75
6.2.3 PASSAS.....	75
6.2.4 CROCANTE.....	75
6.3 ESCOLHA DO TRAÇO.....	75
6.4 ROTEIRO.....	76
6.4.1 TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #1.....	76
6.4.2 TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #2.....	76
6.4.3 TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #3.....	77
6.4.4 TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #4.....	77

6.5 HISTÓRIA PILOTO.....	77
6.6 HISTÓRIAS PERIÓDICAS.....	82
7 CONCLUSÃO.....	85
REFERÊNCIAS.....	86
GLOSSÁRIO.....	88

1 INTRODUÇÃO

As tirinhas existiram por mais de um século em sua configuração original, sendo divulgadas em meios impressos como jornais e revistas. Possuindo caráter crítico, satírico e se utilizando do humor para demonstrar opiniões sobre os fatos cotidianos, conseguiram se tornar um gênero jornalístico tão importante quanto as crônicas, artigos e editoriais.

Elas possuem excelente recepção por grande parte do público leitor, pois suas características básicas permitem a representação da sociedade, brincam com fatos triviais, expõem o cotidiano, gerando grande identificação com as pessoas, já que estas se veem em muitas das ocasiões apresentadas.

Com o crescimento da Internet, em especial das redes sociais, o processo de adaptação das tirinhas aos meios digitais é inevitável. A grande plataforma que abriga esse formato na rede são os *blogs* e as redes sociais, que introduziram um novo caráter a essa linguagem.

Essa mesma tecnologia da *web* desenvolveu ferramentas comunicacionais que mudaram a experiência de interação e informação das pessoas. Os processos estão acelerados, o conteúdo a ser absorvido é ilimitado e pode ser produzido através destas plataformas, além da possibilidade de “convivência” com pessoas de mesmos gostos e interesses dentro das comunidades virtuais.

Os novos conceitos de relacionamento interpessoal e comunicação, que são estabelecidos por esse ambiente virtual, também influenciam as pessoas a adquirirem novos hábitos de consumo. Todo esse acesso à informação pode gerar engajamento em uma marca ou a uma causa, e as empresas que querem ser lembradas pelas pessoas hoje devem ter uma filosofia que valorize o mundo tanto quanto a lucratividade.

Com o consumidor mais inteirado, exigente e com um poder de disseminação grande através da *social media*, as empresas têm que se relacionar com os clientes, criar fidelização e empatia. Assim, as formas de publicidade tradicional se tornam menos eficazes, visto que o público está querendo evitar propaganda e tem meios para fazer isso, através, por exemplo, das TVs interativas conectadas à internet.

Chamar a atenção para as qualidades dos produtos está cada vez mais difícil, então o mercado publicitário tem que achar novas maneiras para atingir esse

objetivo. As técnicas de *advertainment*, que agregam os benefícios do produto ao conteúdo de entretenimento, participando do contexto da narrativa, apresentam-se como solução para satisfazer as exigências desse novo consumidor, dentro dessa nova cultura de marketing, muito mais ligada a relacionamento e valores.

Diante desse contexto, o objetivo deste trabalho de conclusão de curso é produzir uma campanha demonstrando que a nova configuração das tirinhas nos meios digitais pode ser um grande território para o *advertainment*, de maneira mais barata que as mídias audiovisuais, equivalendo com estas, senão superando, em eficácia publicitária e *branding*.

Para aplicar essa teoria, escolhemos uma marca brasileira que já pensou em unir tirinhas com propaganda. A marca gaúcha de chocolates Bib's, no meio da década de 90, planejou o lançamento de 10 tirinhas semanais no jornal Zero Hora. As historinhas foram tão bem recebidas pelo público, que houve edições suficientes para serem compiladas em dois livros.

Nossa intenção é propor uma releitura dessa campanha de êxito, no entanto, aperfeiçoando os traços, contextualizando o seu humor à nova sociedade do meio da segunda década do século XX e, principalmente, adequando-as para se tornarem bem-sucedidas no Facebook.

2 TIRINHAS E A PUBLICIDADE

As tirinhas, assim como as conhecemos hoje, já possuíam nos primórdios da arte sequencial as mesmas características básicas. Desde o começo do século passado este meio de comunicar e divertir tem preservado seu formato, e mesmo assim, não tem perdido importância na comunicação da sociedade. Segundo Will Eisner (2001, p.7), “as tirinhas e os quadrinhos constituem os principais veículos de comunicação da arte sequencial”.

Dada a tamanha importância desse meio, e da alta identificação das pessoas com suas características e sua composição, é importante o estudo e aplicação desta forma de comunicação no ramo publicitário.

2.1 O SURGIMENTO DAS TIRINHAS

Na pré-história, as imagens já eram utilizadas para contar histórias; dentro das paredes das cavernas eram registradas caçadas, animais e o próprio homem.

Desde o período paleolítico, que abrange os tempos desde o aparecimento do homem até aproximadamente 12 a 10 mil anos atrás, o ser humano utiliza a imagem para descrever a realidade. Numa tentativa de aprisionar o momento, o homem pré-histórico, por meio da pintura e da escultura, procurou traçar um registro da sua percepção de mundo. (BARBOSA, 2009, p.103)

Durante a evolução do homem e da sociedade, a imagem teve papel fundamental na comunicação entre o passado e o presente. Mais tarde, estes mesmos desenhos deram origem as técnicas de escrita ideográfica, que, simplificadas, originaram os sistemas alfabéticos atuais. No entanto, as técnicas de produção de imagens também evoluíram com o passar do tempo, vieram as pinturas, as esculturas, e também a arte sequencial. Segundo Eisner (2001, p.5): “Esta antiga forma artística, ou método de expressão, desenvolveu-se até resultar nas tiras e revistas em quadrinhos”.

Portanto, no momento em que a arte sequencial e a técnica da escrita se juntaram, é que surgiram as tirinhas como as conhecemos hoje:

De forma sintética, as Histórias em Quadrinhos, doravante HQs, constituem um meio de comunicação de massa que agrega dois códigos distintos para a transmissão da mensagem: o linguístico e o pictórico. O código linguístico está presente nas palavras

Do final do século XIX até a década de 30, as tirinhas foram o principal meio de arte sequencial publicada em jornais. A partir deste período ela se consolidou nos meios impressos como uma categoria estética de expressão e opinião sobre o cotidiano, como aponta Magalhães (2006, p.9):

O jornalismo ilustrado foi uma estratégia para se alcançar um maior número de leitores e os quadrinhos serviram para consolidar a ampliação do público. Sua linguagem baseada na imagem e na síntese do texto foi um fator de sedução que contribuiu para o acesso aos jornais por um público que estava fora do círculo restrito de letrados.

Como exemplo da consolidação das tirinhas nos meios impressos é possível citar um pioneiro como Bud Fisher, criador dos personagens *Mutt & Jeff* em 1907, ou então George Herriman, que tinha seu personagem *Krazy Kat* publicado nas páginas de domingo em 1911, e uma importante referência até hoje no universo dos quadrinhos.

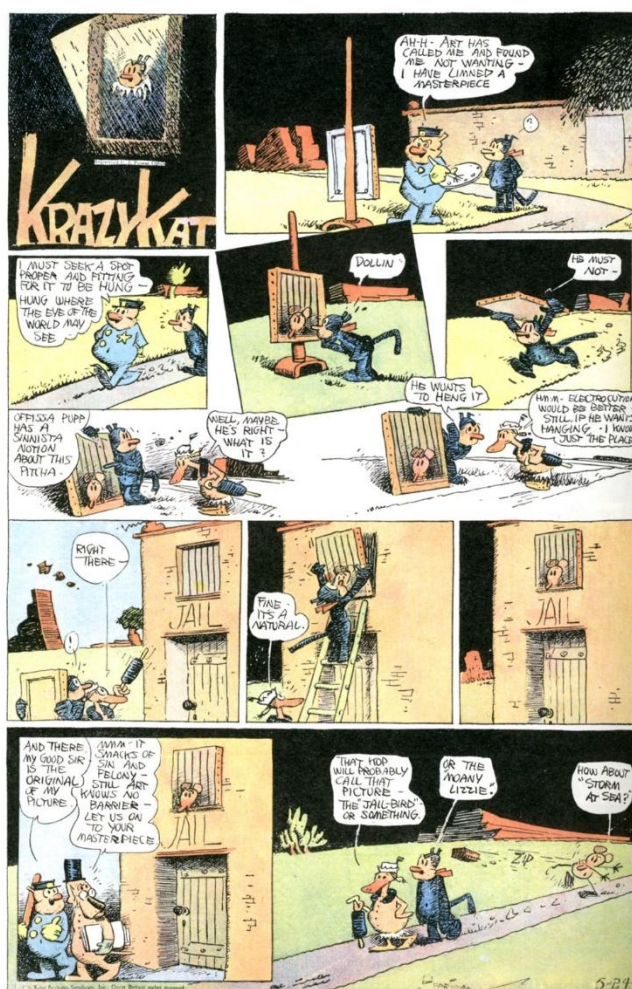


Figura 2: Krazy Kat, 24 de maio de 1936
Fonte: http://www.georgeherriman.com/images/komic/KrazyKat_5-24-36_lg.jpg

A partir do início do século XX, as tirinhas tomaram as formas e características que vemos hoje em cartunistas por todo o mundo. Tanto no Brasil como em outros países, vários artistas como André Dahmer, Laerte, Luís Fernando Veríssimo, Millôr Fernandes e Angeli, foram e ainda são publicados em jornais nesse formato cômico e compacto que caracteriza as tirinhas.

2.2 PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

A definição de tirinha, em inglês *comic strip*, nos dias atuais não é muito diferente da tirinha da década de 30. Ela ainda carrega dois códigos distintos, o visual e o linguístico, que dispostos sequencialmente em quadros formam uma tira. Muito semelhante ao gênero dos quadrinhos, as tirinhas compartilham de características como o uso de balões¹, requadro², onomatopeias³, linhas cinéticas⁴, enquadramento⁵, elipses⁶ e percepção visual do tempo e espaço (Nicolau, 2011).

No entanto, a principal característica que confere o nome ao meio, é a separação de imagem em quadros. Esses têm o objetivo de indicar a passagem do tempo. Nas tirinhas, diferentemente dos *comic books*, os quadros são limitados, e de traços mais simples. Na figura 3, a personagem Mafalda (1962), do cartunista argentino Quino, ilustra claramente o uso desses recursos citados.



Figura 3 - Mafalda

Fonte: <http://geifenomenologia.files.wordpress.com/2013/07/mafalda.jpg>

¹ Balão de diálogo é uma convenção gráfica utilizada normalmente como representação de fala ou pensamentos de um determinado personagem nos quadrinhos.

² É o quadrinho em si, que separa uma ação da outra, seja espacialmente, temporalmente, ou os dois.

³ Onomatopeia é uma figura de linguagem na qual se reproduz um som com um fonema ou palavra.

⁴ A linha cinética é um recurso gráfico usado em histórias em quadrinhos para dar a sensação de movimento aos personagens e objetos.

⁵ É a escolha, a seleção do que é relevante e necessário aparecer num determinado quadrinho. Seria o mesmo que uma fotografia.

⁶ Trechos omitidos da sequência da narrativa que são completados mentalmente pelo leitor.

Na narrativa sequencial, tanto em Hq's como em tirinhas, se encontra presente o uso de balões para expressar um pensamento. No entanto, o que diferencia as tirinhas das histórias em quadrinhos, é principalmente seu tom humorístico e muitas vezes crítico.

A tirinha, também conhecida como tira diária, pode ser definida como uma sequência narrativa em quadrinhos humorística e satírica que utiliza a linguagem verbal e não-verbal transmitindo, em sua grande maioria, uma mensagem de caráter opinativo. (NICOLAU, 2011 p.13)

Além do humor e de uma mensagem muitas vezes opinativa, a tira também tem características diferenciadas quanto aos personagens que ocupam o enredo das histórias.

(...) uma piada curta de um, dois, três ou até quatro quadrinhos, e geralmente envolve personagens fixos: um personagem principal em torno do qual gravitam outros. Mesmo que se trate de personagens de épocas remotas, países diferentes ou ainda animais, representam o que há de universal na condição humana. (NICOLAU, 2007, p.25)

Esta característica quanto aos personagens possibilita muitas vezes um humor mais livre de enredo e uma maior identificação do leitor com a história. Diversos autores usaram desse recurso ao longo dos anos, no entanto, não é regra fundamental para a definição de tira.

2.3 EM BLOGS E REDES SOCIAIS

Com o surgimento e desenvolvimento da internet e conseqüente consolidação do processo de globalização, a humanidade, em certos locais mais e em outros menos, está inserida no que Pierre Lévy (1997) descreve um espaço não físico formado por um conjunto de redes de computadores pelas quais as informações transitam, mais conhecido como ciberespaço.

Dentro desse mundo virtual as pessoas, no âmbito pessoal e profissional, adquiriram novos hábitos, costumes, maneiras de enxergar o mundo e jeitos de se comunicar, conectar e interagir com os outros. As novas formas de relacionamento dentro desse espaço formam a cibercultura, influenciando também nossa economia, ciência e a maioria dos aspectos de nossas vidas. As percepções de espaço e tempo se modificam incessantemente, fazendo essas escalas parecerem cada vez

menores, ou seja, a instantaneidade já é uma necessidade básica e inerente aos novos processos comunicativos.



Figura 4: Diz que é a melhor amiga, 22/05/2014
Fonte: www.willtirando.com.br/?post=1484

Esse fluxo contínuo de informação através de vários suportes permite a existência de outro fenômeno, a convergência midiática. Para Nicolau (2011), estamos na era do usuário. Através dessa convergência, as antigas e novas plataformas se cruzam, e permitem que o consumidor e o produtor dessas mídias interajam na criação de conteúdo cada vez mais imprevisível e diferenciado.

A convergência midiática, portanto, abre as portas para a inserção dos quadrinhos e das tirinhas dentro do contexto *online*, em *blogs* e redes sociais, pois agora é possível qualquer pessoa ser consumidora e produtora de conteúdo, e a própria rede ou ciberespaço, devido às suas características e ferramentas, se encarrega de divulgar e armazenar esse tipo de produção.

De forma prática, essa convergência proporcionou uma maior variedade de assuntos e recursos utilizados nesse gênero. Os *blogs*, como mídia, foram os principais disseminadores desses formatos *online*.

Os conteúdos dessas tiras e seus mecanismos de produção passam a ser diferenciados das antigas tiras de jornal. Primeiramente, porque apesar de ainda tratarem de assuntos cotidianos, as tiras têm relações diretas com situações do mundo virtual, como vemos na Figura 4, ou ainda de assuntos que correm rapidamente pelas redes. E quanto à produção técnica, os *cartoons* que antes eram apenas publicados em meios impressos passam a dispor de recursos tecnológicos novos além do lápis e do papel. Ou seja, de digitalização e colorização diferenciada.



Figura 5: Quadrinhos dos anos 10, 22/05/2014.
Fonte: <http://www.malvados.com.br/tirinha1690.jpg>

Outra faceta da internet e das redes sociais é a variedade de técnicas e estilos empregados. Podemos observar na tira de André Dahmer (Figura 5), cartunista carioca que publica suas tiras na *web*, como, apesar da técnica avançada já desenvolvida, um traço simples pode conter uma mensagem de grande impacto nas redes. As tirinhas ainda contam com o seu apelo crítico e humorístico, dessa forma se tornando relevante em meio a grande quantidade de conteúdo publicado de diversas fontes.

2.4 NA PUBLICIDADE

Conseguir transmitir aos consumidores os benefícios e vantagens dos produtos já é difícil nas plataformas tradicionais, como em anúncios impressos e roteiros de televisão, onde o tempo e espaço são escassos e caros. Sendo assim, o mercado publicitário tem por característica e dever encontrar maneiras alternativas, oportunas e rentáveis de veicular as mensagens dos anunciantes.

A apropriação das histórias em quadrinhos como ferramenta publicitária surge como interessante solução para o contexto apresentado acima, pois torna o processo comunicativo mais eficiente e agradável. Isso acontece, pois um quadrinho publicitário, segundo Tavares (2006), tem que seguir quatro premissas básicas: diminuir a limitação da natureza do meio escolhido, conduzir o leitor às múltiplas interpretações, abordar um tema além do produto e não expor deliberadamente o conteúdo - produto para o leitor-consumidor.

Quadrinhos publicitários, portanto, exigem da agência redatores e diretores de arte experientes e minuciosos, pois o texto estritamente propagandístico deve ser

realçado por uma narrativa cativante, fluída, que envolva o leitor, sem deixar de passar a mensagem publicitária. Além do texto, os roteiros, a dinâmica dos quadrinhos, bem como os detalhes das ilustrações ajudam a compor todo esse universo alheio e, ao mesmo tempo relacionado às qualidades do produto. Para Tavares (2006, p.3):

Os quadrinhos, enquanto meio, diminuem as limitações impostas pela mensagem publicitária. Isso se torna possível, pois os quadrinhos possuem recursos que vão além da imagem aliada ao texto - diferentemente de um anúncio impresso que, muitas vezes, limita-se à apresentação e à exibição do produto.

Outras características das Hq's fazem delas excelentes plataformas comerciais. Damazio (2010, p. 46 e 47) define:

A linguagem dos quadrinhos permite ao publicitário desenvolver um roteiro narrativo e mais extenso do que os anúncios, tendo assim mais oportunidades para persuadir o público-alvo. Os personagens da história refletem o próprio consumidor em potencial, mostra-lhe como ele se sentiria consumindo o produto. (...). O elemento da curiosidade, também, pode ser mais explorado numa campanha embasada em uma história em quadrinhos, pois há expectativa para saber o que acontecerá no final e como todas as questões serão resolvidas no desenlace levarão o leitor até o fim da história.

Tais observações são válidas para as tirinhas, porém existem considerações que devem ser feitas: pelo tamanho mais reduzido, geralmente entre 3 a 5 quadrinhos, as tirinhas não permitem a criação de um roteiro tão extenso e denso, no entanto, segundo Magalhães (2006), mesmo com esse menor espaço e tempo, o humor gráfico das tirinhas chama a atenção do leitor, através da sua proposta irônica e com pluralidade de sentidos.

Nesses formatos em tirinhas, existe uma forte caracterização dos personagens, sempre se mantendo fiéis aos seus traços, independentemente da história ou do lugar em que se encontra no contexto de determinada tirinha. Isso pode ser explorado pelas marcas, atrelando as qualidades do produto mais ao caráter dos personagens do que ao enredo, pois o primeiro permanece invariável, enquanto o segundo tem curta duração.

Outro fator favorável das tirinhas é a simplicidade e objetividade, podendo possuir uma tiragem diária ou semanal, dependendo da opção do anunciante: “a tirinha raramente deixa de ser uma produção autoral, já que sua elaboração segue

um caráter simplista e objetivando a produção diária e imediata.” (Nicolau, 2011, p.18).

O caráter humorístico, satírico e crítico das tirinhas não diminui a efetividade publicitária justamente por discutirem temas cotidianos e/ou de cunho social, político e econômico, visto que os anunciantes cada vez mais, principalmente com a ascensão e através das redes sociais, usam as notícias e fatos como alavancas de suas imagens.

Um exemplo da utilização do recurso citado acima aconteceu em Curitiba, em Abril de 2014: se trata da rede de hipermercados Extra, que se aproveitou das reclamações no Facebook de uma cliente insatisfeita com o restaurante Phoenix, e das respostas despreparadas e preconceituosas do proprietário do estabelecimento, através do mesmo veículo.

Uma das queixas da moça era em relação ao alto preço e temperatura da cerveja que era servida na lanchonete. O hipermercado se aproveitou desse fato para anunciar uma grande promoção de cerveja gelada para quem protestasse contra o Phoenix. Além disso, garantia excelência em seu atendimento e respeito absoluto pelo cliente, duas coisas que faltaram no bar e no inexistente gerenciamento de crise do proprietário do estabelecimento criticado.⁷

2.4.1 EXEMPLOS

As histórias em quadrinhos e tirinhas são maneiras alternativas e eficientes para executar uma campanha publicitária. O que também comprova isso é o histórico de utilização dessa arte como meio propagandístico.

Em uma mistura entre a arte sequencial e as telas clássicas das artes plásticas, o Museu Italiano de Quadrinhos se utilizou de pequenas historinhas visuais para chamar atenção do público em um anúncio de revista.

⁷ Disponível em: <http://goo.gl/lnxKpb>

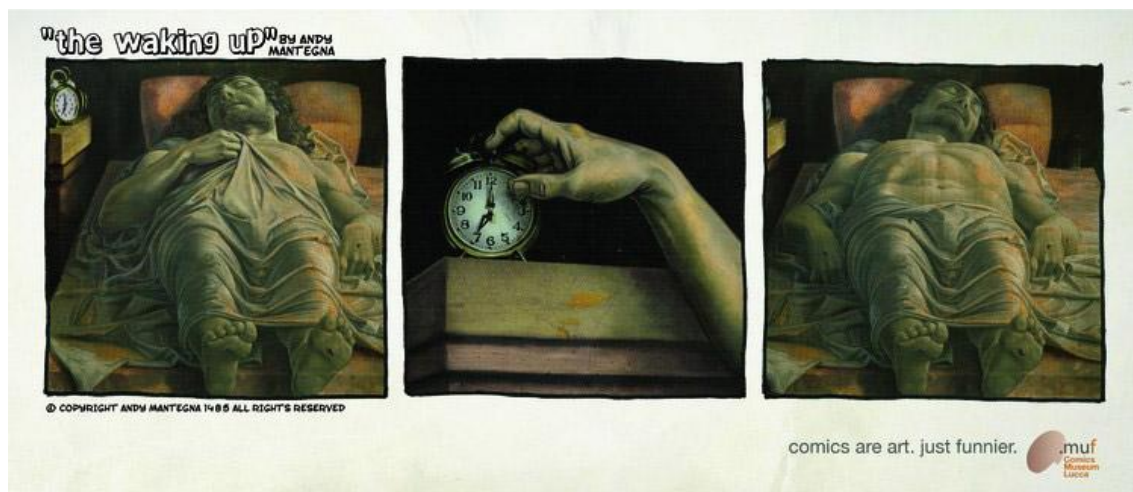


Figura 6: The Walking Up, 2010

Fonte: <http://quadrinhos-nona-arte.blogspot.com.br/2010/04/museu-italiano-de-quadrinhos-faz.html>

É possível perceber características fundamentais do uso de tirinhas, como o humor e a produção individual. Mesmo assim, a campanha também tem características publicitárias como um título publicitário e a assinatura com a marca.

A empresa de telefonia Oi também utilizou de tiras em sua campanha para lançar o site Oi Radicci em 2011. Neste caso, as histórias eram voltadas às qualidades e funcionalidades da Oi, ao mesmo tempo em que evidenciava as características do produto oferecido.



Figura 7: Família Radicci, 2011

Fonte: <http://acaocritica.blogspot.com.br/2011/01/quadrinhos-na-publicidade.html>

Os personagens criados para essa campanha pertenciam todos a uma mesma família que utilizava os serviços da empresa. Dessa forma, a maioria das situações do dia a dia que geram identificação com o consumidor estava exaltando os serviços da companhia telefônica.

2.4.2 EXEMPLOS NO FACEBOOK

Dentro do Facebook, também já é possível encontrar exemplos do uso de tirinhas como meio de publicidade. A internet e as redes sociais também alteram um pouco o conteúdo e a abordagem das tiras publicadas. Muitas vezes, longe de uma crítica social, as tirinhas retratam apenas momentos e situações do cotidiano, se tornando um entretenimento mais leve e, diferentemente do que vimos nos jornais e revistas, muito menos irônicas e questionadoras.



Figura 8 – “Casal com K” e repercussão no Facebook

Fonte: <http://goo.gl/6ycCW8>

Um dos melhores exemplos de tirinhas publicitárias para Facebook é feito pela marca de cerveja Kaiser, que há pouco tempo começou a ser fabricada pela Heineken, ganhando outra identidade visual, outra concepção de comunicação, além de uma própria revolução na composição e sabor de seu produto.

Com o uso de dois personagens fixos e sem nomes, o “Casal com K” trata de situações que pouco tem a ver com o produto em si, mas que geram uma grande identificação com seu principal público.

As historinhas dessa série se resumem sempre a uma mesma linha de problemática: o homem está com sua Kaiser por perto, e a mulher interage com ele, quase sempre irritada ou triste com algum acontecimento cotidiano.

Ele sempre dá uma resposta atravessada, irônica, que passa a impressão de que ele é muito mais “relax”, “zen” que a companheira. Essa tranquilidade e despreocupação podem ser associadas a um atributo da cerveja, que relaxa o rapaz, enquanto a moça, que nunca aparece bebendo, sempre está irritada.

Toda essa trama e conflito gera muita identificação com as pessoas. É possível ver nos comentários das tirinhas namoradas *taggeando* namorados e vice-versa, ou compartilhando esse conteúdo.

Vale realçar que as tirinhas são uma parte da página da Kaiser, que possui como tema principal um dos principais estereótipos dos consumidores de cerveja em geral: o chamado “ogro”. São homens, em sua maioria, que possuem uma relação muito próxima com a cerveja e que não são tão gentis e educados, muito menos sensíveis; podem ser associados aos “machões sem frescura”.



Figura 9 – capa Facebook Cerveja Keiser

Fonte: <http://goo.gl/rLazul>

Além das tirinhas, na página há as “Gambiarras das boas,” úteis para a vida de todo ogro, além do “Pensamento Ogro”, que é uma frase que qualquer exemplar deste tipo de homem diria. Mesmo sendo direcionada, a página consegue ser abrangente, porque todo ogro tem sua companheira que também bebe sua “cervejinha”, e isso é o que gera identificação de mulheres com a página; a *fan page* possui mais de 1.000.000 de *likes*, e suas postagens tem uma média de 5.000 a 10.000, um número excelente.

Algumas adaptações para o Facebook, quanto à forma das tirinhas, podem

ser observadas: o uso da imagem quadrada, a aplicação da logo em um *frame* e a confecção de um título para identificar os personagens (o casal com K). Todas essas diferenciações se devem ao meio em que estas são publicadas.

Assim como a mudança estrutural, há também a mensagem de alerta devido a especificidade do produto, por ser alcoólico: “Não compartilhe com menores de 18 anos”. Apesar disso, fica muito difícil controlar o acesso dessa tirinha a outros públicos. Visto que, mesmo com uma restrição de idade no *post* publicado, é possível que ele seja republicado em outras *time lines* que não obedecem a esse critério.

É importante destacar, além do êxito em números, o cuidado que deve ser tomado com o conteúdo veiculado nessas tirinhas, para que não agrida ou ofenda outros públicos, que podem ter acesso ao anúncio de maneira indireta. A má curadoria desses assuntos abordados pode gerar um grande problema na página. Isto acontece porque o Facebook é uma rede horizontal, que pode gerar comentários desagradáveis sem censura prévia.

Para um uso mais seguro e saudável da página, a Kaiser, sabiamente, disponibiliza um aplicativo que se chama Termo de Uso⁸, que explica e regulamenta todo o conteúdo que será exibido, evitando problemas com a lei e com seus consumidores atuais e potenciais.

Outro exemplo de utilização de tirinha no Facebook é da página da Prefeitura Municipal de Curitiba. A “Prefs”, como é mais conhecida, já virou *case* de pesquisas que estudam *fan pages* que se utilizam de humor no Facebook. A comunicação que se esperaria de uma instituição que deve ser séria, transparente e honesta como uma prefeitura de uma cidade tão grande como Curitiba era algo totalmente sisuda, informativa, mas não é o caso.

A página oferece conteúdo útil e divertido, fazendo piadas, inserindo referência de desenhos animados, filmes, brincando com os personagens da capital paranaense, como o “Oilman” e as capivaras do Parque Barigui.

⁸ Disponível em: https://www.facebook.com/CervejaKaiser/app_220286308075718?ref=ts



Figura 10 – Tirinha da Prefeitura de Curitiba

Fonte: <http://goo.gl/06WU1c>

As tirinhas que são usadas com pouca frequência na página são de uma temática poética, saudosista e que enaltecem as belezas e tradições da cidade de Curitiba e de seus moradores. Com esse conteúdo divertido, a Prefeitura se aproxima do povo, constrói um canal de comunicação direto, eficiente e prazeroso para a população.

3. MARKETING E ADVERTAINMENT

Graças às novas tecnologias, o consumidor pode ter acesso a muitas informações sobre serviços e produtos, pois agora se utiliza de novas mídias e plataformas que dispõem de maior interatividade com as marcas, principalmente através das redes sociais. Essas mudanças forçam a adequação das empresas a esse novo mercado, investindo mais em marketing digital, principalmente nas áreas de pesquisa, planejamento, *branding* e *social media*.

Não é novidade que o mundo, cada dia mais, está se integrando e se globalizando. Muitas pessoas, por meio de novos meios de comunicação como a Internet, canais de TV por assinatura e celulares, têm tido acesso a cada vez mais informações, inclusive em relação a novos produtos e/ou serviços e, conseqüentemente, sobre novas marcas. As empresas, tendo isso em vista, não deixaram de aproveitar essa oportunidade de inserção em mais e maiores mercados, aumentando seus investimentos em marketing e, principalmente, em suas marcas. Até mesmo porque, caso não o fizessem, provavelmente perderiam mercado e poderiam até mesmo ficar fadadas ao fracasso. (MACHADO, 2010, p.1).

O próprio mercado e, conseqüentemente, as técnicas de marketing são obrigadas a acompanhar a evolução tecnológica e comunicacional do mundo. O marketing inicial que data dos anos 60, se focava apenas na diferenciação entre produtos parecidos de diferentes marcas. Nas décadas seguintes o foco foi se tornando o consumidor, o público-alvo, no chamado Marketing 2.0. Agora, no nosso mundo informatizado, onde o público tem acesso irrestrito a informação e possibilidade de produzir conteúdo, as empresas têm outras preocupações além do próprio aspecto mercadológico:

Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, pg.6).

Essa necessidade das empresas reverem seus conceitos sobre responsabilidade corporativa, que também demanda um grande planejamento de relações públicas, surgiu em consequência do maior engajamento das pessoas em questões sociais e ambientais.

Esses conceitos agora pesam no poder de decisão de compra; organizações que pensam ecológica e sustentavelmente levam sensível vantagem no mercado hoje.

Na *web*, principalmente nas redes sociais, qualquer crítica ou elogio a uma marca pode ter uma ressonância enorme. Para explorar da melhor maneira possível esse novo cenário, as corporações se baseiam no chamado Marketing 3.0, que será abordado a seguir.

3.1 CONCEITOS BÁSICOS DO MARKETING E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

A concepção de marketing se inicia nos anos 60, época áurea e glamorosa da publicidade, principalmente na *Madison Avenue*, em Nova York, onde estavam concentradas as maiores agências do mundo, como a DDB, McCann, Young & Rubicam, e publicitários lendários como Bill Bernbach, David Ogilvy e Leo Burnett.

O mundo ainda estava em processo de recuperação da Grande Depressão de 29 e da Segunda Guerra Mundial, como afirma Kotler:

A expressão "Marketing" foi cunhada a partir do final da II Guerra, no período em que a reconstrução das economias dos países europeus, particularmente daqueles que tiveram seus territórios mais afetados pelos conflitos armados estava em processo. A reconstrução, na medida em que foi liderada pelos EUA, produziu benefícios evidentes para as empresas norte-americanas, que puderam expandir suas atuações para aqueles países, conforme previsto no Plano Marshall, idealizado como legitimador e regulador dessa expansão. O pós-guerra conheceu não só o crescimento dessas empresas, como também o surgimento de um novo tipo de consumidor, mais exigente, imediatista e com disposição de aproveitar melhor a vida por meio do consumo de produtos e serviços. (KOTLER, 2006, pg. 8)

A nova mentalidade das pessoas ditou o desenvolvimento do marketing chamado 1.0. As novas práticas de consumo da época exigiam qualidade e variedade superior de produtos e uma oferta dos mesmos que cobrisse essa nova demanda. Esse marketing ancestral visava prioritariamente a diferenciação e exaltação das mercadorias, além de planejar sua distribuição.

Desde aquele tempo a dinâmica do marketing se baseia em quatro diretrizes principais que até hoje se mantêm, porém com adequações que as novas tendências de consumo foram provocando ao longo dos anos. São os 4P's do marketing:

- Preço: aqui se define o quanto será cobrado pela mercadoria, levando em consideração se pode ser um bem de consumo ou um produto de luxo, se em certa localidade pode ser cobrado mais caro ou não, à vista ou parcelado, além de outras estratégias relacionadas.
- Praça: aonde o produto será disponibilizado. Apenas em

lojas especializadas, ou em locais que oferecem outros serviços. Ex: vender produtos esportivos em academias e clubes. Aqui também há a preocupação de saber onde está o produto concorrente.

- Produto: características e atributos da mercadoria. Tamanho, cor, embalagem, manutenção do padrão de qualidade e todas as outras especificações.
- Promoção: como será feita a divulgação desse produto, através de quais mídias, se é o momento correto de anunciar. A área do marketing que se relaciona a propaganda e a comunicação.

Segundo Gomes e Kury (2013, p.3), o Marketing dos anos 70 era basicamente *push*, onde qualquer coisa que fosse empurrada para o consumidor seria boa o suficiente e não haveria indagações sobre isso. Ou seja, apesar do marketing 1.0 já destacar atributos específicos de um produto e trabalhar a divulgação deste, essa mentalidade se mostrou eficiente em uma época onde a comunicação era massiva, havia uma grande e única mensagem que era passada igualmente para todo mundo. As pessoas, mesmo já consumidoras vorazes, eram bombardeadas pelas campanhas das empresas e só tinham acesso a esse conteúdo.

Com o avanço da tecnologia, o público começou a participar mais da vida das marcas e a serem determinantes nesse processo:

Já no início da década de 90, durante a Era da Informação, as estratégias de troca e de venda não são mais tão simples. Os consumidores já estão bem mais informados, mais cultos e podem comparar um produto a outro. Suas preferências são variadas, há mais diversidade de produtos no mercado e o profissional do marketing precisa se destacar de alguma forma para ganhar o coração e a mente do consumidor, pois os consumidores estão em melhor situação e tem desejos e necessidades para serem atendidos. (GOMES; KURY, 2013, p.4)

O desenvolvimento na área de pesquisas e estatísticas das agências e anunciantes identificou esse quadro, e fatores como público-alvo, tendências de consumo e psicologia do consumidor viraram os norteadores das estratégias do Marketing 2.0: “Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser apenas centrado no produto, evidenciando somente os aspectos tangíveis, o que é denominado Marketing 1.0 e passou a ser centrado no consumidor e em suas

satisfações também emocionais, o chamado Marketing 2.0” (GOMES; KURY, 2013, p.2).

3.1.1 MARKETING 3.0

Através das redes sociais, o anunciante produz conteúdo e tem um espaço de comunicação direta e constante com seu público: “A comunicação agora tem mais conectividade e mobilidade, pois temos quatro grandes forças que são os pilares da nova onda da tecnologia: os computadores e celulares cada vez mais acessíveis, a internet de baixo custo, a fonte aberta e o *wi-fi* revolucionado a acessibilidade e a mobilidade.” (GOMES/KURY, 2013, p.6).

Com a possibilidade de compartilhar e interagir com a marca e outros fãs dela, o público pode absorver conteúdo ilimitado, trocar conhecimentos, se engajar e, conseqüentemente, produzir conteúdo sobre ela.

Dessa maneira, os anunciantes precisaram lançar mão do Marketing 3.0:

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, o marketing “*pull*”. É a era onde o marketing requer atrair e extrair do consumidor o que ele quer. Quem dita as regras são os desejos e necessidades dos consumidores. Ao invés de tratar a pessoa como um simples consumidor, os profissionais de marketing têm que pensar neles como indivíduos plenos, com mente, coração e espírito. Enquanto o Marketing 2.0 visa o consumidor, o Marketing 3.0 visa satisfazer esse consumidor e todos seus anseios. Anseios esses gerados por uma série de avanços tecnológicos, de mercado e de comunicação ao longo dos anos. O Marketing 3.0 tem a ver com marketing emocional, com marketing do espírito humano. (GOMES; KURY, 2013, p.4)

O marketing 3.0, baseando-se no lado humano das pessoas e dando enfoque total aos desejos e anseios destas, é aplicado através de três ferramentas básicas: posicionamento, segmentação e relacionamento. No posicionamento, as marcas definem quais são seus pensamentos de mundo e sociedade que querem passar às pessoas. Essa estratégia é válida desde a criação de um conceito para uma campanha específica de algum produto, evento ou serviço e vai até a própria filosofia da empresa, dentro da missão, visão e valores.

As companhias que se engajam em questões sociais e trabalham sua imagem voltada ao meio ambiente e a sustentabilidade estão atendendo a demanda do novo consumidor do século XXI:

Acredita-se que já estamos nesse momento de conscientização geral, de pessoas que estão cobrando mais e fazendo mais. Já passamos pela Era

da Informação e hoje estamos vivendo em rumo à Era da Consciência. Uma era mais evoluída, onde as pessoas assumem a importância de quem são e também tem em consideração a responsabilidade de seus atos, passando a filtrar tudo que é bom e ruim para si e para o mundo. Onde as pessoas não só recebem as informações, mas tem a urgência de reconstruir o pensamento antes de passar a sua própria mensagem. (GOMES; KURY, 2013, p.9)

A segmentação é uma ferramenta de marketing que já era utilizada desde o 2.0 e é definida por Kotler: “Não se atende a todos em um mercado. Lança-se mão da segmentação, assim identificam e traçam os perfis de grupos distintos de compradores. A empresa decide quais segmentos apresentam as maiores oportunidades, aqueles que a empresa pode atender de maneira superior”. (KOTLER, 2010, p.20).

No entanto, antes e durante a Era da Informação⁹, a comunicação ainda era muito massificada, não direcionada. A segmentação foi realmente consolidada pelas redes sociais, que permitiram que grupos de pessoas com hábitos, gostos e desejos parecidos se relacionem dentro de uma comunidade virtual, podendo ser atingidas precisamente pela mensagem dos anunciantes.

O posicionamento aliado à comunicação segmentada, principalmente através das mídias digitais, possibilitou às companhias a criação de um vínculo com seus clientes, pois a marca consegue uma aproximação mais direta e pessoal com o consumidor que agora é engajado, atendendo sua expectativa quanto à filosofia de mundo e oferecendo conteúdo diferenciado, muito mais de entretenimento e cultura que propagandístico. O cliente, simultaneamente, está a todo o momento em contato com a marca, curtindo, compartilhando e comentando, em um processo de interação.

Essa é a ferramenta de marketing chamada relacionamento, e mesmo ganhando mais força agora através da cibercultura, atende um dos conceitos mais básicos do marketing desde seus primórdios: “A resposta está em realizar um melhor trabalho de atendimento e satisfação das necessidades do cliente, conquistando-o e superando a concorrência” (Kotler, 2000, p.56).

⁹ É época também conhecida como Era Digital, acontece após a Era Industrial, a partir dos anos 80, sendo marcada pela consolidação da televisão e crescimento e evolução da Internet como meios determinantes na Globalização.

3.1.2 **BRAND CONTENT**

Kotler afirma que desde o Marketing 2.0, as empresas se orientam para o cliente e o mercado, porém não era dada a atenção devida a aspectos fundamentais como segmentação e posicionamento. Conceitos como análise do valor do cliente, *brand equity*, *e-commerce*, redes de valor e comunicação integrada nem existiam no vocabulário da administração de marketing.

A propaganda de massa não funciona como antes, e as organizações estão experimentando novas formas de comunicação como entretenimento e marketing viral. Os clientes estão cada vez mais dizendo às empresas que tipos de produtos e serviços desejam e quando, onde e como querem adquiri-los. (KOTLER, 2010).

O avanço tecnológico, além de permitir ao consumidor maior conteúdo e interação com as marcas através da internet, também disponibiliza meios de evitar as propagandas nos meios tradicionais, principalmente na TV.

A convergência midiática, fenômeno que reúne características e segmentos de várias plataformas em uma, e pode ser exemplificada pela rede social YouTube oferecendo todo um conteúdo oriundo da TV, possibilita ao consumidor evitar contato com os comerciais televisivos, sem tempo de espera, além de permitir a utilização de várias outras ferramentas no mesmo dispositivo, como em celulares, *tablets* e PCs, ao mesmo tempo.

Evidentemente as propagandas como vídeos e *banners digitais* ainda “perturbam” o internauta, porém poder fechar o anúncio se você não quiser vê-lo reforça essa ideia de migração cada vez mais intensa dos meios tradicionais para a Internet.

O telespectador pode ser mais seletivo em sua própria televisão também, como afirma Ribaric (2009, p.27): “o surgimento de tecnologias de DVR (Digital Vídeo Recorder), que permitem aos telespectadores “pularem” os comerciais e assistirem apenas aos seus programas favoritos, estremeceu o mercado publicitário, colocando em xeque o futuro dos comerciais de TV”.

Os anunciantes, diante desse panorama mercadológico apresentado a partir do capítulo 3, viram necessidade de criar uma alternativa para expor e evidenciar suas marcas e produtos e, ao mesmo tempo, não mais angustiar seu potencial

consumidor com propagandas intrusivas, estabelecendo uma aproximação mais íntima e agradável com o mesmo.

A reação das marcas é a de criar novos conteúdos criativos, mais sutis que os spots televisivos ou os anúncios convencionais com a intenção de construir ou fortalecer os laços entre seus produtos e seus consumidores. Ou seja, conteúdos que sejam atrativos para o seu público alvo. (RIBARIC, 2009, p.25)

A solução encontrada pelos publicitários para resolver tal questão foi o emprego da síntese entre propaganda e entretenimento. Essa ferramenta de marketing se denomina “*brand content*”, ou comunicação por conteúdo, termo definido pela agência Selluloid AG¹⁰ como:

As ações que visam aproximar emocionalmente marcas e pessoas por conteúdos que sejam úteis, relevantes e divertidos para o público. Conteúdos que o informem, que o divirtam, que o emocionem e, principalmente, que despertem o desejo de se envolver voluntariamente. (BORSANELLI, 2007, pg.25)

Para entendermos melhor isso, é necessário um pequeno histórico da relação entre propaganda e entretenimento: anúncios e outros materiais de publicidade, desde os mais antigos, sempre contiveram entretenimento de alguma maneira, pois as referências e elementos com os quais os publicitários compõem as campanhas são inspirados nas mais variadas formas de arte, como o teatro, pintura, cinema e dança.

Esse produto cultural acompanha a essência da publicidade, visto que tanto as artes como as propagandas retratam o cotidiano na sociedade e traços do caráter humano, associando todas essas influências com as qualidades do produto, geralmente através de figuras de linguagem, como a metáfora e a personificação.

No Brasil, a união entre publicidade e entretenimento, agora mais no sentido estratégico de marketing, já existe há algum tempo também:

Assim sendo, no início os patrocinadores indicavam os programas que deveriam ser produzidos e veiculados, além da contratação direta de artistas e produtores. Nos anos 50 e 60 os programas eram identificados pelos nomes das empresas investidoras no meio. Entre eles: Repórter Esso, Gincana Kibon, Teatrinho Trol, Sabatina Maisena, Boliche Semanal Guanabara Inglesa-Levy. As novelas recebiam o patrocínio da Gessy-Lever, Kolynos e Colgate. Os anunciantes menores ficavam disputando os intervalos com as Garotas-Propaganda. (SHIMP, 2002, p.539)

¹⁰ Disponível em: <https://plus.google.com/104981150538518453506/about?gl=br&hl=pt-BR>

Esse tipo de acordo entre as marcas e os veículos de comunicação era chamado de parceria e acontecia porque os programas precisavam de dinheiro para ser produzidos, e eram patrocinados pelos anunciantes, em um processo que lembra o *naming rights*, hoje muito usado em arenas e eventos esportivos e de entretenimento.

Essas parcerias, proximamente relacionadas e similares ao *soft sponsoring* ou marketing de entretenimento nos dias de hoje, são integrantes desse novo conjunto de ferramentas de marketing chamado comunicação por conteúdo, ou *brand content*.

3.1.3 PRODUCT PLACEMENT

Dentro do *brand content*, há também o *product placement*, que segundo Ribaric (2009, p.34):

No *product placement*, as marcas surgem durante uma produção de entretenimento, para reforçar a sua notoriedade ou lançar um novo produto como se fossem adereços, escolhendo não só os programas, mas também os protagonistas com os quais o consumidor da marca se identifica. O *product placement* é uma forma de negociação publicitária, da mesma "família" do *soft sponsoring*, de inclusão de produtos, da manipulação de conteúdos e do financiamento de programas.

Existem basicamente quatro tipos de *product placement*, segundo Jehu (*apud* RIBARIC, 2009, p.21):

- *product placement* clássico – a simples inserção de um produto ou serviço concreto durante um programa de ficção, em qualquer formato. Por exemplo, quando um refrigerante está sendo consumido no decorrer de uma cena, com a visualização clara da marca;
- *product placement* corporativo - referente à marca e não a um produto concreto, não desfrutando do suporte material de um produto ou de uma atividade explícita da marca. Como na referência à uma instituição financeira específica e não a qualquer dos seus produtos ou serviços;
- *product placement* evocativo - feito sem a marca explícita, provocando a necessidade de alguma característica que evoque a marca. É o caso de quando é apresentado qualquer produto com design tão único, que não necessita da visualização do seu logotipo para ser identificado;
- *product placement* encoberto – é a forma mais discreta de *product placement*, bem localizado nas cenas, de modo quase indetectável, onde a marca não aparece. Este tipo de *product placement* também é chamado de *soft sponsoring*.

O *product placement* é uma estratégia que relaciona publicidade e as relações públicas, tirando vantagem dos pontos fortes da primeira (controle sobre a

mensagem) e da segunda (credibilidade). Simultaneamente evita os principais pontos fracos de cada uma também - a falta de credibilidade da fonte de informação, no caso da publicidade, e a quase ausência de influência sobre o conteúdo e tom da mensagem, no caso das relações públicas.

As técnicas de *product placement* estão entre as mais recorrentes no *brand content*, pois elas são incluídas, por exemplo, em obras audiovisuais que possui algum histórico, gerando a credibilidade, ou grande divulgação, dando visibilidade, como uma novela, seriado ou filme.



Figura 11 – *Product Placement* da cachaça 51 em “The Big Bang Theory”
Fonte: <http://goo.gl/YGGYuN>

Por estarem inseridas apenas no contexto espacial da história, se tornam ações de *merchandising* com criação e execução mais simples que uma propaganda tradicional, pois o espaço já está pronto, a ideia também, sendo necessário apenas a inserção da marca, tornando-se um trabalho mais de planejamento e mídia do que propriamente criativo.

Um exemplo de *product placement* clássico, onde o produto é posicionado no enquadramento sem haver a necessidade de ser citado direta ou indiretamente, aconteceu recentemente no seriado norte-americano “The Big Bang Theory”. Sucesso no mundo, um dos episódios da série foi usado como espaço para a divulgação da cachaça 51, uma das mais conhecidas do Brasil.

Devido ao forte controle dos EUA contra o consumo de álcool, principalmente entre jovens, maiores espectadores do show, e em ambiente público, a proposta se mostrou ousada: conseguiu introduzir a marca em um mercado fortíssimo de propaganda que é o americano, num programa de fama mundial e de uma maneira discreta e não tão invasiva de um produto genuinamente brasileiro, que no Brasil tem preço médio de R\$5,00, e nos EUA é produto exótico e com valor agregado maior.

3.2 ADVERTAINMENT

O exemplo anterior mostra uma ideia de *product placement*, porém é difícil mensurar se foi bem sucedida ou se conseguiu ser percebida por grande parte do público, uma vez que o produto estava em um balcão cheio de garrafas atrás da protagonista e com o programa em andamento.

As pessoas cada vez mais já estão cientes das técnicas publicitárias empregadas nos programas de entretenimento. O uso já está tão frequente que as aparições de marcas já não surpreendem mais como antes. A introdução de produtos totalmente fora de contexto nas produções audiovisuais pode ser tão invasiva quanto as propagandas durante um intervalo comercial.

Para atenuar esse risco de serem associadas a algo desagradável por parte dos telespectadores, as marcas começaram a apostar no *advertainment*, que se caracteriza pela inserção de uma mensagem mercadológica em uma atividade de entretenimento de tal modo que seja impossível desassociar uma da outra, ou seja, uma união de conteúdo e marca:

As práticas do *product placement* e do *soft sponsoring* no Brasil, popularmente tratadas como merchandising televisivo, vêm perdendo, em seu formato tradicional, a aceitabilidade do público, que faz a distinção entre o bom *merchandising*, aquele onde a marca é integrada naturalmente ao enredo do programa ou filme, e o ruim, onde o produto é mencionado de modo artificial e deslocado do conteúdo. (RIBARIC, 2009, p.23)

O crescimento do uso do *advertainment* em detrimento das outras ferramentas de *brand content* está completamente relacionado com as principais reflexões já

discutidas no trabalho. O *advertainment* é o resultado de uma nova geração de consumidores, mais exigente e interconectada.

Nessas novas práticas de consumo, as antigas plataformas publicitárias são preteridas pelo público, pois existem mecanismos que possibilitam isso, como o próprio e tradicional controle remoto ou as *TiVo*, e já há uma resistência natural das pessoas pela propaganda.

Os meios convencionais, principalmente audiovisuais, são limitados pelos altos custos de espaço e tempo definido. Na internet não há tantas barreiras, um entretenimento completo pode ser veiculado com o tempo e espaço que for necessário para passar a ideia de maneira criativa, cativante e implícita.

Uma das grandes essências do *advertainment* e também um dos maiores segredos para se dominar a técnica é saber dosar a quantidade de integração entre propaganda e entretenimento.

Essa mistura gira em torno do grau de atenção e absorção que o receptor terá das qualidades dos produtos dentro de um contexto paralelo e intrínseco simultaneamente. O público pode sequer notar os atributos da marca, como a história pode transpirar publicidade forçada, fazendo a ação parecer um *product placement*.

Dentro da linha tênue considerada como mais adequada para o *advertainment*, pode-se transferir o discurso publicitário para a continuidade do roteiro ou para as características das personagens:

Distintamente do *product placement* convencional, que apresenta uma simples inserção da marca ou produto na produção audiovisual, sem maiores implicações na narrativa, no *advertainment* se verifica uma maior importância destes dentro da narrativa, até mesmo ganhando o status de personagem conferido aos produtos/marcas, em grande parte das ações que compõem a obra. (RIBARIC, 2009, p.25)

Para ilustrar essa situação, analisaremos mais profundamente dois exemplos de *advertainment*. O primeiro é a campanha “The Hire”, de 2001, da marca alemã de automobilismo BMW. Foram produzidos alguns curtas-metragens de 6 a 10 minutos, com histórias distintas e não dependentes. Todos são superproduções, conduzidas por diretores hollywoodianos e interpretadas por artistas consagrados, e mostram os modelos de BMW e seus atributos, porém de maneira dosada, cadenciada, se misturando com o enredo, sem ruídos ou interrupções bruscas na história para vender o produto.



Figura 12 – Pôster Divulgação “The Hire”

Fonte: <http://www.bmwblog.com/2009/08/25/video-collection-bmw-films-the-hire/>

Exemplo: num desses vídeos, chamado “Beat the Devil”, dirigido por Guy Ritchie, a história mostra que no começo de carreira o cantor James Brown fez um pacto com o diabo (Gary Oldman) para conseguir dançar muito bem o *funk*. No entanto, eles não combinaram nesse acordo a duração desse talento, e James Brown está envelhecendo, não consegue ser o mesmo de antes.

Para resolver isso, a bordo de um BMW dirigido por seu segurança, interpretado pelo galã Clive Owen, James vai até a casa do diabo para fazer uma proposta: uma corrida de arrancadas, onde se vencesse teria a juventude eterna, e se perdesse, daria a alma para o tihoso.

O BMW ganhou do carro do demônio e Brown voltou a ser o fenômeno dos palcos. Aí está o *advertainment*: o carro apareceu várias vezes durante o filme, do começo ao fim, mas em nenhum momento foi citado, apenas foi evidenciado de verdade no ponto de virada da história, a corrida: ele permitiu a vitória de James Brown e a juventude eterna. Sem ele, a continuidade seria diferente, haveria outro fim para a história.

O outro exemplo é muito mais antigo e foge do audiovisual. O personagem Popeye, um dos desenhos animados mais clássicos de todos os tempos, foi criado em tirinhas no ano de 1929, a pedido de uma cooperativa de agricultores que plantavam espinafre.

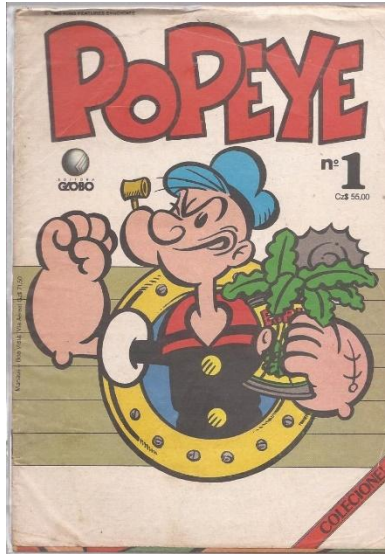


Figura 13 - Popeye Nº 1 - Editora Globo – 1988

Fonte: http://produto.mercadolivre.com.br/MLB-555331268-popeye-n-1-editora-globo-1988-_JM

Contextualizando: Popeye é um marujo que possui uma namorada, Olívia Palito, e um rival, Brutus. Brutus sempre quer roubar Olívia de Popeye e consegue, pois é muito maior que o seu desafeto. Porém, o herói sempre tem uma carta na manga que o faz recuperar Olívia: o espinafre o deixa com força sobre humana e suficiente para derrotar seu inimigo. Ou seja, o espinafre é uma personagem fundamental da história e também o ponto de virada dela.

A diferença entre a BMW e o Popeye é que no primeiro exemplo há uma história ímpar, única. Existe toda uma construção, uma superprodução e um enredo complexo, com as qualidades do produto aparecendo bem sutilmente.

Já no Popeye, tanto nos quadrinhos como posteriormente no desenho animado, existem vários episódios, várias histórias, em vários ambientes, porém a linha de problemática, clímax e ponto de virada sempre se mantém os mesmos através das características marcantes das personagens.

A mensagem publicitária, que é o poder nutritivo do espinafre, metaforicamente comparado com a superforça, é de mais fácil compreensão que a velocidade e força do BMW, porém isso acontece pelo número de obras que existem em torno do Popeye.

Dois fatos que comprovam o peso desses exemplos para a história do *advertainment*: “esse conceito, que mescla a publicidade e o entretenimento em uma

narrativa única, surgiu no ano de 1929, nos Estados Unidos, através do personagem Marinheiro Popeye, idealizado para estimular o consumo de espinafre por causa da grande safra daquele ano”. (RIBARIC, 2009, p.3)

Já a ação da BMW, “The Hire” foi a primeira campanha a conquistar o prêmio Titanium no festival de publicidade de Cannes, o “Oscar” da propaganda. O feito é tamanho que essa honraria é a maior do festival e só é concedida para as campanhas que fazem a indústria da propaganda parar tudo e reconsiderar o caminho que quer trilhar no futuro¹¹.

4 O CLIENTE: CHOCOLATE BIB’S DA NEUGEBAUER

Terminada a fundamentação teórica dos temas de pesquisa que delineiam esse trabalho sobre *Advertainment* em tirinhas no Facebook, é chegada a hora de aplicar esses estudos em uma campanha para um cliente real. A marca escolhida para servir de objeto de pesquisa é a centenária Neugebauer, tradicional fábrica de chocolates gaúcha. Neste capítulo, ela será introduzida através de uma breve contextualização histórica e apresentação do seu portfólio de produtos.

Em seguida, como em qualquer planejamento publicitário, haverá um mapeamento da concorrência no mercado e, devido ao objetivo do estudo, que é a aplicação da campanha no Facebook, haverá uma breve análise das atuações dessas marcas na rede social. Para finalizar o capítulo, uma análise ambiental para identificar quais as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que a Neugebauer e sua marca encontram no atual cenário do mercado para chocolates.

4.1 BREVE HISTÓRICO E INFORMAÇÕES DA MARCA

A Neugebauer é a fábrica de chocolates mais antiga do Brasil. Ela foi fundada em setembro de 1891, na cidade de Porto Alegre pelos irmãos alemães Max, Franz e Ernest Neugebauer, em companhia do amigo de família Fritz Gerhardt. O nome dessa empresa inicial era Neugebauer Irmãos & Gerhardt.

¹¹ Disponível em <http://thisisnotadvertising.wordpress.com/2011/07/05/bmw-the-hire/>



Figura 14 – A grande Fábrica Neugebauer

Fonte: http://geraurb.files.wordpress.com/2014/04/img_754522.jpg

Franz já era confeitiro nos tempos em que morava na Alemanha, sendo o idealizador do sonho em construir uma fábrica de alimentos no Brasil. Ele foi o primeiro a vir para o país, porém, ele precisava de ajuda para realizar essa façanha, então pediu aos seus irmãos Max e Ernest para que se especializassem no ramo de confeitos e chocolates e viessem para o Brasil também.

As técnicas empregadas principalmente por Ernest proporcionaram à empresa condições de aumentar capital e produção por volta de 1896, e assim eles conseguiram adquirir um outro prédio e, com a saída de Gerhardt da empresa, o nome mudou para Neugebauer & Irmãos.

Por volta de 1903, o êxito no negócio e a alta demanda por produtos exigiram uma nova compra de terreno, e a fábrica começou a ocupar um prédio de 2 andares, o maior do bairro Navegantes naquela época. Neste novo espaço, ampliaram a área industrial e abriram a primeira loja de produtos.

Em 1913, a Neugebauer já estava dividida em 10 seções, a fábrica funcionava através de dois motores a vapor que acionavam 30 máquinas e 10 caldeiras próprias para a fabricação de confeitos. O acondicionamento desses era feito em latas de folha-de-flandres brancas e litografadas, sendo também as caixas de madeira confeccionadas no local.



Figura 15 – Anúncio do antigo chocolate Amizade

Fonte: <http://goo.gl/oEdJvI>

Havia cerca de 2.000 tipos de caramelos, pastilhas, bombons finos, chocolate e biscoitos sendo produzidos. Nessa época, a marca já havia sido premiada com grandes prêmios, medalhas de ouro e prata em exposições no Rio Grande do Sul, Estados Unidos, Milão e na Exposição do Rio de Janeiro.

Esse período de considerável produção e reconhecimento da crítica especializada consolidou o sonho dos irmãos Neugebauer. A fábrica virou um sucesso, e eles mantiveram o controle sobre ela até 1982, quando venderam as ações para o grupo Fenícia.



Foto 16 – *Bomboniere* Neugebauer: sucesso entre as décadas de 50 e 70

Fonte: <http://goo.gl/2uy6aA>

Em 1998, a multinacional Parmalat assumiu a Neugebauer, permanecendo até 2002, quando a gaúcha de Lajeado, Florestal Alimentos, adquiriu a empresa de origem alemã. Essa nova proprietária, que possui mais de 70 anos de história, 1.000 colaboradores, eleita 4 vezes¹² uma das melhores empresas para se trabalhar na América Latina e com atuação nacional e em mais de 70 países, adotaria uma outra política de vendas.

Apostou em exportação de produtos como bombons bola, bombons sortidos, tabletes, barras e confeitos para países periféricos como África do Sul, México, Costa Rica, Omã, Jamaica, Gana, Panamá, República Dominicana, Equador, Israel, Ilhas Fiji e Nova Zelândia. O resultado desse período com a Florestal foi um crescimento no período de 25% e a escolha do chocolate Napolitano, de três camadas, como o produto mais inovador da América Latina no ano de 2005.

¹² Eleita pelas revistas Exame e Você S/A. Disponível em: http://www.florestal.com.br/?file=a_florestal&pag=historias_e_conquistas

No ano de 2010, a Neugebauer passou por outra mudança de direção, esta duradoura até os tempos atuais, sendo adquirida pela maior engarrafadora Coca-Cola de Santa Catarina e Rio Grande do Sul, o Grupo Vonpar. Com a incorporação desta marca de chocolates, fora criado o setor alimentício do grupo, a Vonpar Alimentos S/A. Essa divisão ainda conta com empresas anteriormente acopladas, a Mu-mu Alimentos (lácteos e seus derivados, doces) e Wallerius (candies).



Figura 17 – A nova Fábrica Neugebauer

Fonte: <http://goo.gl/THqsCr>

Em 2013, a Vonpar, para conseguir triplicar sua produção de doces e valorizar ainda mais essa marca centenária, inaugurou sua nova unidade na cidade de Arroio do Meio, 121 quilômetros distante da capital Porto Alegre. O investimento de R\$118.000.000,00¹³ credencia a nova unidade da Neugebauer como uma das fábricas de chocolate mais modernas do mundo.

¹³ Disponível em <http://goo.gl/iftljl>

Linha do tempo com outros fatos marcantes na história da Neugebauer:

1935 – Chocolate tamanho família, o Refeição é lançado em embalagens de 250g e 500g. Hoje existe em barrinhas de 9 g.

1954 – Lançamento chocolate Preto&Branco.



Figura 18 – Anúncio Choco Preto e Branco

Fonte: neugebauer.com.br

1955 – A bala Mocinho vira sucesso entre as crianças.

1958 – Lançamento do bombom Amor Carioca.

1971 – Lançamento bombom Love Me.

1974 – Lançamento do Stick, hoje conhecido como Stikadinho, o chocolate mais querido do Brasil.

1979 – Lançamento das bolinhas de chocolate Bib's, para acompanhar o público no cinema.



Figura 19 – Chocolate Bib's

Fonte: <http://goo.gl/WR8ce2>

1982 – O controle acionário sai da família, mas graças à força da marca, o nome da empresa permanece Neugebauer.

2005 – Lançamento Napolitano, o primeiro chocolate com três camadas.



Figura 20 – O inovador chocolate Napolitano

Fonte: neugebauer.com.br

2006 – Lançamento do pirulito Amor Amor e do chiclete Plim Plim.

2007 – Lançamento da marca 1891, referência nacional em chocolate Premium.

2008 – Lançamento pirulito Baboom

2009 – Lançamento pirulito Beija Coração

2010 – Lançamento das balas Dupy, do pirulito Mumulito e das balas Mumulita.

2012 – Lançamento das balas Mumuzita

2013 – Lançamento chocolate Mu-mu Kids.

2013 – A Neugebauer, primeira fábrica de chocolates do Brasil, inaugura uma das indústrias de chocolate mais modernas do mundo.

2014 – lançamento do Amor Carioca Duo, bombom com chocolate ao leite e branco, e do mini tablete 50K, chocolate com apenas 50 calorias.



Figura 21 – A barrinha 50K

Fonte: <http://goo.gl/frbeVf>

2014 – são lançados os novos sabores do chocolate Premium 1891:Gourmet e Sensations.

4.2 PORTFÓLIO DE PRODUTOS NEUGEBAUER

TABLETES:

- Neugebauer: Ao leite, 40% Cacau, Amendoim, Flocos, Cookies, Preto&Branco.
- 1891: Sensations, Gourmet, Amargo 70% Cacau.
- Mu-mu Kids (Branco com cereal).
- Stikadinho (Morango).
- Love Me (Creme).
- Napolitano.
- Refeição Original.
- 50K.

- Aplauso: Ao leite, Meio Amargo, Flocos, Iogurte de Morango, Amendoim, Mousse de Coco, Creme de Avelã.

4.2.1 CONFEITOS

- Bib's: Iogurte de morango, Amendoim, Cappuccino, Banana com Açaí, Ao Leite, Branco, Crocante, Preto&Branco, Passas, Mix (sortidos).

4.2.2 BOMBONS

- Stikadinho: Morango, Maracujá, Limão.
- Amor Carioca: Branco, Duo.
- Love Me (Creme).
- Neugebauer Caixa Sortida.
- Delírio (Coco).

4.2.3 CHICLETES

- Plim Plim: Tutti – Frutti, Hortelã, Morango.

4.2.4 PIRULITOS

- Pegada (Framboesa).
- Beija Coração: Cereja e Tutti-Frutti, Framboesa.
- Nóig (Azedinho).
- Mumulito (Doce de leite).
- Piff Pop: Sortidos, Napolitano.

- Baboom 10! Sortidos, Cereja, Iogurte, Pinta-Lingua, X-treme Cido, Mega Cereja, Mega Tutti-Frutti, Mega Iogurte.
- Amor Amor: Framboesa, Maçã, Maçã Verde, Morango, Uva, Sortidos.
- Love Pop's Messages (morango).

4.2.5 BALAS

- Nóig Mousse: Cereja, Morango, Limão.
- Nóig: Funcho, Amendoim Crocante, Mel, Azedinha, Morango, Frutas Recheadas, Hortelã.
- Nóig Cineminha: Aventura, Romance, Terror.
- Coffee Black.
- Mumuzinha (doce de leite).
- Mocinho (baunilha com chocolate).
- Mumulita (doce de leite).
- Dupy: Iogurte, Frutas Malucas, Frutas Sortidas.

4.2.6 DOCES DE LEITE:

- Mumu: Tradicional, Light, Chocolate.

4.3 A CONCORRÊNCIA: GRANDES EMPRESAS DO SEGMENTO E SUAS ATUAÇÕES NO FACEBOOK E ADVERTAINMENT

A Neugebauer está sob sua quinta direção diferente desde que foi fundada em 1891. Já foi controlada por grupos brasileiros como a Florestal e agora, a Vonpar, e por grandes multinacionais como a Parmalat, mas ainda carrega muita tradição em seu nome que é reconhecido como a primeira marca de chocolates do Brasil.

No entanto, como qualquer grande marca brasileira, ela precisa enfrentar a concorrência de conglomerados estrangeiros que dominam o mercado. No caso do segmento de chocolates e doces, existe um monopólio por parte da Nestlé, que também controla a Garoto, e da MondeLéz International. As duas empresas totalizam mais de 75% do *market share*.

4.3.1 MONDELÉZ INTERNATIONAL

Deste grande pedaço, 32,7%¹⁴ são correspondentes à antiga Kraft Foods (MondeLéz), maior empresa de alimentos dos EUA. Essa marca é líder no mercado brasileiro há mais de 15 anos quando o assunto é ovos de páscoa, e líder do segmento completo (as demais variedades e tipos de chocolate) se considerarmos a Garoto e Nestlé como empresas independentes.



Figura 22 – Capa da página da MondeLéz

Fonte: <https://www.facebook.com/mondelezinternational?fref=ts>

Possui 180 fábricas ao redor do mundo, estando a maior delas localizada na cidade de Curitiba; no seu portfólio de produtos conta com nomes como Amandita,

¹⁴ Disponível em: <http://exame.abril.com.br/negocios/noticias/as-7-empresas-que-dominam-o-negocio-do-chocolate-do-brasil#6>

Bis, Confeti, Diamante Negro, Lacta, Laka, Sonho de Valsa, Ouro Branco, Milka e Toblerone.

Dentro do Facebook, a Mondeléz não possui ideias inovadoras e oferece pouco conteúdo de entretenimento e cultural para seus quase 99.000 seguidores. Por ser uma das maiores empresas de alimentos do mundo, esperava-se um número de *likes* bem superior a esse; tal dado se explica, em parte, pelas postagens em si, que para o consumidor em geral não têm muita relevância, como conquistas de mercado e realizações da marca.

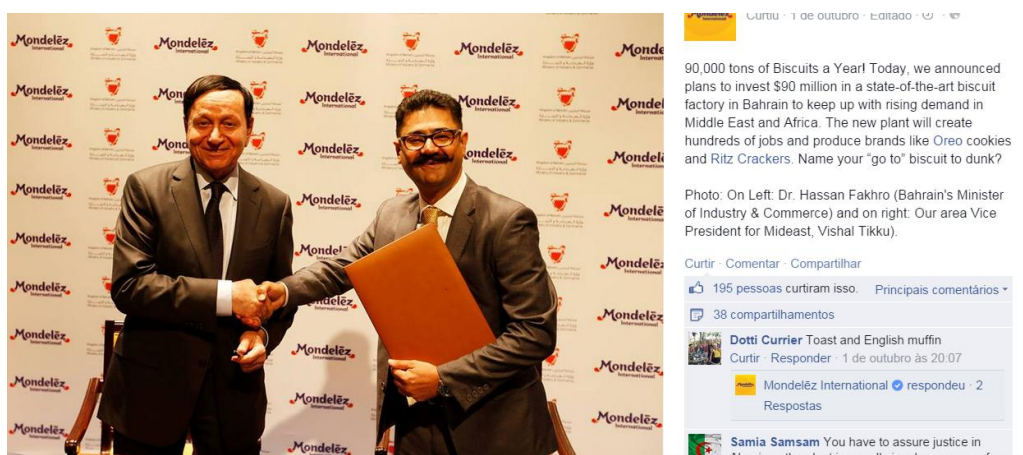


Figura 23 – a Mondeléz no Bahrain

Fonte: <http://goo.gl/YDxWFV>

A imagem acima (Figura 13) é um bom exemplo desta política de postagens. A Mondeléz está anunciando um grande investimento numa fábrica localizada no Bahrein, que estará apta a cobrir a demanda do Oriente Médio e da África, além de criar vários empregos para os moradores da região.

Este *post* descreve e enaltece os benefícios que a construção dessa marca trará à região, porém dá abertura para gerar assuntos polêmicos. O comentário da argelina Samia Samsam dá ideia do precedente que uma postagem como essa abre, como discussões sociopolíticas, assim como o papel das grandes indústrias, principalmente as alimentícias, em regiões onde as condições de vida das pessoas são miseráveis.

No exemplo abaixo, uma postagem parecida: investimento em uma unidade na Hungria, geração de 350 empregos e apenas 162 *likes* no *post*. Houve interação da marca com a seguidora Allison Flaherty, por exemplo, um compartilhamento de 24 pessoas, mas é muito pouco para uma página de uma empresa mundial, que deveria ser de interesse geral; o conteúdo é muito específico e desinteressante para a maioria das pessoas.



Figura 24 – A Mondelēz na Hungria

Fonte: <http://goo.gl/skPwu4>

Se a Mondelēz pode melhorar sua atuação na página do Facebook, por outro lado ela está indo muito bem na utilização de *advertainment*. No Festival Internacional de Cannes em 2013¹⁵, a empresa, através da sua marca Lacta, na Grécia, foi indicada a duas categorias nessa premiação: melhor campanha integrada de conteúdo; e melhor filme ou programa de ficção no qual se criou um drama, comédia ou minissérie em torno de um produto.

Essa campanha da Lacta, criada pela Ogilvy & Mather Greece¹⁶, começou na página do Facebook da marca. Através dela, os fãs do chocolate foram convidados a contar suas histórias de amor que fracassaram. As três melhores seriam escolhidas para servirem de inspiração para um roteiro de longa-metragem, porém com uma diferença da vida real: o final delas seria feliz.

¹⁵ Disponível em: <http://goo.gl/6uKCaC>

¹⁶ Disponível em: <http://ogilvy.gr/>



Figura 25 – “Love in the end”, da Lacta grega

Fonte: *printscreen do videocase*

O filme “Love in the end” foi lançado em 14 de fevereiro de 2013, data do *Valentine’s Day*. Na sua estreia foi responsável por 65% de toda a bilheteria do país, maior marca conseguida por um filme grego em 10 anos, ultrapassando lançamentos de Hollywood como *Os Miseráveis* e *Duro de Matar*. Além disso, atingiu 17% dos internautas do país, gerando 700.000 *views* e centenas de comentários positivos sobre o produto e a marca.



Figura 26 – imagens do filme “Love in the end”

Fonte: *printscreen do videocase*¹⁷

¹⁷ Videocase disponível em: <http://go.gl/FVz1Hc>

4.3.2 NESTLÉ

A suíça Nestlé tem 21,1% da fatia de mercado e está presente em mais de 400.000 pontos de venda por todo o Brasil. Ela detém as ações da Garoto, que possui uma porcentagem maior que a sua proprietária, 22,5%. Esses números, curiosamente, se devem a grande injeção de investimentos da Nestlé no período entre 2008 e 2011; o valor chegou a duzentos e cinquenta milhões de reais. Os produtos mais conhecidos das duas marcas são o Alpino, Batom, Charge, Chokito, KitKat, Prestígio, Sensação, Suflair, Serenata de Amor e o Talento.



Figura 27 – Capa Facebook Nestlé

Fonte: <http://goo.gl/9R1SYF>

A tradição e nome internacional que a Nestlé carrega é um dos fatores do sucesso que ela tem aqui no Brasil, porém ter comprado a Garoto e investido nessa empresa, que atende outro público, solidificou esse amplo domínio no nosso mercado:

A Nestlé tem uma vantagem no Brasil desde que comprou a Garoto em 2002, porque a companhia agora tem duas marcas distintas que atingem públicos diferentes. A marca Nestlé está mais voltada para atingir os consumidores com maior renda, enquanto a Garoto oferece produtos mais acessíveis (a Garoto pertence à Nestlé, mas opera separadamente). A companhia espera lidar com os atuais aumentos no preço dos insumos por

meio de investimentos na cadeia de produção e agregando valor aos seus produtos. A vantagem do sistema de duas marcas da Nestlé fica especialmente clara no segmento de caixas de chocolate, onde o produto Especialidades está posicionado com um preço mais alto e a caixa da Garoto representa uma opção mais em conta. Isto é importante uma vez que esta subcategoria apresenta a maior penetração entre todas as classes econômicas no mercado de chocolates. Além disso, os consumidores com menor renda são os mais propensos a parar de comprar chocolates caso haja um aumento de preços, então se a Garoto conseguir gerenciar sua base de custos e minimizar seu aumento de preços, eles estarão em uma posição privilegiada em relação a outras marcas mais caras e Premium. (MINTEL, 2012, p.23)

A Nestlé possui mais de 6 milhões de *likes* no Facebook. A empresa produz conteúdo relacionado ao bem-estar, saúde, e exalta principalmente assuntos de interesse às crianças e seus pais.



Figura 28 – Post cereal Nescau

Fonte: <http://goo.gl/xPNb0T>

A tônica da página envolve associar as qualidades de um produto em específico, que está em destaque com sua foto *packshot* no *post*, como no exemplo acima com o cereal da Nescau e o conteúdo do *post* é relacionado com esse produto em específico. Sempre envolvendo crianças, bem-estar, saúde, felicidade.

A Nestlé, assim como sua grande concorrente Mondeléz, deixa a desejar nas redes sociais no sentido criativo, pois se utiliza de uma comunicação sem riscos, sóbria, e sem muito êxito líquido nos números também. Ao ter 6 milhões de *likes*, seria mais aceitável que sua página tivesse algo em torno de 8.000 e 12.000 de *likes* por postagem na média, mas está bem abaixo desse desempenho.



Figura 29 – Post Dica de Nutrição Infantil

Fonte: <http://goo.gl/rSOOBD>

Ela, porém, também ganhou destaque em ações com *brand content* no ano de 2013 do Festival de Cannes. A Perrier, marca francesa de água, juntamente com sua agência de propaganda Ogilvy/Paris, desenvolveu uma campanha que promete abalar a indústria audiovisual com seu novo conceito de interatividade entre marcas e longas-metragens.

O conceito desta campanha está na proposta que a Perrier traz: beber água numa festa é o melhor jeito para você não perder um detalhe sequer, pois quanto mais desperto e atento está, mais consegue experimentar a festa. Para isso fora criado o Perrier Secret Place¹⁸, uma experiência imersiva digital que permite que você vá a festa que você sempre sonhou.

Isso é possível graças a um filme de 90 minutos que funciona como um vídeo game, onde quem está assistindo é convidado a estar na perspectiva de 60 personagens diferentes, aproveitando a festa através de 60 pontos de vista, vivenciando 60 novas fantasias.

A ideia de trocar entre diferentes pontos de vista foi um enorme desafio técnico. Precisou-se de 60 roteiros diferentes sendo produzidos e escritos durante 2

¹⁸ Disponível *videocase* em <http://vimeo.com/69307989>

meses para que os que assistem os filmes possam mudar para qualquer dos ambientes durante os 90 minutos de duração.

Essa ação da Secret Place, assim como a da Lacta, “Love in the end”, são exemplos de como as campanhas que misturam entretenimento e propaganda, através de um conteúdo interativo e multiplataforma, estão começando a se espalhar pelas maiores marcas de alimentos e chocolates do mundo, o que dá amostras que essa técnica já é uma das tendências no *branding* e na propaganda mundial.

Os 25% restantes do *market share* do segmento de chocolate estão divididos em outras empresas de menor porte que as supracitadas, mas de grande representatividade e reconhecimento por parte do público a nível mundial.



Figura 30 – Facebook Perrier – Secret Place

Fonte: <http://goo.gl/Sr3BUH>

4.3.3 HERSHEY'S E ARCOR

A Hersheys aparece em terceiro lugar no ranking do Brasil em chocolates com fatia de 3,7%. Esse número começou a crescer recentemente, sendo este dado explicado, em parte, pelo fato da empresa ter feito sua primeira campanha de marketing apenas em 2010, e em 2012 aumentado os investimentos de propaganda em 25%.

Além disso, no mesmo ano, com R\$25.000.000,00¹⁹, expandiu sua produção. Tendo chegado ao país em 1998, e começado a produzir por aqui somente em 2002, ela ganhou visibilidade ao associar-se à Pandurata Alimentos, dona da Bauducco e da Visconti no ano de 2008.

A Arcor, com 2,7%, está na quarta posição. O grupo argentino chegou ao Brasil após a aquisição da Nechar Alimentos, fabricante de balas de Rio das Pedras, no interior de São Paulo. O investimento feito para levantar a sua unidade em Bragança Paulista, também interior de São Paulo, foi de R\$40.000.000,00²⁰. Seus produtos principais: Samba, Ben10, Moranguinho, Rocklets, Tortuguita e Twister.

Todas essas empresas acima estão muito bem posicionadas no mercado de chocolates no Brasil. Não são protagonistas, porém tem um espaço significativo, e isso é confirmado ao ver a quantidade de pontos de venda em que estão presentes por todo o país.

Dentro do Facebook, têm um desempenho muito semelhante às empresas gigantes descritas acima, fazendo uma comunicação que se pode chamar de segura e correta, mas longe de ser algo que traga grandes retornos e faça ressonância no mercado, pois não é inovadora, não faz barulho, não traz novidade para instigar os consumidores de chocolate.

4.3.4 MARS E SEU PRINCIPAL PRODUTO: M&M'S

Em quinto lugar está a Mars, com 2,4%²¹ de participação na fatia. Chegou em 1978 ao país, mas permaneceu apenas no ramo de rações até a década de 90, quando começou a produzir chocolate. Entre as maiores empresas do ramo, é a

¹⁹ Disponível em: <http://goo.gl/9gLsuf>

²⁰ Disponível em: <http://goo.gl/9gLsuf>

²¹ Disponível em: <http://goo.gl/9gLsuf>

única que não aposta na fabricação de ovos de páscoa. Seu portfólio conta com M&M, Twix e Snickers.

Os M&M's são um produto que se assemelham muito com o Bib's, produto que é um dos objetos de estudo deste trabalho, pois são confeitos com cobertura de chocolate ao leite é um dos maiores concorrentes do produto da Neugebauer.

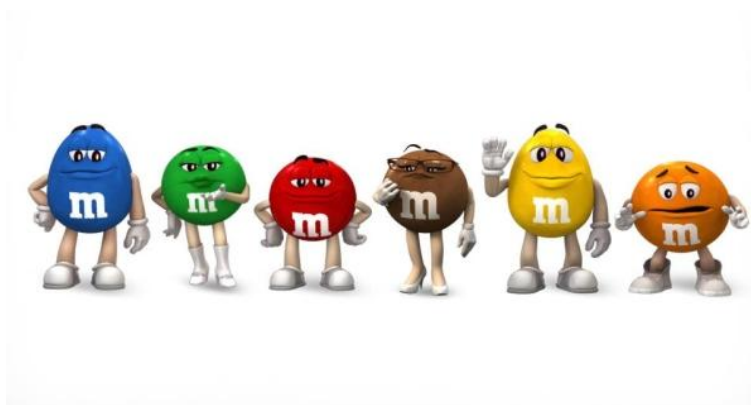


Foto 31 – Personagens M&M's

Fonte: <http://goo.gl/mgkhMR>

Este chocolate nasceu em 1941 nos EUA, tendo seu característico “M” estampado em sua superfície na cor negra, formando uma marca única no mundo. Em 1954, juntamente com as primeiras publicidades televisivas da marca, surgiram os primeiros personagens, que ficariam famosos mundialmente²².

A partir daí foram surgindo os tradicionais confeitos coloridos, em 1960 o amarelo, vermelho e verde. Em 1976, surgiu o laranja. Esses personagens foram ganhando fama e conseqüentemente levando a marca para todos os lugares do mundo e também fora dele:

Em 1980 foram lançados na Áustria, Austrália, Holanda, Espanha, Suíça, Reino Unido, Hong Kong entre outros países; de 1982 em diante, os chocolates M&M's estão em todas as viagens espaciais com os astronautas.

²² Disponível em: <http://www.m-msbrasil.com.br/pagina/historia>



Figura 32: M&M's World em Las Vegas.

Fonte: <http://goo.gl/Esuqqm>

Em 1984, foram oficializados como o chocolate dos Jogos Olímpicos de Los Angeles. Em 1995, através de uma votação popular que contou com uma participação de mais de 10 milhões²³, o Azul foi escolhido para se juntar a mistura de cores da marca.

No ano de 1987, a primeira personagem feminina da M&M's, Verde, estreia na televisão. No mesmo ano, o M&M's World Las Vegas, uma loja onde dezenas de produtos licenciados de M&M's são vendidos, parecendo até uma loja oficial de time grande do futebol europeu, por exemplo, como Real Madrid, Manchester United, Milan, etc.

A Y2Kandy, grupo de exportação e importação, no ano de 1998, nomeou M&M's como o chocolate do novo milênio. O chocolate Laranja, crocante, é lançado em 99.

No ano de 2002, uma nova eleição popular foi feita para ser lançada uma nova cor de Bib's, só que agora a nível mundial e pela Internet. A cor escolhida foi Violeta. Já em 2005, juntamente com a estreia de "Star Wars Episódio 3: a vingança

²³ Disponível em: <http://www.m-msbrasil.com.br/pagina/historia>

dos Sith”, houve o lançamento da promoção “Mperio”²⁴, fazendo alusão ao universo da Guerra nas Estrelas. Essa campanha foi utilizada também para apresentar os chocolates M&M’s de cor escura.

Todo esse histórico da M&M’s foi delineado para demonstrar que essa marca há muito tempo relaciona propaganda com acontecimentos históricos (viagens espaciais), eventos esportivos, filmes, produtos licenciados, ou seja, vários ramos do lazer. Essas ações foram posicionando a marca como moderna, divertida e que quer interagir diretamente com o consumidor para que haja cumplicidade, lembrança de bons momentos para o cliente.



Figura 33: “The Star Wars Mpire”

Fonte: <http://www.m-msbrasil.com.br/pagina/historia>

4.4 ANÁLISE AMBIENTAL

Qualquer empresa do mundo precisa se comunicar para atingir objetivos como o aumento de venda, posicionamento e agregação de valor a marca. Para conseguir esses resultados é necessário, no entanto, fazer um estudo sobre o panorama mercadológico do segmento que a empresa faz parte.

²⁴ Disponível em: <http://www.m-msbrasil.com.br/pagina/historia>

Essa pesquisa consiste em identificar quais são os pontos fortes da empresa atualmente, em quais projetos e estratégias devem continuar sendo feitos investimentos e apostas; identificar os pontos fracos, admitir o que precisa ser melhorado, melhor estruturado e corrigido; quais oportunidades estão surgindo no mercado, quais fatores socioeconômicos e culturais estão alterando o contexto dos negócios, saber aproveitar tendências e mudanças antes e melhor que os concorrentes e, finalmente, quais fatores nesse contexto alheio a empresa, podem ameaçar os negócios.

Essa ferramenta de marketing, imprescindível para o sucesso de qualquer marca é a chamada Análise SWOT (*Strength*– Força; *Weaknesses* – Fraquezas; *Opportunities* – Oportunidades; *Threats* – Ameaças).

No caso da Neugebauer, e dos produtos Bib's especificamente, suas forças estão concentradas, especialmente, na tradição da marca. É a primeira fábrica de chocolate do país. Já possui um público fiel, que englobaria os mais velhos principalmente, que acompanham a Neugebauer há muito tempo e passam essa relação de afeto e apreço pela marca para os filhos e netos.

Outro ponto forte seu é qualidade comprovada dos produtos; há *know-how* para se produzir chocolates de alto nível, e isso é de conhecimento de muitos outros países para qual a marca exportava, principalmente na época de Florestal Alimentos.

Além disso, possui um portfólio muito variado de doces e chocolate, principalmente depois da aquisição da Mu-Mu e da Wallerius. Essa quantidade grande de segmentos de chocolate e doces é importante para dar opções para diferentes consumidores, com gostos e desejos variados, e posicionar sua marca em vários nichos.

Entre suas fraquezas está sua distribuição, mesmo de seus principais produtos como o Bib's e as barras Neugebauer: está restrito aos pontos de venda como conveniências e alguns mercados, não estando em praticamente todos os lugares como os chocolates das grandes multinacionais; não possui uma grande comunicação nacional, está mais restrita ao Sul e, principalmente o Rio Grande do

Sul, tanto que as tirinhas antigas foram veiculadas no Jornal Zero Hora; não possui também produtos de páscoa, como ovos, cestas, etc.

A indústria dos chocolates sempre vive uma situação de risco. A cotação dos produtos, considerado como *royalties*, é determinada pela lei de oferta e procura além do valor agregado no mercado. No entanto, a matéria-prima dessa indústria, o cacau, está constantemente variando de preços, pois os países responsáveis pelas maiores produções da fruta são os africanos, liderados pela Costa do Marfim. O detalhe é que essas nações vivem em estado de guerra civil, então a distribuição e acesso a matéria bruta fica comprometido e isso afeta sensivelmente o mercado do chocolate.

Essa situação toda faz os alimentos flutuarem de preço, dando instabilidade às vendas. Todo esse contexto, apesar de parecer ser uma ameaça total às empresas, pode ser uma boa ajuda para empresa de médio porte com ao Vonpar frente a gigantes como Nestle.

Com a irregularidade do mercado, pode-se explorar a preferência dos consumidores através de uma campanha diferente de comunicação, que chame a atenção, que ainda faça o cliente optar por um sim, no caso de uma dúvida de comprar ou não um chocolate.

Outra oportunidade é a não exploração das concorrentes de maneira tão eficiente e criativa dentro de redes sociais, ainda é feito muito o “arroz com feijão”, nada impactante, diferente, que gere *buzz*. Nem divulgação espontânea.

É o momento de se lançar de cabeça no Facebook, o público se engaja cada vez mais, as propagandas tradicionais não mais agradam, se tornam obsoletas, verdadeiros obstáculos, então uma comunicação mais leve e de entretenimento pelas redes sociais é uma alternativa interessante.

As ameaças são, além dos produtos das grandes multinacionais espalhadas por todos os pontos de venda, as chocolaterias especializadas como a Cacau Show e a Cacau Brasil, que oferecem produtos mais *gourmet* para compra imediata, para dar de presente, que oferecem opções de páscoa, e possuem *bomboniere* em vários lugares do Brasil, como shopping e unidades espalhadas pelas cidades.

A verdadeira ameaça é a Neugebauer, que tem um chocolate tão gostoso e refinado, ficar escondido no meio de tantas opções de chocolates. Bib's já tem embalagens legais, mas precisa ter uma comunicação que a diferencie, que faça as pessoas reconhecerem a sua força e o seu diferencial em um PDV, mas principalmente fora dele, o nome da marca precisa fazer parte da vida das pessoas, fora dos locais de compra.

5 A CAMPANHA

A campanha criada vem equilibrar os conteúdos estudados com uma análise da concorrência e do histórico de publicidade da marca. Buscamos, de maneira sóbria, um meio termo entre a utilização de personagens e suas implicações na identificação do consumidor com a marca.

O conceito em que ela se baseia tem como ponto principal a variedade. Os vários personagens buscam informar o consumidor deste ponto forte. No entanto, apesar de inicialmente o conteúdo corresponder com esse conceito, as tirinhas devem tender a um viés mais cômico, onde os sabores não são o enfoque principal das histórias.

Com a intenção de gerar identificação e entretenimento, elege-se um protagonista: Armando Cabeça de Amendoim, o qual compartilha de qualidades e defeitos com seu público-alvo. Dessa forma, o Armando se relaciona com os diversos sabores, e conta histórias que geram engajamento dentro da mídia.

Como justificativa da campanha e das tirinhas que serão propostas a seguir, dois pontos podem ser destacados: o primeiro é que o chocolate Bib's não tem uma página no Facebook própria.

Isso deve ser corrigido, visto que o Stikadinho²⁵, outro tradicional chocolate da marca gaúcha tem uma página somente sua, que possui cinco vezes mais *likes* que a *fan page* da própria Neugebauer²⁶, pois oferece um conteúdo mais divertido, diferenciado, com piadas.

O segundo ponto a ser evidenciado é o atual delineamento criativo que a agência Escala, de Porto Alegre, vem aplicando nos produtos da Vonpar Alimentos e Neugebauer. São criações mais descontraídas, livres e que aplicam elementos ficcionais ou surrealistas, *como* esse exemplo para o pirulito Baboom:

²⁵ *Fan page* disponível em: <https://www.facebook.com/stikadinho?fref=ts>

²⁶ *Fan page* disponível em: <https://www.facebook.com/QueroNeugebauer?fref=ts>



Figura 34: anúncio pirulito Baboom.

Fonte: <http://www.agenciaescala.com.br/baboom-pirulitos>

No caso de outro chocolate bem conhecido da Neugebauer, o Aplauso, foram desenvolvidos novos designs para as embalagens de cada sabor, cada um tendo um estereótipo da sociedade sendo representado. Por exemplo, no de Amendoim está desenhado um *hippie*, no Meio Amargo é um senhor idoso, e assim por diante²⁷.

Portanto, essa associação do sabor do recheio do chocolate com tipos de pessoas, de variados contextos sociais, almeja demonstrar a variedade de sabores da marca, algo que queremos enaltecer também neste estudo. Acima estão citadas campanhas reais que a Escala fez para o Aplauso e o Baboom, que demonstram que o planejamento de campanha e o produto deste trabalho de conclusão de curso

²⁷ Disponível em: <http://www.agenciaescala.com.br/vonpar-aplause>

são factíveis e estão alinhavados com o histórico de comunicação recente da marca Neugebauer.

5.1 ANÁLISE DAS TIRINHAS BIB'S NOS ANOS 90

A Neugebauer conta com um portfólio variado de chocolates, doces, bombons e derivados, principalmente depois de sua fusão com a Wallerius e a Mu-Mu. Alguns produtos, porém, já se destacavam antes dos anos 70, década que a família Neugebauer vendeu as ações: o chocolate Preto&Branco, o primeiro com duas camadas; o Stick, agora Stikadinho, conhecido por ser o mais querido do Brasil²⁸; e a bala Mocinho, que era a grande tendência entre as crianças nos anos que sucederam seu lançamento em 1955, no programa “Clube do Guri”²⁹.

No entanto, a partir do ano de 1994, os confeitos Bib's se tornaram o principal produto da Neugebauer graças a uma campanha publicitária inovadora, sutil, que aliava simplicidade e bom gosto: as Tirinhas Bib's. Toda essa história aconteceu devido a uma limitação que qualquer publicitário está sujeito a enfrentar na hora de criar: pouca verba cedida pelo cliente e conseqüente pouco espaço de veiculação.

Os criativos da agência Escala Comunicação e Marketing, de Porto Alegre, que atendem a Neugebauer até hoje, na escassez de ideias para anunciar o chocolate em uma área de 26,1 cm x 2 cm (52,2 cm²), resolveram arriscar e criar tirinhas como plataforma do conteúdo que queriam passar.

Como estavam com dificuldades para apresentar os benefícios e vantagens da marca e do produto em tão pouco espaço, pensaram em uma alternativa onde o teor não seria publicidade propriamente dita, mas sim humor, e esse momento de prazer para o leitor, de entretenimento, seria o gatilho para este lembrar-se do nome Bib's posteriormente no ato da compra.

Da mesma forma que um sorriso pode chamar a atenção de um atendente de balcão ou garçom de forma mais simpática, uma comunicação bem

²⁸ Afirmação da própria empresa disponível em: <https://www.facebook.com/stikadinho>

²⁹ Disponível em: <http://wp.clicrbs.com.br/almanaquegaucho/2013/04/29/doce-lembranca/?topo=13,1,1,,13>

humorada tende a desfazer as barreiras de segurança do receptor com menos risco de causar-lhe algum efeito negativo na mensagem. O humor aumenta os efeitos positivos e diminui os efeitos negativos da comunicação (EISEND, 2011).

A ideia de campanha inicial era a criação de material para publicar as tirinhas em até 10 edições no jornal Zero Hora, ao lado de consagrados títulos *como Calvin e Haroldo*, de Bill Watterson, e *Recruta Zero*, de Mort Walker. Na época do lançamento, o Bib's já tinha um posicionamento definido, representado pelo carinhoso apelido que virou slogan: "O escurinho do cinema". Era uma referência a sua cor escura e por ser muito consumida nas salas das telonas, dando margem a essa brincadeira³⁰.

Segundo o redator responsável pela criação das tirinhas, Eduardo Axelrud (2012), a personagem principal, a bolinha de amendoim coberta de chocolate, era irônica, mal-humorada, ingênua e quase sempre infame³¹.

A história de todas as tirinhas girava em torno desse personagem minimamente rabugento, e essa característica marcante dava a tônica nos roteiros e no humor das obras: "as personagens de uma história em quadrinhos são os interlocutores que contam a história. Da mesma forma que em um livro, o envolvimento do leitor com as personagens cria o vínculo de interesse que mantém o leitor lendo" (PRESSER; SCHLÖGL, 2012, p. 15).

Essa combinação cativou o público e superou as expectativas, pois o que era para ser, a princípio, uma campanha de no máximo 10 tirinhas, ocupou a sessão Cinema do jornal Zero Hora por mais de três anos, de 1994 a 1997. Houve tantas edições nesse período que isso foi o suficiente para compilarem todo esse material em dois livros: Bib's – o livro e Bib's – o outro livro, ambos sucessos de vendas.

Os resultados supracitados são importantes e demonstram que as tirinhas realmente caíram no gosto do público como entretenimento. Porém, as estatísticas mais relevantes revelam o êxito da campanha como meio publicitário:

A Neugebauer, que era uma marca representativa de chocolates no Brasil (hoje comprada pela Vonpar Alimentos), permitiu com as tirinhas do escurinho do cinema um nível muito alto de cumplicidade e confiança entre a marca e os leitores do caderno de cinema do Jornal Zero Hora: um nível que envolve sinceridade e não subestima a inteligência de nenhum dos lados. Toda esta ação resultou em um aumento de 69% das vendas dos

³⁰ Disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao17outubro2013/bibs.pdf>

³¹ Disponível em: <http://www.historiaimagem.com.br/edicao17outubro2013/bibs.pdf>

chocolates no primeiro ano de mídia e um necessário aumento na produção da fábrica. As tirinhas não eram vistas pelos leitores como publicidade no jornal, e sim como conteúdo. De uma solução criativa para o uso de um espaço pequeno de mídia no jornal a uma grande campanha de comunicação integrada de marketing, as tirinhas do Bib's criaram uma personalidade forte para o chocolate e um envolvimento sincero baseado em confiança com seu público consumidor. (PRESSER; SCHLÖGL, 2013, p.7)

Para uma melhor compreensão sobre o universo do “escurinho do cinema”, a seguir são apresentados alguns exemplos de tirinhas feitas naquela época e uma breve análise dos elementos que compõem essas obras:

- Tirinha do alfinete



Figura 35 - Tirinha Bib's retirada da página 20 do livro de compilação.
Fonte: <http://goo.gl/njdBYo>

Nessa tirinha em especial, percebemos algumas características visuais, recorrentes na Bib's, que são essenciais para gerar um certo “descompromisso”, que é um dos fatores que criam cumplicidade com os leitores: os personagens são minimalistas, suas cores não possuem sombreamento nem dão profundidade, é uma coloração “opaca”. Além disso, é dispensado o uso do padrão balãozinho para as falas. As frases estão soltas, livres, e são ligadas ao locutor por apenas um traço fino e simples.

O humor dessa tirinha está ligado ao formato pictórico da própria bolinha Bib's, e essa brincadeira com o personagem é uma associação comum nas obras da campanha, como pode ser visto nesses outros exemplos:

- Tirinha Bib's distraído

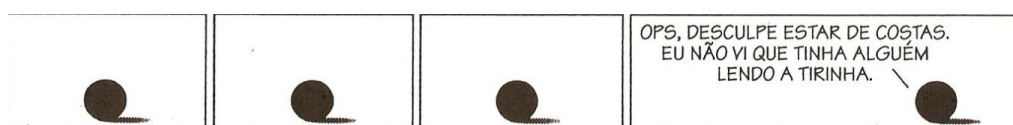


Figura 36: Tirinha Bib's retirada da página 56 do livro de compilação.
Fonte: <http://goo.gl/njdBYo>

- Tirinha das ervilhas

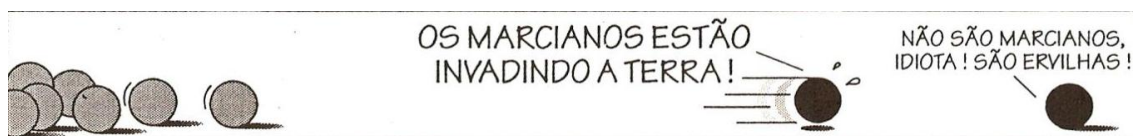


Figura 37: Tirinha Bib's retirada da página 68 do livro de compilação.
Fonte: <http://goo.gl/njdBYo>

Na tirinha das ervilhas é visível a utilização de uma técnica diferente para expressar a passagem de tempo e a noção espacial: não há a divisão em vários quadrinhos, ou seja, a ação da tirinha toda acontece em apenas um “bloco”, no entanto, o próprio leitor, durante seu processo de leitura, identifica que há um começo, meio e fim nessa história.

Existem elementos fundamentais nesse exemplo que reforçam essa passagem de tempo, como os traços que expressam movimento (corrida) da bolinha que acha que os marcianos estão invadindo a terra, além das gotinhas de suor, que simbolizam preocupação, medo. Esses detalhes são imprescindíveis nas tirinhas, pois exprimem sentimentos e sensações, coisas que dão peso ao personagem e sentido à história.

A não utilização de quadrinhos, além disso, não compromete a leitura, porém, exige uma maior capacidade de *closure* do leitor; por outro lado, dá maior liberdade as imagens, sem definição de enquadramento ou tempo. No exemplo “Tirinha dos disfarces”, essa passagem de tempo ou a noção de espaço se mostra irrelevante, pois o humor está associado às comparações que são feitas na aparência da bolinha Bib's.

- Tirinha dos disfarces



Figura 38: Tirinha Bib's retirada da página 43 do livro de compilação.
Fonte: <http://goo.gl/njdBYo>

5.2 PÚBLICO-ALVO

Como em qualquer processo de comunicação, a mensagem de um locutor se destina a um receptor, sendo imprescindível que ela seja clara e prontamente entendida por este que a recebe. Este processo deve ser garantido sempre, principalmente numa campanha publicitária, onde um mal-entendido, ruído, erro de tom ou o puro e simples mal gosto podem perpetuar uma imagem negativa a respeito do produto.

Para garantir eficácia e êxito de uma comunicação de valores e qualidades de um produto ou marca, é necessário que haja um estudo sobre esse receptor, aquele que estará ouvindo e absorvendo a mensagem.

Essa parte do planejamento de uma campanha é a identificação do público-alvo, e para isso é necessário conhecer e pesquisar o perfil, desejos, anseios, hábitos e costumes de quem é um potencial consumidor do produto anunciado e se estas pessoas estarão em contato com as mídias nas quais o conteúdo será veiculado.

No nosso estudo estamos aplicando tirinhas, variação de histórias em quadrinhos, como meio de propaganda veiculado na página da marca Bib's no Facebook. Mesmo os benefícios e apelos publicitários devendo ser “ocultos”, sutis ou intrínsecos ao roteiro, é necessário que a tirinha contenha elementos que façam os leitores se identificarem, criarem vínculo e gosto pelas leituras e, mais importante, sempre continuar acompanhando as histórias. Mas quem poderia ler essas histórias? São as mesmas pessoas que comem chocolates e são fissurados por eles?

As histórias em quadrinhos no geral sempre costumaram ser relacionados ao público infantil, porém esse quadro já não é o mesmo. Cada vez mais as publicações são para os adultos.

Com o visível crescimento do público leitor adulto nacional, iniciativas como a criação do “Observatório de Histórias em quadrinhos²” da USP e o novo selo MSP (Maurício de Sousa Produções) de adaptações adultas de dos icônicos quadrinhos infantis, percebem-se grandes chances de uma mudança substancial no panorama “quadrinhos são para crianças” brasileiro. (PRESSER; SCHLÖGL, 2013, p.7)

Percebe-se um amadurecimento das próprias editoras e distribuidoras: cada vez mais títulos americanos, como Marvel, DC, Sin City, as chamadas *graphic novels*, chegam ao Brasil, assim como os mangás oriundos do oriente, especialmente do Japão.

Essa própria demanda de conteúdo adulto, mais politizado, erótico, mundano e crítico já existiam aqui, mas não era tão disseminado e popular. A consagração de títulos como, por exemplo, Watchmen e V de Vingança, ambos de Alan Moore, pode ser creditado a adaptação destes ao cinema e outras mídias, e a partir dessas obras de releitura do original, os títulos ganharam fama e ressonância como histórias em quadrinhos.

As tirinhas, por outro lado, sempre possuíram um caráter mais adulto, pois fazem sátiras da sociedade, criticam fortemente estereótipos, tem uma mensagem mais subliminar e ácida por trás do viés artístico. Este tipo de conteúdo esteve e ainda está presente nos cadernos de entretenimento, cultura e cinema de jornais famosos e prestigiados por todo o Brasil.

Ao se identificar que tirinhas e histórias em quadrinhos, no geral, não são destinadas unicamente para crianças, elas se tornam uma alternativa de plataforma interessante para se utilizar no Facebook.

Considerando isso, o público que navega pela rede seria o adulto, que já tem discernimento para entender críticas, humor ácido, ironias, figuras de linguagens, ou seja, elementos recorrentes em histórias de quadrinhos e tirinhas que geram a comicidade e o escárnio característicos.

Espera-se dos jovens que estão na rede, que eles sejam mais politizados e tenham um raciocínio mais crítico e isento que os da era analógica, possuindo opinião própria e agora podendo expô-la apara o mundo através da Internet. O Facebook se tornou um espaço de construção de ideias e conceitos ilimitado e

dinâmico, ou seja, quem sabe utilizar essa ferramenta de maneira honesta e correta tem acesso a muitas informações úteis

A campanha de tirinhas Armando Cabeça de Amendoim, baseada no conceito “Tipo de Bib’s para fazer sua cabeça”, demanda que o público consiga entender a obra em si e a página de Facebook que a abriga como puro entretenimento e um espaço livre e aberto para críticas sutis e construtivas sobre a nossa sociedade.

A marca deve ser notada mas como fonte de cultura e lazer, não como exploradora de espaço para construção de marca, por isso o conteúdo deve ser relevante, de informação ou lazer, ou mistura dos dois.

No exemplo de tirinhas da marca Kaiser, exposto anteriormente neste trabalho, os publicitários responsáveis pela marca identificaram uma parcela do público consumidor, os “ogros” e os satirizaram para alcançar os bebedores de cerveja no geral. Não quer dizer que todos os bebedores de Kaiser são ogros, mas em certas ocasiões podem ter sido e as tirinhas representam esses casos através de pequenas situações contidas nas tirinhas.

Um apreciador de cerveja gosta de bons momentos, e ler uma tirinha e dar boas risadas é um excelente momento. Para chocolates o raciocínio é o mesmo, afinal, a serotonina³², substância que é mais liberada pelo organismo ao se comer chocolate, não dá sensação de prazer e felicidade? A intenção da campanha é essa, associar alegria ao chocolate e mais ainda, aos confeitos Bib’s.

5.3 PLANEJAMENTO TÁTICO E CRIATIVO

Tendo identificado os públicos-alvo, é necessário traçar as táticas e estratégias para a campanha ser mais eficaz, atingindo de maneira impactante as pessoas, agregando valor a marca e atingindo o objetivo final de uma campanha de marketing: vender mais.

As tirinhas Armando Cabeça de Amendoim terão vários personagens, cada um sendo uma representação de um sabor. O único com nome próprio é o Armando, os outros serão Cappuccino, Passas e assim por diante. A escolha de vários personagens visa demonstrar que o Bib’s, e a própria Neugebauer, tem como trunfos a variabilidade de produtos, um sabor para cada gosto, um Bib’s para cada pessoa.

³² Explicação disponível em: <http://www.tuasaude.com/serotonina/>

O Armando nada mais é que a representação do nosso consumidor, uma alegoria deste perfil que é o jovem despreocupado, que sempre está sujeito aos erros, e tem literalmente só “amendoim na cabeça”.

As situações das tirinhas são cotidianas, os Bib's serão personificações, representações da nossa sociedade humana, do nosso comportamento, e isso gera identificação com o nosso consumidor, o internauta crítico, da geração Y, que tem contato com o mundo através do Facebook. O jovem do século XXI, com indagações, ideais, mas que agora pode fazer acontecer, pois tem uma ferramenta poderosíssima nas mãos, que é a internet.

5.4 ESTRATÉGIAS DE POSTAGEM

As postagens podem ser feitas numa periodicidade não tão frequente, no máximo duas vezes por semana, para manter um ritmo constante e que mantenha a qualidade.

As tirinhas da Kaiser e da Prefeitura de Curitiba, por exemplo, mantêm uma frequência parecida com essa, porém existe a diferença dessas páginas serem preenchidas com outros conteúdos. Na página da Kaiser são os assuntos para ogros, como o “pensamento ogro” e “Gambiarra da boa”. Já na página da “Prefs” são as mais variadas brincadeiras e associações com Curitiba, como as capivaras do Parque Barigui, por exemplo.

A campanha “Armando Cabeça de Amendoim” é projetada para ser veiculada em uma página estruturada da marca Bib's. Dessa forma, a interação com as postagens e a relevância de seu conteúdo não se perderia no longo período entre uma postagem e outra; Haveria a espera pela próxima tirinha do Armando, assim como se espera sair o próximo número da Turminha da Mônica Jovem ou o próximo episódio do seriado norte-americano de zumbis “The Walking Dead”.

5.5 FINANCIAMENTO

Uma das grandes questões e vantagens que se há na produção de tirinhas para Facebook é a financeira, o quanto seria necessário para lançar e manter essa campanha. Para se ter uma ideia de quanto isso custaria numa situação real, podemos tomar por base o quanto foi gasto para se fazer as tirinhas para esse trabalho acadêmico.

Aqui estamos propondo cinco tirinhas, sendo que o roteiro, criação de personagens, cenário, traço e as ilustrações em si foram todas pensadas e produzidas por nós, os autores.

Já em uma situação real onde a Neugebauer optasse pela utilização dessa campanha, o investimento da empresa seria apenas com a agência de propaganda escolhida para isso, que muito provavelmente seria a Escala, que já fez a campanha original de tirinhas e que está há muito tempo atendendo a marca. Em 1994, os criadores foram o redator Eduardo Axelrud e o diretor de arte Régis Montagna. Se agora na criação de Armando Cabeça de Amendoim, a agência optasse pela terceirização de um roteirista e um ilustrador e/ou cartunista, haveria um investimento maior, porém que valeria a pena pela qualidade a mais proporcionada por especialistas.

Não há gasto com mídia no Facebook, a criação de uma página é de graça. No entanto, recentemente com as mudanças dos algoritmos da rede, é inviável gerar alcance em uma publicação sem o investimento de um *post* patrocinado.

Com mídias tradicionais também não há gastos, como espaço em *outdoor*, revista, ou na própria televisão. Esse é outra vantagem: ao fazer uma campanha só para Facebook, a marca Neugebauer está ajudando a colaborar com o meio ambiente, gerando conteúdo de qualidade, de reflexão e de entretenimento para uma plataforma limpa, que não precisa de milhares de exemplares impressos, e qualquer empresa que se preocupa com a preservação de recursos é bem vista pelos novos consumidores do século XXI, que estão por dentro dos movimentos ambientalistas e sustentáveis.

6 ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM

6.1 CONTEXTO SOCIAL E CENÁRIO

As tirinhas do Armando retratam as novas relações entre as pessoas, que foram estreitadas devido aos novos meios tecnológicos, e discute todas as consequências que a sociedade sofre com essa nova maneira das pessoas se relacionarem. A cabeça recheada de amendoim, marca principal do personagem mais importante, é uma analogia à cabeça vazia, que na verdade só é cheia demais de informações desnecessárias do mundo frenético.

Esse contexto que deve gerar uma maior identificação com os leitores. As confusões nas quais Armando entra poderiam acontecer com qualquer um. Ele intensifica a relação dos consumidores com a marca ao abordar, de uma forma descontraída, os questionamentos e pensamentos de seu público-alvo. Para isso, o cenário cultural é muitas vezes um exagero, uma hipérbole, uma sátira e metáfora do cotidiano de um jovem brasileiro.

Armando tem uma cabeça feita de chocolate e amendoim, mas tem também os mesmos questionamentos de um jovem comum de sua idade. Esses questionamentos sinceros são a chave para o humor e a relevância das tirinhas.

6.2 PERSONAGENS

Os personagens foram o ponto-chave para a expressão do conceito escolhido nessa campanha de *advertainment*. Os diversos personagens, e outros que possivelmente venham a ser criados, expressam a diversidade de sabores da marca Bib's. Cada um possui características explícitas de suas posições na história, não especificamente ligadas as qualidades de seu público-alvo.

Essa escolha facilita também na identificação de vários públicos com a história. Assim como os simpáticos M&Ms, os sabores de Bib's se tornam humanos comuns que convivemos todos os dias.

6.2.1 ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM

Armando representa o jovem desastrado, que acredita em suas convicções e não se importa muito em errar. Ele pode parecer meio lento para todos, mas em sua cabeça cheia de amendoim é o maior espertalhão. Sua maneira prática e simples pode ser interpretada como burrice, mas na verdade, são as situações de sua vida moderna e despreocupada que o deixa nos maiores dilemas.

6.2.2 CAPPUCCINO

O Cappuccino é o chefe do Armando. A plena representação de um sujeito certinho e pragmático. Ele é o antagonista do Armando bobalhão e despreocupado. O Bib's que faz a sua cabeça não é o alegre e descontraído, mas sim aquele no intervalo do trabalho, rápido, e com o tempo contado.

6.2.3 PASSAS

Passas é a velhinha, que pode ser ranzinza, surda, carinhosa, maternal, só depende do seu humor inconstante e de sua lucidez irregular.

6.2.4 CROCANTE

Toda história que possui um personagem principal e um mocinho como Armando, precisa de uma menina dos sonhos para esse sujeito. Esse é o papel da Crocante, simpática, inteligente, e muitas vezes questionadora das atitudes do protagonista.

6.3 ESCOLHA DO TRAÇO

O traço escolhido para as tirinhas é simples e representativo. Não busca o detalhamento por questões de viabilização. Essa já é uma característica comum nas tiras da *web*: traço não rebuscado, e cores simples e chapadas, com efeitos de luz mínimos e representativos. Isto porque o formato de tirinhas não requer muitas

informações imagéticas, muitas vezes é até mesmo monocromática, pois depende muito de uma história curta rápida, mas ao mesmo tempo interessante.

6.4 ROTEIRO

Tirinha Piloto

Quadro 1: Tipos de Bib's para fazer sua cabeça (em um fundo neutro)

Quadro 2: Pode ser que ela seja de cappuccino (Cappuccino em sua posição característica e fundo de café)

Quadro 3: ou de passas, (Passas em suas posições características)

Quadro 4: Se sua cabeça é um Bib's, (Cappuccino, Crocante num primeiro plano e Armando no fundo)

Quadro 5: importa mesmo o que se tem por dentro. (Armando com sua posição mais característica)

6.4.1 ROTEIRO DA TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #1

Quadro 1: Armando e Crocante juntos e ela diz:

- Que história é essa de você ir viajar?

Armando começa a resposta nesse quadro, mas a resposta de fato acontece no segundo.

Quadro 2: Ele responde:

-Vou pra praia vender a arte das coisas que a natureza produz.

Nesse quadro existe a malinha, com a cueca de fora que o desleixado Armando deixou.

Quadro 3: Crocante indaga:

- Você sabe que lá não tem Wi-Fi, né?

Quadro 4: Armando de volta ao sofá e o conforto.

6.4.2 ROTEIRO DA TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #2

Quadro 1: Cappuccino de braços cruzando diz:

- Armando, quando eu disse que queria lucros galopantes na minha empresa...

Quadro 2: Armando sentado à sua mesa, com um cavalo atrás dele, ouvindo Cappuccino completar a sua frase:

.... – não era bem isso o que eu estava querendo dizer.

6.4.3 ROTEIRO DA TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #3

Quadro 1: Dois pontos marrons em uma faixa de pedestre com a pergunta: “o que são dois pontos marrons atravessando a rua?”

Quadro 2: “ Armando fazendo uma boa ação.” Passas diz:

- Vamos lá, bonito!

6.4.4 ROTEIRO DA TIRINHA ARMANDO CABEÇA DE AMENDOIM #4

Quadro 1: “O que é um ponto marrom cozinhando dois ovos?”

Quadro 2: “O Armando desempregado.”

6.5 HISTÓRIA PILOTO

Nestes tópicos estão sugestões de tirinhas para inserção inicial na *Fan Page* Armando Cabeça de Amendoim. Essa primeira história será como um episódio piloto, que apresentará o universo e os personagens do mundo de Armando. Seu principal foco é o conceito inicial da campanha. Identificar assim os sabores ao consumidor e relacioná-los com os personagens da história e suas características. Mesmo assim, o foco do *advertainment* não se deixa perder. O conteúdo da tirinha apresenta também uma mensagem subjetiva sobre o ser, que leva o leitor a uma reflexão e possível reação positiva de interação e compartilhamento.



Figura 39 – Tirinha Piloto e aplicação no Facebook

O principal diferencial da tirinha piloto é a interatividade de seu formato, que se dá por meio do recurso de álbuns do Facebook. Ao juntar a sequência de imagens, podemos passar ela em ordem com o clique do usuário a direita da foto.

O que indica a utilização desse recurso pode ser a legenda da primeira foto, como também a seta inserida a direita da primeira imagem. Em uma simulação é possível perceber que o Facebook facilita a compreensão de uma continuidade nas imagens, sem prejudicar a função do anúncio.

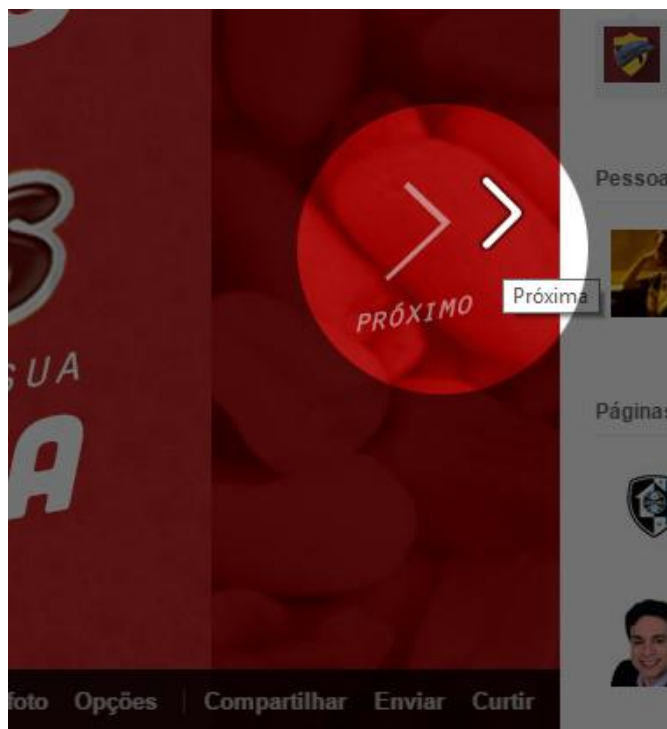


Figura 40 – recurso do Facebook

Nesse primeiro piloto também foi dedicado um cuidado estético maior com os elementos visuais e acabamentos. As tirinhas contam com mais espaço na tela para cada quadro. Por isso aproveitamos este espaço para trabalhar texturas, luz, cores e tipografia diferenciada. Entretanto, esta tirinha, apesar de desviar de vários conceitos básicos vistos no início deste trabalho, ainda apresenta a sequência em quadros, apenas modificada pelas novas possibilidades técnicas.



Figura 41: Piloto – Quadro 1



Figura 42: Piloto – Quadro 2

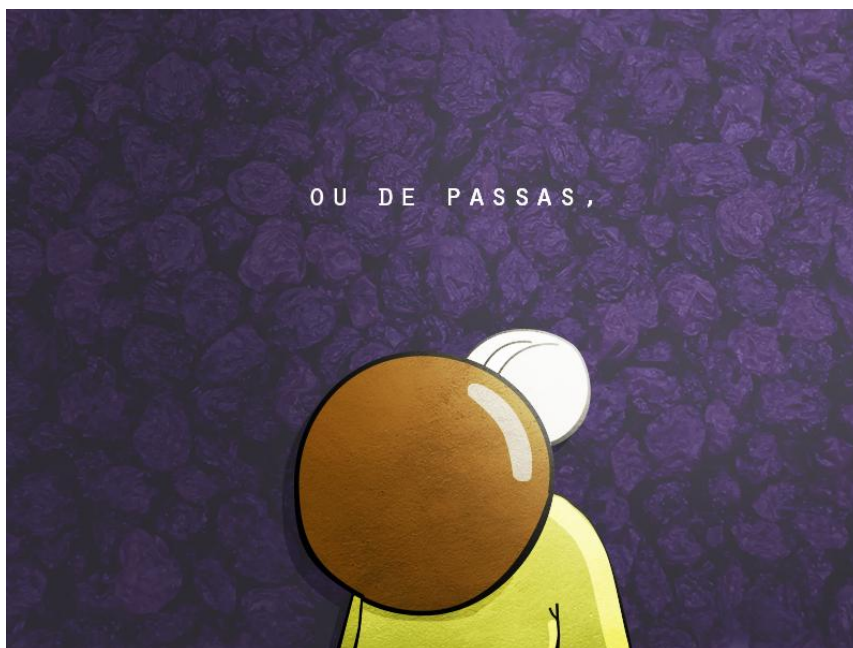


Figura 43: Piloto – Quadro 3

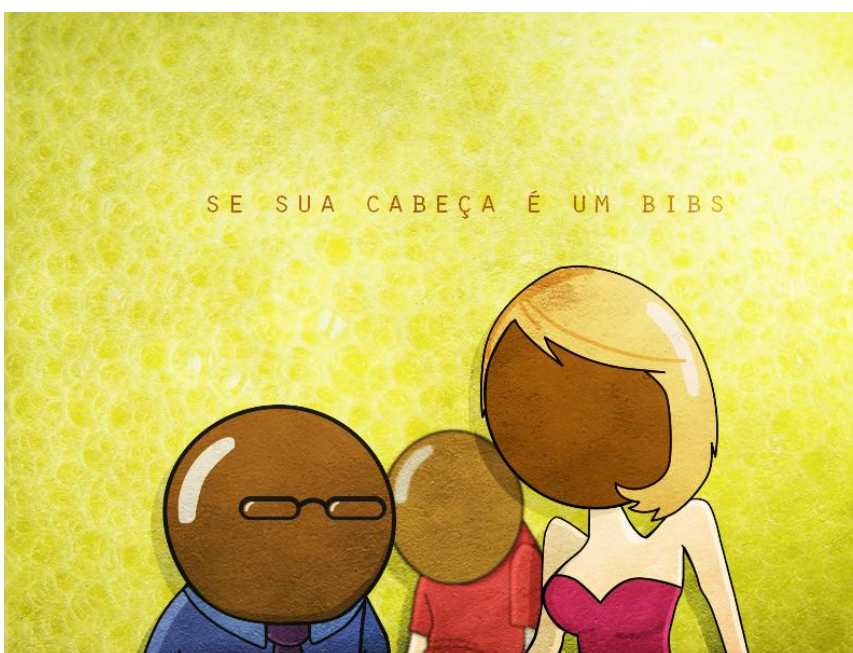


Figura 44: Piloto – Quadro 4



Figura 45: Piloto – Quadro 5

6.6 HISTÓRIAS PERIÓDICAS

As tirinhas seguintes passam a seguir um padrão, esta é a parte da campanha em que o conteúdo de entretenimento se torna ponto-chave da campanha. Seu traço e acabamento são mais simples, no entanto, as cores tendem a chamar atenção e conversar com a linguagem da *web* que apresentamos na primeira parte do trabalho.



Figura 46: Armando Cabeça de Amendoim #1

Armando Cabeça de Amendoim



Figura 47: Armando Cabeça de Amendoim #2

Armando Cabeça de Amendoim



Figura 48: Armando cabeça de Amendoim #3

Armando Cabeça de Amendoim



Figura 49: Armando Cabeça de Amendoim #4

A logo não é necessária na arte da postagem, pois os personagens têm no lugar das cabeças o próprio produto. Com essa proposta, tudo fica mais limpo e com cara de piada, de entretenimento; além disso, o Facebook ainda auxilia com a facilidade de em apenas um clique, você pode acessar a página da marca que flutua logo acima da tirinha.

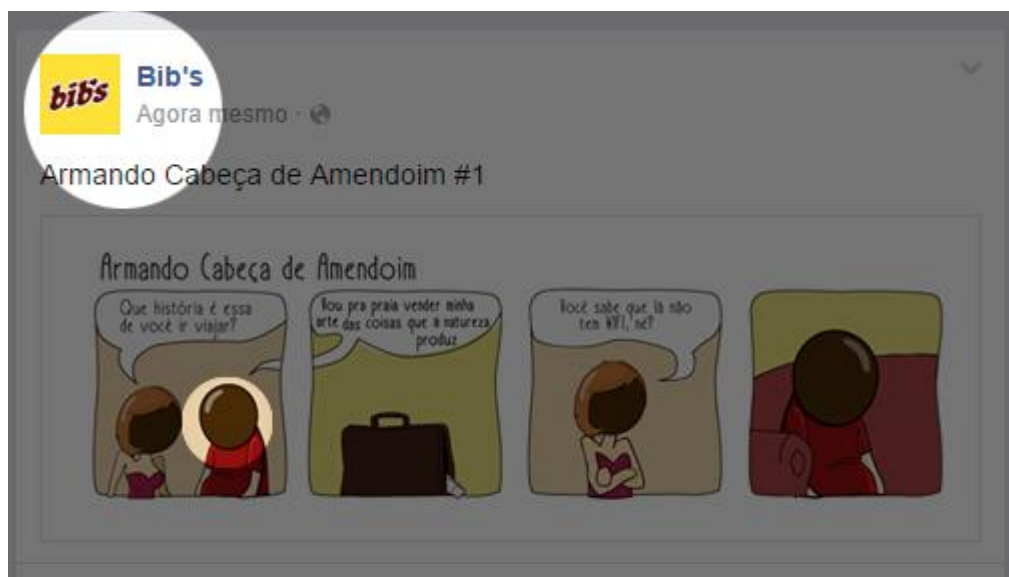


Figura 50: aplicação no Facebook

7. CONCLUSÃO

A proposta inicial deste trabalho de conclusão de curso foi a investigação do uso de uma mídia diferenciada em uma campanha de *advertainment*. Através de um estudo minucioso de quadrinhos e tirinhas, e posteriormente da própria união entre propaganda e entretenimento, pudemos compreender o novo formato que estava proposto para nossa campanha. Para a execução deste desafio, escolhemos um cliente real que já mantinha um histórico de entretenimento vinculado a sua marca.

No desenvolvimento da campanha buscamos encontrar o ponto de equilíbrio entre o formato das tirinhas e a mídia utilizada para o entretenimento. Percebemos ao longo do estudo que as tirinhas e o *advertainment* caminhavam para a mesma direção: a internet.

Descobrimos então as vantagens que tais recursos, ainda muito pouco utilizados, podem conter dentro de uma campanha. A união dessas técnicas se mostrou muito proveitosa e de baixo custo, assim como prevíamos no início do trabalho. A facilidade que podemos abordar o próprio uso da mídia, dentro da campanha, também surpreendeu.

Além disso, a liberdade criativa a favor do marketing moderno nos deu uma equação simples de resolver. Foi possível criar uma campanha moderna e ainda assim relevante, que pode trazer real valor a marca escolhida.

Por fim, o Armando Cabeça de Amendoim atendeu a um diversificado público de chocolates. Alcançando assim o interesse da marca, e ressaltando seus pontos fortes. A simplicidade no tom da campanha, combinada com a sua praticidade, pode ser de extrema relevância no estudo da publicidade.

Acabamos por perceber essa virtude ao longo do trabalho, pois já na segunda parte, nos vimos obrigados a retornar para acrescentar exemplos do uso de tirinhas em redes sociais que apareceram ao longo do ano. Não somente os exemplos, como todo este trabalho, mostram que o uso e aplicação de entretenimento visual é de extrema relevância e eficácia na publicidade moderna.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Alexandre. História e Quadrinhos: A coexistência da ficção e da realidade. São Paulo: Devir, 2009.

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.

EISNER, Will. Quadrinhos e Arte Sequencial. São Paulo: Ed. Martins Fontes, 2001.

GOMES E KURY. A Evolução do Marketing para o Marketing 3.0: O Marketing de Causa. Artigo apresentado na XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Mossoró- RN– 12 a 14/06/2013.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin L. Administração de marketing. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 3.0. As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. 3ª reimpressão. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo, Editora 34(edição brasileira), 1999

MAGALHÃES, Henrique. Humor em pílulas: a força criativa das tiras brasileiras. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2006.

MCCLOUD, Scott. Desvendando os quadrinhos. São Paulo: M. Brooks do Brasil Editora Ltda, 2006.

NICOLAU, Marcos, Tirinha: a síntese criativa de um gênero jornalístico. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2007.

NICOLAU, Vitor. A reconfiguração das tirinhas nas mídias digitais. João Pessoa, 2011.

PAULI, Alexandre. A linguagem dos quadrinhos na publicidade. Joaçaba, SC. Artigo publicado no Intercom 2009 em Curitiba PR.

PRESSER; SCHLÖGL. BIBS, o escurinho do cinema: Um estudo de caso sobre as histórias em quadrinhos e o humor enquanto ferramentas de comunicação integrada de marketing no Brasil. Blumenau, 2013.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. Advertainment, uma presença ausente. São Paulo, 2009. Trabalho de Conclusão do Programa de Mestrado em Práticas do Consumo da Escola Superior De Propaganda e Marketing – ESPM/SP.

SHIMP, Terence A. Propaganda e promoção: aspectos complementares da comunicação integrada de marketing. São Paulo: Bookman, 2003.

TAVARES, Danilo Aroeira de Pinho. As Histórias em Quadrinhos como Mídia Publicitária. 2006. 9 f. Trabalho apresentado à Jornada de Iniciação Científica em Comunicação - Intercom Júnior 2006.

GLOSSÁRIO

Arte sequencial = conjunto de obras que relacionam texto e imagens com o objetivo de narrar histórias de vários assuntos e estilos.

Banners Digitais = peças publicitárias criadas para divulgação de serviços e produtos em sites e portais da Internet.

Blogs = registros frequentes na Internet sobre os mais variados assuntos e utilidades. Não requerem conhecimento técnico profundo para serem criados pelos internautas que querem se expressar pela rede.

Bomboniere = loja de chocolates.

Brand Equity = valor agregado a um produto ou serviço devido à importância e força da marca. Exemplo: Apple.

Branding = conjunto de táticas e estratégias que visam gerenciamento e desenvolvimento de uma marca, em questões de imagem e relacionamento com o consumidor.

Buzz = uma campanha publicitária que gera buzz, é a que faz barulho, agita a população, se transforma em viral, tem mídia espontânea através do boca-a-boca e das redes sócias.

Cartoons = um desenho humorístico acompanhado ou não de legenda, de caráter extremamente crítico retratando de uma forma bastante sintetizada algo que envolve o dia-a-dia de uma sociedade.

Closure = quando uma história em quadrinhos apresenta lacunas na sua semântica, deixadas pelo roteiro ou pela diagramação dos elementos visuais, e o leitor precisa completar essas lacunas mentalmente, intuitivamente.

Comic Books = termo em inglês para Histórias em Quadrinhos.

E-commerce = comércio, trocas e negociações envolvendo produtos e serviços através da Internet.

Fan Page = página de uma empresa, celebridade, personalidade no Facebook que oferece conteúdo e pode ser seguida/curtida por fãs e admiradores.

Frame = moldura, que no caso do Facebook, contém a logo e as informações da página.

Funk = estilo musical oriundo do EUA do meio do século 20.

Gourmet = é o nome que se dá a uma cozinha mais elaborada, enriquecida e que atende as exigências do consumidor com gosto mais apurado.

Graphic Novels = é uma arte sequencial (história em quadrinhos) que é um romance, possui longa duração.

Hippie = pessoas que aderiram ao movimento “paz e amor” divulgado principalmente no evento lendário de 1969 chamado Woodstock.

Likes = é o “curtir” do Facebook, a interação mais básica dessa rede social.

Madison Avenue = avenida da cidade de Nova York nos EUA que era endereço das maiores agências publicitárias do mundo na década de 60, especialmente.

Market Share = significa fatia de mercado em português, e é a quota ou participação que uma empresa ou produto tem nas vendas em um determinado segmento de mercado.

Naming Rights = é o direito sobre a propriedade de nomes. A prática da concessão de direitos de nome é bastante comum entre empresas, que compram ou alugam o

nome de algum estabelecimento de espetáculos culturais e/ou esportivos trocando para o nome da própria empresa ou de algum produto.

Online = termo que se refere a qualquer situação ou procedimento dentro da Internet.

Outdoor = peças publicitárias de grande dimensão, veiculadas ao ar livre para visualização de motoristas e pedestres que transitam pelas ruas.

Packshot = termo fotográfico para determinar o visual do produto.

Post = publicação de conteúdo de qualquer espécie nas redes sociais. Uma postagem seria correspondente à veiculação de um anúncio em uma mídia off-line, por exemplo.

Pull = termo que conceitua o Marketing 3.0, que se define através dos desejos, anseios e valores dos consumidores. Estes definem como serão os produtos e abordagens publicitárias.

Push = termo que define as técnicas de marketing mais ancestrais, quando os produtos e propagandas são empurrados ao consumidor.

Royalties = produtos e mercadorias com baixo valor agregado no mercado internacional.

Soft Sponsoring = semelhante ao Product Placement, quando há a inserção de uma marca dentro de um conteúdo de entretenimento sem haver uma interrupção bruta, como no merchandising tradicional.

Tablets = aparelhos similares ao Ipad da Apple.

Taggear = marcar uma pessoa em uma foto ou postagem no Facebook.

Time-line: o mural principal do Facebook, onde as atualizações dos amigos e das páginas curtidas aparecem.

TiVo = aparelho que pode ser comparado a um “videocassete digital”, grava inúmeros programas através da conexão com a Internet e os reproduz a qualquer momento.

Valentine’s Day = dia dos namorados comemorado nos Eua, Inglaterra, Austrália e muitos outros países, no dia 14 de fevereiro.

Videocase = vídeo que registra a explicação e contextualização de uma campanha publicitária, de marketing, eventos, etc.

Views = número de vezes que um vídeo, postagem ou qualquer conteúdo on-line é visualizado.

Viral = é um termo que surgiu junto com o crescimento do número de usuários de blogs e redes sociais na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web. O termo é relacionado a palavra vírus (de computador ou doença), já que as pessoas chegam a compartilhar o conteúdo viral quase que inconscientemente.

Web = internet, rede mundial de computadores.

Wi-fi = internet sem fio.