

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

JAQUELINE LOPES RAMOS

**CONCEITOS TEÓRICOS DE MARKETING E BRANDING E SUA RELAÇÃO COM  
O DISCURSO PUBLICIZADOR DO CONSUMIDOR FÃ DE GAME OF THRONES  
NO BLOG GAME OF THRONES BR**

CURITIBA

2014

JAQUELINE LOPES RAMOS

**CONCEITOS TEÓRICOS DE MARKETING E BRANDING E SUA RELAÇÃO COM  
O DISCURSO PUBLICIZADOR DO CONSUMIDOR FÃ DE GAME OF THRONES  
NO BLOG GAME OF THRONES BR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. Lucas Gandin.

CURITIBA

2014



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ  
SETOR DE ARTES, COMUNICAÇÃO E DESIGN  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**AVALIAÇÃO DA APRESENTAÇÃO ORAL  
DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

NOME DA ALUNA: **JAQUELINE LOPES RAMOS**

TÍTULO: "CONCEITOS TEÓRICOS DE MARKETING E BRANDING E SUA  
RELAÇÃO COM O DISCURSO PUBLICIZADOR DO CONSUMIDOR FÃ DE  
GAME OF THRONES NO BLOG GAME OF THRONES BR".

**LOCAL E DATA DA APRESENTAÇÃO ORAL:**

Sede do Departamento de Comunicação Social da UFPR,  
realizada na sala 02 do DECOM, no dia 03/12/14, às 10h30.

BANCA EXAMINADORA	NOTA
LUCAS GANDIN (ORIENTADOR)	95
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JÚNIOR	95
MARLON SCHLUGA (CONVIDADO)	98
<b>MÉDIA FINAL:</b>	96

BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
LUCAS GANDIN (ORIENTADOR)	
ARYOVALDO DE CASTRO AZEVEDO JR	
MARLON SCHLUGA (CONVIDADO)	

Curitiba, 03 de dezembro de 2014.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos os professores que me acompanharam durante a graduação, em especial ao Prof. Lucas Gandin, pela sua paciência, dedicação e apoio a mim e a este trabalho.

Dedico esta, bem como todas as minhas demais conquistas, aos meus amados pais, Domingos e Fátima, e meu irmão, Gustavo, os quais são minha razão de viver e exemplo de honra, companheirismo e amor.

Também agradeço aos meus amigos que me apoiaram e acreditaram em mim durante esta longa jornada. Em especial, gostaria de agradecer ao Daniel, pelo companheirismo de todos os dias, e minhas amigas, Aline e Estela, que apesar da distância são parte importante das minhas conquistas.

## RESUMO

Este trabalho tem por objetivo analisar o discurso publicizador do consumidor fã da marca instantânea Game of Thrones em um *blog* específico, Game of Thrones BR. A partir disto, procura-se estabelecer relação entre esses discursos, presentes em comentários e resenhas do *blog*, e conceitos teóricos de marketing e branding.

**Palavras-Chave:** Marca Instantânea. Game of Thrones. Marketing Cinematográfico. Branding. Lovemarks. Publicização. *Blogs*.

## ABSTRACT

The present study has as goal to analyze the fan's "publicizing" speech over the instant brand Game of Thrones in the blog Game of Thrones BR. It intends to make relations between the fan speeches in comments and reviews and theoretical concepts of marketing and branding.

**Keywords:** Instant brand. Game of Thrones. Movie Marketing. Branding. Lovemarks. Publicizing. Blogs.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	8
2	AS MARCAS .....	10
2.1	MARKETING: A ARTE DE ENTENDER E ATENDER O MERCADO.....	13
2.2	BRANDING.....	19
2.3	CAPITAL EMOCIONAL DA MARCA .....	21
2.4	DE CONSUMIDORES A FÃS .....	25
2.5	O PROCESSO DE PUBLICIZAÇÃO DA MARCA .....	28
3	SOCIABILIDADE <i>ON-LINE</i> .....	30
3.1	SOCIABILIDADE E A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR.....	31
3.2	REDES SOCIAIS, ATORES E CONEXÕES .....	34
<b>3.2.1</b>	<b>Os <i>blogs</i> e o capital social.....</b>	<b>40</b>
<b>3.2.2</b>	<b>Os <i>blogs</i> e o processo de publicização das marcas.....</b>	<b>41</b>
4	PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
5	ANÁLISE DE DADOS.....	48
5.1	GAME OF THRONES, A MARCA.....	48
5.2	GAME OF THRONES BR, O <i>BLOG</i> .....	50
5.3	ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA AOS COMENTÁRIOS DOS EPISÓDIOS THE CLIMB E MHYSA.....	52
5.4	ANÁLISE DO DISCURSO APLICADA ÀS RESENHAS DOS EPISÓDIOS THE CLIMB E MHYSA.....	58
5.5	ANÁLISE DO DISCURSO APLICADA AOS COMENTÁRIOS THE CLIMB E MHYSA..	63
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
	REFERÊNCIAS .....	74
	ANEXOS.....	78

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho busca analisar o discurso publicizador do consumidor fã da marca e o possível estabelecimento de aproximação destes discursos com conceitos teóricos de marketing e branding. Para tanto, foi escolhida a marca Game of Thrones, pertencente ao canal norte-americano HBO. Apesar da marca ser um produto cultural, ela faz parte da dinâmica da indústria do entretenimento e está inserida em um processo capitalista que influencia processos de compra e gera lucro aos detentores de seus direitos.

Este estudo é interessante devido o contexto atual desta indústria, a qual os lucros têm aumentado significativamente em todo o mundo ao longo dos anos. De acordo com dados de um estudo realizado em janeiro 2013 pela PwC (PricewaterhouseCoopers), o mercado mundial de entretenimento e mídia tem crescido. A pesquisa apontou uma projeção de expansão de 10,6% ao ano nesta área no Brasil, o que deve gerar até US\$ 64,8 bilhões em 2016, dados que fortalecem a importância da análise deste tipo de marca. A partir destes dados, mostrou-se interessante o aprofundamento de pesquisas na área. Desta forma, neste caso em especial, a proposta inicial é observar como discursos de consumidores de produtos desta indústria podem ser considerados publicização espontânea da marca, à medida que encontramos nestes discursos, mesmo de maneira não intencional, conceitos teóricos de marketing e branding. Para tanto, foi escolhido o *blog* como campo de estudo deste processo, pois esta mídia tem forte apelo à descentralização da emissão, o que leva a maior flexibilidade e abertura para que o processo de publicização espontânea aconteça.

Assim, partindo da necessidade de entender o discurso do consumidor de uma marca pertencente à indústria do entretenimento e a possibilidade deste discurso ser publicizador e passível de se estabelecer aproximação de conceitos teóricos de marketing e branding, começaremos a pesquisa delineando o conceito de marca, seu processo de construção e publicização, enfatizando conceitos de marketing e branding. Visto que atualmente estes processos são intensificados pelo uso das denominadas novas tecnologias, analisaremos estes aspectos no *blog* Game of Thrones BR, comunidade on-line destinada a consumidores brasileiros da



marca Game of Thrones. Neste *blog*, encontramos resenhas e comentários a respeito da marca, os quais são o objeto de análise dos discursos dos consumidores da marca. Assim, também serão abordados conceitos teóricos ligados às novas tecnologias, como “cibercultura”, “sociedade em rede”, “interação digital” e “inteligência coletiva”.

Desta forma, a pesquisa consiste em analisar comentários e resenhas do *blog* Game of Thrones BR, os quais são escritos por consumidores da marca Game of Thrones. Para tanto, são analisadas as resenhas e comentários dos episódios The Climb e Mhysa, sexto e décimo episódio da terceira temporada da série. Assim, parto da hipótese de que estes discursos são publicizadores e passíveis de aproximação de conceitos de marketing e branding e procuro analisá-los de duas formas: a partir da análise de conteúdo, que tem como objetivo categorizar os comentários observados na pesquisa; e análise do discurso, o qual de fato estabelecerá aproximações entre os discursos dos consumidores e os conceitos teóricos de marketing e branding.

Assim, no primeiro capítulo será abordado o surgimento e contextualização das marcas segundo teóricos da área, onde conceitos como marketing, marketing cinematográfico, branding e publicização serão abordados. Em sequência, visto que a análise deste trabalho é condicionada pelas novas tecnologias e suas mídias, em especial o *blog*, alguns conceitos ligados à sociabilidade na internet também serão abordados. Logo, discorrerei sobre os *blogs*, seu capital social e o processo de publicização atual mediada por eles. No capítulo três, estabelecerei um aprofundamento sobre a marca instantânea Game of Thrones e o *blog* escolhido para análise, Game of Thrones BR. Em seguida, serão apresentadas as análises de conteúdo e do discurso aplicadas aos comentários e resenhas do sexto e décimo episódio da produção audiovisual.

## 2 AS MARCAS

Desde a antiguidade as marcas fazem parte do cotidiano humano. Segundo Knapp (2002), já na pré-história as marcas eram utilizadas pelos caçadores para diferenciarem suas armas das demais e na idade média para marcar o gado e, assim, apontar a propriedade e procedência do animal nas feiras comerciais (KNAPP, 2002). Contudo, foi na utilização das marcas em produtos e serviços que o termo ganhou maior visibilidade.

Com o tempo, as marcas passaram a ser percebidas como uma informação valiosa, a qual previamente indica a procedência e qualidade de determinados produtos. Segundo Barbosa (2006, p. 43), “a marca é uma palavra ou imagem de uso restrito, não por tabu ou regra moral (como os palavrões o são), mas porque é, num conceito concorrencial determinado, objeto de uma propriedade”. Neste sentido, Aaker (1998) também observa que,

uma marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens ou serviços de um vendedor ou de um grupo de vendedores e a diferenciar esses bens ou serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (p. 7).

O conceito de marcas se remodelou com o tempo e, como colocado pelos autores acima, a preocupação da marca em garantir diferenciação dos concorrentes e proteção a si, tornou necessário que registros começassem a ser realizados, começando pela Inglaterra, Estados Unidos e Alemanha. Assim, surgiram as *trademarks*, ou marcas de comércio, que são a proteção usada pelas empresas para distinguir determinados produtos e serviços de outros concorrentes, sendo possível ser constituído de letras, números, rotulagem, embalagem, cores, etc. (WARDA, 2000, p. 10). Para Pinho (1996, p. 12), as *trademarks* “[...] tornaram possível a adoção de medidas para o ajuste da produção e comercialização de determinados bens à demanda do mercado”. A partir de então, torna-se possível à comercialização de bens e serviços longe do centro produtor, porquanto a garantia e atestado de

qualidade passam a estar intrinsecamente ligada à marca, aumentando assim a confiança do consumidor e o alcance comercial das mercadorias (PINHO, 1996, p. 12).

Atualmente, com a utilização das novas tecnologias, as marcas começam a percorrer caminhos mais longínquos, atingindo assim consumidores dispersos por todo o globo. Com o crescente número de usuários da rede mundial de computadores, há atualmente maior acesso a informações e mercadorias que, agora, podem ser adquiridas sem sair de casa, à medida que as lojas físicas, muitas vezes, dão lugar às lojas virtuais. Neste contexto, encontramos um novo tipo de consumidor que, segundo Nascimento (2000), é mais envolvido com as marcas, mais individualista, independente, informado e apresenta maior diversidade geográfica, étnica e cultural. Exigente e com um sentimento de liberdade exacerbado (*anytime, anywhere*), o novo consumidor tem consciência de seu poder e de seu direito sobre os fornecedores, pois à medida que há um aumento da escassez de seu tempo, atenção e confiança, esses consumidores necessitam de marcas que lhes entreguem bons produtos e serviços agregados à conveniência, autenticidade e credibilidade (NASCIMENTO, 2000). Roberts (2005) também aponta a existência desse novo consumidor que procura em uma marca muito mais do que a satisfação de uma necessidade.

Segundo o autor, o novo consumidor tende a desenvolver relações afetivas com as marcas. A partir de uma relação recíproca de respeito e amor, há uma transcendência dos benefícios agregados às marcas que vão bem além dos aspectos funcionais dos produtos e/ou serviços oferecidos. Segundo Roberts (2005), como apontarei mais profundamente no decorrer do trabalho, o novo consumidor procura por marcas que excedam suas maiores expectativas e, quando isso de fato acontece, este consumidor pode se torna um defensor da marca, um verdadeiro fã.

Assim sendo, as necessidades dos consumidores começam a ser percebidas como desejos que vão além do racional; preço, design e qualidade não são mais os únicos influenciadores na decisão de compra. As características simbólicas e os valores agregados às marcas tornaram-se preocupação crescente na atual economia capitalista. Como ressalta Ianni (1992, p. 49):

[...] nenhuma mercadoria é inocente. Ela também é signo, símbolo, significado. Carrega valor de uso, valor de troca e recado. Povoia o imaginário da audiência, auditório, público, multidão. Diverte, distrai, irrita, ilustra, ilude, fascina. Carrega padrões e ideais, modos de ser, sentir e imaginar. Trabalha mentes e corações, formando opiniões, ideias e ilusões.

Neste sentido, a publicidade exerce papel protagonista no que diz respeito a estratégias de valorização de marca, uma vez que busca ganhar do consumidor sempre mais atenção, respeito e amor, fugindo de uma relação baseada puramente na lei de oferta e demanda. Influenciada por conceitos e estratégias de marketing e branding, a publicidade auxilia as marcas a se posicionarem no mercado exaltando não apenas sua superioridade em atributos funcionais, mas também apontando os benefícios intangíveis ligados ao consumo da marca, aumentando assim seu valor de mercado e influenciando de maneira positiva a percepção dos consumidores a respeito do custo/benefício do produto ou serviço. Carneiro (2010, p. 66) aponta que o papel da publicidade enquanto estratégia de comunicação é justamente expor as vantagens encontradas nos produtos, porém destacando o seu “valor” em relação a outros produtos semelhantes, enfocando qualidades que extrapolam as suas “reais” funções. Ou seja, o autor também acredita que as características emocionais dos produtos são cada vez mais valorizadas na dinâmica atual do mercado.

Insistindo nos atributos dos produtos, a publicidade os qualifica agregando-lhes sentidos que fazem com que sejam mais desejados do que necessários. Esse jogo entre desejo e necessidade, fundado no simbólico, está entre os elementos que lhe garantem a preponderância da publicidade na sociedade atual. [...] Como os produtos já são projetados sobre os nossos desejos, entende-se a fácil empatia que se estabelece entre eles e os seus consumidores. (CARNEIRO, 2010, p. 67).

Para Roberts (2005), estes consumidores buscam bens intangíveis; emoção, valor de marca e custo/benefício que ultrapassem as vantagens funcionais do produto, sendo essas variáveis fortemente consideráveis na decisão de compra. Neste aspecto, é importante observar o posicionamento publicitário frente ao mercado, uma vez que as estratégias propostas pelos profissionais da área devem condizer eficazmente com as expectativas dos consumidores sobre as marcas.

Roberts (2005) também observa que agregar valor a marca é imprescindível, seja para alcançar boa colocação na mente do público ou se sobressair perante os concorrentes. Neste contexto, a publicidade, ligada ao processo de branding, assim como as estratégias de marketing, desempenha papel importante para que as marcas se fortaleçam no mercado e garantam destaque seja frente aos concorrentes ou aos próprios consumidores.

## **2.1 MARKETING: A ARTE DE ENTENDER E ATENDER O MERCADO**

A partir do século XIX, o marketing surgiu como área do conhecimento autônoma. Desde então, a preocupação em desenvolver planos e estratégias comercialmente eficazes virou rotina na maioria das empresas, mesmo que de forma desigual. É grande a importância de departamentos exclusivos de marketing, pois atualmente a concorrência no mercado, seja interno ou não, é cada vez maior. O consumidor tornou-se mais exigente e “atenado”, e as mercadorias muitas vezes acabam por desenvolver ciclos de vida muito curtos, assim boas estratégias de marketing são necessárias para a prosperidade das marcas no mercado atual.

Richers (2000, p. 5) aponta que essas estratégias mercadológicas seriam “simplesmente a intenção de entender e atender o mercado”. Mesmo que de forma simplista, Richers (2000) observa a necessidade latente em entender o mercado, seus concorrentes, sua dinâmica e, ao mesmo tempo, busca entender as necessidades desse novo consumidor. Entretanto, há diversos conceitos acerca do significado do marketing para as empresas. Kotler (1998, p.16), por exemplo, aponta que o “marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros”.

Kotler e Armstrong (1999, p. 3) também ressaltam que o marketing “é a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”. E ainda, segunda definição da *American Marketing Association* (2005) “marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, da determinação de preços, da promoção e da distribuição de ideias, bens e serviços e que tem como objetivo criar trocas que

satisfaçam objetivos dos indivíduos e das organizações”. Shimoyama e Zela (2002, p.1) também observam que,

na verdade, ele [marketing] é fruto de um estudo baseado em diversas ciências (Sociologia, Psicologia, Matemática, Antropologia, Estatística, Filosofia, entre outras), tendo como objetivo conhecer o comportamento das pessoas e, a partir disso, satisfazer às necessidades e desejos de cada uma.

Em suma, percebemos que os autores aqui apresentados compartilham de uma ideia central a respeito de marketing: o consumidor, suas necessidades e desejos como ponto crucial dessa atividade mercadológica. Assim, o marketing pode ser considerado uma estratégia empresarial no qual o objetivo primário é entender o consumidor e, a partir disto, oferecer produtos e serviços que atendem suas necessidades, desejos e expectativas. Neste sentido, o marketing ainda pode ser enquadrado em diversos tipos, os quais variam de acordo com suas estratégias, público-alvo, produto e/ou serviço, ideia, etc.

Para Serrano (2011), pode-se tipificar o marketing em algumas categorias, como por exemplo: marketing de varejo, político, de relacionamento, cultural, digital, cinematográfico, entre outros. Assim, ressalto que, devido à pluralidade de conceitos a respeito de marketing, para este trabalho serão consideradas somente as características típicas do marketing cinematográfico.

### **2.1.2 Marketing Cinematográfico**

O marketing cinematográfico é uma área de especialização do marketing no qual são desenvolvidas estratégias específicas para divulgação das produções audiovisuais, que aqui são apresentadas e gerenciadas como marcas da indústria do entretenimento. Comumente utilizada, sobretudo nos Estados Unidos onde esta indústria tem forte presença, o marketing cinematográfico é essencial para que as produções audiovisuais sejam divulgadas e garantam uma boa audiência, a fim de gerar lucros máximos a todos os envolvidos na produção. Devido à falta de material específico de marketing de programas televisivos, abordaremos o marketing

cinematográfico por aproximação neste trabalho, uma vez que ambos ligam-se a marcas voltadas à indústria do entretenimento – são bens culturais e seus lucros são gerados explorando o poder de sua própria audiência. Esta aproximação é possível, pois em ambos os casos são criadas marcas instantâneas e são desenvolvidas ações de marketing para que o sucesso da marca seja o maior possível, a fim de pagar o investimento inicial na produção, além de gerar lucro.

O marketing cinematográfico engloba os princípios e estratégias voltadas exclusivamente para divulgação de produções audiovisuais, à medida que a partir dessas estratégias é que ocorrerá a maximização da audiência e, conseqüente, dos lucros. Segundo Ucella (2009) o mercado cinematográfico é composto por marcas instantâneas, ou seja, marcas efêmeras. Aqui, o que se chama de marca, normalmente, recebe o nome do título da produção, seja uma série, filme ou telenovela, por exemplo. Essas marcas são projetadas levando em consideração seu ciclo de vida, porquanto produções audiovisuais tendem a ter ciclos curtos, exceto quando sequências dessas produções são criadas. Via de regra, como a maioria das marcas tradicionais que atuam no mercado, essas marcas instantâneas são introduzidas, crescem, chegam ao ciclo da maturidade e, depois, ao declínio. Neste sentido, quando a produção audiovisual chega ao mercado ela é altamente consumida, devido aos esforços anteriores de divulgação. Logo, teoricamente, a marca cresce no mercado gerando cada vez mais lucros, passa pela fase de maturidade durante seu período de exibição e, então, quando sai de exibição começa sua fase de declínio.

Nas produções voltadas para a TV o mesmo pode ser observado, porquanto são criadas marcas instantâneas para cada produção dos diversos canais de TV. A vida útil dessas marcas depende, normalmente, de seu sucesso ou fracasso diante da audiência. As marcas que angariam mais telespectadores acabam por ganhar mais tempo de exibição, sendo criadas as sequências, o que na televisão são chamadas de temporadas. O número de temporadas varia de acordo com o sucesso da marca e os números que ela obtém de audiência no canal. Ao contrário, marcas de programas de TV que não geram o lucro esperado, são canceladas, ou seja, não recebem aval da emissora para que a marca continue em atividade. Contudo, vale

lembrar que esse comportamento do mercado televisivo não é uma regra, podendo variar de acordo com os canais.

Assim, visto que esta indústria é cíclica e sazonal por natureza (ROOS, 2009), é necessário que os canais de televisão agreguem valor à suas marcas instantâneas, pois a concorrência pela audiência é grande. Assim, há investimentos dos canais em estratégias de marketing, a fim de que seus programas ganhem mais atenção, audiência e lucros. Segundo Ucella (2009), as estratégias ligadas ao processo de divulgação do filme tendem a receber investimento que representa metade ou até três vezes o orçamento utilizado para a produção.

Para a autora, a estratégia de marketing utilizada por profissionais da área cinematográfica começa no momento em que são desenvolvidas produções para um público-alvo específico e altamente segmentado, pois com um público inicialmente delimitado há maior garantia de que aquela produção renderá lucro. Para tanto, há o desenvolvimento de pesquisas de gostos e tendências de consumo para que seja prevista a reação da audiência diante da nova marca inserida no mercado, como aponta Roos (2009). Comumente, também há uma abordagem e apresentação das marcas instantâneas antecipadamente para profissionais de marketing, para que estes possam investir e comprar seus espaços publicitários, merchandising, patrocínio, etc. na produção antes mesmo de sua estreia.

As marcas instantâneas, com investimento em publicidade e uma audiência “pré-delimitada”, começam então a desenvolver as campanhas de divulgação da marca. Neste momento, são diversas as possibilidades de estratégias de marketing voltadas a produções cinematográficas. Roos (2009) aponta sete estratégias normalmente utilizadas:

- Trailers: costumam ser a primeira estratégia de divulgação da marca e buscam compilar a ideia geral da produção;
- Sítio: plataforma que possibilita relação mais direta do público com a marca, pois são disponibilizadas outras formas de contato com a marca, como outras versões de trailers, sinopse, entrevista com o elenco, jogos, entre outros;



- Assessoria de imprensa: busca-se uma cobertura favorável a respeito da marca, seja em jornais, revistas, programas de TV, sítio de notícia, etc;
- Coletiva de imprensa: atores, diretores e roteiristas falam sobre a marca ressaltando seus tópicos positivos, normalmente são convidados jornalistas, repórteres e críticos da área;
- Arrastão publicitário: antes da estreia, bombardeia-se o público-alvo com várias formas de divulgação da produção, são espalhados outdoors, anúncios em revistas, disponibilizados trailers, etc;
- Vídeos virais: disponibiliza-se ao público anúncios interativos, erros de gravação, *making of*, por exemplo;
- Golpe publicitário: eventos planejados, como ações de guerrilha, que podem chamar a atenção do público.

Aqui cabe melhor explicação de assessoria de imprensa, visto que abordaremos este conceito no decorrer da análise, porquanto o *blog* também é uma mídia e nela são expostas informações que podem criar vínculo de confiança entre os leitores, colaboradores e marca. Para SARTOR (2009, p. 9),

estratégia para obter visibilidade midiática, legitimar a identidade organizacional e formar imagem-conceito associada à credibilidade, a assessoria de imprensa precisa mediar os discursos e interesses das organizações e as visões e objetivos do campo jornalístico, consciente de que a mensagem visível estará sempre além do controle da fonte assessorada.

Segundo o autor, nos últimos anos com a atuação de jornalistas nas áreas estratégicas das empresas, abre-se oportunidade de elaboração de planos de comunicação mais abrangentes das marca, o que passa a ser conhecido como assessoria de comunicação. Tal assessoria privilegia uma comunicação eficiente junto à imprensa e os consumidores. Contudo, este conceito de assessoria exige a participação da marca, o que não acontece no caso dos *blogs*. Visto que os colaboradores dessa mídia, neste caso analisado, são consumidores fãs da marca e que produzem o conteúdo ali publicado de maneira espontânea e sem estímulos financeiros da marca, será apenas associado por aproximação o conceito de assessoria de comunicação e os discursos analisados. Essa aproximação é

pertinente à medida que o material produzido por esses fãs nos *blogs*, mesmo que de forma não intencional, pode influenciar na construção de opinião e imagem muitas vezes favorável da marca, o que é importante e fundamental para o processo de publicização. Assim sendo, neste trabalho o conceito de assessoria de imprensa/comunicação será substituído por publicidade e imagem favorável.

Podemos complementar as estratégias apresentadas acima, com dois importantes conceitos, apontados por Ucella (2009), a respeito do marketing cinematográfico: *brand loyalty* e *shelf life*. O primeiro conceito tem relação com a efemeridade das marcas instantâneas, o que ocasiona a curta fidelização do público. Segunda a autora, a lealdade custa caro para a marca, uma vez que a cada novo lançamento uma nova marca deve ser desenvolvida. Assim, o *brand loyalty* está relacionado com o desenvolvimento de sequências e franquias da mesma marca, uma vez que ao criar uma nova temporada para uma marca já existente, além de identificarmos facilmente o público-alvo, os custos diminuem se comparado ao lançamento de uma nova marca. Este tipo estratégia é comumente utilizada por profissionais da área de produções voltadas para TV, porquanto as marcas são criadas, na maioria das vezes, esperando que a audiência seja alta e leve a marca a desenvolver um ciclo de vida mais longínquo. O segundo conceito, *shelf life*, tem relação com o marketing boca-a-boca após a estreia da produção, no qual um consumidor pode persuadir outras pessoas a consumir à marca. Assim, Ucella (2009) observa que os esforços publicitários realizados no momento anterior ao lançamento da marca, normalmente, não serão tão efetivos quando a produção já estiver disponível para consumo, desta forma, acredita-se que o marketing espontâneo seja uma ferramenta eficaz de divulgação neste segundo momento. Este momento de publicização espontânea da marca pelos consumidores é o foco de estudo deste trabalho e será mais profundamente observado na análise. Vale lembrar que o conceito de *shelf life* também é comumente utilizado para descrever o tempo de vida útil de produtos na prateleira, em especial produtos industrializados e farmacêuticos. Contudo, o termo pode ser aproximado do marketing cinematográfico à medida que além de ter forte relação com o marketing boca-a-boca, as marcas instantâneas também apresentam ciclo de vida útil bem delimitado e pré-definido.

Em suma, as marcas instantâneas criadas para as produções voltadas a TV, assim como para filmes, têm uma dinâmica própria, que considera várias estratégias voltadas especialmente a este tipo de marca. Entretanto, vale ressaltar que o marketing não é uma ciência exata, assim não podemos dogmaticamente seguir uma fórmula pronta e imutável para guiar nossas estratégias e planos, sejam eles voltados ao marketing ou, até mesmo, ao processo de construção de marca, o denominado branding.

## **2.1 BRANDING**

Levando em consideração as abordagens apresentadas até então, somadas aos benefícios perceptivos dos consumidores diante da tentativa de construção de marca, deparamo-nos com um ponto crucial para o marketing atual, que como abordado por Ambler e Styles (1997) seria o processo de branding, que na construção de uma marca pode gerar valor emocional a ela a partir da criação de benefícios psicológicos.

Para Pavitt (2003, p. 21), o “branding é principalmente o processo de afixar um nome e uma reputação para algo ou alguém”, o que pode ser complementado pela significação apontada por Guimarães (2003, p. 87), no qual se entende branding como “[...] uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca”. Desta forma, no branding, assim como no marketing, encontramos os consumidores como foco principal das marcas, afinal é a partir das necessidades desses consumidores que surgirão oportunidades no mercado, sendo eles a peça-chave de ambos os conceitos.

Assim, para este trabalho em que o objeto de pesquisa é a observar o discurso publicizador do consumidor, é necessário observar a marca a partir da ótica de seu público-alvo, pois todo o processo de construção de marca sofre influência de seus consumidores. Nesta perspectiva, Sabino (2008) aponta que a marca é a percepção dos consumidores sobre um produto ou serviço, ou seja, é a opinião desses consumidores que dão prestígio, ou não, às marcas no mercado. Ainda, para entender melhor o conceito de branding, Silva (2007) aponta:

[...] entende-se que o branding pode ser considerado um sistema de ações interdisciplinares que visa o estabelecimento de imagens, percepções e associações com as quais o consumidor se relaciona com um produto ou empresa. Assim sendo, o branding, nada mais é do que o construir e administrar uma marca através de todos os pontos de contato afetivo vivenciados pelo usuário. (SILVA, 2007).

Dito isto, fica mais fácil entender a abrangência do termo, pois apesar de ter no consumidor seu viés fundamentalista, o conceito de branding é de certa forma uma tentativa de agrupar elementos que condicionam a criação de uma sólida identidade de marca. Conforme apontado por Roberts (2005), todo o processo de construção detalhada da marca é importante – planejamento, estratégias, administração até sua comunicação, publicidade, design, qualidade, etc. –, pois quão maior é a preocupação da empresa com as variáveis que compõe sua marca, maiores serão as possibilidades da percepção do público ser positiva.

Ressaltando a importância da marca para o consumidor e a percepção deste para com ela, Ambler e Styles (apud Louro, 2000, p. 27) apontam três benefícios que podemos ser considerados no conceito de branding: os benefícios funcionais – relacionados à funcionalidade e a qualidade do produto ou serviço; os benefícios econômicos – relativos às vantagens monetárias, em termos de custo/benefício e de tempo; e os benefícios psicológicos – relacionados às expectativas do consumidor e de perspectiva subjetiva, que está relacionado à satisfação emocional. Desta forma, segundo os autores estes três benefícios podem condicionar o consumidor a escolher uma marca dentre diversas outras.

Diferente dos dois primeiros benefícios evidenciados acima, o funcional e o econômico, que são essencialmente fatores racionais que podem levar a ação efetiva de compra – devido aos benefícios perceptíveis que o consumo lhe garantirá –; o benefício psicológico transcende as próprias características tangíveis da marca. Pinho (1996, p. 7) observa que ao “[...] adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”. Sendo assim, neste último tipo de benefício, o consumidor pode ser impulsionado a comprar pela emoção. Consumir determinada marca torna-se mais

do que uma forma de satisfazer uma necessidade básica, é a satisfação de um desejo pessoal.

Hoje, a procura por produtos e serviços que garantam qualidades tangíveis tornou-se uma ideia simplória, na medida em que é necessário que as marcas ofereçam valores agregados a seus produtos, aumentando assim os benefícios psicológicos e emocionais percebidos por seus consumidores.

A grande maioria da população [...] consome e compra com a mente e o coração, ou, se você preferir, com as emoções. As pessoas buscam uma razão lógica: o que o produto oferece e por que é uma escolha superior. E tomam uma decisão emocional: Gosto dele, prefiro-o, me sinto bem com ele. (LEVY apud ROBERTS, 2005, p. 43)

Assim, é possível que um consumidor tenha sua decisão final de compra diante da ponderação de qualidades e benefícios da marca que vão além de características físicas e funcionais do produto. Não é à toa que encontramos pessoas comprando cada vez mais iPhones, tomando seu café na Starbucks e usando Havaianas diariamente. Esses são exemplos de marca que transcenderam seu relacionamento com o consumidor, os conquistaram, entregaram a este consumidor muito mais do que um celular, um café ou um chinelo, criaram um conceito, uma história, um relacionamento no qual o consumidor é parte da marca, veste a camisa, defende e faz propaganda espontânea. Nestes casos, não se consome um serviço ou produto apenas, mas também uma ideia, um conceito, um estilo de vida. Criando-se, assim, relações emocionais entre consumidor e marca.

## **2.2 CAPITAL EMOCIONAL DA MARCA**

A economia afetiva dos consumidores com as marcas ofereceu parte da força motriz para os conceitos de marketing e branding, pois é a partir da afetividade entre consumidor e marca que encontraremos uma nova concepção de consumidor, o fã. O consumidor fã cria laços emocionais com marcas e produtos, são consumidores fiéis, fazem propaganda positiva, defendem, curtem, compartilham e estão sempre propensos a comprar não só o produto, mas toda a experiência que o

relacionamento com a marca lhes garantirá (Roberts, 2009). Assim, o investimento em capital afetivo é rentável para marca, pois fortalece sua relação com os fãs e, estes além de consumir seus produtos, podem ainda fazer propaganda espontânea da marca para outras pessoas, como será analisado no decorrer deste trabalho através dos discursos publicizadores dos consumidores fãs.

Neste sentido, Jenkins (2006) aponta a importância de uma boa relação afetiva das marcas com seus consumidores. O autor observa que,

a economia afetiva refere-se a uma nova configuração da teoria de marketing, ainda incipiente, mas que vem ganhando terreno dentro da indústria das mídias, que procura entender os fundamentos emocionais da tomada de decisão do consumidor como uma força motriz por trás das decisões de audiência e compra. Em vários sentidos, a economia afetiva representa uma tentativa de atualizar-se com os estudos culturais feitos nas últimas décadas sobre comunidades de fãs e o envolvimento dos espectadores. (JENKINS, 2009, p. 96, tradução nossa)

Assim, observa-se como o capital emocional vem influenciando na consolidação de uma marca. Dito isto, conceitos como *brand equity* e *lovemark* são imprescindíveis para compreender o processo de gestão de uma marca com capital emocional. Ambos os conceitos também apontam como crucial a percepção da marca pelo próprio consumidor, o que fortalece os apontamentos anteriores a respeito da necessidade de se desenvolver relacionamentos afetivos entre marcas e consumidores.

O primeiro conceito, *brand equity*, apesar da pluralidade de definições, pode ser explicado por Tuominen (1999):

de um modo geral, o valor da marca é definida em termos dos efeitos de marketing exclusivamente atribuível à marca. Ou seja, o valor da marca se relaciona com o fato de que diferentes resultados resultam da comercialização de um produto ou serviço por causa de sua marca, em comparação com os resultados do mesmo produto ou serviço se não tivessem a identificação da marca. Embora um número de diferentes visões de *brand equity* têm sido expressas, todas elas são geralmente consistentes com a noção básica de que o valor da marca representa o "valor acrescentado" dotado de um produto ou um serviço, como resultado de investimentos anteriores no mercado para a marca . [...] O valor de marca pode ser definido de várias formas e tem valor tanto para a marca da empresa quanto para o usuário de uma marca. Uma característica importante de praticamente todas as definições de *brand equity* é que se

concentram sobre o efeito incremental da marca em comparação com alguma noção do que a resposta do cliente seria de um mesmo produto ou serviço, se fosse sem marca.<sup>1</sup> (Tuominen, 1999, p 72 – 73, tradução nossa).

Ou seja, *brand equity* é o valor atribuído a um produto ou serviço baseando-se no prestígio de sua marca. Nesta perspectiva, o que também se observa é o valor agregado que transcende as próprias características funcionais de um produto ou serviço. O *brand equity* é fator importante a ser considerado no conceito de branding, pois a valorização emocional de uma marca pode fortalecer sua comercialização e lucros.

O segundo conceito, *lovemark*, desenvolvido por Roberts (2005), leva em consideração o processo de valorização emocional da marca. Segundo o autor, algumas marcas tornam-se paixão, inspiração, desejo e objeto de amor de seus consumidores, na medida em que desenvolvem relações afetivas com seu público-alvo. Para o autor, há marcas que evoluem ao patamar de *lovemarks*, as quais seriam marcas de relacionamento intimista e apaixonado com o consumidor. Para Roberts (2005), essas marcas de amor esforçam-se para construir relacionamentos e laços duradouros com seu público e, esses, vestem a camisa da marca. Esses consumidores apaixonados não poupam elogios à marca, defendem-na, indicam e a publicizam a outras pessoas. Além disso, as *lovemarks* procuram, principalmente, fidelizar os consumidores através de um posicionamento que, quase sempre, é pautado em três premissas básicas: *mistério*, *sensualidade* e *intimidade* (ROBERTS, 2005).

---

<sup>1</sup> Tradução livre de: *In a general sense, brand equity is defined in terms of the marketing effects uniquely attributable to the brand. That is, brand equity relates to the fact that different outcomes result from the marketing of a product or service because of its brand element, as compared to outcomes if that same product or service did not have that brand identification. Although a number of different views of brand equity have been expressed, they all are generally consistent with the basic notion that brand equity represents the "added value" endowed to a product or a service as a result of past investments in the marketing for the brand. [...] Brand equity can be defined in several ways and it has value both to a branding company and to a brand's user. An important characteristic of virtually all definitions of brand equity is that they focus on the incremental effect of the brand compared with some concept of what the customer response would be to the same product or service, if it were unbranded.*

Na primeira, o consumidor seria estimulado a conectar-se com a marca, pois a partir do *mistério* há um desencadeamento de emoções, as expectativas sobre a marca aumentam. A segunda, *sensualidade*, encontra-se na capacidade da marca de instigar os sentidos de seus consumidores. Visto que “os sentidos são a via expressa para as emoções humanas” (ROBERTS, 2005, p. 105). Neste sentido, as *lovemarks* devem buscar uma conexão emocional com seus consumidores que pode ser proporcionada pelos próprios sentidos humanos. E enfim, na terceira premissa, a *intimidade*, o autor aponta que deve ocorrer entre marca e público um relacionamento de fato intimista, pois assim serão sustentadas conexões emocionais mais duradouras. Na intimidade é onde se conhecerá as necessidades e desejos dos consumidores. Neste momento, para Roberts (2005) cabe à marca estar aberta a escutar, aprender, melhorar e adaptar-se a seu público-alvo.

Dito isto, o processo de transformação de uma marca em *lovemark*, segundo o autor, tem grande influência de seus próprios consumidores, o que reforça a importância e o poder do público sobre a marca. Desta forma, o próprio posicionamento de uma *lovemark* é planejado com base no desejo de seus consumidores. Para estas marcas de amor, conhecer o que seu público-alvo pensa, diz e espera são aspectos chave para um gerenciamento de sucesso. “O fato é que as marcas de amor [*lovemarks*] são criação e propriedade das pessoas que amam. Onde há um cliente apaixonado, há uma marca de amor.” (ROBERTS, 2005. p 71).

O bom relacionamento da marca com seus consumidores é imprescindível para o conceito de branding, porquanto a construção de uma marca está diretamente relacionada a sua capacidade de entender e respeitar as necessidades, desejos e expectativas de seus clientes. Atualmente, com a acirrada concorrência no mercado; a atenção, amor e respeito dos consumidores são peças fundamentais para o sucesso, fidelização e engajamento dos consumidores com a marca. Neste contexto, vale considerar a pertinência da internet para este processo, pois a rede oferece às marcas possibilidade de interatividade e de troca de informações com seus consumidores de maneira mais intimista. Além disso, a plataforma permite, de forma rápida e prática, que as marcas conheçam melhor seus consumidores, uma vez que é possível que dúvidas sejam esclarecidas, opiniões sejam expressas e



desejos sejam expostos, auxiliando assim de forma positiva o processo de construção e posicionamento da marca no mercado.

### 2.3 DE CONSUMIDORES A FÃS

O novo consumidor apontado por Nascimento (2000) – mais engajado, participativo e crítico – atualmente, encontra na internet ferramenta essencial no processo de interação com as marcas. Opinar e fazer-se ouvir tornou-se mais fácil à medida que, majoritariamente, as marcas estão mais acessíveis na internet. As marcas podem utilizar uma plataforma mais intimista para se aproximar de seus consumidores, possibilitando o desenvolvimento de relações de benefício mútuo. Quando uma marca consegue desenvolver estratégias de relacionamento que as transformem nas *lovemarks* de Roberts (2005), elas ganham a simpatia, o respeito e, acima de tudo, o amor de seus consumidores. Estes consumidores, motivados por fortes aspectos emocionais,

são pessoas que promovem e defendem suas marcas. [...] sugerem melhorias e aprimoramentos, criam *site web* e as divulgam. [...] São as pessoas que atuam como guardiãs morais das marcas que amam.” (ROBERTS, 2005, p. 170).

Esses consumidores tornam-se fãs da marca, o que Roberts (2005) denomina de consumidores inspiradores.

Esses consumidores comercializam por conta própria às coisas que amam. [...] Os consumidores inspiradores são aqueles que, sem receber um único centavo de nós pelo marketing, divulgam nossos serviços. (SANDERS<sup>2</sup> apud ROBERTS, 2005, p. 170)

Logo, os fãs de uma marca transcendem o status de consumidores e entendem que a admiração e amor são bidirecionais (ROBERTS, 2005), sendo

---

<sup>2</sup> Tim Sanders, direto-executivo de soluções, Yahoo!

necessário que as marcas despendam esforços não apenas para conquistar novos fãs, mas para manter seus consumidores inspiradores de fato inspirados.

A interação proporcionada pela rede permite a observação do comportamento dos fãs da marca na plataforma virtual. O fluxo de críticas, positivas ou não, dissemina-se rápida e instantaneamente na rede, sendo assim importante o monitoramento das opiniões tanto dos fãs quanto dos consumidores em geral. Jenkins (apud Kozinets, 2006, p.119) a respeito do comportamento dos consumidores fãs na rede, observa:

consumidores fiéis estão definindo seus gostos juntos, como uma comunidade. É uma mudança revolucionária. On-line, os consumidores avaliam a qualidade juntos. Discutem padrões de qualidade. Moderando os significados do produto, criam e recriam o conceito da marca, juntos. Indivíduos são grande importância ao julgamento dos membros da comunidade de consumo. As reações coletivas ajustam a recepção individual das comunicações de marketing. Organizações de consumidores podem fazer, com êxito, exigências que consumidores individuais não podem.

Neste sentido, os fãs utilizam a participação proporcionada pela rede para influenciar no processo de construção das marcas através de um discurso publicizador, mesmo que espontâneo. Estes consumidores fazem questão de opinar e sugerir estratégias à marca, à medida que, muitas vezes, rejeitam uma versão definida produzida, autorizada e regulada, onde suas opiniões não serão levadas em consideração. (JENKINS, 2006).

A influência que os consumidores, em especial os consumidores fãs, têm sobre as marcas é realmente forte. Se utilizarmos como exemplo as marcas de produções audiovisuais para a TV, é pertinente apontar a influência dos consumidores a partir das denominadas derivagens<sup>3</sup>. A derivagem acontece quando produtores de uma marca instantânea, ao constatarem o sucesso de audiência de

---

<sup>3</sup> Do inglês *spin-off*, derivagem é um termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo já desenvolvido ou pesquisado anteriormente.

algum elemento da produção (personagem, *plot*<sup>4</sup>, etc), lançam no mercado produtos ou novas marcas ligadas a marca anterior. Exemplos de derivagens são CSI: Miami e CSI: NY, derivadas de CSI - Crime Scene Investigation; Torchwood e The Sarah Jane Adventures, derivadas de Doctor Who; e The Cleveland Show, derivada de Family Guy.

Outro exemplo atual e pertinente a respeito do poder participativo dos consumidores fãs, é o filme derivado da marca instantânea Veronica Mars. A produção, que estreou nos cinemas americanos em 2014, baseia-se na marca instantânea de mesmo nome a qual era transmitida pelo canal norte-americano CW entre 2004 e 2007. A produção, levando em consideração o ciclo de vida deste tipo de marca, foi cancelada em 2007. Entretanto, seis anos após seu cancelamento, Rob Thomas, o criador da produção original, desenvolveu uma campanha on-line na qual a proposta era arrecadar dinheiro dos consumidores fãs, a fim de reativar a marca instantânea Veronica Mars e realizar um filme sobre a história da jovem espiã. Segundo o sítio de notícias Minha Série, o valor de dois milhões de dólares deveria ser arrecadado em um mês de campanha, caso contrário não seria possível produzir o filme. Em apenas 11 horas, mais de 40 mil doações de fãs foram contabilizadas, atingindo assim a meta estabelecida. Desta forma, também se percebe aqui o poder que os fãs exercem sobre as marcas, principalmente as marcas instantâneas voltadas às produções audiovisuais.

Jenkins (2006) observa que esta cultura participativa dos fãs, mesmo sem poder político para alterar o comportamento das empresas e marcas, deve ser cuidadosamente considerada a fim de que as marcas possam desenvolver estratégias que sejam progressivamente mais próximas dos desejos reais de seus consumidores. Assim, “[...] o poder de participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista [...]”. (JENKINS, 2006, p. 341).

---

<sup>4</sup> Tema ou conflito que origina uma história.

## 2.4 O PROCESSO DE PUBLICIZAÇÃO DA MARCA

A publicidade, que a partir do século XX, foi caracterizada como a comunicação de base comercial veiculada em espaços específicos de divulgação de produtos, serviços e marcas, conta desde então com a instabilidade do mercado e a multiplicidade de estratégias e formatos de divulgação que estão em constante mudança (CASAQUI, 2011). Neste sentido, Casaqui (2011) aponta a necessidade de expandir o conceito de publicidade para publicização. O termo tem relação com a etimologia da própria palavra publicidade que, de origem do latim *publicus*, significa o ato de tornar algo público. Para o autor, a publicização acontece a partir dos “atos comunicacionais que destoam dos formatos industriais tradicionalmente associados ao discurso publicitário” (Casaqui 2011, p. 1). O autor ainda aponta que a publicização é necessária:

[...] para identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos, ou que disseminem essa função em níveis de interlocução e contratos comunicacionais de outro plano. (CASAQUI, 2011, p. 142)

Neste sentido, França (2006) acrescenta que “o ato de publicizar (disponibilizar informações, imagens, narrativas) atualiza um sistema de regras de seleção, de modos de participação.” (FRANÇA, 2006, p. 82). Este conceito abrange elementos estratégicos que vão além do processo publicitário tradicional de divulgação, dando lugar a uma abordagem mais complexa do processo de comunicação das marcas com seu público. Trindade (2013), ao tentar conciliar a significação do termo de acordo com França (2006) e Casaqui (2011), chega à conclusão de que:

[...] o ato de publicizar decorre de certo esfumaçamento de fronteiras entre formatos midiáticos (característico da natureza polifônica e de propiciar mutações, hibridismo de linguagens e culturais do gênero discursivo publicitário), que se faz emergir frente às possibilidades tecnológicas, como também da necessidade cotidiana e dialógica de se estabelecer pontos de contatos criativos para o envolvimento e participação dos consumidores nos

processos de construção de sentidos de pertinência das marcas em relação aos indivíduos nas experiências da vida cotidiana. (TRINDADE, 2013, P. 5)

Para Casaqui (2011), a publicização promove rituais que são incorporados às estratégias das marcas, “o consumo simbólico da marca é baseado no imaginário de que o consumidor/coprodutor é o protagonista, o fator determinante para os caminhos a serem tomados pela produção” (CASAQUI, 2011, p. 148). Desta forma, “o protagonismo do consumidor (usuários, *prosumers*) constitui-se como elemento fundamental do processo de publicização na ativação de marca.” (TRINDADE, 2013, p. 12).

Assim, o processo de publicização da marca encontra nos consumidores novos significados para a publicidade, porquanto abre espaço para que a participação na produção seja acessível ao público. A relação de consumidores e produtores se mistura, geram-se os *prosumers*<sup>5</sup>. Dentre os processos de publicização de marca, encontramos muitas vezes a publicização espontânea, à medida que os próprios consumidores se organizam, criam *blogs*, grupos de discussão, *flash mobs*, etc; também proporcionando relacionamentos intangíveis com a marca.

---

<sup>5</sup> *Prosumer*, originado do inglês, é um termo derivado da junção de *producer* (produtor) + *consumer* (consumidor).

### 3 SOCIABILIDADE ON-LINE

Como já observado, o processo de marketing e branding pode ser intensificado com o uso das novas tecnologias, em especial o computador e a internet, uma vez que sua utilização amplia o nível de engajamento do consumidor, criando maior interatividade e intimidade com o público. Cria-se assim espaço favorável à revolução das tecnologias da informação<sup>6</sup>, que permeiam todas as esferas da vida humana, nas quais suas aplicações e usos podem ampliar as próprias transformações tecnológicas e diversificar suas fontes neste processo multidirecionado (CASTELLS, 1999). Entretanto, cabe ressaltar que há apenas condicionamento social, político e econômico provado pelo desenvolvimento das novas tecnologias, fugindo assim do determinismo tecnológico<sup>7</sup>:

é claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos factores, inclusive criatividade e iniciativa intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e nas práticas sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interactivo. (CASTELLS, 1999, p. 25)

Castells (1999, p. 26) ainda aponta a importância da tecnologia para o processo evolutivo histórico e da transformação social:

sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como o uso que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico.

---

<sup>6</sup> Segundo o Infowester.com, a Tecnologia da Informação (TI) pode ser definida como o conjunto de atividades que visam permitir a obtenção, o armazenamento, o acesso, o gerenciamento e o uso das informações.

<sup>7</sup> “Determinismo Tecnológico é atualmente a teoria mais popular sobre a relação entre tecnologia e sociedade. Ela tenta explicar fenômenos sociais e históricos de acordo com um fator principal, que no caso é a tecnologia”. (LIMA, 2001)

Todavia, o embate a respeito das tecnologias que condicionam a sociabilidade humana, não é foco deste trabalho. O que se mostra importante é o processo de publicização da marca desenvolvida por seus próprios consumidores através da Comunicação Mediada pelo Computador (CMC).

### 3.1 SOCIABILIDADE E A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADOR

As transformações sociais, tecnológicas, econômicas e culturais são parte integrante da vida humana. Ao longo dos anos, milhares de transformações têm ocorrido, entretanto, com o desenvolvimento das novas tecnologias, a velocidade dessas transformações tornou-se espantosa. No campo comunicacional, a disseminação e popularização dos meios de comunicação nunca foram tão velozes. Castell (1999) aponta que para chegar aos 60 milhões de usuários o rádio levou 30 anos, a TV metade deste tempo; já na internet foram necessários apenas três anos para que a mesma quantia de usuários fosse atingida, enfatizando assim que há “[...] milhões de usuários de redes no mundo inteiro, cobrindo todo o aspecto da comunicação humana, da política, e da religião ao sexo e à pesquisa.” (CASTELLS, 2003, p. 439).

É perceptível a força atual do processo de comunicação na grande rede mundial de computadores, sem menosprezar o alto alcance que outros meios comunicacionais já apresentavam, seja na galáxia de Gutenberg<sup>8</sup> ou de McLuhan<sup>9</sup> (CASTELLS, 1999). Dito isso, vale observar a divisão de Lévy (1999) das três categorias de dispositivos comunicacionais: *um-todos* – um emissor envia suas mensagens a um grande número de receptores passivos e dispersos. Exemplo: rádio, imprensa e televisão. *Um-um* – relações recíprocas estabelecidas entre indivíduo a indivíduo, ponto a ponto. Exemplo: telefone, correio. *Todos-todos* –

---

<sup>8</sup> “A galáxia de Gutenberg caracteriza o homem tipográfico, com percepção mais analítica e objetiva.” (SIMÕES, 2009)

<sup>9</sup> “A galáxia de McLuhan representa a consolidação da televisão enquanto veículo de comunicação de massa que quebra com a estrutura do homem tipográfico.” (SIMÕES, 2009)

dispositivo comunicacional original, possibilitado pelo ciberespaço, que permite “que comunidades constituam de forma progressiva e de maneira cooperativa um contexto comum”. (LÉVY, 1999, p. 63)

Assim, encontramos-nos na categoria *todos-todos*, no qual a formação e difusão da internet e suas redes de CMC remodelaram a estrutura dos novos veículos de comunicação na rede, da cultura de seus usuários e também dos padrões reais da comunicação (CASTELLS, 2003, p. 441). Este processo condiciona uma ressignificação da vida social humana, pautada no capitalismo e mediada pelo processo de globalização. Com a dissipação das fronteiras nacionais e o fortalecimento de um mercado global, o desenvolvimento de identidades compartilhadas é iminente na cultura digital, enfraquecendo assim as próprias identidades nacionais. Hall (1992) analisa o processo como matriz de uma identidade globalizada, com consumidores para o mesmo produto e público para a mesma mensagem, o que facilita a presença mundial das marcas, que agora podem atingir diversos consumidores espalhados pelo mundo.

Assim, com o processo de globalização e a dissipação das fronteiras nacionais, antes cristalizadas, agora forma-se o grande espaço de criação, troca, disseminação e armazenamento de informações globais: o ciberespaço. Desta forma, o computador mostrou-se ferramenta eficiente que interliga os indivíduos a milhares de usuários dispersos por todo o mundo, independente de sua localização. Como observa Lévy (1999, p. 44):

o computador não é mais um centro, e sim um nó, um terminal, um componente da rede universal calculante. Em certo sentido, há apenas um único computador, mas é impossível traçar seus limites, definir seu contorno. É um computador cujo centro está em toda parte e a circunferência em lugar algum, um computador hipertextual, disperso, vivo, fervilhante, inacabado: o ciberespaço em si.

O ciberespaço, segundo Lévy (1999, p. 49), não é apenas uma infraestrutura, ele encoraja relacionamentos quase independentes dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos. O ciberespaço é ferramenta necessária para o surgimento da cultura digital, criando um novo ambiente de comunicação



mundial, de sociabilidade, de organização e de transação, além de um novo mercado da informação e do conhecimento. O autor ainda aborda cibercultura, termo constituído a partir das novas formas sociais da cultura digital. A evolução até esta “nova” cultura é apontada por Santaella (2003, p. 24):

Para compreender essas passagens de uma cultura à outra, que considero sutis, tenho utilizado uma divisão das eras culturais em seis tipos de formações: a cultura oral, cultura escrita, a cultura impressa, a cultura de massas, a cultura das mídias e a cultura digital.

Assim, é na cultura digital que encontramos a denominada cibercultura, nova forma de sociabilidade calcada no ciberespaço. Para Lévy (1999, p. 248), a cibercultura

corresponde ao momento em que nossa espécie, pela globalização econômica, pelo adensamento das redes de comunicação e de transporte, tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja – e quanto! – desigual e conflitante.

É importante observar em relação ao processo da CMC o que o autor aponta como inteligência coletiva, uma vez que ela é parte atuante no processo de interação mediada pelos computadores e é de grande importância para o desenvolvimento das redes sociais digitais.

O termo inteligência coletiva é cunhado por Lévy, o qual aponta o processo social de inteligência coletiva como o nervo do próprio ciberespaço. Para o autor, a inteligência é de estruturação coletiva e, de certa forma, é o compartilhamento da memória, do aprendizado e até de funções cognitivas por meio da rede. Pela definição pessoal de Lévy (1999) a inteligência coletiva é como um processo de construção do próprio conhecimento, indo além de um simples processo de interação social. Mesmo há meia década passada, Chardin (1947) compartilhava do pensamento positivo de Lévy ao apontar a coletividade da rede:

ninguém pode negar que uma rede [...] de filiações econômicas e psíquicas está sendo tecida numa velocidade que aumenta sempre, que abraça e constantemente penetra cada vez mais fundo em nós. A cada dia que

passa, torna-se um pouco mais impossível para nós agir ou pensar de forma que não seja coletiva [...] Nós chegaremos ao princípio de uma nova era. A Terra ganha uma nova pele. Melhor ainda, encontra sua alma (CHARDIN, apud ZWARG, 2005, p. 12).

No ponto de vista contemporâneo, visto que encontramos facilmente a inteligência coletiva em comunidades e redes sociais on-line, podemos observar como exemplo a comunidade de aprendizagem Wikipédia. Neste projeto, há uma colaboração mundial no conteúdo disponível na forma de enciclopédia digital. Pessoas de todo o mundo podem contribuir com conhecimentos nas milhares de categorias disponíveis, gerando uma rede multilíngue, compartilhada em aproximadamente 285 idiomas diferentes, todos englobados e disponíveis a um clique.

### **3.2 REDES SOCIAIS, ATORES E CONEXÕES**

As mudanças na sociabilidade humana advinda de ferramentas da CMC vão habilitar na sociedade processos de compartilhamento e interação até então desconhecidos. Como dito anteriormente, além da aproximação do distante, sem negar o distanciamento do que está perto, a nova plataforma possibilitou novas oportunidades econômicas, políticas, mas principalmente sociais e culturais. Essa nova sociedade, conectada – lembremos aqui que a conexão não é democrática e que muitos ainda não fazem parte dela – cria caminho para um fluxo incessante e contínuo de informações que agora são multidirecionadas, fugindo da galáxia de McLuhan, na qual o poder de disseminação da informação reside na mão de poucos produtores (CASTELLS, 1999). Castells (1999) aponta a emersão da galáxia da internet que, a partir do processo interativo, permite a seus usuários a criação de novas identidades virtuais onde ali compartilham suas próprias informações, criticam o que é recebido pelos meios tradicionais de informação e, além disso, conhecem opiniões de outros usuários sobre diversos assuntos. Desta forma, “a mensagem deixa sua clássica rigidez para tornar-se espaço de manipulação por parte do

receptor que se transforma em co-autor e faz por si mesmo.” (SILVA<sup>10</sup>, apud SILVA; PATRIOTA, 2010, p. 5). Como observa Recuero (2009, p. 24):

essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros.

Dito isto, podemos entender a importância das interações sociais on-line facilitadas pelas redes sociais, nas quais os usuários criam e reconstróem informações, uma vez que estas redes transpõem virtualmente redes de interação social que já fazem parte da sociedade desde seus primórdios. As redes sociais, sejam elas on-line ou off-line, são condicionadas pelo contexto histórico em que estão inseridas. Tanto a escola quanto a família, igreja e amigos são redes sociais humanas. Todavia, nenhuma delas teve tanto alcance e tamanho poder de expressividade quanto às redes sociais on-line. “Se alguma coisa pode ser dita, é que a internet parece ter um efeito positivo sobre a interação social e tende a aumentar a exposição a outras fontes de informação” (CASTELLS, 2003, p. 102).

Desta forma, Recuero (2009), a partir de apontamentos de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), define redes sociais como um conjunto de dois elementos. São eles: os atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Assim a autora observa, primeiramente, o posicionamento destes atores, indiscerníveis de imediato, em meio às redes sociais. Para ela, eles são a base das interações virtuais que ali acontecem, moldando as estruturas sociais, através da interação e da constituição dos laços sociais (RECUERO, 2009). Estes nós (atores) são base das conexões nos

---

<sup>10</sup> SILVA, Marco. Interatividade: uma mudança fundamental do esquema clássico da comunicação (2000). Disponível em: <[http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000/2000\\_ms.pdf](http://www.comunica.unisinos.br/tics/textos/2000/2000_ms.pdf)> Acessado em: 03 de novembro de 2013.

grupos sociais comuns na CMC, constroem identidades virtuais com perfis, avatares<sup>11</sup> e páginas pessoais na rede. Para Nóbrega (2010, p. 99),

os usuários das redes virtuais de relacionamento se utilizam da internet como ferramenta para construir suas identidades. Tais redes sociais estabelecem-se assim como local por excelência onde as identidades são reafirmadas por meio de símbolos.

O segundo elemento, são as conexões – interações ou laços sociais – as quais são desenvolvidas por esses atores. Comum na CMC, este elemento permeia toda a navegação na internet, uma vez que atividades simples e cotidianas da vida humana ganham espaço na rede; serviços bancários, compras, aulas e discussões on-line são cada vez mais comuns na sociedade contemporânea. Contudo, vale lembrar que tanto os atores e a sociabilidade virtual, quanto o desenvolvimento e aprimoramento das técnicas são importantes variáveis que influenciam na rapidez e acessibilidade das conexões.

Nessas conexões, o que chama a atenção de estudiosos é a possibilidade de interação proporcionada pela rede, entretanto a conceituação dessa interatividade é tarefa de difícil consenso na comunidade acadêmica. Para Silva (1995, p. 01), por exemplo, a interatividade é na verdade uma “indústria”,

hoje muita é definida como interativa. Tenho visto o adjetivo ser usado nos contextos mais diversos. A consequência disto é que o termo interatividade tornou-se tão elástico a ponto de perder (se é que chegou a ter!) a precisão de sentido. O termo virou marketing de si mesmo. Vende mídias, vende notícias, vende tecnologia, vende shows e muito mais. É a chamada indústria da interatividade.

Já para Vittadini (apud MIELNICZUH, 2000), “a interatividade seria um tipo de comunicação possível graças ao potencial específico de determinadas

---

<sup>11</sup> No ambiente virtual, avatar é um ciber corpo digital criado para representar um internauta no ciberespaço.

configurações tecnológicas”<sup>12</sup>. Entretanto, apesar das diversas opiniões a respeito do conceito de interatividade, para este trabalho, explicação pertinente seria a de Williams, cunhada na década de 70, na qual “um sistema interativo deveria dar total autonomia ao espectador e viabilizar a resposta criativa e não prevista da audiência” (WILLIAMS apud PRIMO, 2008, p. 27). Vale também ressaltar a abordagem de Couchot (1997) a respeito da interatividade do público consumidor especificamente em sítios relacionados às artes. Para este autor, com a interatividade “a obra não é mais fruto somente da autoridade do artista, mas se produz no decorrer de um diálogo, quase instantâneo – em tempo real – com o espectador” (COUCHOT, 1997, p. 40).

Deste modo, levando em consideração Williams e Couchot, podemos aqui entender a interatividade como um processo que auxilia na descentralização da emissão, pois o usuário tem a possibilidade de intervir e participar de forma não-prevista e autônoma sobre conteúdos diversos. No decorrer da interação o espectador tem possibilidade de desenvolver diálogos e expressar-se, assim é natural entender o sucesso que redes sociais digitais que permitem essa interatividade, como *Facebook*, *Twitter* e *blogs*, fazem atualmente.

### **3.2.1 A influência dos blogs na descentralização da emissão**

O termo *weblogs* foi criado em 1997 por Jorn Barger ao desenvolver uma ferramenta on-line na qual seus usuários poderiam falar de diversos assuntos, gerar informações próprias, notícias e, até mesmo, o utilizar como um diário pessoal na internet. O termo *weblog* é de origem inglesa e deriva das palavras *web* – relativo à própria internet – e *log* cuja tradução é “diário de bordo”. Entretanto, Peter Merholz ao utilizar o termo “*we-blog*” (“nós blogamos”) popularizou o nome da ferramenta para apenas *blog*. (NOVAES, 2008)

---

<sup>12</sup> Tradução livre: “La interactividad sería un tipo de comunicación posible gracias a las potencialidades específicas de unas particulares configuraciones tecnológicas”.

A popularização do *blog* ocorreu de fato a partir de 1999. Neste período, segundo Novais (2008), os *posts* (artigos) eram *links* que forneciam uma ponte para outros sítios ou *blogs*, o que ainda é utilizado nos *blogs* atuais com os denominados “parceiros do *blog*”. O nome dessa prática atualmente é denominada *blogroll*<sup>13</sup>.

No final de 1999, segundo o autor, a criação e manutenção dos *blogs* tornou-se mais acessível aos usuários da rede, o desenvolvimento de um *template*<sup>14</sup> pronto e um *backoffice*<sup>15</sup> facilitou a utilização da ferramenta. Não sendo mais necessário conhecimentos em programação de sistema para criar um *blog*, o número de novos *blogs* aumentou e os conteúdos passaram a ser bem planejados e desenvolvidos, a fim de garantir mais leitores. Em 2000 a empresa Blogger decidiu que cada *post* seria uma página específica da web, o que ampliou o alcance dos conteúdos dos *blogs*, pois as publicações passaram a ocupar maiores resultados nos mecanismos de pesquisas. Em 2004, foi desenvolvido o sistema de *feeds*<sup>16</sup>, o que possibilitou aos leitores receberem atualizações dos *blogs* por um leitor de *feed*, sem a necessidade de acessar a ferramenta de fato.

Entretanto, apesar de ter se passado mais de uma década após sua criação, os *blogs* ainda têm grande audiência dos internautas:

[...] falta de um consenso sobre os blogs, que, paradoxalmente, são consistentes enquanto suporte de comunicação mediada por computador e, por isso, resistiram ao desafio da obsolescência tecnológica e são relativamente recentes como objeto de estudo. [...] a versatilidade do blog em ser apropriado para as mais variadas tarefas como a principal justificativa para a sua surpreendente permanência na web depois de mais de uma década de seu surgimento. Deve-se concordar que dez anos é uma eternidade quando se trata de tecnologia web. (AMARAL et al., 2008 , p. 22-23).

---

<sup>13</sup> *Blogs* e *sites* recomendados por blogueiros na forma de *hyperlink*.

<sup>14</sup> Modelos de web design/interface já prontos para utilização em *sites* e *blogs*.

<sup>15</sup> Ferramenta de texto comum que automaticamente transforma em código *Html* o que nela é escrito.

<sup>16</sup> *Web feed* (do inglês “alimentar”) é uma ferramenta da plataforma digital que permite que os usuários recebam as atualizações de *blogs*, *sites*, *vlogs*, etc. a partir de um leitor de *feeds*.

Os *blogs* podem ser observados como uma mídia social na qual há criação e disseminação de conteúdo por meio de pessoas de todos os lugares, idades, crenças e valores. Neste ambiente do ciberespaço, encontramos os *prosumers*, os quais contribuem para a descentralização da emissão, sendo eles tanto produtores quanto consumidores de conteúdo. Os *blogs* costumam dispor de ferramenta para comentários, onde não apenas seus colaboradores conseguem dar opiniões, mas o público em geral pode deixar suas críticas e observações sobre o conteúdo, influenciando na descentralização da emissão. De grande importância para interativa social na rede, uma das principais características do *blog* é justamente a possibilidade do usuário receptor tornar-se também emissor de conteúdo, fugindo da divisão enraizada pelos meios de comunicação de massa de emissor e receptor. Assim, a blogosfera desenvolveu um espaço de interação, criação de laços sociais e expressão de opinião, auxiliando na despolarização da emissão e recepção da informação. Desta forma,

os *blogs* refletem a liberação do pólo da emissão característico da cibercultura. Agora, todos podem (com mínimos recursos) produzir e circular informação sem pedir autorização ou o aval a quem quer que seja (barões das indústrias culturais, *intelligentsia*, governos...). O fenômeno dos blogs ilustra bem essa cultura pós-massiva que tem na liberação do pólo da emissão, na conexão telemática e na reconfiguração da indústria cultural seus pilares fundamentais [...]. (AMARAL et al., 2008, p. 22 – 23)

Vale ressaltar que, majoritariamente, o conteúdo dos *blogs* é disposto de forma inversamente cronológica, com as publicações mais recentes ocupando o primeiro lugar, e também são divididos por temas, visto que os *blogs* costumam dividir seu conteúdo em categorias, a fim de facilitar o acesso dos usuários. Os *blogs* ainda, segundo Primo (2008), podem ser divididos em quatro grandes categorias: *blogs* profissionais, pessoais, grupal e organizacional, sendo os dois primeiros individuais e os demais coletivos. Segundo o autor, os *blogs* podem ser subdivididos de acordo com suas condições de produção, número de redatores, impacto de condicionamentos profissionais, estilo de textos, etc. Assim sendo, todas as quatro grandes categorias dos blogs podem ser subdivididas em: reflexivo, auto-reflexivo, informativo e informativo interno.

### 3.2.1 Os blogs e o capital social

Os *blogs*, como dito anteriormente, são espaços de criação e disseminação de conteúdo por meio de indivíduos dispersos por todo o globo. Estes indivíduos são considerados os atores da CMC e, a partir de suas conexões, irão condicionar o fluxo de informação por toda rede. Apesar de muitas vezes esses atores estarem territorialmente distantes uns dos outros, eles interagem entre si nos *blogs*, gerando assim o denominado capital social na rede. Segundo Marteleto e Silva (2004, p. 44):

o capital social [...] é definido como as normas, valores, instituições e relacionamentos compartilhados que permitem a cooperação dentro ou entre os diferentes grupos sociais. Dessa forma, são dependentes da interação entre, pelo menos, dois indivíduos. [...] Fica evidente a estrutura de redes por trás do conceito de capital social, que passa a ser definido como um recurso da comunidade construído pelas suas redes de relações.

De acordo com os autores, o capital social afeta o bem-estar da comunidade na qual estão inscritas e facilitam “a cooperação entres os seus membros pela diminuição do custo de se obter e processar informação” (MARTELETO; SILVA, 2004, p. 44). Putnam (2000, p. 19) aponta que o capital social refere-se às conexões entre os indivíduos e as redes sociais e normas de reciprocidade e confiança que surgem a partir delas. Assim, todo o processo de formação deste capital é condicionado por fatores culturais, políticos e sociais. A concepção de capital social deste autor, segundo Siisiäinen (2000), possui três componentes essenciais: obrigações morais e normas, valores sociais (em especial a confiança) e as redes sociais (principalmente as de associações voluntárias).

Já a concepção de capital social de Bourdieu (1958) dá ênfase aos conflitos e a função de poder – relações sociais que aumentam a capacidade de um ator de fazer com que seus interesses avancem. Para este autor, as posições sociais e a divisão dos direitos econômicos, assim como dos recursos culturais e sociais, em geral, são legitimadas com a ajuda do capital simbólico. Sendo assim, para Bourdieu (1958), o capital social torna-se um recurso nas lutas sociais que são realizadas em diferentes campos sociais (SIISIÄINEN, 2000). Recuero (2004) aponta que para o



autor o capital social não está ligado aos indivíduos, mas na verdade encontra-se embutido nas relações sociais entre as pessoas.

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais os quais estão conectados com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimento e reconhecimento mais ou menos institucionalizadas, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros com o suporte do capital coletivo [...] (BORDIEU, 1983, p. 248 - 249).<sup>17</sup>

Neste sentido, para qualquer das definições apontadas acima, os *blogs* aparecem como ferramentas condicionantes na formação de capital social, uma vez os *blogs* emergem como espaços de construção e exposição dessas redes (RECUERO, 2009). Assim sendo, os *blogs* permitem o desenvolvimento de interações e relações sociais on-line, nas quais “todos os envolvidos compartilham a invenção do texto comum, à medida que exercem e recebem impacto do grupo, do relacionamento que constroem e do próprio produto criativo em andamento” (Primo; Recuero, 2003, p. 2). Em suma, os *blogs* representam espaço de criação e disseminação de informação, no qual relações e interações on-line podem influenciar no desenvolvimento de capital social. Assim, os *blogs* são ferramenta importante a ser considerada neste trabalho, no qual o foco principal encontra-se no discurso publicizador do consumidor fã que é legitimado pela inteligência coletiva de uma comunidade, no caso o *blog*, que auxilia de maneira espontânea a construção cooperativa da marca Game of Thrones.

### **3.2.2 Os *blogs* e o processo de publicização das marcas**

De acordo com Pomeranz (2011), a partir de uma pesquisa realizada em 2010 com usuários da rede, descobriu-se que 265 milhões de indivíduos trocaram, naquele ano, 1,5 bilhão de informações nas redes de relacionamento formadas por

---

<sup>17</sup> Tradução de Recuero (2004, p. 3).

*blogs* e comunidades virtuais e que, muitas vezes, essas informações referiam-se a empresas e seus produtos. Sendo assim, a propagação de informações na rede por parte dos próprios consumidores, de acordo com a pesquisa, deve ser motivo de atenção constante das marcas.

Segundo outra pesquisa realizada pela E.life em 2007, no qual o foco era a propagação dos comentários dos consumidores na rede, apontou-se que um comentário feito por meios convencionais, como telefone, carta, etc., atinge em média 30 pessoas. Em contrapartida, na internet o mesmo comentário pode atingir até 120 usuários, quatro vezes mais pessoas que os meios convencionais. Segundo este levantamento, se o comentário for negativo o impacto amplia-se, chegando a atingir até 250 internautas.

A partir dos apontamentos das pesquisas apontadas acima, podemos inferir que o fluxo de comentários na rede é grande e que, no que diz respeito às marcas, eles podem representar influência no processo de decisão de compra, uma vez que a partir de um comentário, outros usuários podem criar opiniões sobre um produto ou serviço. Neste sentido, a publicização das marcas na internet por meio de seus consumidores pode representar ferramenta positiva as estratégias de marketing e branding das empresas.

De acordo com Pomeranz (2011), a blogosfera representa um espaço de riscos e oportunidades às marcas. Devido ao grande número de indivíduos conectados, o autor aponta que as mensagens circulam e atingem mais rapidamente os internautas. Assim sendo, o processo de publicização das marcas na internet acontece, majoritariamente,

no boca-a-boca online [no qual] não há influência de um pesquisador ou entrevistador [...]. Na grande maioria das vezes, internautas publicam depoimentos no momento de contato com a marca: um relato de consumo de produto, um relato de compra de um produto, uma reclamação no momento da compra, um espectador da propaganda publicitária, entre outros exemplos. Por isso, esses depoimentos se tornam uma oportunidade para tentarmos enxergar aquilo que muitas vezes é inconsciente para o próprio consumidor, além de alguns indícios sobre o contexto em que ele se encontra, e que podem trazer à tona questões, oportunidades e ameaças que não são visíveis nas pesquisas previamente estruturadas. (E.LIFE, 2013, p. 1).

Desta forma, “a marca se torna visível, compartilhada por produtores e consumidores, ou melhor, coprodutores; nesse espaço marcado, o espetáculo é o da midiatização e da “mercadorização” da interlocução” (CASAQUI, 2011, 147). Anderson (2005) aponta que este processo acontece de forma gratuita; sem remuneração a este coprodutor que incorpora o papel de fã, na medida em que tem desejo de participar, dar ideias e influenciar outros consumidores.

Nos *blogs* o processo de publicização não é diferente. Neste espaço de construção e exposição de redes sociais, no qual há uma despolarização da emissão e recepção da informação, aliado ao desenvolvimento de laços e capital social, encontramos uma ferramenta acessível aos fãs das marcas. Na medida em que o desenvolvimento da tecnologia favoreceu o seu uso, os *blogs* promovem grandes fluxos de informação, que quando relacionados à opinião sobre produtos e serviços, acabam atingindo outros usuários. Desta forma, a publicização das marcas por meio de seus consumidores nos *blogs*, mostra-se pertinente aos processos de marketing e branding, os quais normalmente desprendem esforços de construção e gerenciamento de marcas, sendo preocupação constante no cotidiano dos profissionais da área.

#### 4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O objetivo deste trabalho é analisar e entender o processo de publicização das marcas na rede por meio de seus consumidores. Para tanto, a pesquisa utiliza como ambiente de análise os denominados *blogs*, os quais foram melhores descritos acima. O foco principal da análise concerne em identificar se neste processo de publicização encontramos características próprias das estratégias de marketing e branding discutidas no primeiro capítulo deste trabalho.

Para tanto, foi escolhido um *blog* brasileiro com conteúdo especializado em uma marca instantânea da indústria do entretenimento: a série norte-americana *Game of Thrones*. O *blog* escolhido, *Game of Thrones BR*, dedica-se a dispor informações exclusivamente sobre a marca. Desenvolvido por fãs, o *blog* possibilita a interação e relação entre internautas que apresentam interesse em *Game of Thrones*. Assim sendo, a análise pertinente e utilizada nesta pesquisa empírica é a análise de conteúdo e do discurso.

A pesquisa empírica mostrou-se interessante, pois partimos de um objeto de estudo, a marca *Game of Thrones*, em um ambiente específico da rede, o *blog* *Game of Thrones BR*. Este tipo de estudo é indicado para este caso específico, porquanto “o significado dos dados empíricos depende do referencial teórico, mas estes dados agregam impacto pertinente, sobretudo no sentido de facilitarem a aproximação prática” (Demo, 1994, p. 37). Dito isto, com base nas etapas propostas pelo autor para realizar uma pesquisa empírica, este trabalho em específico se baseará em explorar a publicização da marca pelos colaboradores e leitores neste *blog* específico – por meio das resenhas e comentários dos consumidores fãs –; e tentar entender e descrever se neste fenômeno, inserido em seu contexto, encontramos conceitos teóricos de marketing e branding.

Vale ressaltar que a proposta desse trabalho não é gerar generalizações a respeito da pertinência dessas discussões para marca, mas de entender esse fenômeno partindo de um pequeno recorte em um caso brasileiro específico. Assim, a proposta é estabelecer bases para futuras investigações mais sistemáticas a respeito deste fenômeno (GIL, 1991). Desta forma, para este estudo, as análises com maior viabilidade e eficácia de aplicação são a análise de conteúdo e do

discurso, uma vez que o objeto observado são as resenhas e comentários dos colaboradores e leitores do *blog* Game of Thrones BR. A pesquisa será realizada com a finalidade de entender o discurso dos consumidores fãs que publicizam a marca Game of Thrones na rede e, a partir disto, observar se estes discursos são passíveis de estabelecer aproximação de conceitos teóricos de marketing e branding.

Assim, começaremos com a análise de conteúdo, visto que este é um método de análise textual e o cerne desta pesquisa encontra-se justamente nas resenhas e comentários textuais do *blog*. Aqui procuraremos categorizar os tipos de informação dispostas sobre a marca em duas categorias: formato e conteúdo. A primeira categoria, formato, é subdividida em comentário original, comentário réplica e comentário tréplica. A segunda, conteúdo, é subdividida em elogio, crítica, sugestão, *spoiler*<sup>18</sup>, menção ao livro e/ou produtos da marca e outros. A categorização apenas será aplicada aos comentários, ou seja, a análise de conteúdo será realizada levando em consideração somente os comentários, excluindo assim as resenhas. Tornou-se necessário a exclusão das resenhas na análise de conteúdo, visto que elas são de difícil categorização devido sua grande extensão e, majoritariamente, sua grande multiplicidade de informações, muitas vezes conflitantes. Assim sendo, o tratamento das resenhas será realizado somente levando em consideração análise do discurso.

A análise de conteúdo dos comentários se mostrou interessante a esta pesquisa por ser uma técnica híbrida, que combina descrições numéricas de algumas características do *corpus* do texto com seus “tipos”, “qualidades” e “distinções” (MARTIN; GASKELL, 2002). Levando em consideração os comentários do *blog* Game of Thrones BR, entendemos que os objetivos básicos da análise de conteúdo leva em consideração o texto como forma de expressão das fontes, pois “se enfocarmos a fonte, o texto é um *meio de expressão*. Fonte e público são o

---

<sup>18</sup> *Spoiler* é quando alguma fonte de informação, como um site, ou um amigo, revela informações sobre o conteúdo de algum livro, ou filme, sem que a pessoa tenha visto.

contexto e o foco da inferência. Um *corpus* de texto é a representação e a expressão de uma comunidade que escreve” (MARTIN; GASKELL, 2002, p. 192).

Ainda na análise de conteúdo, utilizaremos a seguinte indexação para os comentários dos consumidores: o primeiro item do código de identificação é o número do episódio, podendo ser 6 ou 10; o segundo será a letra que representa o comentário quanto ao formato, podendo ser original (O), réplica (R) ou tréplica (T); e o terceiro será também uma letra correspondente ao tipo de conteúdo: elogio (E), crítica (C), sugestão (S) *spoiler* (P), menção ao livro e/ou produtos da marca (M) e outros (O). Por exemplo, se um comentário for original, sobre o sexto episódio e elogioso será utilizado a indexação “comentário 6OE1”.

Logo depois, desenvolveremos também uma análise do discurso, partindo das resenhas e comentários do *blog Game of Thrones BR*. Empregar este método em uma pesquisa, segundo Gregolin (1995, p. 13),

[...] significa tentar entender e explicar como se constrói o sentido de um texto e como esse texto se articula com a história e a sociedade que o produziu. O discurso é um objeto, ao mesmo tempo, linguístico e histórico; entendê-lo requer a análise desses dois elementos simultaneamente.

Este método é pertinente a este trabalho, porquanto seu cerne é entender, a partir das resenhas e comentários no *blog*, se o discurso publicizador do consumidor sobre a marca possui características de marketing e branding. Assim, o discurso pelo qual esta publicização é realizada mostra-se extremamente pertinente para esta pesquisa, pois na análise do discurso de um texto, “podemos observar as projeções da enunciação no enunciado; os recursos de persuasão utilizados para criar a “verdade” do texto (relação enunciador/enunciatário<sup>19</sup>) e os temas e figuras utilizados” (GREGOLIN, 1995, p. 18).

Ainda segundo o autor, neste tipo de método podemos perceber com maior clareza os valores sobre os quais o texto se baseia. Assim, analisar o discurso é

---

<sup>19</sup> Reconhecendo que enunciado e enunciação são conceitos complexos na análise de discurso e que não são foco deste trabalho, esses temas não serão desenvolvidos com maior profundidade.

determinar as condições de produção do texto. (GREGOLIN, 1995). Desta forma, o discurso pode ser entendido como algo sócio-histórico, uma vez que considera primordial a relação entre exterioridade e linguagem. A exterioridade significa, assim, as condições em que o discurso é produzido, mediante o falante, ouvinte e o contexto da enunciação, sociedade e história.

Em suma, este trabalho parte da hipótese de que o processo de publicização das marcas, por seus consumidores fãs no *blog Game of Thrones BR*, é uma forma de publicidade espontânea e sem custo da qual as marcas podem se beneficiar. Além disso, também se presume que o discurso destes fãs, por meio das resenhas e comentários, apresentam elementos próprios de técnicas publicitárias de marketing e branding. Desta forma, para comprovação desta hipótese, assim como a possível descoberta de outros resultados, utilizaremos a pesquisa empírica embasada pelas metodologias de análise de conteúdo e do discurso. Visto que a série possui quatro temporadas, foi escolhida apenas a terceira temporada, exibida do final de março ao início de junho de 2013, como objeto de análise deste trabalho. Dentre a terceira temporada, a qual conta com dez episódios, apenas serão analisados as resenhas e comentários do sexto e décimo episódio, porquanto estes são os episódios que obtiveram maior audiência na TV americana<sup>20</sup>. A resenha do sexto episódio foi publicada em 11 de maio de 2013, os comentários desta resenha começam no mesmo período. A resenha do décimo episódio foi publicada no dia 14 de junho de 2013 e seus comentários também começam no mesmo período.

---

<sup>20</sup> Audiência utilizada é baseada na norte-americana, pois não foi possível conseguir dados relacionados à audiência brasileira, nem mesmo do número de *downloads* ilegais por episódios. Entretanto, estes episódios com alta audiência na TV americana, normalmente, geraram números significativos de comentários no *blog* analisado.

## 5 ANÁLISE DE DADOS

A análise de dados, como já apontado no capítulo anterior, parte de dois tipos: análise de conteúdo e análise do discurso. O primeiro tipo de análise será utilizado para categorizar os comentários do sexto e décimo episódio da terceira temporada de *Game of Thrones*. Lembrando aqui que a categorização da análise de conteúdo é dividida em formato e conteúdo, o primeiro subdividindo-se em comentário original, comentário réplica e comentário tréplica; o segundo subdividindo-se em elogio, crítica, sugestão, *spoiler*, menção ao livro e/ou produtos da marca e outros (conforme indexação informada anteriormente). A análise do discurso, segundo tipo de análise, será utilizada tanto nos comentários como nas resenhas do sexto e décimo episódio. Neste tipo de análise é onde de fato será estabelecida a possível aproximação do discurso publicizador do consumidor fã da marca *Game of Thrones* e conceitos teóricos de marketing e branding já abordados nos capítulos anteriores. Contudo, antes de entrarmos de fato na análise de dados, contextualizarei a marca *Game of Thrones* e o *blog Game of Thrones BR*.

### 5.1 GAME OF THRONES, A MARCA

A série *Game of Thrones* é uma produção audiovisual norte-americana do canal de televisão HBO, criada por David Benioff e D. B. Weiss, que estreou em abril de 2011. A série é baseada na saga de livros “*A Song of Ice and Fire*” do escritor George R. R. Martin. O nome da produção foi baseado no primeiro livro da saga: *A Game of Thrones*.

Os livros contam a história de uma guerra épica em Westeros, um dos três continentes conhecidos deste mundo fictício. Formado pelos Sete Reinos encontrados ao sul da Muralha, Westeros é governado pelo Rei que ocupa o tão disputado Trono de Ferro, localizado na capital Porto Real. O enredo não se detém a esta única localização, porquanto acompanha diversas histórias paralelas de outras personagens que habitam os Sete Reinos. Pautado na guerra e poder, o foco da obra está na ambição e na sanguinária luta entre famílias nobres pelo Trono de



Ferro. Na obra também encontramos elementos místicos e fantasiosos, como a existência de dragões, caminhantes brancos (uma espécie de zumbi), poderes sobrenaturais de alguns personagens e outros elementos mágicos.

Todos esses elementos combinados com a direção, efeitos especiais e cenários, garantiram grande sucesso tanto de audiência quanto de crítica em suas quatro primeiras temporadas já divulgadas. Tais temporadas tiveram renovações prematuras, pois antes mesmo do término da temporada passada a seguinte já havia sido renovada, característica atípica desta indústria. Talvez explicação destas renovações precoces venha do crescente número de fãs da saga, uma vez que só a audiência norte-americana desta produção tem em média cinco milhões de telespectadores por episódio, segundo o sítio Nielsen TV Ratings. Entretanto, segundo o *blog* Vulture, utilizando como fonte a própria HBO, esses números podem ser muito maiores se levarmos em consideração as reprises de episódios, pessoas que gravam o seriado para assistir depois e usuários que assistem o seriado por *streaming*<sup>21</sup> e outros diversos meios. Ainda segundo o mesmo sítio, esses números colocam o seriado na segunda posição entre as temporadas mais assistidas de produções originais da HBO desde 2004, ficando atrás apenas da aclamada *The Sopranos* (anexo A).

Na rede o processo não é diferente, segundo análise realizada em 2013 pelo sítio *Torrent Freak*, que mede o grau de *downloads* ilegais de produções televisivas seriadas, na *spring season*<sup>22</sup> 2013 a marca *Game of Thrones* liderou o *ranking*<sup>23</sup> com a média de 5,2 milhões de *download* por episódio. A série *The Big Bang Theory* da rede de TV CBS é a segunda colocada, com 2.9 milhões (anexo B). No Brasil, a primeira temporada da produção foi transmitida após a estreia na TV norte-americana o que ocasionou grande quantidade de *downloads*<sup>24</sup> ilegais. Entretanto, nas duas seguintes temporadas a HBO optou por uma transmissão simultânea do

---

<sup>21</sup> Em tempo real, o streaming armazena informações no servidor que são enviadas para o computador e imediatamente executadas por algum player instalado no sistema.

<sup>22</sup> Séries que vão ao ar no período da primavera norte-americana.

<sup>23</sup> Sequência de classificação.

<sup>24</sup> Transferência de arquivos de um computador para outro através da internet.

seriado no Brasil e nos Estados Unidos. Com a atitude, diminuindo ou não o *download* ilegal da produção televisiva da marca Game of Thrones no Brasil, o canal mostrou a importância da audiência brasileira para produções de marcas televisivas.

Entretanto, o canal original da série<sup>25</sup> no sítio da HBO é disponibilizado somente em inglês o que dificulta a interação dos fãs brasileiros neste canal específico. Há o serviço de *streaming*, *HBO GO*, que oferece a possibilidade dos consumidores assistirem os episódios da série pelo canal, entretanto este serviço é um privilégio apenas dos usuários residentes nos Estados Unidos. Os usuários também tem a possibilidade de comentarem sobre cada episódio na página oficial da marca, entretanto, visto que o canal é voltado para usuários de língua inglesa, percebe-se pouca interação de usuários de outros países. Há também a disposição, no idioma inglês, de entrevista com os atores da série e novidades relacionadas à produção, onde os usuários podem deixar comentários. Dito isto, ainda cabe ressaltar que além dos aspectos discriminados acima, é pertinente a escolha desta marca de ficção televisiva seriada em particular para análise, principalmente, pelo alto número de interação de internautas brasileiros condicionada pelo *blog* Game of Thrones BR.

## 5.2 GAME OF THRONES BR, O BLOG

O foco deste trabalho é analisar e entender o processo de publicização das marcas na rede por meio de seus consumidores e, a partir disto, identificar no discurso dos fãs características próprias de estratégias de marketing e branding. Para tanto, o ambiente *blog* foi escolhido por possibilitar a criação e disseminação de conteúdo de fácil acesso a um grande número de usuários, como apontado acima. Neste ambiente, além da criação do conteúdo que é própria dos colaboradores do sítio, há a opção de participação dos próprios leitores do *blog* por meio dos comentários, o que aumenta a amostra de pesquisa no que se refere ao

---

<sup>25</sup> Acesso disponível em: <http://www.hbo.com/game-of-thrones/index.html>

discurso dos consumidores da marca Game of Thrones. Dito isto, o *blog* analisado é o Game of Thrones BR, sítio brasileiro especializado em conteúdo sobre a marca norte-americana de mesmo nome. Neste *blog*, há um grande número de postagens de conteúdo por meio de seus colaboradores, os quais normalmente geram comentários dos leitores. O *blog* também possui uma página na rede social Facebook, no qual encontramos mais de 135 mil seguidores que recebem diariamente as atualizações de conteúdo do sítio, assim como conteúdos desenvolvidos especialmente para esta mídia. A respeito do *blog*, seu conteúdo é disponibilizado de forma inversamente cronológica, na qual as postagens mais recentes encontram-se à frente das antigas. Além disso, este *blog* disponibiliza aos leitores conteúdos organizados em categorias diretamente relacionadas à marca *Game of Thrones*, como: notícias, informações sobre a série (elenco, entrevistas, especulações, filmagens, galerias, guia de episódios, resenhas e vídeos), livros (resenhas, teorias e volumes), jogos, mapa, wiki (um tipo de Wikipédia<sup>26</sup> exclusivamente sobre a marca), promoções e eventos.

Vale ressaltar ainda que o *blog* Game of Thrones BR é colaborativo, ou seja, o conteúdo é criado e disseminado gratuitamente por um grupo de colaboradores. As publicações não tem uma periodicidade definida, pois são lançadas novas postagens, via de regra, dependendo da disponibilização para consumo da produção (consumo acontece majoritariamente pelo serviço de *streaming*<sup>27</sup>, *download* através de BitTorrent<sup>28</sup> e, também, a partir da própria televisão) ou conforme informações e notícias sobre a marca que são disponibilizadas pelas mídias, sejam elas *off* ou *on-line*. Além disso, todas as postagens dos colaboradores no *blog* são abertas a comentários dos leitores, o que aumenta a quantidade e diversidade de discursos a respeito da marca Game of Thrones.

---

<sup>26</sup> Segundo o próprio sítio, Wikipédia é um projeto de enciclopédia multilíngue de licença livre, baseado na web, escrito de maneira colaborativa

<sup>27</sup> Forma de distribuição de dados multimedia através da internet na qual o usuário não necessita armazenar o conteúdo em seu Disco Rígido.

<sup>28</sup> Protocolo de rede que permite a seus usuários realizar *download* de arquivos disponíveis na internet, baseando-se no conceito P2P (Peer-to-Peer), proporcionando assim aos usuários conectados compartilhamento de dados através da rede.

### 5.3 ANÁLISE DE CONTEÚDO APLICADA AOS COMENTÁRIOS DOS EPISÓDIOS THE CLIMB<sup>29</sup> E MHYSA<sup>30</sup>

A análise de conteúdo aqui aplicada leva em consideração as observações de Martin e Gaskell (2002) já discutidas acima. Os autores apontam que este tipo de análise nos leva a perceber características do próprio texto e observar os tipos, qualidades e distinções ali presentes. Assim, esta análise foi aplicada aos comentários dos consumidores fãs da marca Game of Thrones nos episódios The Climb e Mhysa. A partir disto, foi possível a análise do conteúdo dos comentários levando em consideração duas categorias de classificação, são elas: formato, subdividido em comentário original, comentário réplica e comentário tréplica, e conteúdo, subdividido em elogio, crítica, sugestão, *spoiler*, menção ao livro e/ou produtos da marca e outros. elogio, crítica, sugestão, *spoiler*, menção ao livro e/ou produtos da marca, resposta, tréplica e outros. Vale ressaltar que nesta análise o pertencimento de um comentário pode ser enquadrado em apenas uma categoria quanto ao seu formato e em mais de uma categoria quanto seu conteúdo, ou seja, um comentário pode ao mesmo tempo ser tréplica, crítica e sugestão, por exemplo. Entretanto, cada categoria possui suas características próprias, a fim de facilitar a posterior relação entre esses comentários e conceitos teóricos de marketing e branding comumente utilizado na publicidade. Nesta análise foram considerados todos os comentários dos episódios The Climb e Mhysa que totalizam juntos 261 comentários, sendo 91 comentários pertencentes ao sexto episódio e 170 ao décimo. Deste total, no sexto episódio encontramos quarenta e dois comentários originais, sete comentários réplica e quarenta e dois comentários tréplica. No décimo episódio, encontramos oitenta e três comentários originais, oitenta comentários réplica e sete comentários tréplica. Vale aqui lembrar que a indexação dos comentários segue o seguinte raciocínio: o primeiro item do código de identificação é o número do episódio, podendo ser 6 ou 10; o segundo será a letra que representa o comentário quanto ao formato, podendo ser original (O), réplica (R) ou tréplica (T);

---

<sup>29</sup> Sexto episódio da terceira temporada.

<sup>30</sup> Décimo episódio da terceira temporada.

e o terceiro será também uma letra correspondente ao tipo de conteúdo: elogio (E), crítica (C), sugestão (S) *spoiler* (P), menção ao livro e/ou produtos da marca (M) e outros (O). Em relação a conteúdo, um comentário pode ser categorizado em mais de uma subdivisão.

Assim, em relação ao conteúdo, na categoria “elogio” foi levado em consideração os comentários positivos a respeito da marca, sejam eles em relação à série, ao livro, trilha sonora, atores, produtores, etc. Esta categoria conta com 44 comentários, ou seja, 16,23% dos comentários dos consumidores da marca Game of Thrones no *blog* são elogiosos, o que pode ser considerado uma maneira de publicização da marca a partir de uma boa experiência entre marca e consumidor. Assim, seguem alguns comentários dos consumidores que se enquadram nesta categoria.

Achei esse um dos melhores episódios da série. Além de diálogos muito bem elaborados, cenas que vão aos extremos dos sentimentos: Da beleza e romance com Sam e Goiva e Jon e Ygritte ao horror com Ros e Joffrey e Theon e o "personagem sem nome". Não faço questão de que a série siga os livros ao pé da letra, afinal já li todos os lançados até então e sei exatamente o que acontece. Espero que continuem colocando novas cenas e jogadas, claro que sem avacalhar. (Comentário 6OE1)

nhai, eu achei este um dos melhores episódios apesar de ser muito apegada aos livros. achei que todas as adaptações foram as que mais contribuíram para amarrar a série até agora. alguns personagens estão um pouco "diferentes", mais estereotipados, com menos nuances, como os dois Tully, a Ygritte, etc. mas acho que fizeram isso realmente porque não dá pra mostrar todas essas nuances na série, então é uma perda "menor". (Comentário 6OEM1)

Acho que a 4 temporada será tão boa quanto essa terceira foi... (Comentário 10REM1)

Na categoria crítica foram considerados os comentários de cunho negativo a respeito da marca, como reclamações sobre a adaptação do livro, problemas nas atuações, diálogos ruins, entre outros. Nesta categoria, encontramos 36 comentários, o que totaliza 13,28% de todos os comentários analisados neste trabalho. Este percentual mostra-se significativo se o relacionarmos com a categoria anterior, visto que a diferença entre as duas categorias é de apenas oito comentários. Os comentários da categoria crítica representam uma experiência

negativa entre consumidor e marca, podendo também ocasionar publicização da marca, porém neste caso a publicização é negativa. Vale ressaltar que nesta categoria também há comentários híbridos<sup>31</sup>, visto que ao mesmo tempo em que criticam a marca levando em consideração a série, a elogiam em relação ao livro, por exemplo. Assim sendo, seguem comentários desta categoria:

Sinceramente achei o episodio muito ruim, cenas muito clichês, diálogos deslocados, muitas mudanças importante na história, enrotação em algo que devia ser sucinto e coeso. Os diálogos sobre sexo vem empobrecendo a série em troca de pequenas risadas visando agradar a massa. (Comentário 6OC1)

Meio que concordo e também tenho um motivo:

> Queria que Arya visse Catelyn morta através dos olhos de Nymeria, e a tirasse do rio, como dos livros. Mas considerando que na série Arya não sonha com Nymeria e que ela já viu um familiar morto (Robb) não sei se essa cena estará na TV.

Entretanto, Stoneheart seria um melhor cliffchanger do que a Dany e os escravos numa cena estranha. Na verdade bem melhor.

O episódio como um todo foi um dos mais fracos da série, na minha opinião. (10RC2)

A terceira e quarta categoria são respectivamente sugestão e *spoiler*. A primeira representa apenas 4,42% dos comentários analisado e é reconhecida pelos comentários com discursos ligados a sugestões, dos consumidores de Game of Thrones, sobre a possível alteração de algum aspecto referente à marca, como por exemplo, a adaptação do livro, a inserção de novas informações, melhoria de personagens, etc. A categoria *spoiler* que corresponde 16,60% dos comentários analisados, refere-se aos comentários que são apenas informativos, com pouca ou nenhuma opinião sobre a marca, no qual consumidores se atêm apenas ao enredo da história, referindo-se somente ao que acontece na trama com o desenrolar das novas temporadas, sem nenhuma sugestão, crítica, elogio e etc. Esta categoria

---

<sup>31</sup> A fim de facilitar a análise dos dados, não foram considerados como categoria individual os comentários híbridos, ou seja, que fazem parte de uma ou mais categorias.

representa aspectos excludentes, visto que é uma categoria independente com características próprias (*spoiler*). Vale lembrar que estas categorias não serão levadas em consideração para a posterior análise do discurso, visto que pouco se percebem nelas comentários relevantes que possibilitariam o estabelecimento de uma relação entre o discurso destes consumidores e conceitos teóricos de marketing e branding.

A próxima categoria, menção ao livro e/ou produtos da marca, representa 27,67% dos comentários e é interessante variável para a análise deste trabalho, porquanto nessa categoria é possível perceber a existência de recomendações espontâneas por parte dos consumidores referindo-se a outros produtos da série, como por exemplo, trilha sonora, entrevistas e vídeos promocionais, e acima de tudo, aos livros da saga. Esta categoria é importante, pois demonstra como um consumidor divulga e incentiva, por meio de seus comentários, o consumo de outros produtos ligados a marca. Nesta categoria encontramos comentários que, via de regra, elogiam a marca e seus demais produtos. Assim como as críticas e elogios, esta categoria representa uma forma de publicização da marca, visto que o consumidor não apenas publiciza o próprio consumo de Game of Thrones como série, mas também como livro. Seguem também alguns exemplos de comentários nessa categoria.

Leia desde o começo [os livros]. Quando eu comecei a ler os livros, eu já tinha assistido a primeira e a segunda temporadas. Quando eu comecei a ler, vi que existiam muitas diferenças relevantes entre a série televisiva e o livro. Além disso, eu percebi que não sabia nada da história. Muitas coisas se esclareceram depois de que eu li os livros. Então, comece desde o primeiro. Até a estreia da quarta temporada, acredito que você vá ter tempo para ler os quatro primeiros livros. (Comentário 10RM1)

Concordo com o Rodolpho, leia todos e desde o princípio! [...] Acho que acompanhar alguns foruns, associado com a leitura dos livros, é algo que contribui muito para a melhor compreensão. (Comentário 10REM2)

Comecei a assistir a série pelo NOW e terminei ela inteira em 14 dias e muitos atrasos no serviço!!! rrsr. Decidi que precisava ler os livros, comprei os dois primeiros, estou neste momento na metade do primeiro livro é incrível a quantidade de pequenos detalhes que a série, por motivos óbvios, deixa passar!!! Para aqueles que assistiram a série eu recomendo que leiam sim os livros, mesmo porque este intervalo entre a 4 temporada ou o 6 livro é tempo suficiente para a leitura!!!! (Comentário 6RM1).

Alguém tem um link ou algo assim da música da cena final? (Comentário 60M).

A última categoria, outros (34,68%), representa os comentários que não estão diretamente relacionados com as categorias anteriores e são de difícil categorização, porquanto são compostas por conteúdo relacionado a diversos assuntos que não apresentam relação relevante com o tema discutido neste trabalho. Assim sendo, esses comentários não serão levados em consideração na análise do discurso dos comentários dos episódios The Climb e Mhysa realizado neste trabalho.

Vale lembrar que dos 261 comentários analisados, 37,63% são respostas a comentários originais e 17,71% são trélicas. Desta forma, os comentários que apresentam algum tipo de relação entre os consumidores de Game of Thrones são 55,34% dos comentários, valor significativo, uma vez que estes comentários representam de certa forma uma relação espontânea de troca de experiência entre os consumidores da marca. Vale ressaltar que majoritariamente essa interação entre os leitores do *blog* é positiva, enquadrando-se em sua maioria na categoria de elogio e/ou menção ao livro e/ou produtos da marca. Comentários de cunho negativo, como críticas e discussões também podem ser observadas no *blog* durante essas interações, mesmo que em menor quantidade. Entretanto, analisar as interações entre os consumidores da marca dentro do *blog* Game of Thrones BR não é o propósito deste trabalho, desta forma esta análise fica comprometida a apenas apontar estatisticamente essas categorias (resposta e tréplica) que possuem comentários que também se enquadram em uma das categorias já descritas acima.

Assim, seguem gráficos com as informações inferidas da análise de conteúdo dos comentários das resenhas The Climb (sexto episódio) e Mhysa (décimo episódio):



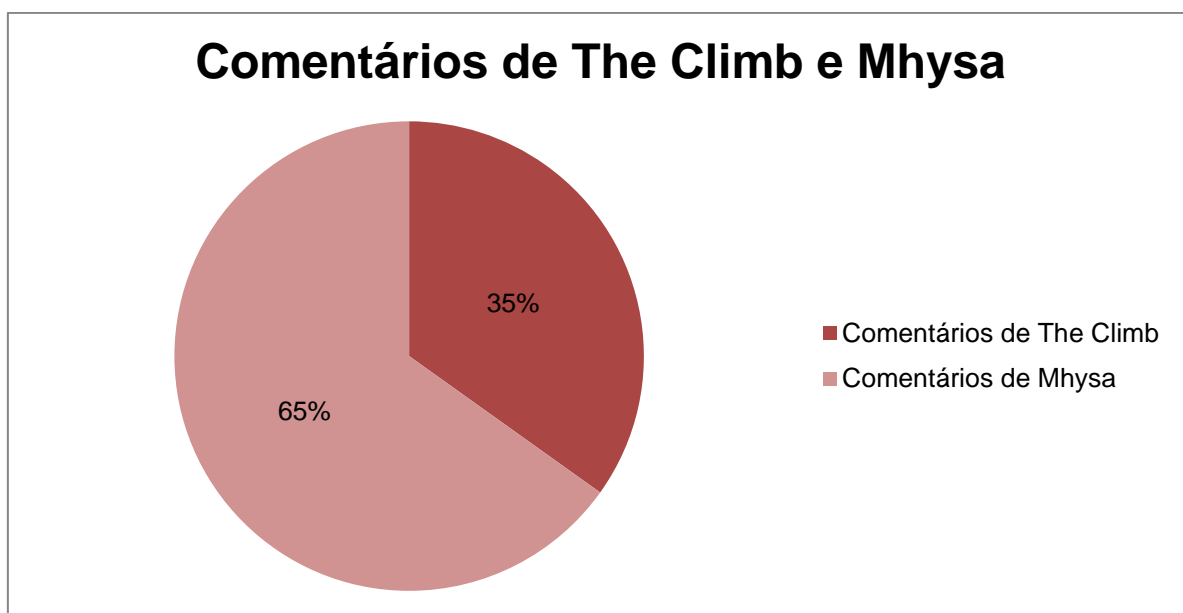


GRÁFICO 1 – COMENTÁRIOS DE THE CLIMB E MHYSA

FONTE: O autor (2014).

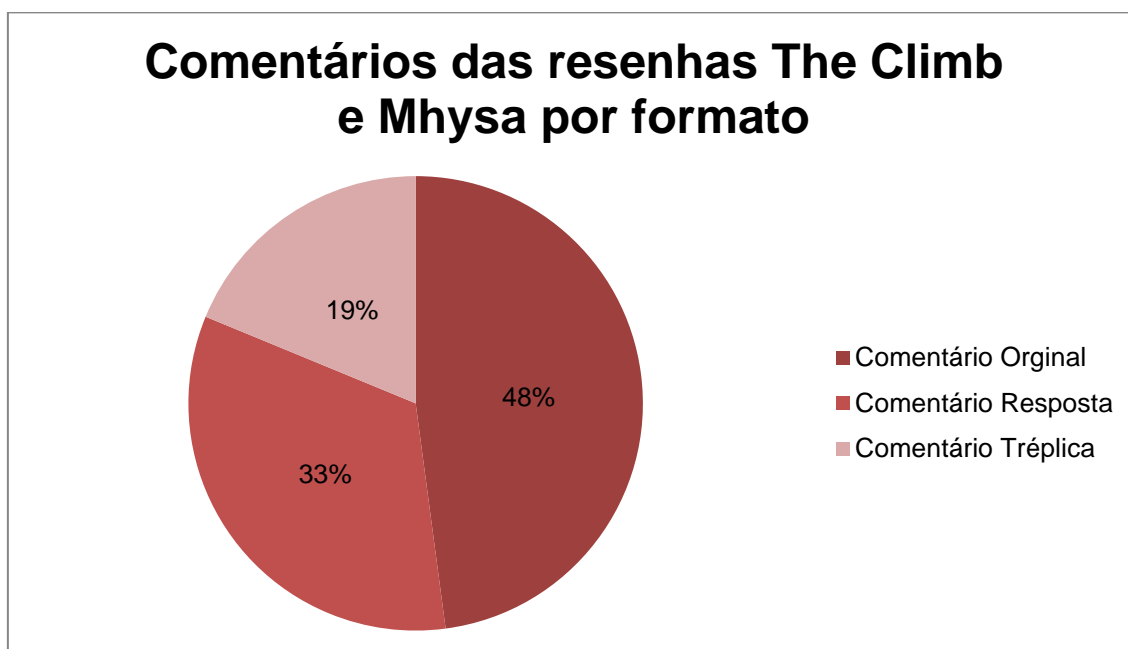


GRÁFICO 2 – COMENTÁRIOS DAS RESENHAS THE CLIMB E MHYSA POR FORMATO

FONTE: O autor (2014).

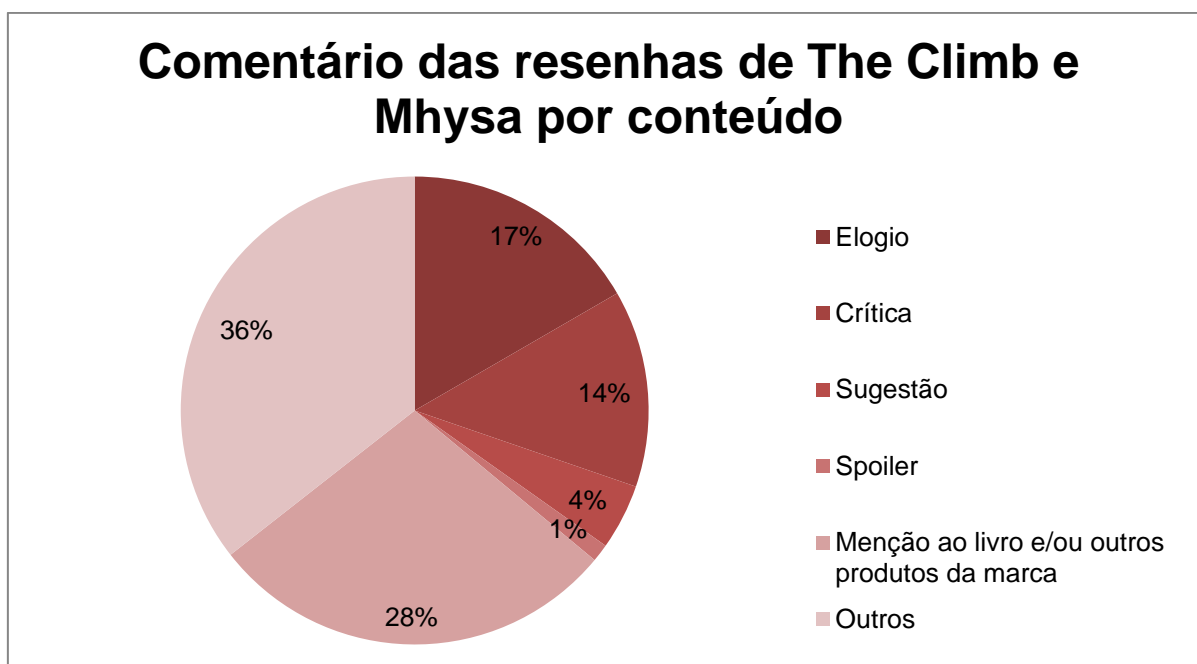


GRÁFICO 3 – COMENTÁRIO DAS RESENHAS DE THE CLIMB E MHYSA POR CONTEÚDO

FONTE: O autor (2014).

#### 5.4 ANÁLISE DO DISCURSO APLICADA ÀS RESENHAS DOS EPISÓDIOS THE CLIMB E MHYSA

Antes de realizar a análise do discurso dos comentários categorizados acima, mostrou-se interessante realizar também análise nos discursos das resenhas que receberam os comentários aqui analisados, visto que o *blog* que serve de estudo a esta pesquisa é produzido por consumidores fãs da marca. Também são eles que escrevem as resenhas dos episódios de todas as temporadas de Game of Thrones. Além disso, a alta segmentação do público, assim como a própria criação de um sítio voltado à marca, são ferramentas utilizadas pelo marketing cinematográfico, como abordado anteriormente. Entretanto, neste primeiro tópico iremos analisar a possível relação entre o discurso das resenhas dos colaboradores e as abordagens aqui presentes de marketing cinematográfico e branding. As duas resenhas analisadas foram escritas por Ana Carol e Rafael Merz. Logo de início, ao analisar as resenhas e seu propósito em si, já percebemos a presença de estratégias de marketing cinematográfico. Começando pela premissa de que o

próprio marketing boca-a-boca depois da divulgação da marca instantânea é uma estratégia de marketing, como abordado acima denominado *shelf life*, a própria criação do *blog* e, neste caso, principalmente das resenhas, já pode ser considerada uma forma de marketing espontâneo, conforme aponta Ucella (2009) no primeiro capítulo.

É o que podemos observar nas resenhas dos episódios The Climb e Mhysa da marca instantânea, Game of Thrones. Apenas o fato do desenvolvimento de um texto partir do próprio consumidor, sem incentivos financeiros da marca, após o consumo desses episódios, já se enquadra dentro do conceito *shelf life* e deixa evidente a natureza espontânea da publicização da marca pelo consumidor fã e demonstra, mesmo que indiretamente, o caráter que a resenha pode ter de influenciar na persuasão de outras pessoas a consumir a marca.

Outra estratégia comumente utilizada no marketing cinematográfico, como aponta Roos (2009), é a assessoria de imprensa ou, neste caso, opinião/publicidade favorável. Conforme abordado no tópico “Marketing Cinematográfico”, dentre as principais estratégias utilizadas neste tipo de marketing encontramos a opinião/publicidade favorável, no qual se busca cobertura positiva a respeito da marca. Neste caso, ambas as resenhas aqui analisadas têm cunho favorável à marca, mesmo com pequenas ressalvas, e conforme observado à identidade da marca dando-lhe credibilidade a partir dos discursos. Conforme nota-se no trecho da resenha 10.1, onde o consumidor fala positivamente que “a cena de escalada foi uma sequência de ação extremamente bem editada e bem construída”, o discurso fortalece a identidade e imagem da marca, mesmo que não intencional, através de uma mídia de fácil acesso na internet, o *blog*. Vale ressaltar que o conteúdo das resenhas do *blog* Game of Thrones BR são majoritariamente elogiosos a marca, seja em relação à produção audiovisual ou os próprios livros da saga. Esses discursos elogiosos também publicizam outros produtos da marca instantânea Game of Thrones, como os livros e a trilha sonora, por exemplo. Desta forma, podemos enquadrar este tipo de discurso publicizador do consumidor fã como uma forma espontânea de opinião/publicidade favorável, na qual os próprios colaboradores do

sítio promovem o consumo da marca a partir de suas percepções sobre o saldo positivo da experiência adquirida entre estes consumidores e a marca.

No que se refere ao branding, conceito de grande importância para se traçar uma aproximação entre o discurso publicizador do consumidor fã e conceitos teóricos, também encontramos elementos presentes nas resenhas analisadas. Conforme abordado no capítulo 2, segundo os autores Pavitt (2003) e Sabino (2008), o processo de branding se dá à medida que se busca uma reputação para algo e a criação dessa reputação acontece a partir da percepção do consumidor. Assim sendo, apenas com a intenção de expor suas opiniões sobre a marca, estes consumidores, e autores das resenhas, influenciam no processo de construção da marca, porquanto na resenha desenvolvem um discurso publicizador que pode influenciar, mesmo que de maneira desigual, a percepção de marca de outros consumidores que tem contato com as resenhas, principalmente os novos consumidores da marca.

Em relação ao processo de construção de marca, seguem alguns trechos que legitimam esse discurso publicizador no qual os benefícios da marca são ressaltados, a partir de percepções pessoais dos consumidores que, neste caso, escrevem as resenhas dos episódios The Climb e Mhysa. No primeiro trecho, observamos a opinião do consumidor de como a marca busca influenciar positivamente nossa vida cotidiana, pois “o tema do episódio [Mhysa] busca mostrar as relações entre os nossos deveres em relação a uma crença ou grupo em contraponto com a nossa lealdade com algo ou alguém” (resenha 6)<sup>32</sup>. Assim a resenha busca mostrar que a preocupação da marca vai além do puro entretenimento, garantindo aos seus consumidores um aprendizado mais profundo sobre nossas próprias atitudes, o que pode ser considerado uma forma de construção e fortalecimento da imagem da marca Game of Thrones.

---

<sup>32</sup> Indexação: “Resenha 6” refere-se a resenha do sexto episódio da terceira temporada de Game of Thrones (The Climb) e “Resenha 10” refere-se ao décimo episódio. Na indexação, primeiro observa-se a qual episódio pertence à resenha (6 ou 10), seguido do número de apresentação do trecho em ordem de classificação por aparição (.1, .2, .3, .4 ou .5)

Os elogios a respeito da produção também podem ser considerados estratégias possivelmente utilizadas no processo de branding, à medida que agregam valor a marca Game of Thrones e fortalecem sua percepção diante dos consumidores. Seguem trechos das resenhas:

A cena de escalada foi uma sequência de ação extremamente bem editada e bem construída. (Resenha 6.1)

A trilha sonora, porém, foi sensacional, e o jogo de câmera também foi bem bacana. (Resenha 10.1)

A atuação de Rose Leslie nessa cena foi incrível, ela se entregou totalmente à personagem, de uma forma que nos faz desejar que tudo dê certo entre esses dois, mesmo a gente sabendo que não tem como dar, e que não vai dar. (Resenha 6.2)

Não há como não sentir que a família Bolton foi muito bem escalada na série. O Roose interpretado por Michael McElhatton é algo realmente incrível. (Resenha 6.3)

Eu particularmente gosto muito da mensagem que a série tenta passar através dos Tyrell, pessoas a frente de seu tempo. (Resenha 6.4)

Esses são alguns exemplos que podem ser categorizados como possíveis estratégias de branding. Diante dos trechos apresentados, podemos inferir que com as resenhas aqui analisadas, o discurso publicizador do consumidor fã procura criar, mesmo que indiretamente, valores tangíveis e intangíveis em relação à marca. No primeiro trecho apresentado da resenha 2, nota-se que o discurso do fã aponta a trilha sonora e o “jogo de câmera” como sendo elementos positivos da produção audiovisual Game of Thrones. Com esse elogio a aspectos funcionais/racionais (tangíveis) da marca, como também pode-se observar em outros trechos acima onde os consumidores falam sobre as boas atuações, a edição, etc., os discursos divulgam características funcionais da marca e os benefícios que outras pessoas receberão se também consumirem/assistirem a marca. Desta forma, o discurso fortalece a construção de marca conforme abordado no capítulo de branding, no qual a percepção do consumidor sobre benefícios funcionais da marca podem influenciar no processo de compra.

Em trecho da resenha 6.4, observamos que o consumidor aponta relações intangíveis com a marca, que neste caso é quando se fala que a série “tenta passar através dos Tyrell, pessoas a frente de seu tempo”, em um contexto de elogio. Neste sentido, o discurso procura evidenciar características psicológicas relacionadas a Game of Thrones. Este tipo de discurso se enquadra da mesma maneira que o discurso que aponta benefícios funcionais/rationais da marca. Assim, mesmo que de maneira espontânea, esses consumidores estão desempenhando discursos publicizadores que também contêm conceitos teóricos de branding, enquanto construção de marca.

Ainda analisando as resenhas, encontramos princípios ligados às denominadas *lovemarks*, que segundo Roberts (2005) partem de três maneiras de fidelização do consumidor, são elas o mistério, a sensualidade e a intimidade. A partir do discurso das resenhas, percebemos a grande utilização do mistério, estimulando assim outros consumidores a permanecer sempre atento à marca. No trecho “a quarta temporada promete muitos acontecimentos chocantes, principalmente considerando que a maioria das mortes ficou para a segunda metade do Tormenta”<sup>33</sup>, o trecho da resenha 10.2 ganha a atenção do público a medida que cria expectativas a respeito de revelações que estão por vir nas próximas temporadas. Assim, o discurso desta resenha acaba já publicizando a próxima sequência da marca Game of Thrones. Este discurso do consumidor se encaixa no conceito de branding, pois é uma maneira de fortalecer e construir o posicionamento e imagem de marca e, principalmente, visto que este fortalecimento tem relação com a denominada *lovemark*, conceito de Roberts (2005) apresentado no capítulo 1. Este trecho da resenha 10.2 também pode ser relacionado com conceitos de marketing, porquanto o discurso de fato auxilia na divulgação da próxima temporada da produção audiovisual. Os demais conceitos não foram aqui aplicados, pois não foi encontrado forte ligação com as resenhas.

---

<sup>33</sup> Resenha 10.2

## 5.5 ANÁLISE DO DISCURSO APLICADA AOS COMENTÁRIOS THE CLIMB E MHYSA

Neste tópico, analisaremos os comentários dos episódios The Climb e Mhysa. Esses comentários foram feitos por fãs da marca Game of thrones e também estão disponíveis no *blog* Game of Thrones BR, pertencendo as duas resenhas já analisadas acima. Assim como nas resenhas, primeiramente, podemos fazer uma aproximação do discurso publicizador presente nos comentários com os conceitos de *shelf life* e opinião/publicidade favorável.

Da mesma maneira que as resenhas, os comentários aqui analisados também contam com o conceito de *shelf life* ou marketing boca-a-boca, no qual os próprios consumidores divulgam a marca e os produtos derivados dela sem incentivos financeiros direto da marca. Neste primeiro conceito é interessante observar que não somente a produção audiovisual é divulgada, mas há também grande divulgação dos livros da marca por parte dos consumidores. Diversos comentários presentes nas duas resenhas apresentam discursos publicizadores deste outro produto pertencente à Game of Thrones. Assim, segue uma conversa retirada dos comentários da resenha de Mhysa, onde nota-se a utilização do conceito de *shelf life* de maneira mais clara. Começando pelo comentário 10OM1 na qual um consumidor pede sugestões aos demais consumidores: “Qual livro me recomendam a ler apos esta 3ª temporada? não li nenhum dos 5 mas quero ler um que de certa forma de continuação a 3ª temporada”. Seguem os comentários de resposta:

começe a ler o terceiro mesmo, logo vc passa as partes da serie...e começam as melhores mortes haha (Comentário 10RM2).

Recomendaria ler desde o primeiro, um amigo tentou passar do meio da série para o livro e ficou sem saber quem era quem, ou onde era onde, ja que na série tem bem menos personagens (Comentário 10RM3).

Leia desde o começo. Quando eu comecei a ler os livros, eu já tinha assistido a primeira e a segunda temporadas. Quando eu comecei a ler, vi que existiam muitas diferenças relevantes entre a série televisiva e o livro. Além disso, eu percebi que não sabia nada da história. Muitas coisas se esclareceram depois de que eu li os livros. Então, comece desde o primeiro. Até a estreia da quarta temporada,

acredito que você vá ter tempo para ler os quatro primeiros livros.  
(Comentário 10RM4).

Concordo com o Rodolpho, leia todos e desde o princípio! [...]  
(Comentário 10RM5).

Logo, infere-se que os comentários em resposta são altamente ligados à divulgação de outro produto da marca, os livros. Aqui observamos presente conceitos ligados ao marketing que, conforme já observado, tem como objetivo primário entender as necessidades do consumidor e oferecer-lhe produtos e serviços que atendam essas necessidades, o que pode ser notado nos discursos acima apresentados. Tais discursos têm caráter publicizador e, de certa forma, propriamente mercadológico, porquanto esses consumidores, mesmo que de maneira inconsciente, através de seus comentários, podem persuadir outras pessoas a consumir produtos da marca. É importante observar este conceito, visto que 27,67% dos comentários das duas resenhas são discursos onde encontramos exatamente essa publicização dos livros e/ou outros produtos da marca, número expressivo dentro do recorte de análise proposto neste trabalho.

Outro conceito presente nos comentários e que é utilizado pelo marketing é a assessoria de imprensa, ou neste caso, opinião/publicidade favorável. Amplamente utilizado no marketing cinematográfico, a opinião/publicidade favorável também pode ser identificado nos discursos presentes nos comentários analisados. Como já apontado acima, na opinião/publicidade favorável busca-se uma cobertura de fato favorável a respeito da marca e, mesmo que de maneira não estratégica, 16,23% dos comentários aqui analisados são elogiosos à marca Game of Thrones. Ou seja, do total de 261 comentários, 44 são exclusivamente direcionados a fazer um discurso publicizador positivo da marca, discurso este que se pode estabelecer relação com discursos de opinião/publicidade favorável. Neste sentido, assim como na análise das resenhas, os discursos fortalecem a identidade e imagem da marca e também se enquadram como uma forma espontânea de assessoria, na qual os consumidores promovem, através de seus comentários, o consumo da marca assim como os seus benefícios, tangíveis e intangíveis, deste consumo. Para endossar



esta pertinente relação entre o discurso do consumidor e o conceito de opinião/publicidade favorável, seguem-se dois comentários:

As pessoas estão muito preocupadas com episódio-a-episódio, relatando muitas vezes cenas que parecem sem sentido, sem a oportunidade de ver a frente as possibilidades. Isso gera muitos comentários individuais, baseados na sensação de momento. Isso é legal, afinal, gera discussão, comoção e assunto pra trocar com os fãs, mas particularmente nesta série, ainda não vi episódio que possa considerar "inútil", e mesmo os que ainda me parecem confusos, tenho esperança que sabiamente vão se encaixar no que há por vir. (um bom exemplo de série que tem, sem dúvida, capítulos inúteis, é LOST, então estou usando esse tipo de comparação). (Comentário 6OE2)

Os produtores terão muitos desafios nas próximas temporadas: quantidade gigantesca de personagens, distanciamento da trama original, demora de Martin em publicar os novos livros, enfim. Mesmo assim, acredito que até agora, apesar de todos os contratemplos ocasionados por mudanças na série, todos os envolvidos nessa produção estão fazendo um trabalho incrível. Não sei se a audiência ainda considera essa saga a mais fiel aos livros, comparando com outras nesse aspecto, mas devido à toda a mitologia da série, o provérbio "os frutos nunca caem muito longe da árvore" nunca fez tanto sentido. E considero isso uma oportunidade incrível de vermos todas aquelas cenas imaginadas em nossa cabeça por muito tempo (na verdade, eu li os livros há mais ou menos um ano, e já estou em agonia. Imagino quem leu esses livros nos anos 90...). (Comentário 10OEM1)

Nesse discurso publicizador, presente nos comentários analisados, também encontramos conceitos de branding, que como já apontado aqui, pode ser considerado um processo de construção de marca, no qual se procura afixar nome ou reputação a algo (PAVITT, 2003) partindo da percepção dos próprios consumidores que legitimam o prestígio das marcas no mercado (SABINO, 2008). Neste sentido, podemos identificar no discurso do consumidor este processo de criação de uma marca. A partir dos comentários, os consumidores acabam auxiliando de maneira espontânea a gestão de uma marca seja frente ao mercado, aos próprios consumidores ou, até mesmo, dos concorrentes. Estabelecendo-se percepções e associações nas quais o consumidor relaciona com o produto, conforme já observado por Silva (2007) sendo conceito de branding. Neste sentido, também se observa nos discursos dos comentários, a divulgação de experiências

próprias entre consumidor e marca. Assim como nas resenhas, muitos dos comentários analisados contam com a presença de discursos publicizadores que divulgam os benefícios da marca, sejam eles funcionais ou psicológicos. Neste tipo de discurso pode-se estabelecer relação com conceitos de branding, uma vez que estes comentários também podem auxiliar no processo de construção de marca, como pode ser observado no comentário 10OEM1, que ressalta benefícios funcionais do produto que, neste caso, é o incrível trabalho que produção da marca instantânea vem desempenhando.

Também encontramos nos comentários da resenha 10 (Mhysa) discurso que aponta o benefício social de Game of Thrones, desenvolvendo assim um discurso publicizador de benefícios psicológicos da marca, uma vez que ela leva seus consumidores a refletir sobre assuntos sociais. Conforme o comentário:

[...] Game of Thrones busca tratar assuntos universais, e que sempre estiveram presentes na sociedade, não é a toa que a religião é um fator crucial na história. [...] É claro que temos aí uma escolha de palavras mais voltada a tornar o diálogo divertido e interessante para quem está assistindo, algo além de uma mera discussão política, mas isso faz parte do entretenimento da série. (Comentário 10TE1).

Outro conceito próprio de branding, também abordado anteriormente por este trabalho, que é pertinente nesta análise é o conceito de *lovemark* concebido por Roberts (2005), no qual o autor aponta que à medida que a marca desenvolve uma relação de inspiração, desejo, paixão e amor com o consumidor, ela torna-se uma *lovemark*, ou marca de amor. Para o autor essas marcas são fortalecidas pela relação com os consumidores e, no caso dos comentários aqui analisados, podemos notar que o *blog*, assim como as resenhas e os próprios comentários podem ser considerados uma forma de relacionamento entre marca e consumidores, mesmo que indiretamente. Apesar de a relação ser desenvolvidas partindo e mantendo-se entre os próprios consumidores, apenas ao criarem essa comunidade *online* na qual a marca é protagonista, de certa forma, os consumidores desenvolvem uma maneira própria de relação com a marca, seja escrevendo resenhas ou comentários.

Neste sentido, podemos citar uma das três premissas básicas que Roberts (2005) aponta como estimuladora da conexão entre consumidor e marca, a intimidade. Segundo o autor é na intimidade onde são sustentadas as conexões emocionais do consumidor. Mesmo que neste caso a marca não esteja de fato em contato direto com o consumidor fã, o próprio discurso seja nas resenhas como nos comentários podem auxiliar na criação de uma intimidade que parte dos consumidores, mas que contemplam exclusivamente um assunto em comum: a marca instantânea Game of Thrones.

Ainda vale aqui apontar que outra premissa de Roberts (2005), o mistério, também é encontrada no discurso publicizador do fã analisados neste trabalho. Segundo o autor, a utilização do mistério também pode ser considerada um estímulo à conexão entre consumidor e marca. Da mesma maneira que na premissa anterior, busca-se a partir da criação do mistério pode gerar-se um desencadeamento de emoções no consumidor que, logo, terá suas expectativas mais elevadas em relação à marca. Assim, o consumidor também permanece em constante atenção a marca, esperando que suas expectativas criadas pelo mistério sejam atendidas. Seguem comentários que endossam esse posicionamento do próprio consumidor como publicizador da marca, à medida que os comentários dos fãs, em diversas situações, cria mistério em relação à marca, aumentando assim as expectativas de outros fãs.

Confesso que fiquei sentido com a falta de alguns acontecimentos que haviam nos livros e foram excluídos na serie [...] (Comentário 10OCM1)

Estou bem ansiosa pela próxima temporada, já sonhando com quantos dorneses vamos ver, quais deles e que atores irão interpretá-los. (Comentário10RC1)

No primeiro comentário (10OCM1), notamos a utilização do mistério a respeito dos livros, outro produto da marca Game of Thrones. Segundo o discurso do consumidor, na produção audiovisual há carência de alguns elementos do enredo que estão no livro. Esse discurso, além de divulgar outro produto da marca instantânea, também pode gerar expectativas nos demais consumidores devido a informações que eles não possuem ainda e, para satisfazer essa sua expectativa,

deve-se recorrer a uma relação mais forte com a marca a partir do consumo dos livros saga, onde os mistérios a respeito da adaptação do roteiro serão desvendados. O segundo comentário, assim como o primeiro, cria mistério a respeito de uma nova personagem que aparecerá na produção audiovisual, mas que ainda não foi apresentada aos consumidores que não consomem os livros da marca. Neste sentido, este discurso também pode ser observado o mistério e, logo, levando a criação de conexões mais fortes entre a marca e outros consumidores que ainda não consomem os livros, mas que talvez sejam influenciados a consumir por meio da criação de expectativas a respeito da marca.

No segundo comentário 10RC1, assim como no comentário anterior, aponta mais um elemento do livro que ainda não foi apresentado na produção audiovisual, criando mistério a respeito deste tópico, principalmente aos consumidores que não consumiram o livro. Além disso, o comentário 10RC1 tem um discurso que pode ser aproximado à premissa de mistério de Roberts (2005), porquanto gera a indagação de quem serão os atores que serão escalados para dar vida aos personagens da saga de livros. Neste momento, pode-se desencadear a curiosidade de outros consumidores, aumentando suas expectativas em relação aos possíveis atores que farão parte da sequência da marca instantânea. Assim, criando laços mais duradouros com esses consumidores que permanecerão atentos as futuras novidades da marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho foi analisado o discurso publicizador do consumidor fã da marca instantânea Game of Thrones num *blog* específico e a possibilidade da aproximação destes discursos com conceitos teóricos propriamente utilizados por marketing e branding. Esperava-se inicialmente que a aproximação entre os discursos e conceitos teóricos ocorreria, entretanto em menor escala. O que se descobriu foi um grande número de participações no *blog* selecionado e consumidores engajados com a produção audiovisual. A partir da análise do *blog* Game of Thrones BR, infere-se o grande engajamento dos consumidores com a página. Foram contabilizados 261 comentários somente nas resenhas dos episódios The Climb e Mhysa, sexto e décimo episódio da marca, respectivamente. Deste total, 16,2% categorizam-se como elogiosos, 13,2% como críticos e 27% são comentários destinados a publicizar outros produtos da marca, como os livros da saga e trilha sonora. O caráter dos comentários analisados fortalece a premissa de que o discurso dos consumidores-fãs é publicizador, auxilia no processo de construção de marca e, por vezes, pode divulgar outros produtos de Game of Thrones.

Em relação à análise do discurso das resenhas e comentários dos episódios The Climb e Mhysa, foi possível estabelecer uma aproximação entre os discursos dos consumidores-fãs e os conceitos teóricos de marketing e branding abordados no decorrer deste trabalho. Nem todos os conceitos enquadraram-se como passíveis de aproximação dos discursos analisados, entretanto é possível estabelecer relações. No que se refere ao marketing cinematográfico, nota-se a possibilidade de estabelecer relação entre os conceitos de *shelf life* e opinião/publicidade favorável. Em branding, percebe-se que o próprio conceito estabelece relação com os discursos publicizadores analisados no *blog* Game of Thrones BR. Além disso, o conceito de *lovemarks* de Kevin Roberts também apresenta ligação com os discursos aqui observados.

O primeiro conceito, *shelf life*, refere-se ao marketing boca-a-boca que ocorre após a disponibilização da marca instantânea, assim como o tempo útil de

vida da marca no mercado. Aqui se estabelece ligação com a própria criação do discurso, seja ele resenha ou comentário, porquanto apenas a ação de criar, espontaneamente, conteúdo a respeito da marca já pode ser apontada como uma forma de marketing boca-a-boca e uma maneira de prolongar o período de relação de consumo da marca, aumentando mesmo que pontualmente o tempo de vida útil da produção. Muitos dos comentários analisados também divulgam outros produtos da marca o que, possivelmente, pode influenciar o público a consumir mais produtos da marca instantânea Game of Thrones, comportamento que também se enquadra no denominado *shelf life*.

O conceito de opinião/publicidade favorável também se mostrou passível de aproximação com o discurso publicizador do consumidor fã. Visto que grande parte dos discursos são destinados a elogiar e defender a marca, gerando informações favoráveis a Game of Thrones. Assim, também é pertinente estabelecer relação entre esta estratégia de marketing cinematográfico e os discursos analisados nas resenhas e comentários do *blog*.

Em relação ao branding, estabelece-se aproximação entre o discurso e o próprio conceito em si. A criação de um *blog*, assim como de uma resenha ou comentário, destinado exclusivamente a publicização de uma marca, pode ser considerado ação auxiliar de construção de marca. Desta forma, mesmo que espontaneamente, à medida que o discurso é realizado há um processo de afixação de reputação à marca, o que pode influenciar a percepção de outros consumidores. Ou seja, também com elogios, dicas, sugestões, etc., o consumidor fã auxilia, mesmo que de maneira pontual, o processo de construção da marca Game of Thrones.

Assim, com as análises realizadas através deste trabalho, inferiu-se que o discurso dos fãs em comunidades de inteligência coletiva, neste caso o *blog*, no qual há uma construção cooperativa de um contexto comum, o apreço pela marca instantânea Game of Thrones, é publicizador e conta com construções e utilizações de discursos que estabelecem relação com conceitos de marketing cinematográfico e branding, mesmo que de maneira parcial e pontual. Os consumidores fãs são, assim, engajados, publicizam a marca espontaneamente através do processo de

interação com outros consumidores e utilizam o poder descentralizador do *blog* como ferramenta de legitimação de discursos que são ali facilmente aceitos e participam de um processo de fortalecimento e construção pontual e coletiva da marca.

Entretanto, os discursos publicizadores acontecem de maneira espontânea, sem intermédio ou moderação da marca. Mesmo que nesta análise sejam encontrados majoritariamente comentários e resenhas que constroem e fortalecem positivamente a produção audiovisual, também se pode observar grande número de críticas e sugestões que o consumidor fã realiza em seus discursos e que podem influenciar a percepção de outros consumidores a respeito da marca, mas de forma negativa. Neste sentido, visto que estas comunidades são voltadas exclusivamente a discussões sobre a marca, é interessante que ela própria observe mais profundamente este comportamento de sua audiência a fim de realmente entender as necessidades e desejos desses consumidores e, assim, entregar produtos que estejam mais alinhados com essas expectativas. Além disso, estando presente ativamente neste processo de construção do discurso publicizador do consumidor fã, a marca garante experiências mais positivas para o consumidor, porquanto gera-se uma relação mais intimista na qual as dúvidas, sugestões e dicas desses fãs são discutidas com a presença, moderação e participação da própria marca.

Neste sentido, talvez seja interessante a criação de comunidades participativas na internet que sejam desenvolvidas pela própria marca. Nessas comunidades, que também podem servir de ponto de encontro e fórum de discussão sobre a marca, pode-se desenvolver a moderação e participação ativa da marca transformando a comunidade em um ambiente exclusivo de publicidade. À medida que neste ambiente sejam fornecidos aos consumidores informações e releases exclusivos da marca, assim engajando mais os fãs da marca e, desta forma, auxiliando positivamente o discurso publicizador do consumidor na rede. Contudo, para que tais estratégias sejam realmente desenvolvidas, deve-se desprender esforços de pesquisas mais aprofundadas a respeito do assunto, apenas partindo dos apontamentos levantados por esta análise.

Este trabalho foi importante para o aprofundamento do conhecimento acadêmico a respeito do processo espontâneo de publicização de marcas instantâneas por seus consumidores e o possível estabelecimento de relação entre seus discursos em comunidade on-line específica e conceitos teóricos de marketing e branding. Esta pesquisa pode ser considerada premissa para que sejam realizados futuros estudos sobre a aplicabilidade do discurso publicizador do consumidor fã na internet com moderação e participação da própria marca, visto que as estratégias mercadológicas mais rentáveis são as de fidelização do consumidor. A análise também é válida no que se refere ao possível desenvolvimento de relações mais intimistas entre marca e consumidor, permitindo conhecimento mais profundo sobre as expectativas e desejos destes consumidores e, assim, desenvolver estratégias mercadológicas mais eficazes que atinjam exatamente o público-alvo da marca, aumentando ainda mais os lucros da indústria do entretenimento.

Ainda vale apontar que a partir da pesquisa aqui realizada, no contexto das *lovemarks*, pode-se notar que os consumidores fãs da marca sentem-se como colaboradores da produção audiovisual na medida em que expõem suas sugestões a respeito da marca no *blog*. Assim, de certa forma, esses consumidores parecem fazer suas sugestões como fossem chegar aos produtores da série e, até mesmo, serem incorporadas à produção. Mesmo não sendo o foco deste trabalho e que para conclusões exatas seria necessária outra pesquisa, o fato de os consumidores fãs sentirem-se colaboradores da marca é um conceito importante dentro do conceito de *lovemarks*.

Em suma, neste trabalho onde o objetivo consistia em analisar comentários e resenhas do *blog* Game of Thrones BR e apontar se, esses discursos dos consumidores fãs da marca Game of Thrones, podem ser identificados como publicizadores e, a partir de então, estabelecer relação entre esses discursos e conceitos teóricos de marketing e branding. Dito isto, o objetivo do trabalho foi concretizado, à medida que se pode identificar boa parte dos comentários como de fato publicizadores e, assim, estabelecer a relação entre os discursos e os conceitos teóricos abordados no decorrer do trabalho. Entretanto, não é possível generalização do fenômeno. Partindo da hipótese de que os discursos eram



publicizadores e passíveis de aproximação de conceitos de marketing e branding, com a utilização da análise de conteúdo e do discurso, também foi possível a confirmação desta hipótese. Por fim, o conhecimento produzido a partir desta pesquisa, serve como base para que futuras pesquisas sobre o tema, dentro do campo de comunicação, sejam realizadas, a fim de produzir mais conhecimento sobre as relações de consumo de marcas instantâneas ligadas à indústria do entretenimento e o comportamento dos consumidores fãs na internet.

## REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Brand Equity: Gerenciando o valor da marca**. 5. ed. São Paulo: Negócios, 1998. Tradução: André Andrade. Título original: Managing Brand Equity.

ADALIAN, J. **For HBO, Game of Thrones Ratings Second Only to The Sopranos**. [S.l.]: 2013. Disponível em: <<http://www.vulture.com/2013/06/game-of-thrones-huge-ratings-chart.html>> Acesso em: 09 de julho de 2013.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A dialética do esclarecimento**. [S.l.]: 1947. Disponível em: <[http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarara/arquivos/File/educ\\_esp/fil\\_dialetica\\_esclar ec.pdf](http://www.nre.seed.pr.gov.br/umuarara/arquivos/File/educ_esp/fil_dialetica_esclar ec.pdf)> Acesso em: 18 de junho de 2013.

AMARAL, A.; RECUERO, R.; MONTARDO, S. (orgs.). **Blogs.com: estudo sobre blogs e comunicação**. São Paulo: Momento Editorial, 2009. Disponível em: <<http://www.sobreblogs.com.br/blogfinal.pdf>> Acesso em: 09 de julho de 2013.

AMBLER, T., STYLES, C. **Marketing in the modern world: networks of silk**. London, 1997.

AMOROSO, D. **O que é Web 2.0?** [S.l.]: 2008. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/web/183-o-que-e-web-2-0-.html>> Acesso em: 26 de junho de 2013.

ARANTES, A. A. **Paisagem de história: a devoração dos 500 anos**. In: Projeto História. São Paulo, PUC/SP, 2000.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade**. [S.l.]: 1955. Disponível em: <<http://www.mariosantiago.net/Textos%20em%20PDF/A%20obra%20de%20arte%20ma%20era%20da%20sua%20reprodutibilidade%20t%C3%A9cnica.pdf>> Acesso em: 18 de junho de 2013.

BRASILEIRO, B. **Filme de Veronica Mars vai acontecer: meta de financiamento alcançada!** [S.l.]: 2013. Disponível em: <<http://www.minhaserie.com.br/novidades/10829-filme-de-veronica-mars-vai-acontecer-meta-de-financiamento-alcançada>> Acesso em: 02 de julho de 2013.

CARNEIRO, R. M. **Publicidade: entre a prática e as teorias de comunicação**. Brasília: [s.n.], 2010.

CASAQUI, V. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Recife: 2011. Disponível em: <[http://www.usp.br/significacao/pdf/6\\_Significacao%2036\\_Vander%20Casaqui.pdf](http://www.usp.br/significacao/pdf/6_Significacao%2036_Vander%20Casaqui.pdf)> Acesso em 22 de junho de 2014.

CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. E. 2. Ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Tradução: Roneide Venancio Majer. Título original: *The rise of the network society*.

\_\_\_\_\_. (2003). **A galáxia da Internet: reflexos sobre a Internet, os negócios e a sociedade**. Rio de Janeiro: Zahar.

\_\_\_\_\_. \_\_\_\_\_. 2<sup>o</sup> vol. 12<sup>a</sup> ed. São Paulo: Paz e Terra, 2009.

CHAUI, M. **Convite à filosofia**. São Paulo: Ática, 1995.

CORDEIRO, S. **Pirâmide de Maslow: ainda é atual ou está ultrapassada?** [S.l.]: 2008. Disponível em:

<<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/piramide-de-maslow-ainda-e-atual-ou-esta-ultrapassada/22644/>> Acesso em: 22 de junho de 2013.

COUCHOT, E. **A arte pode ainda ser um relógio que adianta? O autor, a obra e o espectador na hora do tempo real**. In DOMINGUES, Diana (Org.). *A arte no século XXI – A humanização das tecnologias*. São Paulo: Fundação Editora da UNESP, 1997.

DELLCORSO, C. **Cliente insatisfeito custa mais caro**. [S.l.]: 2008. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/cliente-insatisfeito-custa-mais-caro/23713/>> Acesso em: 18 de junho de 2013.

DEMO, P. **Avaliação qualitativa**. São Paulo: Cortez, 1994.

E.LIFE. **O pós-monitoramento: aprofundando o conhecimento sobre o consumidor através da pesquisa online nas mídias sociais**. [S.l.]: 2013. Disponível em: <<http://www.elifelife.com.br/paper/o-pos-monitoramento.pdf>>

ERNESTO. **Top 10 most pirated TV-Shows of the season**. [S.l.]: 2013. Disponível em: <<http://torrentfreak.com/top-10-most-pirated-tv-shows-of-the-season-130622/>> Acesso em: 10 de julho de 2013.

FRANÇA, V. Sujeito da comunicação, sujeitos em comunicação. In: GUIMARÃES, C., FRANÇA, V. (orgs). **Na mídia, na rua: narrativas do cotidiano**. Belo Horizonte: Autêntica, 2006.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

\_\_\_\_\_. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GRANOVETTER, M. (1973). **The strength of weak ties**. In: *American Journal of Sociology*, University Chicago Press, Chicago, v.78, Issue 6.

GREGOLIN, M. R. V. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. São Paulo: Alfa, 1995.

GUIMARÃES, R. **Branding: Uma nova filosofia de gestão.** In: Revista ESPM, São Paulo: v. 10, ano 9, março/abril 2003.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11 ed. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 1992. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Título original: The questiono of cultural identify.

IANNI, O. **A sociedade Global.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1992.

JENKINS, H. **Cultura da convergência.** 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Susana Alexandria. Título original: Convergence culture.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, P. & ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing.** Prentice-Hall do Brasil Ltda. Edições, 1999.

KNAPP, D. E. **Brandmindset: Fixando a Marca.** Tradução de Eliane Moller Escórcio. Rio de Janeiro: Qualitynark, 2002.

LÉVY, P. **Cibercultura.** 1 ed. São Paulo: Editora 34, 1999. Tradução: Carlos Irineu da Costa. Título original: Cyberculture.

LOURO, M. J. S. Modelos de avaliação de marca. **Revista de Administração de Empresas**, São Paulo, n. 2, abr./jun. 2000.

MARKETING. **As séries de TV que mais faturam.** [S.l.]: 2001. Disponível em: <<http://colunas.revistabegocios.globo.com/coffebreak/2011/05/23/as-series-de-tv-que-mais-faturam/>> Acesso em: 19 de junho de 2013.

MARTIN, B.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** Petrópoles: Vozes, 2002. Tradução: Pedrinho A. Guareschi. Título original: Qualitative Researching with text, image and sound.

MARTELETO, R. M.; SILVA, A. B. de O. Redes e capital social : o enfoque da informação para o desenvolvimento local . **Ciência da Informação**, Brasília, v.33, n.3, p.41-49, set./dez.2004.

MIELNICZUK, L. Considerações sobre interatividade no contexto das novas mídias. In: LEMOS, André; PALACIOS, Marcos (Orgs.). **Janelas do Ciberespaço - Comunicação e Cibercultura.** Porto Alegre: Sulina, 2000.

NASCIMENTO, J. R. Nova economia, novo consumidor. **Revista de Comunicação e Marketing**, Lisboa, v. 01, dezembro 2000.

NÓBREGA, L. P. **A construção de identidades nas redes sociais.** In: II Simpósio Anual de Pesquisa em Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás. Goiânia: Pontifícia Universidade Católica de Goiás, 2010. Disponível em: <<http://revista.ucg.br/index.php/fragmentos/article/viewFile/1215/899>> Acesso em: 05 de julho de 2013.

NOVAES, C. **A história dos blogs.** [S.l.]: 2007/2008. Disponível em: <<http://www.brogui.com/a-historia-dos-blogs/>> Acesso em: 07 de julho de 2013.

PAVITT, J. (org). **Brand New.** London. Priceton University Press. 2003.

PINHO, J.B. **O poder das marcas.** São Paulo: Summus, 1996.

POMERANZ, R. **Deixem os consumidores falarem,** [S.l.]: 2011. Disponível em <[www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx](http://www.ricardopomeranz.com.br/consumidores.aspx)> Acesso em 12 de abril de 2014.

PRIMO, A. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** [S.l.]: 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos%5CR1916-1.pdf>> Acesso em: 28 de julho de 2013.

\_\_\_\_\_. **Interação mediada por computador: Comunicação, Cibercultura, Cognição.** 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2008.

PUTNAM, R. **Bowling alone. The collapse and revival of American community.** New York, Simon & Schuster, 2000.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROBERTS, K. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** 1 ed. [S.l.]: M. Books, 2005.

ROOS, D. **Como funciona o marketing de cinema.** [S.l.]: 2009. Disponível em: <<http://lazer.hsw.uol.com.br/marketing-de-cinema.htm>> Acesso em 13 de maio de 2014.

SABINO, M. **Mas o que é branding, afinal?** [S.l.]: 2008. Disponível em: <<http://www.webinsider.com.br/2008/07/15/mas-o-que-e-branding-afinal/>> Acesso em: 21 de dezembro de 2013.

SALAZAR, L. Música Ltda – O negócio da música para empreendedores. **Revista da Ciência da Administração – versão eletrônica,** Pernambuco, v. 03, jun./ago./set. 2009. Disponível em: <<http://www.fcaphadm.br/revistas/RCA/HTML/V03/RCAv03a06.htm>> Acesso em: 17 de janeiro de 2014.

SANTAELLA, L. Da cultura das mídias a cibercultura: o advento do pós-humano. **Revista FAMECOS,** Porto Alegre, n. 22, dezembro, 2003.

SANTOS, E. **Cibercultura: o que muda na educação**. Rio de Janeiro: [s.n.], 2011. Disponível em: <<http://www.tvbrasil.org.br/fotos/salto/series/212448cibercultura.pdf>> Acesso em 17 de janeiro de 2014.

SARTOR, B. A. **Assessoria de imprensa e visibilidade: a imagem-conceito das organizações no incontrolável domínio da notícia**. Rio Grande do Sul: [s.n.], 2009. Disponível em: <[http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2\\_Basilio.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT2_Basilio.pdf)> Acesso em 01 de novembro de 2014.

SERRANO, D. P. **Tipos de Marketing**. [S.l.]: 2011. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos\\_de\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Tipos_de_Marketing.htm)> Acesso em: 16 de janeiro de 2014.

SHIMOYAMA, C. ZELA, D. R. **Administração de Marketing**. Disponível em: <<http://www.fae.edu/publicacoes/pdf/mkt/1.pdf>>. Acesso em 28 de setembro de 2014.

SIISIÄINEN, M. **Two concepts of social capital: Bordieu vs. Putnam**. Paper presented at ISTR Fourth International Conference “The Third Sector: For What and for Whim?” Dublin, Ireland: Trinity College, 2000.

SILVA, G. **O branding: ferramenta estratégica para o posicionamento da marca**. [S.l.]: 2007. Disponível em: <[http://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_articulo=5520&id\\_libro=11](http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=5520&id_libro=11)> Acesso em: 20 de janeiro de 2014.

SILVA, I.; PATRIOTA, K. **Netizens e prosumers: novas mídias, co-criação, e consumerismo político**. Pernambuco: [s.n.], 2010. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R52642-1.pdf>> Acesso em: 03 de março de 2014.

SILVA, M. **O que é interatividade?** Rio de Janeiro: Boletim Técnico do SENAC, 1998. Disponível em: <<http://www.senac.br/informativo/bts/242/htm>> Acesso em: 07 de fevereiro de 2014.

TRINDADE, E. **Mediatização em Processos Promocionais de Ativação das Marcas: Perspectivas da Publicidade**. São Paulo: [s.n.] 2013.

TUOMINEN, P. **Managing Brand Equity**. 1999. Disponível em: <[http://lta.hse.fi/1999/1/lta\\_1999\\_01\\_a4.pdf](http://lta.hse.fi/1999/1/lta_1999_01_a4.pdf)> Acesso em: 24 de junho de 2013.

UCELLA, L. C. **Marketing Cinematográfico**. [S.l.]: 2009. Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing\\_Cinematografico.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos2/Marketing_Cinematografico.htm)> Acesso em 12 de março de 2014.

UOL. **Último capítulo de “Avenida Brasil” tem 50,9 de Ibope e é maior audiência da TV no ano**. São Paulo: 2012. Disponível em:

<<http://televisao.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/19/ultimo-capitulo-de-avenida-brasil-tem-509-de-ibope-e-e-maior-audiencia-da-tv-no-ano.htm>> Acesso em: 19 de agosto de 2013.

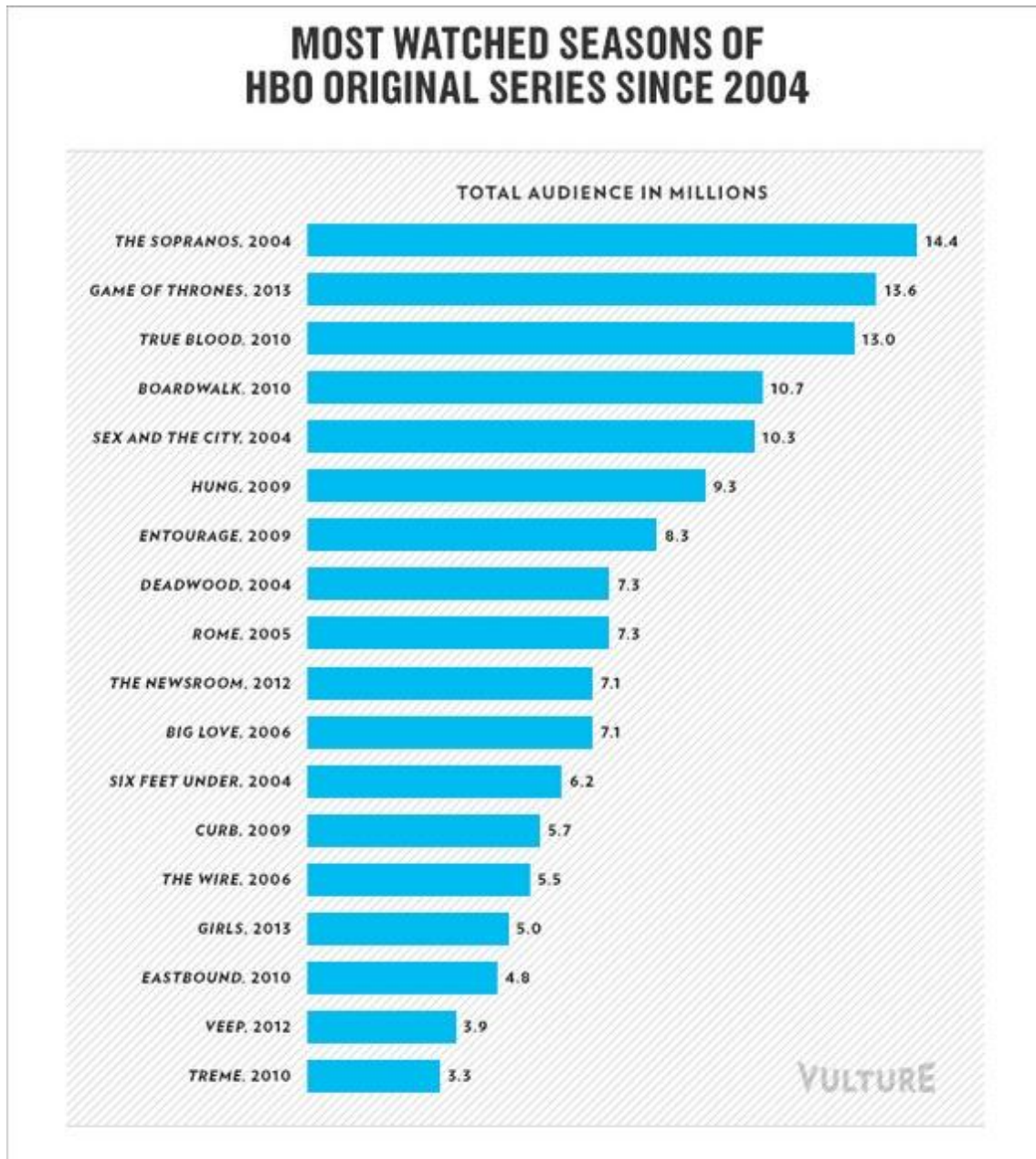
YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZAGO, G. S. **Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf>> Acesso em: 09 de agosto de 2013.

ZWARG, C. D. **O virtual e o humano no pensamento de Pierre Lévy**. Bauru: [s.n.] 2005.

## ANEXOS

ANEXO A - MOST WATCHED SEASONS OF HBO ORIGINAL SERIES SINCE 2004  
(AS TEMPORADAS MAIS ASSISTIDAS DE SÉRIES ORIGINAIS DA HBO DESDE 2004)



FONTE: Vulture.