

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO E ARTES (ECA-USP)
DEPARTAMENTO DE RELAÇÕES PÚBLICAS, PUBLICIDADE E TURISMO (CRP)
CULTURA MATERIAL E CONSUMO: PERSPECTIVAS SEMIOPSIKANÁLITICAS

ALEX RAMOS FRANCO

INTERAÇÕES ENTRE O CONSUMO DIGITAL E O FÍSICO
NETFLIX E O ALMANAQUE TUDUM

SÃO PAULO

2021

ALEX RAMOS FRANCO

INTERAÇÕES ENTRE O CONSUMO DIGITAL E O FÍSICO
NETFLIX E O ALMANAQUE TUDUM

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Especialista no curso de especialização em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Orientador: Prof. Dr. Silvio Koiti Sato.

SÃO PAULO

2021

ALEX RAMOS FRANCO

INTERAÇÕES ENTRE O CONSUMO DIGITAL E O FÍSICO
NETFLIX E O ALMANAQUE TUDUM

Monografia apresentada como requisito à obtenção do título de Especialista no curso de especialização em Cultura Material e Consumo: Perspectivas Semiopsicanalíticas, pelo Departamento de Relações Públicas, Publicidade e Turismo (CRP) da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP).

Orientador: Prof. Dr. Silvio Koiti Sato.

São Paulo, ____ de novembro de 2021.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Silvio Koiti Sato
Universidade de São Paulo

Prof.
Universidade de São Paulo

Aos meus pais, que em tempos tão difíceis souberam ser meu apoio, e a todos os cientistas e profissionais da saúde, que em momentos de descrença na ciência, deram o máximo para salvar tantas vidas durante o período em que estamos.

AGRADECIMENTOS

À vida e aos poderes do universo, que proporcionam a cada dia momentos de crescimento e aprendizagem.

Aos meus pais, Rosângela e Valdemir, que foram meu apoio em momentos que eles também não sabiam o que estava acontecendo, mas se mantiveram firmes e souberam entender que a vida é uma troca de conhecimentos e percepções.

Aos meus colegas de classe, que se desdobraram para termos o melhor ambiente possível enquanto estudávamos, mesmo em um momento tão difícil.

Aos queridos Michel Campos e Gabriel Caixeta, duas grandes amizades que construí durante este curso e que mesmo à distância deram palavras de apoio e proporcionaram trocas riquíssimas no ambiente acadêmico e pessoal.

Aos professores e à toda equipe deste curso de especialização, que se reinventaram e proporcionaram tantos momentos de discussão e aprendizagem.

E por fim, ao meu orientador, Prof. Dr. Silvio Koiti Sato, que acreditou no que eu tinha para falar desde a tutoria de EEVU e que proporcionou discussões que fizeram eu acreditar cada vez mais nos resultados desta monografia.

“O que nos recompensa é romper nossos hábitos comuns, topar com algo que confunda nossas expectativas. Esse desejo tem a inevitável tendência de se expandir.”

(Steven Johnson, 2017, p. 275)

RESUMO

Este estudo realiza uma análise sobre o consumo físico e digital em um momento no qual o consumo digital foi valorizado pelas marcas, enquanto a Netflix buscou se aproximar dos seus consumidores com a criação do Almanaque Tudum, um objeto físico e gratuito. Para isso, o trabalho desenvolve análises empíricas e teóricas para entender a evolução do consumo, da comunicação, dos estudos sobre marca, e do mercado de *streaming* brasileiro, além de uma análise semiótica do Almanaque Tudum. Como aprendizado, percebemos que os efeitos de sentido pretendidos pela Netflix têm como objetivo a aproximação com seus consumidores brasileiros, mercado importante para a marca e que a partir de 2019 se tornou bastante competitivo com a chegada de novos *players*.

Palavras-chave: Consumo; comunicação de marketing; entretenimento; Netflix; Almanaque Tudum.

ABSTRACT

This work aims at analyzing physical and digital consumption in a market that digital consumption is valued by brands, while Netflix sought to get closer to its consumers with the creation of Almanaque Tudum, a physical and free object. The work will use empirical and theoretical analysis to understand the evolution of consumption, communication, brand studies, and the Brazilian streaming market, in addition to a semiotic analysis of Almanaque Tudum. The meaning effects intended by Netflix are related to the approximation with Brazilian consumers, an important market for the brand that since 2019 has become more competitive with the arrival of new players.

Keywords: Consumption; marketing communication; entertainment; Netflix; Almanaque Tudum.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - PRIMEIRO TEASER DO FESTIVAL TUDUM.....	49
FIGURA 2 - SEGUNDO TEASER DO FESTIVAL TUDUM	49
FIGURA 3 - ALMANAQUES TUDUM.....	52
FIGURA 4 - ALMANAQUE TUDUM (ÍNDICE).....	53
FIGURA 5 - ALMANAQUE TUDUM (CAÇA PALAVRAS)	54
FIGURA 6 - ALMANAQUE TUDUM (MAIS QUE ¼).....	55
FIGURA 7 - ALMANAQUE TUDUM (SUA VIDA DÁ UMA SÉRIE?)	56
FIGURA 8 - ALMANAQUE TUDUM (O QUE GUARDAR DE 2019+1)	57
FIGURA 9 - ALMANAQUE TUDUM (NEM SÓ BOM, NEM SÓ MAU)	58
FIGURA 10 - ALMANAQUE TUDUM (CAPA)	59
FIGURA 11 - ALMANAQUE TUDUM (QUEM É VC NA NETFLIX?).....	61
FIGURA 12 - ALMANAQUE TUDUM (DECIFRA-ME!).....	62
FIGURA 13 - ALMANAQUE TUDUM (ESCU TA ESSA!)	63
FIGURA 14 - NEGATIVO FOTOGRÁFICO E FITA CASSETE	65
FIGURA 15 - PRESENÇA DAS PERSONAGENS MAIS QUERIDAS NO ALMANAQUE	66

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	13
3. CONSUMO, ENTRETENIMENTO E AMBIENTE DIGITAL.....	15
3.1. ESTETIZAÇÃO DO CONSUMO E O ENTRETENIMENTO	19
3.2. AMBIENTE DIGITAL DE CONSUMO E MARKETING	23
4. COMUNICAÇÃO, GESTÃO E EXPERIÊNCIA DE MARCA	28
4.1. GESTÃO DE MARCA.....	31
4.1.1. Comunicação de marketing	33
4.1.2. Saturação da comunicação de marketing.....	36
4.2. EXPERIÊNCIAS DE MARCAS	37
4.2.1. Ações de Live Marketing	39
5. NETFLIX, O MERCADO DE STREAMING E O ALMANAQUE TUDUM	42
5.1. A EVOLUÇÃO DA NETFLIX	42
5.1.1. Mercado de streaming brasileiro.....	45
5.1.2. Festival Tudum no Brasil	48
5.2. ANÁLISE SEMIÓTICA DO ALMANAQUE TUDUM.....	52
5.2.1. Descrição do Almanaque Tudum.....	52
5.2.2. O ponto de vista qualitativo-icônico	58
5.2.2.1. Capa e pôster	59
5.2.2.2. Quem é Vc na Netflix?.....	60
5.2.2.3. Decifra-me!.....	61
5.2.2.4. Escuta Essa!	62
5.2.3. O ponto de vista singular-indicativo	63
5.2.3.1. A distribuição do Almanaque	64
5.2.3.2. Signos nostálgicos.....	65
5.2.3.3. O uso das personagens	65
5.2.4. O ponto de vista convencional-simbólico.....	67
5.2.4.1. Registro em papel	67
5.2.4.2. Objeto almanaque	68
5.2.4.3. Fãs de marcas e entretenimento	70
5.2.5. Conclusão da análise	72
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
REFERÊNCIAS.....	76

1. INTRODUÇÃO

Com a pandemia do covid-19 atingindo o Brasil no início de 2020, o país precisou iniciar ações de distanciamento social para conter a doença, o que fez com que a maioria dos ambientes de consumo físico fechassem suas portas. A partir de então, muitas empresas precisaram focar suas forças de marketing no ambiente digital, fenômeno que já vinha sendo fortalecido na última década, mas que ganhou impulso com o avanço do vírus, alavancando assim a importância das vendas digitais. Entretanto, durante o mesmo período, foi possível verificar algumas empresas que utilizaram do momento para aproximar as suas marcas também ao ambiente físico, com ações de marketing que proporcionaram esse contato tanto com os consumidores atuais, quanto buscando potenciais clientes.

Desta maneira, com o que foi colocado e sabendo que estamos desenvolvendo uma monografia de conclusão de uma especialização em cultura material e consumo com perspectivas semiopsicanalíticas, foi identificado um objeto com potencial para exemplificar a importância que o ambiente físico ainda possui no consumo, tentando identificar os efeitos de sentido que uma marca que é predominantemente do ambiente digital – Netflix – busca com ações desse tipo. A escolha da marca a ser estudada também tem seu valor nas motivações do pesquisador, uma vez que o mercado do entretenimento é muito significativo e traz boas recordações da sua infância, além de possibilitar grandes descobertas para um profissional de marketing que é fã das produções do *streaming*.

Com isso posto, o objeto da pesquisa será a primeira versão do Almanaque Tudum, produto entregue na casa de usuários e não usuários da plataforma de *streaming* Netflix Brasil em 2020, a partir de uma simples inscrição em um *hotsite* da marca, de forma gratuita. Porém, para realizar o estudo, será necessário entender antes outras ações de *live marketing* realizadas pela marca, em um momento no qual não estávamos em pandemia, como a primeira edição do Festival Tudum realizado em janeiro de 2020 na cidade de São Paulo, sendo o primeiro festival realizado pela empresa no mundo todo.

Esta expansão das expressividades (e signos) de uma marca nos remete à afirmação de Lucia Santaella na parte introdutória da sua obra *Semiótica Aplicada* (2005), sobre como o surgimento da hipermídia torna ainda mais necessário o entendimento dos signos e sobre como eles agem, uma vez que não há indicadores

que teremos menos signos no futuro, além do fato de estarem diretamente ligados "às mudanças que estão se instaurando no mundo do marketing, que migra do produto para a imagem da empresa e da marca, e da publicidade para a política". (Santaella, 2005, p. XVI)

Com a contextualização dada e o objeto de pesquisa apresentado, a pergunta que se pretende responder com o estudo é "quais os efeitos de sentido pretendidos pela plataforma de *streaming* Netflix com a produção física do Almanaque Tudum?". Entende-se que para responder a pergunta é necessário atingir alguns objetivos, como identificar a forma com que a marca, que é predominantemente do ambiente digital, inseriu-se também no mundo físico. Além disso, precisamos entender o consumo na contemporaneidade, particularmente o convívio entre sua dimensão física e digital e estudar características da comunicação e gestão de marcas no contexto atual.

Partindo dos pontos introdutórios desta pesquisa, começamos a desenhar a forma com que os resultados serão apresentados, realizando análises teóricas para que o objeto possa ser visto de forma aprofundada. Desta maneira, a revisão teórica-empírica será dividida em dois eixos, o primeiro voltado aos estudos sobre consumo, que possui alta relevância no curso de especialização em questão, e o segundo eixo referente às teorias e práticas de comunicação de marketing.

Referente ao consumo¹, será possível entender a definição do termo, trazendo pontos positivos e negativos sobre o assunto, passando pela forma com que a estética² passou a se tornar cada vez mais presente, o que ocasionou também em um ambiente de entretenimento. Com isso, chega-se às análises sobre o ambiente digital³, no qual a marca analisada está presente, iniciando com o avanço da internet e como ele foi capaz de gerar mudanças culturais e transformações do consumo, representado por três grandes fases.

Já em um segundo momento, será posto em discussão pontos sobre a comunicação de marketing, precisando entender antes como a teoria da comunicação⁴ se deu e em qual momento ela passa a estar relacionada com os estudos de marketing⁵. Além disso, destacaremos o fato de que a gestão de marca,

¹ Santaella et al. (2020), Lindstrom (2016), Fontenelle (2017), Silva (2014) e Thompson (2018).

² Lipovetsky e Serroy (2015) e Han (2019).

³ Kotler et al. (2017), Sato (2015), Perez (2020) e Farias (2021).

⁴ Semprini (2006), Brum (2003) e Wolf (1992).

⁵ Kotler e Keller (2012), Hedning et al. (2016), Piquet (2009).

com a digitalização dos ambientes de consumo, passou a estar em um ambiente cada vez mais saturado, sendo assim, será colocado em pauta como se dá a saturação⁶ da comunicação e como as marcas passaram a utilizar das experiências⁷, e conseqüentemente do entretenimento, para estarem cada vez mais presentes na vida do consumidor.

Visto isso, a relevância dos tópicos citados para a revisão teórica-empírica se dá pela forma como o objeto de pesquisa desta monografia (Almanaque Tudum) pode estar relacionado com as transformações digitais recentes, além de ser fortalecido pela empresa que cria o objeto de pesquisa (Netflix), a qual gerou valor primeiramente no ambiente digital, mas que também se mostra capaz de ver a importância do ambiente físico para a gestão da sua marca e o valor gerado para os consumidores.

⁶ Cassiano (2009), Dantas (2009), Roy e Cornwell (2004) e Johnson (2017).

⁷ Pine e Gilmore (1998), Schmitt (2010), Shukla (2007), Han (2017), Atem e Abreu (2017), Feldman (2015) e Davidoff (2000).

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Os procedimentos metodológicos a serem utilizados na pesquisa qualitativa de caráter exploratório consistirão em pesquisa bibliográfica e de dados secundários sobre os eixos teóricos apresentados e o mercado de *streaming* brasileiro, passando posteriormente para uma análise semiótica do Almanaque Tudum, objeto de estudo dessa monografia.

Sente-se a necessidade de fazer uma pesquisa bibliográfica para esse estudo, por entendê-la como uma fase fundamental em todo trabalho científico, uma vez que é capaz de influenciar todas as etapas da pesquisa, com conhecimentos de outros autores sobre o assunto tratado (AMARAL, 2007, p. 1). A etapa consistirá no levantamento e seleção de informações relacionados ao tema dessa pesquisa, ou seja, consumo, entretenimento, comunicação de marketing e marca.

Como dito por Fonseca (2002), a pesquisa bibliográfica utiliza de diversos meios para verificar referenciais teóricos já apresentados por outros autores. Dessa maneira, teremos subsídios de diferentes perspectivas sobre os temas, sendo trabalhados nessa pesquisa os enfoques que estejam de acordo com o que trará o melhor direcionamento para a pergunta de pesquisa apresentada. Os eixos principais da revisão bibliográfica, bem como os autores principais utilizados foram detalhados anteriormente, na introdução deste trabalho.

Já na análise semiótica, seguiremos pelo caminho da semiótica peirciana, que para Santaella (2003, p. 2), uma das principais divulgadoras da semiótica pela visão de Charles Sanders Peirce (1839-1914) no Brasil, é a ciência que estuda todas as possíveis formas de linguagem, ou seja, analisa a forma como é construída todos os fenômenos de produção de significado e sentido.

A semiótica trata da ciência de análise dos signos, expressões não verbais, simbólicas. Para compreender o estudo, é necessário entender os três tipos de signos de Peirce. O primeiro, ícone, trata-se de um signo que representa algo por semelhança, ou seja, possui atributos semelhantes àquilo que representa (forma, cor, textura). O segundo, indícios (índices), aponta algo com o qual estão relacionados por semelhança ou associação cognitiva. Por fim, na terceiridade, temos os símbolos que são abstratos e referem-se a uma associação de ideias produzida por uma convenção (cultura), como por exemplo, as palavras de determinado idioma. (SANTAELLA, 2003)

Como o objeto desse estudo é um almanaque, que transparece o papel de produto publicitário, para Santaella (2005, p. 69) “a análise semiótica tem como objetivo tornar explícito o potencial comunicativo”, possibilitando o entendimento dos efeitos que o produto se torna apto para produzir no receptor, verificando desde o nível de primeira impressão até o momento de julgamento que é realizado. Esses níveis são separados por três pontos de vista: qualitativo-icônico, singular-indicativo e convencional-simbólico.

De forma resumida, o ponto de vista qualitativo-icônico refere-se à primeira impressão, as qualidades visíveis para o receptor, como cores, formas, designs etc., assim como as qualidades e relações visíveis que são feitas por comparação, como, por exemplo, leveza, sofisticação e pureza. Sobre o singular-indicativo, analisa-se o espaço e tempo em que o produto é inserido, identificando os índices que representam algo para o público-alvo e qual papel ele pode desempenhar. Já no convencional-simbólico analisa os valores culturais agregados ao produto, assim como a construção dos sentidos para o receptor. (SANTAELLA, 2005, p. 70-71)

3. CONSUMO, ENTRETENIMENTO E AMBIENTE DIGITAL

Para Santaella, Perez e Pompeu (2020, p. 2) “não há dinâmicas ou questões sociais contemporâneas que não sejam atravessadas diretamente pelo consumo – ou que, ao menos, não possam (ou devam) ser vistas à luz tanto da sua posição de centralidade, quanto dos princípios que institui”. A partir disso, podemos inferir que o consumo está presente em todos os momentos de nossa vida, seja por necessidade ou desejo, e é a partir da criação do desejo que vemos a relação surgindo. Além disso, para Lindstrom (2016, p. 95) “por sermos uma sociedade criada por caçadores e coletores, todos nós somos programados para acumular”, favorecendo assim a nossa mente para o consumo como vemos hoje.

Ainda em busca de uma melhor definição do que é o consumo, Perez (2020, p.12) traz que ele não é algo que está limitado “ao comércio ou às compras, ainda que elas sejam parte importante”. O consumo pode ser melhor definido como um processo, o qual tem seu início muito antes do que imaginamos – quando há a efetivação de uma troca monetária – já que toda a parte de busca de informações, consciente ou inconscientemente, se tornam parte do que você está consumindo. O consumo então passa a abordar todas as possíveis ações e estratégias de estar próximo do consumidor, seja com comunicação de conteúdo, levando informações, ou algo mais ativo, como a sedução a partir de peças publicitárias criadas para isso ou as outras estratégias do marketing.

Assim, consumo é um ritual de construção de vínculos de sentido pela mediação da cultura (i)material que envolve múltiplos processos cíclicos e heterárquicos e de natureza complexa, ora pautados em informação e objetividade, ora no mais puro encantamento. Esse ritual envolve a busca de informação, passando pela aquisição, uso, posse, guarda, descarte ou significação de produtos e serviços, todos promovidos e sustentados pela ecologia publicitária das marcas (PEREZ, 2016 apud PEREZ, 2020, p. 12)

Quando olhamos para a visão de Fontenelle (2017, p. 13) conseguimos ter uma boa relação também, já que a cultura do consumo tem sua análise iniciada a partir do momento em que “a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passou a ser mais importante do que a utilidade que essa mercadoria poderia ter”. O consumo então torna-se um processo que é capaz de alterar o significado e o uso dos objetos, além de comportamentos e crenças humanas.

Para falar sobre a cultura do consumo, é importante relacioná-la com a Primeira Revolução Industrial e a Revolução Francesa, que aconteceram no final do século XVIII. Olhando para o cenário europeu da época, temos que ambas aconteceram quase ao mesmo tempo e possibilitaram uma transformação dos pensamentos, focando cada vez mais na possibilidade do ser a partir do ter, a partir de um longo processo de subjetificação do mundo moderno, que também passou a possibilitar a mudança de posições sociais, podendo olhar cada vez mais para o indivíduo. Para Fontenelle (2017, p. 26) isso acaba tendo dois vieses já que por um lado abriu a busca pelo "eu", mas por outro fez com que o entendimento de "quem eu sou" se tornasse mais abstrato, já que não possuía mais uma classe definida como antes. (FONTENELLE, 2017, p. 26)

Com essa busca para saber o “quem sou eu” e os pontos que as duas primeiras revoluções trazem para a cultura, começamos a olhar para a cultura do consumo, que pode ser dividida em três fases até os dias de hoje. É importante ressaltar que mesmo a primeira fase tendo início no fim do século XVIII, ela possui pontos em convergência com o nosso consumo atual e é a partir desse ponto que essa análise será feita. Para definir a primeira fase da cultura do consumo, Fontenelle (2017) diz:

[...] a primeira fase da cultura do consumo resultou no investimento do desejo pelo novo objeto, visando à constituição do próprio consumidor, ou seja, objetivando formatar uma subjetividade consumidora de mercadorias. E isso foi feito atrelando-se o consumo dessas mercadorias a uma construção imaginária, a possibilidade de ser outro. (FONTENELLE, 2017, p. 58)

Com essa definição, já conseguimos entender melhor a sociedade em que estamos atualmente, a qual traz para todos nós a paixão pelo “ter”, enquanto gera uma competitividade com nossos próprios amigos, de maneira que o querer de forma exclusivista (principalmente focado no mercado de luxo), a falta de partilhamento e o não se importar com o outro, gera a possibilidade de sermos algo a mais sempre. (SILVA, 2014, p. 21)

Esse aspecto acaba ficando ainda mais evidente com a Segunda Revolução Industrial, que ocorreu no fim do século XIX, já que possibilitou que a indústria pudesse produzir mais e, assim, uma quantidade maior de mercadorias foram postas para serem comercializadas para o indivíduo, as quais também necessitavam de consumo rápido. (FONTENELLE, 2017, p. 21)

A partir desse ponto, chegamos em uma sociedade que passa a ser mais embasada no “ter”, priorizando assim o mercado e os valores que são postos por ele. Desta maneira, na visão de Silva (2014, p. 18) “a sociedade em que vivemos tem como senso comum vigente o modo “ter” de estabelecer suas regras e seus valores”, fazendo então com que ela seja denominada como uma sociedade consumista ou uma sociedade de produtos. Esse ponto então passa a convergir com a visão de Han (2017, p. 35) sobre o sistema em que estamos, ao afirmar que “o capitalismo vai eliminando por toda parte a alteridade a fim de submeter tudo ao consumo”.

Entretanto, o consumo que vem a partir da primeira fase também traz consigo um lado positivo, já que para Perez (2020, p. 114) “o acesso aos bens e aos serviços traz mais qualidade à vida cotidiana, atenua o peso das diferenças e aperta ações brutais vivenciadas”. Além disso, ele possibilita realmente o entendimento de quem somos, mesmo que pelo ter, buscando assim a compreensão social. Desta maneira, o consumo passa a assumir também essa “importante face social de pertencimento, de caminho para a nossa integração ao coletivo, de reconhecimento e de condição para nos tornarmos parte do coletivo”. (PEREZ, 2020, p. 84)

Assim, quando estudamos consumo, estamos focando nossos esforços teóricos e empíricos no entendimento das relações entre as pessoas e delas com objetos, marcas e serviços, que expressam por sua vez, mecanismos complexos acerca de seus quereres, importâncias e afetos. O consumo certamente não deve ser central nas relações humanas, mas também não está fora das relações da sociedade (capitalista), pela impossibilidade metafísica de sê-lo, uma vez que o constitui. (PEREZ, 2020, p. 113)

Com essa visão de consumo atrelada as relações da sociedade, verifica-se também a necessidade de entender que ele não é apenas a aquisição dos bens materiais e imateriais, mas também parte da nossa cultura, como agente transformador do simbólico, estético e afetivo das nossas relações com o “eu” e com o “outro”, visto como a nossa vida social. (PEREZ, 2020, p. 45)

A partir dos pontos vistos até então, referentes ao que temos da primeira fase do consumo, podemos passar para a segunda fase, que traz consigo não somente as relações, mas as imagens que também constituem o processo.

[...] quando afirmo que a fase II da cultura do consumo é caracterizada como das imagens, não estou falando de imagens quaisquer, mas de imagens para serem vendidas, para serem consumidas por si mesmas ou como suporte de venda de outra mercadoria. E se isso passou a funcionar também a partir da segunda metade do século XX, é porque essa época já marcava o triunfo das

imagens comerciais em diferentes domínios da realidade social. (FONTENELLE, 2017, p. 60)

Assim como visto anteriormente, Silva (2014) possui uma visão crítica sobre a sociedade do consumo e ao relacionar essa sociedade com a segunda fase, temos um avanço dos logotipos das marcas na construção da identidade, além de grandes marcas que utilizam de outros símbolos para trazer *status* ao produto e a pessoa que está utilizando. Desta maneira, para Silva (2014, p. 11) “os compulsivos por compras, de forma um pouco diversa dos demais transtornos compulsivos, acabam por confundir sua frágil identidade com a logomarca dos produtos que adquirem”. Além disso, temos também Perez (2020, p. 44) que traz o “uso” como parte da dinâmica de “ver” e do “ser visto”, que com o avanço da imagem causa o crescimento exponencial do consumo material e imaterial.

Ainda nessa fase mais imagética do consumo, conseguimos perceber o avanço dos estudos culturais e como o ser humano passa a ser parte da construção do que deverá ser consumido, principalmente quando olhamos para o mercado da moda, e nos tempos mais atuais, o próprio mercado de *influencers*, antecedido pelo cinema e a televisão. Para Thompson (2018, p. 23), temos que antes desses pontos, somente nós que consumíamos o conteúdo, mas “agora, o conteúdo também consome – nossos comportamentos, nossos rituais e nossas identidades”.

Passamos então a ver uma indústria, seja ela de diversos segmentos, olhando cada vez mais para o consumidor como parceiro para a construção de sua marca, sendo necessário entender quais são as reais necessidades para a produção de novos produtos, sejam materiais ou imateriais. Como Perez (2020, p. 41) diz: “mais do que simplesmente personalizar produtos, o consumidor agora poderia interferir na produção, inclusive em produtos industriais e não apenas nos bens de consumo ordinários”. Enquanto esse avanço acontece, temos também a melhor das tecnologias, fazendo com que a terceira fase do consumo esteja na relação das tecnologias e mídias, com a construção da nossa identidade e a visão da nossa imagem.

[...] a cultura do consumo, nesse seu terceiro momento, se caracteriza pela junção das novas tecnologias com as “sensibilidades” que, já em transformação nas décadas anteriores, mudou ainda mais em razão do próprio impacto das novas tecnologias. (FONTENELLE, 2017, p. 100)

Os avanços tecnológicos então passam a ser características da terceira fase do consumo, e a atual, o que para Melinda Davis (2003), pesquisadora de tendências culturais, passa a ser mais forte no ano de 1993, que é considerado o ano da virada com o início da expansão do *world wide web* (www). A expansão da internet trouxe consigo também o fortalecimento da imagem, que passa a ser visto em qualquer lugar, de maneira fácil, mas que também traz profundas transformações econômicas, culturais, políticas e subjetivas. (DAVIS, 2003 apud FONTENELLE, 2017, p. 82)

Essa terceira fase do consumo será melhor explorada em um dos tópicos deste capítulo, uma vez que está bastante atrelado ao objeto de pesquisa desta monografia, entretanto é importante já entender que a grande diferença do consumo atual com a suas versões anteriores é a intersecção com a cultura digital, já que estamos na primeira geração de adultos que são nativos digitais, além de usarmos a tecnologia e o mundo digital em diversas esferas de nossas vidas atualmente. (PEREZ, 2020, p. 41)

Isto posto, passamos a entender também a busca das marcas por estabelecerem momentos de conexão com seus consumidores a partir de experiências, já que como por um lado os meios digitais possuem controle de acesso ao que pode ser visto e, portanto, consumido, eles também estão com total acesso às nossas experiências vividas e compartilhadas, fazendo com que não somente nós consumamos o produto ou serviço, mas que a marca seja vista e consumida por todos que também nos acompanham em tais ambientes digitais. (FONTENELLE, 2017, p. 128)

Com todos os pontos vistos até aqui, como forma de resumir os avanços do consumo com o passar das suas fases, podemos ver que “ao surgir, nas décadas finais do século XIX, a cultura do consumo era apenas um pequeno ponto no mundo existente; hoje, é a segunda pele, embora ambos – a cultura do consumo e o mundo – também já se encontrem modificados”. (FONTENELLE, 2017, p. 204)

3.1. ESTETIZAÇÃO DO CONSUMO E O ENTRETENIMENTO

Entender o entretenimento como produto de consumo é importante ao se falar sobre o consumo material, já que com os avanços das tecnologias, ele se torna cada vez mais digital, mas de forma que ainda tenha um papel essencial no mundo físico. Com isso, Han (2019, p. 206) diz que o “entretenimento se eleva ao novo paradigma,

a uma nova fórmula de mundo e de ser”, fazendo com que seja necessário ser algo que entretém para pertencer ao mundo, sendo considerado como real ou efetivo.

Enquanto isso, o consumo passa por mudanças também, aproximando-se do entretenimento por meio do consumo transestético, que passa a ser orientado para o sentir e a busca por experiências. Desta maneira, podemos entender que o consumo para de ser apenas estético, fazendo com que busque em “todos os domínios, na arte propriamente dita, mas também fora dela, novas percepções, o *fun*, descobertas, sensações, vibrações hedonistas e emocionais”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 43)

O prazer que parte da arte bela não é, todavia, um “prazer do gozo” [*Lust des Genusses*], mas sim o da “reflexão”, ou do prazer [*Gefallen*] precedido por um juízo sobre o objeto. A “arte agradável”, em contrapartida, é dominada pelo gozo. Falta a ela uma tranquilidade e distância contemplativas, nas quais seria possível um juízo [...] (KANT, p. 404, apud HAN, 2019, p. 120)

A partir do ponto apresentado por Han (2019) na citação, podemos começar a pontuar alguns traços importantes do consumo transestético, que para gerar o prazer necessita de pontos adicionais à beleza. Sendo assim, é interessante verificar que a beleza não está exatamente nas formas, proporções cósmicas ou ligações elétricas das nossas mentes, mas na interação entre as pessoas e o mundo, ou seja, na vida, uma vez que as pessoas se adaptam tanto em comportamento quanto nas suas percepções sobre o outro. (THOMPSON, 2018, p. 43)

Dessa maneira, ao falar sobre o consumo transestético, é importante entender que o capitalismo artista passa a misturar a arte com diversos outros fatores (indústria, comércio, entretenimento, lazer, moda e comunicação), fazendo com que a arte nunca seja apresentada de forma pura, mas com um apelo comercial por trás da mensagem passada ao consumidor. A arte para de estar a serviço de grandes ideias e passa a ser destinada à comercialização em larga escala e à busca do sucesso, não tendo mais como o único objetivo a sublimação do espírito humano, mas trazendo um novo consumo de produtos culturais que possam gerar felicidade, criar sonhos e satisfação instantânea para todos. Vemos então que na arte do consumo de massa, a relação entre criação e consumo não pode ser considerada somente pela diferença entre antes e depois, mas em um processo de produção que é iniciado pela busca do maior sucesso comercial possível. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015)

Entretanto, ao falarmos do capitalismo artista como desenvolvedor de diversos produtos estéticos, devemos verificar como ele também trouxe consigo um consumidor que é faminto por novidades, espetáculos, evasões turísticas e experiências emocionais, proporcionando de maneira paralela às criações estilísticas um consumo que passa a ter um apelo para as experiências causadas pela estetização, sempre em busca de sensações e emoções. Com isso posto, podemos constatar que o capitalismo artista foi capaz de criar uma nova maneira de arte: espetáculo e do entretenimento, apresentada como consumo transestético distrativo para a massa. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015)

Podemos inferir então que esse capitalismo transestético traz consigo uma nova arte que, para se tornar mais comercial, integra lógica econômica, mercado de massa, marketing, série, multiplicidade, obsolescência acelerada e renovação permanente. Essa arte passa a ter um apelo social importante também, fugindo assim de uma experiência elitista de posse e exclusividade, podendo também lucrar e estimular o consumo de todos com “os prazeres passageiros e imediatos, fáceis, incessantemente renovados e que não exigem nenhum aprendizado, nenhuma competência, nenhum enraizamento ou impregnação culturais particulares”. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 51)

Com base na ideia que o capitalismo artista implica na produção e a distribuição de bens materiais, mas também está imerso ao domínio da cultura, ele passa a trazer consigo a ideia dos espetáculos e do lazer, ou em outras palavras, as indústrias criativas que estão situadas no que ponto em que as artes, a cultura, a tecnologia e os negócios se convergem. Temos então que não é apenas a arte que faz parte da cultura, mas também todo o ambiente comercial que foi criado ao redor dela, chamada de hipercultura midiática-mercantil por Lipovetsky e Serroy (2015, p. 184), que é constituída também pela publicidade, a moda, a arquitetura e o turismo, além de indústrias mais consolidadas, como a do cinema, da televisão e da música. Esse modelo de cultura se dá então por meio de um signo hiperbólico de sedução, o espetáculo e a diversão da massa.

Chega-se então ao ponto em que é possível entender o entretenimento como produto do capitalismo transestético, de forma que ele é capaz de estabilizar as relações sociais existentes, além de estabelecer a partir de imagens e histórias, o que é e deve ser considerado dentro da nossa sociedade, favorecendo a interiorização de normas. Isso acontece pelo fato do entretenimento utilizar da sua estrutura semântica

e cognitiva para penetrar o entendimento humano, por mais que pareça estar apenas entretendo e divertindo. (HAN, 2019, p. 124)

A ausência da coação ou a ausência de preocupação é também um elemento do entretenimento, sim, a sua utopia. Ela é o conteúdo do "puro entretenimento" [*reinen Amusements*]. Essa é uma forma de luxo, um transformar em luxo do trabalho e da necessidade que aproxima da arte: "entretenimento [*Amusement*] completamente sem amarras não seria simplesmente oposto à arte, mas sim também o extremo que ela toca". (HAN, 2019, p. 75)

Com a afirmação realizada por Han (2019), temos que a ausência de preocupação se dá ao fato de as fronteiras entre "realidade real" e "realidade ficcional", que marcam o entretenimento, estarem cada vez mais fluidas e difíceis de se identificarem, podendo perceber assim que o entretenimento já abrangeu a "realidade real", fazendo com que haja a transformação do sistema social completo, sem a necessidade de entender que ele se faz presente na ação de mudança (HAN, 2019, p. 205). Esse ponto pode ser visto, por exemplo, em objetos de entretenimento que passaram a falar sobre diversidade em um momento em que a sociedade também está mais aberta para o assunto; entretanto, acaba sendo difícil de identificarmos se as mudanças aconteceram primeiramente na sociedade ou foi o entretenimento que tornou capaz a melhora dessa discussão.

Ainda assim, é evidente que tais alterações são possíveis apenas a partir do momento em que estejam presentes no discurso conhecimentos que já sejam existentes na mente do espectador, tornando assim o entretenimento, por esse ponto de vista, a efetivação de um conhecimento já existente, mas que pode não ter sido percebida. Isto posto, "o entretenimento impregna aquilo que já se é sem mais; e, como sempre, assim também se ligam performances de memória com oportunidades para o aprendizado" (LUHMANN, 1996, p. 108, apud HAN, 2019, p. 108)

Ao falar sobre entretenimento, sente-se a necessidade de entrar em dois dos seus principais objetos na atualidade: cinema e música. Desde o início, o cinema se apresentou como uma espécie de arte popular, que foi destinada às multidões, de forma que precisou ser adequada a todos, mas possibilitando o encontro individual para a felicidade da fuga. Neste caso, podemos perceber também a mudança que acontece no cenário musical com a elaboração da indústria para esse tipo de arte, fazendo com que o aumento da produção musical e sua democratização, desenvolva-se um tipo de experiência distraída, relaxada e indiferente, em que a música gravada

passa a ser recebida pelo ouvinte de forma distraída também, uma vez que não paramos para ouvir música apenas em espetáculos, podendo ser ouvida em qualquer momento do dia, mesmo que não estejamos concentrados em apreciá-la. Para Lipovetsky e Serroy (2015), neste momento “acontece aqui como em um filme: a aura de autenticidade dá lugar a uma nova experiência estética, um novo sistema de destradicionalização, fluidez e fugacidade, consistente com o consumo comum”.

Programas de TV, arquitetura museal, *spots* publicitários, moda, esporte, parques de lazer: não há mais domínio que escape das lógicas, levadas ao extremo, do espetáculo e do divertimento, da teatralização e do *show business*. A publicidade alardeia estilo e criatividade. [...] A indústria do cinema multiplica as produções e superproduções com efeitos especiais. As séries de televisão não param de se aproximar dos filmes de cinema de grande espetáculo, de inventar roteiros sobre novos temas, de imaginar personagens mais complexos e improváveis. [...] até o esporte, transmitido em milhões de telas mundo afora, se torna, pela maneira como é posto em imagens e dramatizado, mega espetáculo de dimensão planetária. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 185)

Todos os fatores apresentados até então acabam sendo facilitados pelas novas tecnologias, que possibilitam uma experiência estética que se infiltra em diversos momentos do dia a dia das pessoas, sendo a primeira vez que o público tem acesso a tantos estilos musicais, imagens, espetáculos e músicas. Em tempos de internet, *streaming*, música digitalizada e outros meios, o consumo cultural pode se emancipar dos seus antigos rituais sociais, programações coletivas e limites temporais e locais, para ocorrer sob a demanda de um mercado cultural crescente e quase ilimitado, que pode desenrolar-se em qualquer ambiente que se tenha alguma conexão com a rede. À vista do que foi posto até então, podemos entender que o capitalismo transestético está cada vez mais presente em operações que multiplicam as ambiências de lazer, espaços, objetos e atividades de entretenimento. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015)

3.2. AMBIENTE DIGITAL DE CONSUMO E MARKETING

Estamos em um momento em que percebemos mudanças tanto em nosso cotidiano quanto drasticamente na estrutura de poder mundial, o que é possibilitado em grande parte pelo ambiente digital que favorece a disseminação da informação, desta maneira, a internet que nos conecta, também se torna o meio para as transformações. (KOTLER et al., 2017, p. 20)

Essas transformações são ressaltadas por Perez (2020), que afirma que o ambiente digital capacita as relações de identidade, espaço e tempo, de forma que seja possível construir articulações que consigam confundir as fronteiras entre elas. Desta maneira, chegamos em um ponto em que tudo está midiaticado e isso garante identidades plurais e a sensação de instantaneidade e encurtamento de distâncias.

Como tudo passa a estar midiaticado e as marcas cada vez mais presentes no ambiente digital, serviços *online* e aplicativos passam a surgir a todo momento, favorecendo as diversas maneiras de se comunicar e obter informação, possibilitando “um estilo de vida permanentemente conectado, editado e compartilhado real time em redes sociais digitais que também são rapidamente renovadas”. (SATO, 2015, p. 136)

Para poder adentrar no ambiente digital e entender como o consumo imaterial faz parte deste, é importante analisarmos outros dois pontos. Já vimos que para Davis (2003) as grandes transformações ocorrem com a expansão do *world wide web*, enquanto isso, para Tais Farias (2021), jornalista especializada em comportamento e mídia, “o contexto de isolamento social e a consequente digitalização trazida pela pandemia da Covid-19 mudaram o comportamento e a jornada de consumo dos usuários ao redor do mundo”. Desta maneira, conseguimos entender que mesmo o consumo digital possuindo quase 30 anos, o avanço da pandemia do covid o torna algo ainda mais essencial, em alguns momentos, sendo mais procurado que o consumo físico.

Entretanto, é necessário entendermos que esse avanço não é de hoje e não somente movido pela pandemia do covid-19, já que temos fatos que mostram que estaríamos em um ambiente digital como o de hoje, fosse agora ou daqui alguns anos. Como exemplo, temos um estudo da KPCB, empresa estadunidense de capital de risco especializada em incubação, que concluiu que em 2012 os americanos passaram mais tempo com dispositivos digitais como laptops e telefones do que a televisão, pela primeira vez na história, mostrando como o mundo digital está mais presente em nossas vidas e como estamos consumindo em um ambiente que também é capaz de consumir as nossas informações, a partir das redes sociais e outras formas de criar o nosso próprio conteúdo. (THOMPSON, 2018, p.20)

Vale ressaltar que este consumo que é realizado por outros usuários das redes, também é feito pelas marcas, uma vez que ao utilizarmos o ambiente digital, as informações são coletadas, as quais são desfrutadas para desenhar o nosso ritual de consumo, que possui uma variedade de mecanismos de compra, que passam a ser

criados a partir de tecnologias algorítmicas e possibilitam o entendimento do consumidor pelas marcas. (PEREZ, 2020, p. 62)

É importante falarmos também do contato entre a conectividade e a mobilidade, uma vez que a internet não teria o alcance que tem hoje se não fosse pelas redes móveis e os celulares. Estes que também são utilizados para entender mais sobre o consumidor conectado. Os celulares atuais possuem diversas funções, desde o motivo pelo qual foi criado, guardar contatos e realizar ligações, até câmeras fotográficas cada vez mais profissionais e a oportunidade de se conectar com o seu banco e realizar pagamentos por aproximação. Essa gama de possibilidades dentro de um único aparelho possibilita que ele reúna informações dos usuários como trajetória, contatos, troca de mensagens e fotos, gerando uma história que passa a ser editada coletivamente também. Para Sato (2015, p. 136) “essas informações são utilizadas na construção de sua subjetividade, formada a partir de lembranças reunidas e selecionadas”. (SATO, 2015, p. 136)

Além disso, com uma rede tão grande como a que temos, a conectividade tornou-se parte da transformação do consumidor contemporâneo, que busca informações para realizar as suas compras em diversos ambientes de forma prática e rápida. Kotler (et al., 2017, p. 36) traz uma pesquisa do Google que a cada 10 usuários de smartphones dos Estados Unidos, 8 realizam pesquisas móveis no ambiente físico, possibilitando a comparação de preços e a avaliação dos produtos.

Desta maneira, entende-se que o marketing que utilizava de rádios, comerciais na televisão e anúncios em jornais e revistas passa a precisar estar mais atento ao ambiente digital, olhando assim para e-mails, blogs, sites e mídias sociais, entendendo mais sobre os seus consumidores e podendo estar mais presente no cotidiano deles. (SILVA, 2014, p. 127)

Entretanto, engana-se quem acredita que com os avanços tecnológicos, as marcas precisam apenas prestar atenção nesse novo meio. Para Kotler (et al., 2017, p. 40) “em um mundo altamente conectado, um desafio chave para marcas e empresas é integrar elementos *online* e *off-line* à experiência total do cliente. Falaremos de forma mais abrangente sobre o poder da gestão das marcas no próximo capítulo, mas essa visão de Kotler de estar no mundo digital e físico se torna importante desde já, pelo fato dos consumidores, ao não conhecerem o verdadeiro valor de um produto, passarem a confiar na iconografia corporativa e o valor impregnado na marca. (THOMPSON, 2018, p. 53)

Em entrevista para o veículo de comunicação Meio & Mensagem no início de 2021, Sabrina Balhes, *head* de *digital media* da Nielsen, realizou uma análise sobre os desdobramentos que a digitalização causou para as marcas e quais as oportunidades que elas estão tendo com isso:

Programas de TV, por exemplo, estão fazendo parcerias com grandes lojas de departamento de roupas para venderem *online* e nas lojas físicas os “looks” usados pelos participantes. *QR codes* são disponibilizados para o consumidor acessar no seu smartphone mais conteúdos referentes ao que ele está assistindo, como uma receita ou link de compra. Grandes fluxos de visitas são gerados para *e-commerce* através de comerciais *hardsell* com apelo ao grande público... O que vemos é que a estratégia multimídia é chave e a TV continua indispensável para os maiores anunciantes do país. (Balhes apud FARIAS, 2021)

Com os pontos trazidos por Balhes e uma análise realizada por Kotler (2017), conseguimos entender que as mídias tradicionais, como a televisão, e as contemporâneas, como as mídias sociais, também estão se complementando. Muitas pessoas já passaram a buscar as últimas notícias no Twitter, por exemplo, mas de qualquer maneira sentem a necessidade de retornar a televisão para ver os canais de notícia, buscando uma cobertura que seja mais confiável e profunda sobre determinado acontecimento. Em contraponto, ao assistir a televisão, já temos também momentos em que somos incentivados a realizar atividades *online* com nossos smartphones, seja para a compra de um bem material ou consumo imaterial de um novo conteúdo. (KOTLER et al., 2017, p. 39)

Outro ponto que vale a discussão referente a digitalização é a atenção humana que passa a ser cada vez menos focada, uma vez que por ter diversos aparelhos, *gadgets* e aplicativos que estão para realizar alguma função e muitas vezes disputando a nossa atenção, que é finita, passamos a nos importar menos com todas as informações presentes. Para Lindstrom (2016, p. 42) “o sistema de filtragem em nosso cérebro tornou-se mais poderoso e auto protetor”, de maneira que somos cada vez menos capazes de lembrarmos do que vimos na televisão pela manhã, por exemplo.

Uma empresa de rastreamento cerebral chamado Neuroco realizou um estudo para 20th Century Fox que mede a atividade cerebral elétrica e os movimentos oculares em resposta a comerciais inseridos em um videogame. Durante um passeio virtual por Paris, os voluntários observavam anúncios em cartazes, ponto de ônibus e na lateral dos próprios ônibus para ver o que mais chamava a atenção deles. O resultado: nada daquilo. Os pesquisadores

descobriram que o resultado de toda a saturação visual era apenas olhos embaçados, e não um nível mais elevado de vendas. (LINDSTROM, 2016, p. 125)

Sendo assim, o estudo que Lindstrom (2016) relata apresenta essa nova condição humana, percebida com o aumento de anúncios e informações em todos os ambientes. Atualmente nos vemos mais sobrecarregados do que nunca, ao falarmos dos estímulos visuais e tal estudo mostra que, chegamos em um nível de saturação que quanto mais sobres estimulados visualmente, maior se torna a dificuldade das marcas captarem a nossa atenção. (LINDSTROM, 2016, p. 124)

Com os pontos abordados sobre o ambiente digital e como ele se torna meio do consumo, é possível que possamos entender algumas estratégias que as marcas estão utilizando atualmente, uma vez que com um mundo que se torna mais inconstante e veloz, passamos a buscar estabilidade e familiaridade, muitas vezes causadas pelos rituais de produtos que são capazes de proporcionar uma ilusão de conforto e participação, muito do que foi visto com o aumento do consumo em momentos de *lockdown* com o início da pandemia do covid-19. Em 2016, Lindstrom (p. 174) disse que “no futuro, acho que as empresas vão adotar cada vez mais marcas pessoais, criando verdadeiras personagens a fim de obter mais exposição e, por sua vez, vender mais coisas”, e é bastante interessante ver como isso realmente aconteceu durante os cinco anos que se passaram e como as marcas estão buscando ser cada vez mais reais, mesmo no ambiente digital.

4. COMUNICAÇÃO, GESTÃO E EXPERIÊNCIA DE MARCA

Até esse ponto da pesquisa, falamos bastante sobre o consumo e como a tecnologia se tornou cada vez mais presente, mas entende-se que analisar apenas ele não nos trará as respostas para todas as questões feitas para a pesquisa, já que os vínculos entre marcas e comunicação chegam a ser tão antigos quanto o consumo, estando todos conectados. Semprini (2006, p. 69) aponta sobre os primeiros cartazes que exaltavam as virtudes terapêuticas da Coca-Cola desde o final do século XIX, assim como a publicidade utilizou do cinema desde a sua criação. Dessa maneira, entraremos agora nos conceitos de comunicação de massa e como as marcas utilizam dela para o diálogo com o consumidor.

É imensurável a influência dos meios de comunicação no cotidiano das pessoas, já que com todos os tipos de mídias existentes, as ideias disseminadas acabam contando com uma enorme capacidade de penetração, fazendo com que se torne muito difícil não ser impactado pela infinidade de informações que são disseminadas por estes canais. É extremamente notória a interferência da mídia nas pautas das conversas interpessoais, propiciando aos emissores hierarquizar os assuntos que devem ser pensados/falados pela grande massa. “A realidade social passa a ser representada por um cenário montado a partir dos meios de comunicação de massa” (BRUM, 2003, online).

Com isto posto, podemos então entrar nas narrativas que essas mídias constroem para estarem mais próximas de seus consumidores. Para Han (2019, p. 113) essas narrativas não são feitas para argumentar com o consumidor, mas para agradar e entusiasmar, possibilitando assim o reconhecimento e sua alta efetividade. Ao olharmos para as mídias de massa, o entretenimento narrativo que é posto contribui para a estabilização da sociedade habituando normas morais, já que fixa elas ao nosso cotidiano de forma tão óbvia que não sentimos a necessidade de julgamento ou qualquer tipo de reflexão adicional.

Os estudos sobre os efeitos da comunicação de massa permaneceram legitimados por Schulz (1982, apud WOLF, 1992) por muito tempo, com as definições que seguem:

1. Os processos comunicativos são assimétricos, ou seja, existe um sujeito ativo que emite o estímulo e um sujeito passivo que é afetado por esse estímulo e reage.
2. A comunicação é individual e deve ser estudada

individualmente, caso a caso. 3. A comunicação é intencional: o processo ocorre de forma intencional e há um objetivo de um determinado efeito. 4. Os processos comunicativos são episódicos: há limitação de início e fim da comunicação no tempo, os efeitos são isoláveis e independentes. (SCHULZ, 1982 apud WOLF, 1992)

Conforme mais estudos foram sendo feitos, algumas questões apontadas por Schulz (1982) foram sendo questionadas, uma vez que os efeitos de curto prazo começaram a ser considerados como os de longo prazo, alterando muitos dos pensamentos sobre a ciência das comunicações. “As comunicações não intervêm diretamente no comportamento explícito; tendem, isso sim, a influenciar o modo como o destinatário organiza a sua imagem do ambiente.” ROBERTS (1972, apud WOLF, 1992)

As principais diferenças que foram apontadas entre o “velho” e “novo” modelo de pesquisa sobre os efeitos da comunicação de massa, são:

1. Deixam de se estudar casos singulares para se passar à cobertura global de todo o sistema dos *Mass Media*, centrada sobre determinadas áreas temáticas;
2. Deixam de se extrair dados, essencialmente, de entrevistas feitas ao público, para se passar a metodologias integradas e complexas;
3. Deixam de se observar e avaliar as mudanças de atitudes e de opinião para se passar à reconstrução do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação do processo pelo qual o indivíduo modifica a sua própria representação da realidade social. (NEUMANN, 1983 apud WOLF, 1992)

Segundo Wolf (1992), houve alterações acerca do tipo dos efeitos, quando eles não estão mais ligados às atitudes, valores e comportamentos do destinatário, mas passaram a se relacionar com um efeito cognitivo sobre os sistemas de conhecimento do indivíduo devido a constante presença da comunicação de massa. Wolf (1992) também mostra as alterações que envolvem o quadro temporal, apontando que não existem efeitos pontuais, mas sim efeitos que vão se acumulando.

Temos então que o domínio de efeitos intencionais na comunicação acaba sendo deixado de lado, uma vez que ela não é mais limitada apenas a um único momento na história, mas a integração entre os acontecimentos de diversos momentos vividos e comunicados. Chegamos então aos efeitos que se tornam latentes, mas “implícitos no modo como determinadas distorções na produção das mensagens se refletem sobre o patrimônio cognitivo dos destinatários” (NEUMANN, 1973, apud WOLF, 1992). Desta maneira, entende-se que os efeitos da comunicação de massa na população podem ser variados, mas há a possibilidade de serem

penetrantes na cultura e até se acumularem com outros acontecimentos parecidos durante o tempo.

Sendo assim, recomenda-se o cuidado com a utilização dos meios, buscando a fiscalização de sua utilização por outros, evitando a danificação ou até mesmo a transformação de ideias atuais. Percebe-se também que em alguns momentos o uso desta “manipulação” se faz presente e necessário para buscar algo que seja melhor para a nossa sociedade, na visão midiática. “O pressuposto fundamental do *agenda-setting* é que a compreensão que as pessoas têm de grande parte da realidade social lhes é fornecida, por empréstimo pelos *Mass Media*” SHAW (1979, apud WOLF, 1992).

Bernard Cohen (1963, apud WOLF, 1992) previu a capacidade dos meios de comunicação de massa para estabelecer a agenda temática. “Na maior parte do tempo, a imprensa pode não ter êxito em dizer aos leitores como pensar, mas é espantosamente exitosa em dizer aos leitores sobre o que pensar” COHEN (1963, apud WOLF, 1992). Então temos que o que as mídias de massa divulgam, impacta diretamente nos assuntos, temas e nos problemas presentes no dia a dia das pessoas.

Entretanto, com o avanço da internet, que possibilita uma comunicação apartada da comunicação de massa, o agenda-setting passa a perder força também, uma vez que temos diversos comunicadores passando a sua mensagem, o que podemos ver inclusive na alteração de mercado, com o Ocidente não sendo o único a falar o que é belo.

Atualmente, cada vez mais nações fazem seu ingresso na arena das indústrias do consumo e do entretenimento. Design, luxo, moda, arte, cinema, séries de TV, música pop, videogames, espetáculos esportivos: são produções que visam cada vez mais um mercado mundial, são territórios hoje disputados por numerosos países, entre os quais os novos gigantes da economia mundial estão na primeira fileira. (LIPOVETSKY e SERROY, 2015, p. 156)

É possível verificar esses mercados entrantes a partir do exemplo dado por Lipovetsky e Serroy (2015), que ao analisarem o ideal de beleza, entendem como o cinema, as séries de TV e a publicidade conseguiram criar, em toda parte, o desejo de se parecer com os ícones valorizados pelas *mass media* ocidentais. O Ocidente deixa de ser o centro hegemônico, possibilitando que a personalização e celebração das diferenças culturais comesçassem a ganhar força. Sendo assim, atualmente podemos entender que estamos em um momento que “são glorificados os

particularismos, as “raízes” culturais, as etnicidades, que triunfa em todo o globo o mesmo padrão individualista-tecnicista-consumista da beleza”. (Lipovetsky e Serroy, 2015, p. 251)

Desta maneira, conseguimos analisar alguns pontos sobre a comunicação e como ela foi sendo alterada com o tempo, inclusive com o uso da tecnologia. Entretanto, ao falarmos sobre bens de consumo, é importante entendermos como a comunicação nos auxilia, de forma que o que é considerado melhor para o consumidor não é o que está apenas em todo lugar, mas a forma com que esse produto é colocado para ser vista. Desta maneira, falaremos a partir de agora sobre os conceitos de comunicação mercadológica e a gestão de marca, capaz de entender o conteúdo e distribuí-lo a quem realmente é de interesse da mesma. (THOMPSON, 2018, p. 17)

4.1. GESTÃO DE MARCA

A American Marketing Association (AMA) define marca como: “Um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar bens ou serviços de um fornecedor ou de um grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”. A partir dessa definição nota-se que uma marca é um bem ou um serviço cujo objetivo é agregar valor em diversas dimensões causando diferenciação frente aos concorrentes da marca. Essas diferenças podem ser tangíveis, relacionadas a características funcionais e práticas, mas também intangíveis sendo elas emocionais e figurativas.

Uma marca considerada bem-sucedida é aquela cujo consumidor percebe a diferenciação dos produtos da marca frente aos seus concorrentes. Para Lindstrom (2016, p. 174) “quando atribuímos uma marca às coisas, nosso cérebro as considera mais especiais e valiosas do que realmente são”, porém para o estudo que está sendo realizado é interessante entender o motivo pelo qual tal situação acontece. O processo de geração de valor da marca, fixação na mente dos consumidores (recall) é que faz com que apareça o conceito de *branding*.

O surgimento do branding, ou gestão de marca, acontece no momento em que a cultura se torna mercadoria, fazendo com que passem a acontecer com maior frequência análises de como os produtos passam a fazer parte do cotidiano e como a diferenciação de marcas gera *status* diferentes para quem está utilizando. A cultura então passa a ser vista pelo sentido artístico, mas também por um mais complexo,

quando a cultura passa a ser analisada pelos aspectos antropológicos. (FONTENELLE, 2017, p. 90)

Já com uma definição mercadológica sobre a gestão da marca e da cultura, Kotler e Keller (2012, p. 259) afirmam:

Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. [...]. O *branding* diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 259)

Desta maneira, passa a ser possível entender o branding como todas as ações da empresa relacionadas à marca, fazendo também com que a marca se torne o centro vital da empresa, já que é capaz de atingir o consumidor de diferentes formas, não só pelo ponto de vista do consumo propriamente dito. (FONTENELLE, 2017, p. 85)

Passamos então para um momento que com o avanço do capitalismo financeiro globalizado, o mercado de ações começa a conferir um valor “imaterial” às corporações, visto figurativamente pela marca representada. Desta maneira, para Fontenelle (2017, p. 85) chegamos em um momento que fica evidente que “as corporações mais valiosas do mundo passaram a valer muito mais pelo valor imaterial de suas marcas do que pelos seus ativos físicos, o que levou a denominação de *brand equity*”.

Posto isso, o *brand equity* é o que define o valor da marca e pode referir-se a dois entendimentos de valor da marca, ou seja, um entendimento estratégico subjetivo ou como uma expressão financeira e objetiva do valor da marca. Na compreensão financeira do valor da marca, o conceito é uma forma de contabilizar quanto valor uma marca possui. Já ao falar da compreensão subjetiva do valor da marca, ele se refere à percepção da marca pelos consumidores e é estrategicamente valiosa para o gerenciamento da marca. (HEDING et al., 2016)

O conceito ao ser definido pela American Marketing Association é dado como “o valor de uma marca baseado nas atitudes do consumidor frente aos atributos positivos da marca e as consequências favoráveis de seu uso”. Enquanto isso, Keller (1993) também aborda o conceito pela perspectiva do consumidor ao afirmar que o *brand equity* representa o atributo que é familiar para o consumidor.

Temos então que o *branding*, ou gestão de marca, é o processo de construção de imagem, o que se torna necessário dentro do atual ambiente competitivo para poder ressaltar ou gerar vantagem competitiva. Já o *brand equity* se relaciona com as associações e comportamentos dos clientes, membros do canal e a corporação controladora que impactam no volume de margem da marca. Dessa maneira, tais abordagens sustentam a importância da consolidação da marca na mente dos clientes, ou seja, uma comunicação de marketing rígida e com objetivos bem definidos. O que traz resultados não apenas de participação de mercado e conhecimento de marca, mas também se relaciona com o valor atribuído a determinada marca.

Por fim, Lindstrom (2016) ressalta que o *branding* também está em constante evolução, assim como os itens estudados até então, além de estar apenas começando. Para ele, como um dos maiores gurus do marketing mundial, podemos esperar que tudo possa ter uma marca a qualquer momento, pois “o cérebro está programado para atribuir às marcas um significado quase religioso e, em virtude disso, criamos lealdades imutáveis em relação a elas”. (LINDSTROM, 2016, p. 172)

4.1.1. Comunicação de marketing

Para Kotler e Keller (2012) a comunicação de marketing pode ser entendida como o meio utilizado pelas empresas para informar, persuadir e lembrar os consumidores, seja direta ou indiretamente, sobre a sua marca e conseqüentemente os produtos que são comercializados por ela, representando assim a voz da empresa. Desta maneira, essa comunicação é capaz de estabelecer um diálogo com os consumidores, podendo assim construir um relacionamento e reforçar a fidelidade, de modo a contribuir com o *brand equity*.

Além disso, a comunicação de marketing também se torna um facilitador para o consumidor, uma vez que possibilita entender mais sobre o produto e a forma como ele pode ser utilizado, apontando também o público para qual é destinado.

Os consumidores ficam sabendo quem o fabrica e o que a empresa e a marca representam; podem, ainda, receber um incentivo pela experimentação ou pelo uso. A comunicação de marketing permite às empresas conectar suas marcas a outras pessoas, lugares, eventos, marcas, experiências, sensações e objetos. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 512)

Pode-se inferir então que as marcas não são apenas facilitadoras da decisão de compra e garantia de qualidade, mas são também extensões do ego, passíveis de identificação e até mesmo amor. E quando determinada marca passa a ser considerada no núcleo social como fator de apreço, ela se torna altamente relevante. De acordo com Martins (1999), estudos baseados em Freud garantem que uma pessoa só pertence a um grupo quando entra em um processo de identificação com os outros, quando constrói laços com base em objetos físicos e emocionais que são compartilhados pelo grupo.

Desta maneira, estando alinhada com essa ideia de vender um estilo de vida e não somente uma marca, a comunicação de marketing passa então a possibilitar a comercialização de qualquer coisa e não simplesmente um tipo de mercadoria. Esse ponto é afirmado por Silva (2014, p. 30), que diz que “as marcas devem dar reputação e nobreza a qualquer produto, e não o produto dar identidade à marca, como no passado”.

As marcas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da cor, do slogan, do jingle, da personalidade, do personagem que representa, de uma mascote, além de outros recursos e do contexto organizacional, envolvendo os funcionários e os parceiros e suas relações com o meio social. A utilização de uma ou outra forma de expressão depende do tipo do produto, do consumidor e dos objetivos organizacionais. (PEREZ, 2004, p. 47)

Conseqüentemente, pode-se compreender a complexidade da comunicação de marketing, dado que “o comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 164), o que se torna capaz de alterar a percepção dele sobre a linguagem posta. Com isso, a relação necessária com o consumidor ainda se faz heterogênea para o entendimento dos signos, inclusive na comunicação de massa.

Segundo Monnerat (2003), a mensagem publicitária se divide em denotativa, direcionada à razão, e conotativa, direcionada à emoção. No segundo caso, pressupõe-se que o receptor da mensagem é menos racional, portanto, mais inclinado ao fantasioso, ao sonho. E às vezes – e na maioria delas –, o sonho fala mais alto, e isso leva a uma ação.

O emocional é muito particular, muito pessoal. Uma situação que lhe causa excitação pela emoção em um determinado indivíduo é uma situação em que suas

noções de valores e crenças estão expostas, abrindo então uma brecha. E é nessa brecha que marcas se alojam, ganhando o coração de seus consumidores. (PIQUET, 2009)

A marca oferece, de certa maneira, uma possibilidade de distinguir a oferta da empresa, de diferenciá-la da concorrência e de criar um valor adicional ao que se espera do produto ou da empresa. A marca é ainda uma possibilidade de aproximação entre a empresa e o consumidor, podendo levá-lo a compras repetidas e até à fidelidade. (PEREZ, 2004, p. 129).

É importante que as marcas entendam que o consumidor busca constantemente a satisfação de suas necessidades que são influenciadas pelo seu lado emocional ou pelo lado racional, porém apesar de depender muito dos estímulos internos dos indivíduos, os estímulos externos também são grandes influenciadores no processo de decisão de compra do consumidor, por isso, as marcas devem investir em métodos ou estratégias que reforcem os estímulos externos recebidos pelos consumidores. (MARTELLI, 2007)

Chegamos então ao tripé que sustenta toda e qualquer estratégia de comunicação de marketing: posicionamento, *targeting* e segmentação. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 265), entende-se por posicionamento “a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo”. A adoção de marca por parte do consumidor se baseia em diversos fatores – desde a disponibilidade de ações promocionais até a variedade de sabores e tamanhos de embalagens – e é de grande importância que as empresas explorem esses dados e essas possibilidades através de estratégias que incitem o cliente a considerar a ideia de abandonar uma antiga marca de seu gosto para se fidelizar à uma nova empresa. Com as palavras de Ries e Trout (2003, p. 14), “[...] o posicionamento é um sistema organizado para se encontrar uma janela para a mente. Baseia-se no conceito de que a comunicação só pode ter lugar no momento certo na circunstância certa”.

A construção de um posicionamento forte diante dos consumidores é o que determinará seu alcance ao público alvo, a companhia deve organizar e promover estratégias para que os seus serviços e produtos sejam destacados nos canais de distribuição a ponto de serem escolhidos. O conjunto de esforços da companhia deve proporcionar uma experiência de compra fantástica e o início de um relacionamento favorável de fidelização (KOTLER; KELLER, 2012).

4.1.2. Saturação da comunicação de marketing

Para entender a saturação da comunicação de marketing, é importante primeiro entender como a própria comunicação chega a sua saturação. Para Han (2017, p. 89) “os novos meios de comunicação são admiráveis, mas causam um barulho monstruoso”, o que é causado pela massa de informações que é proliferada diariamente, em uma sociedade dada como a da transparência e da informação, mas que passa apenas uma positividade desmedida que sem pontos contrários, acaba mostrando apenas algo igual a todo momento, dificultando a inquietação necessária para entender as diferentes comunicações realizadas.

Com os avanços tecnológicos verificados até aqui, é possível verificar que os meios de comunicação passaram a alterar o formato de consumo de suas informações, o que gerou também transformações globais referentes à atenção humana. Antes possuíamos um conteúdo que eram infrequentes, grande e difundido – fazendo com que milhões de pessoas precisassem se deslocar até o cinema para consumir um filme – mas agora estamos com um conteúdo que é frequente, pequeno e social – no qual bilhões de pessoas tem a oportunidade de ver vídeos de poucos minutos, e até mesmo grandes produções cinematográficas, através de seus celulares. (THOMPSON, 2018, p. 21)

Com isso, conseguimos conectar o objeto desse estudo com a tão falada morte da televisão. Diferente do que se fala tanto por aí, a televisão não está de fato acabando, mas se tornando um produto polinizado em diferentes *streams* de vídeos – desde Netflix e Prime Vídeo, até consolidados canais televisivos que passam a ter suas próprias plataformas digitais, como a Globo com o Globoplay, e a Disney com o Disney+. Para Thompson (2018, p. 21) “a televisão uma vez libertou os “filmes de cinema” das garras do complexo cinematográfico; na sequência histórica, a tecnologia móvel está emancipando o vídeo da sala de estar”. Da mesma forma, podemos então começar a falar sobre a comunicação de marketing, que não está apenas “morrendo”.

Vivemos em um mundo de exposição constante a propagandas e ações de marketing, de maneira que não importa a idade, mas cada indivíduo está altamente exposto a uma série de estímulos o dia inteiro, todos os dias. (CASSIANO, 2009). A propaganda em marketing vivencia um contexto de saturação, o que levou uma perda da sua relevância na perspectiva do público-alvo devido ao grande foco em promoção de vendas ao invés do apelo à comunicação institucional. Isso por ter desencadeado

na baixa produção criativa dos publicitários no Brasil, se abstraindo da comunicação em massa e sendo influenciados pelas mídias da internet. (DANTAS, 2009)

Roy e Cornwell (2004) apontam que as ferramentas tradicionais de comunicação de marketing, como a promoção de vendas e a propaganda, estão enfrentando problemas ao tentar atingir mercados e públicos cada vez mais fragmentados e, a partir disso, desenvolvem uma sobrecarga de mensagens destinadas a esses consumidores, causando o fenômeno conhecido como *clutter*. Isso faz com que a marca, além de agregar valor a um produto transmitindo isso ao consumidor, sinta a necessidade de oferecer momentos agradáveis e experiências a ele, explorando todos os seus sentidos, como forma de aproximação.

Vale verificarmos como essa saturação também pode ser vista no consumo, já que com os avanços tecnológicos e as teorias do marketing, as empresas passaram a criar a obsolescência programada, com o surgimento de produtos que estejam na moda ou sejam funcionais apenas por um período limitado, encorajando assim as repetidas compras, seja por mudança de design ou a necessidade de uma nova unidade. Para Thompson (2018, p. 61) isso é explicado pelo ponto em que “a tecnologia possibilita opções e as variedades criavam a moda, aquele ciclo perpétuo de *hype* em que os designs, as cores e os comportamentos parecem repentinamente legais e depois, de súbito, parecem anacrônicos”.

Dessa maneira, com os pontos de saturação postos até então, é possível começarmos a identificar algumas estratégias utilizadas pelas marcas para tentar desviar dessa saturação e poder estar mais presente no cotidiano do consumidor. Para Johnson (2017, p. 272) os seres humanos desenvolveram com o tempo mecanismos neurais que nos proporciona aprendizado quando passamos por experiências que confundem as nossas expectativas, ou seja, que são diferentes do nosso cotidiano. Com isso, pode-se inferir que ao sermos surpreendidos com alguma coisa, o nosso cérebro passa a prestar atenção no que está acontecendo. Desta maneira, o próximo tópico desta pesquisa analisará as marcas que utilizam de experiências para deixar o consumidor mais próximo delas.

4.2. EXPERIÊNCIAS DE MARCAS

Segundo Ferreira, o dicionário eletrônico, “experiência”, significa *def 1*. Ato ou efeito de experimentar (-se); experimento, experimentação. *def 2*. Prática da vida. *def*

3. Conhecimento que nos é transmitido pelos sentidos. A partir dessas definições percebe-se que experiência é qualquer ação que faça com que uma pessoa experimente momentos, sensações, além de representar tentativas que possam levar à expertise.

"Pode-se retorcer e interpretar o quanto quiser: humanos simplesmente se entretêm de bom grado – sozinhos, com outros, sobre outros e sobre Deus e o mundo, e eles são completamente loucos por histórias de aventura, imagens coloridas, música da boa e jogos de todos os tipos – em soma: por communication light [luz de comunicação] pela participação sem coração e sem altas demandas e regras. Supostamente foi sempre assim e continuará assim, enquanto formas programadas para obtenção de prazer e para a felicidade" (WESTERBARKEY, 2003, p. 13 apud HAN, 2019, p. 196)

Experiências sempre foram o coração dos negócios de entretenimento – fato esse que o Walt Disney e a companhia que ele fundou tem criativamente explorado. Mas hoje o conceito de vender uma experiência de entretenimento está se enraizando nos negócios bem distante dos teatros e parques de diversão. Novas tecnologias, em particular, encorajam todo um novo gênero de experiência, como os jogos interativos, *chat rooms* na Internet e jogos *multiplayer*, simuladores baseados no movimento e realidade virtual. (PINE; GILMORE, 1998)

Baseando-se nessa afirmação, pode-se notar que a experiência como negócio, tem-se tornando um participante ativo da comunicação das empresas. Algo que antes pertencia apenas ao mundo do entretenimento, está sendo disseminado para outras áreas de negócio, mostrando assim uma mudança e renovação do tradicional marketing, com suas técnicas até então já estabelecidas.

Podemos verificar a importância da experiência dentro do marketing, quando entendemos que a aprendizagem é associativa, tornando tudo o que fazemos relacionado às emoções e, portanto, a sentimentos e pensamentos. Ao criarmos boas experiências, podemos trazer boas lembranças, assim como ao termos experiências ruins, trazemos más lembranças, registradas assim como práticas indesejáveis no cérebro. Esse mecanismo existe para permitir que nosso cérebro aprenda a evitar sentimentos desagradáveis recorrentes. Outra característica do cérebro é que ele consolida o aprendizado por meio da prática, e não apenas por meio de teorias. Isso porque quanto mais sentidos ou sensações (olfativas, visuais, gustativas, auditivas, tácteis) acionados durante o processo de aprendizagem, mais o cérebro ficará ligado e mais “caminhos” são gerados para fortalecer o conhecimento. (SILVA, 2014, p. 111)

Schmitt (2010, p.1) afirma que estamos em um período de revolução, essa que irá render os modelos do marketing tradicional, tornando-o obsoleto e que irá repor os métodos então vigente do marketing, por marketing experiencial. Com isso, percebe-se a inevitabilidade das empresas, juntamente com suas marcas de ficarem constantemente atentos às mudanças comportamentais dos consumidores, adotando assim novos conceitos e técnicas que se adequam ao seu novo público, atendendo assim suas necessidades. A partir disso, Schmitt (2010, p. 63) afirma:

Como resultado, marketing experiencial é normalmente amplamente definido como qualquer forma de atividade de marketing focada no cliente que cria uma conexão com clientes. Baseado nessa visão ampla, experiências podem ser evocadas por produtos, embalagem, comunicações, interações dentro das lojas, relacionamento de vendas, eventos e similares. Eles podem ocorrer como resultado de atividades *online ou off-line*. (Schmitt, 2010, p. 63)

Marketing experiencial tem foco nas experiências do cliente que evoquem os sentidos (visão, cheiro, som, tato e gosto), coração e mente. (SHUKLA, 2007). A partir disso, percebe-se que o marketing experiencial busca criar conexões com clientes, utilizando de diversas técnicas. Essa quantidade de técnicas utilizadas é explicada por Han (2017, p. 90), ao falar sobre a sociedade da informação como uma sociedade vivencial, que é aditiva e cumulativa, distinguindo-se assim da experiência que acaba sendo única, muitas vezes; fazendo então com que seja necessária a recorrência de experiências e estímulos aos sentidos, buscando gerar o *brand equity* positivo.

De acordo com outro autor, Schmitt (2010, p.68), o *sense marketing* tem como objetivo apelar para os sentidos dos consumidores (visão, tato, audição, olfato e paladar). O *feel marketing* apela para os sentimentos mais profundos dos clientes e a relação deles com as marcas. O *think marketing* atinge o lado cognitivo das pessoas, com o objetivo de engajar os clientes em experiências que envolvam resolver problemas. O *act marketing* apela para os estilos de vida e comportamentos. E por último o *relate marketing* que faz com que os desejos das pessoas estejam envolvidos em causas e contextos sociais das empresas.

4.2.1. Ações de Live Marketing

A Associação de Marketing Promocional (AMPRO) define live marketing como ações, eventos e campanhas que visem estreitar a relação do consumidor com

determinada marca, produto ou serviço. Como parte da estratégia “[...] eventos, feiras, promoções, ativações, marketing de incentivo e trade marketing são as principais ferramentas utilizadas” (AMPRO). Para Atem e Abreu (2017) o live marketing, assim como a publicidade, abrange promoção de vendas, eventos, merchandising, marketing de incentivo e marketing digital, mas se diferencia por ser “ao vivo”, buscando interatividade através de experiências sinestésicas.

Para a construção das ações de live marketing, utiliza-se do marketing sensorial para conduzir experiências memoráveis ao target. De acordo com Krishna (2015) o marketing sensorial é a junção da psicologia e do marketing para a criação de experiências estratégicas ao cliente. Um dos primeiros pontos da psicologia sensorial é diferenciar a percepção da sensação, sendo que a percepção é representada pelo estímulo que é percebido e a sensação representada pelo o que se sente no momento. (FELDMAN, 2015, p. 93)

O conhecimento sobre o mundo combina-se com as habilidades construtivas, a fisiologia e as experiências do sujeito da percepção. As habilidades construtivas são operações cognitivas que ocupam o lugar de destaque na percepção. Por exemplo, olhar para a barriga de um cachorro, movendo-se para dentro e para fora, é suposto que o animal esteja dormindo. Após observar que os olhos do cachorro estão fechados, se confirma a suposição pré realizada e a informação é armazenada na memória. Dessa forma habilidade construtiva é a operação de teste de hipótese, antecipação, amostragem, armazenamento e integração. A percepção tem diversos ângulos que testamos até se encaixar nas nossas ideias (DAVIDOFF, 2000, p. 340).

Faz-se então com que as experiências criem expectativas e motivo, como olhar uma árvore e perceber qual estação do ano está (DAVIDOFF, 2000, p. 354). Aplicado este conceito ao marketing sensorial, para cada cultura possui uma forma de perceber o ambiente, assim, as estratégias devem se adequar ao perfil e as sensibilidades destes consumidores.

Analisando os dados secundários, foi encontrada “A Lei de Weber” que busca encontrar o limite para um estímulo ser identificado, o que é muito importante quando se fala em marketing sensorial, uma vez que possuímos o “limiar da diferença”, que identifica o menor estímulo diferente que é identificado pelos sentidos – por exemplo, qual é a menor mudança possível de cor que alguém perceberá que a cor mudou? – além de também existir o “limiar absoluto”, representado por identificar até que ponto que tal estímulo é percebido, ambos devem ser identificados, uma vez que os

estímulos devem ser identificados, não necessariamente percebidos, pelo público, para que a estratégia tenha bons resultados. (FELDMAN, 2015, p. 91)

Algo identificado também é que buscamos compensar informações que estão faltando com as que estejam próximas do estímulo, o que acarreta uma área interessante a ser utilizada em campanhas publicitárias, uma vez que possibilitar que as pessoas completem as informações com o que mais convém a elas acarreta em maior interatividade entre as partes, porém deve-se tomar cuidado com tal área, buscando sempre entender antes quais são essas informações que podem completar o estímulo dado, para que não haja nenhum problema de entendimento que possa ocasionar danos na imagem da marca. (FELDMAN, 2015, p. 98)

É possível estimular outros sentidos apenas pela imaginação, Krishna (2009) aborda uma pesquisa realizada com dois slogans de uma campanha de chiclete. Sendo uma delas “estimula seus sentidos” e a outra “sabor duradouro”. A primeira leva a mais pensamentos positivos, o que, por sua vez, transmite uma percepção de sabor mais alta comparado ao segundo slogan. A partir desses estudos, é notável que as propagandas não necessariamente podem estar limitadas a apenas dois sentidos, visão e audição, podendo dissipar outras reações sensoriais na comunicação.

5. NETFLIX, O MERCADO DE *STREAMING* E O ALMANAQUE TUDUM

Como parte importante da pesquisa, a partir de agora passamos a analisar uma única marca e como ela tem usado do ambiente físico, mesmo surgindo no ambiente digital, para ter mais pontos de interação com os consumidores. Desta maneira, será realizada uma breve análise histórica sobre a Netflix, buscando entender também o mercado de *streaming* nacional, além das ações de *live marketing* da marca no Brasil, como o Festival e o Almanaque Tudum, passando assim para uma análise semiótica do último, já que foi o objeto físico entregue pela marca de forma gratuita em 2020.

5.1. A EVOLUÇÃO DA NETFLIX

A Netflix é a maior plataforma de *streaming* do mundo atualmente e foi lançada em maio de 1998 na cidade de Scotts Valley na Califórnia. Mesmo sendo uma plataforma *online* desde lá, o *streaming* acabou vindo mais tarde. Com 30 funcionários e 925 títulos de filmes, a Netflix iniciou como a primeira loja *online* de aluguel de DVDs no mundo, realizando a entrega e a devolução por serviço postal, mas ainda precisando do objeto físico e do tempo de entrega. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 26)

Já em 2000, Reed Hastings e Marc Randolph, criadores da Netflix, foram para a sua primeira reunião com John Antioco, que era o CEO da Blockbuster, gigante bilionária que dominava o mercado de entretenimento doméstico com mais de 9 mil locadoras por todo o mundo. Nesse ano, a Netflix contava com 100 funcionários e 300 mil assinantes, porém tinham 57 milhões de dólares totalizados em perda e por isso foram até a Blockbuster com a ideia de vender a empresa e criar um braço de tecnologia na gigante, buscando assim iniciar o *streaming*. Entretanto, buscando o valor de 50 milhões de dólares, os fundadores da Netflix não tiveram uma resposta positiva da Blockbuster, fazendo com que encontrassem o próprio caminho de chegar ao *streaming*. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 7)

Porém, com um início que realmente não foi fácil, em 2001 vem a primeira grande crise da empresa, com a primeira crise do mercado digital. Diversas empresas *online* faliram e desapareceram nesse período e a Netflix teve todo o financiamento de capital de risco interrompido, fazendo com que eles não conseguissem mais captar

os fundos necessários para administrar o negócio que já não era lucrativo. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 26)

Com alguns rearranjos internos, a empresa conseguiu continuar ainda com o seu negócio de envios de DVDs e em 2002 abriram capital, buscando crescimento, chegando assim a valer 5 milhões de dólares, fazendo com que em 2007, após diversos estudos e investimentos, conseguissem iniciar o *streaming* nos Estados Unidos. Enquanto isso, a Blockbuster, que até então era propriedade da Viacom, a mais valiosa empresa de mídia na época, acaba declarando falência em 2010, por não ter conseguido migrar para o *streaming*, tendo atualmente uma única loja que fica localizada em Bend, Oregon, mas que acabou se tornando apenas um grande espaço turístico. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 8)

Em setembro de 2011, um ano após o início de sua expansão internacional, a Netflix chega ao Brasil, fazendo com que os brasileiros pudessem assistir uma massa de conteúdos de entretenimento pelo pagamento de uma mensalidade, primeiramente pelos consoles de videogames que se conectam a internet e posteriormente indo para as smart TVs e smartphones. Uma fala de Hastings se mostra importante no evento de lançamento para o mercado brasileiro: “Escolhemos o Brasil porque é um país com uma economia que cresce muito. Além da paixão que os brasileiros têm por vídeos... Quando testamos o serviço, não havia nenhum outro lugar como o Brasil, com tamanha paixão por vídeo” (BRENTANO, 2011).

Já em 2013, a Netflix então lança a sua primeira produção original, ‘*House of Cards*’, transformando-se em uma empresa de entretenimento que passou a criar também o seu próprio conteúdo, não dependendo apenas das grandes produtoras. Fazendo então que em 2019 as suas ações passassem a valer 350 dólares, um valor 350 vezes maior do que quando abriu o capital em 2002, quando valia apenas 1 dólar. Esse valor mostra como a empresa realmente conseguiu crescer, já que em comparação, “1 dólar investido no índice S&P 500 ou na NASDAQ quando a Netflix abriu o capital teria rendido de 3 a 4 dólares no mesmo período”. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 13)

É importante ressaltar que não foi apenas o mercado de ações que se mostrou animado com a marca, mas isso passa também pelos próprios funcionários, clientes e as grandes premiações do cinema. Em 2018, uma pesquisa realizada pelo Hired, plataforma *online* para profissionais da área tecnológica, a Netflix passou a aparecer como a empresa na qual esses funcionários mais gostariam de trabalhar, superando

grandes e consolidadas companhias como a Google (2^a), a Tesla (3^a) e a Apple (6^a). (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 14)

Em parte do seu livro, Hastings (2019) afirma como o ano de 2019 foi importante para a empresa:

O ano de 2019 também foi digno de nota para Netflix: nosso filme *Roma* foi indicado na categoria de melhor filme e ganhou três Oscars, uma grande conquista para o diretor Alfonso Cuarón, o que ressaltou a nossa transformação em uma empresa de entretenimento completa. Há muito tempo, saímos de nosso negócio de DVD's por correio para nos tornarmos não apenas um serviço de *streaming* com mais de 180 milhões de assinantes em 190 países, mas uma grande produtora de nossos próprios filmes e programas de televisão para o mundo todo. Tivemos o privilégio de trabalhar com alguns dos criadores mais talentosos da indústria como Shonda Rhimes, Joel e Ethan Coen e Martin Scorsese. Introduzimos uma nova maneira de as pessoas assistirem e apreciarem ótimas histórias que, em seus melhores momentos, quebraram barreiras e enriqueceram vidas. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 8)

Desta forma, entende-se que a empresa também é adorada pelos consumidores e críticos, trazendo as suas grandes produções para diversas premiações e conquistando múltiplos mercados, inclusive com originais em diferentes países, como “*Elite*, na Espanha, *Dark*, na Alemanha, *The Protector*, na Turquia, *Sacred Games*, na Índia, elevaram o nível da narrativa ficcional em seus países de origem e produziram uma nova geração de estrelas globais”. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 13)

Assim como Kaufmann (2019, p. 49 apud PEREZ, 2020, p. 42) diz, é importante entendermos então que a Netflix não é uma empresa de tecnologia nem apenas uma empresa de entretenimento, mas sim o encontro desses dois mercados, sendo assim uma empresa de entretenimento *on-demand*, que utiliza da inteligência artificial para chegar cada vez mais longe no setor.

Seus algoritmos não ligam para os dados privados dos usuários – etnia, zero, localidade – o foco é comportamento diante da tela (o que buscam, o que assistem, e como buscam e como assistem), computando e analisando todos os sinais gerados nessa interação. A personalização não é sinônimo de individualização, e não há como selo em um universo de 130 milhões de usuários globais. Os algoritmos decodificam o comportamento e as preferências de "comunidades" afins de usuários, e o desafio do sistema de recomendação é ajudar o usuário a decidir frente a tantas opções. (KAUFMANN, 2019, p. 49 apud PEREZ, 2020, p. 42)

Com essa afirmação dada, algo bastante interessante sobre a marca, é que diferente da maioria das empresas que acabam fracassando quando a indústria muda, ela buscou entender o consumidor e o mercado, indo em busca de novas tecnologias e outras formas de inovar para responder às quatro grandes transições que a indústria do entretenimento e outros negócios tiveram desde seu lançamento. Com isso então, a Netflix passou primeiramente de uma empresa *online* de aluguel de DVDs por correios para uma plataforma de *streaming*, depois por uma expansão internacional iniciada em 2010 que atualmente proporciona o serviço para mais de 190 países. Posteriormente passa do conteúdo antigo de outros estúdios para um novo e original, ainda produzido por estúdios externos, mas depois de verificar o grande mercado que tinha, constrói seu próprio estúdio interno, criando diversos programas de televisão e filmes premiados. (HASTINGS; MEYER, 2019, p. 14)

Por fim, algo relevante a se entender também sobre a Netflix é a importância que o mercado brasileiro tem para ela, visto que estamos analisando ações que acontecem nacionalmente. Um estudo realizado em 2020 pela CompariTech, empresa de análise de mercado de tecnologia, aponta o Brasil como o terceiro maior mercado da Netflix mundialmente, sendo o segundo quando se fala na quantidade de assinantes, ficando atrás apenas dos Estados Unidos. Em números absolutos, no primeiro trimestre de 2020, o Brasil representou a receita de US\$395 milhões, com mais de 16 milhões de assinantes. (WAKKA, 2020, online)

5.1.1. Mercado de *streaming* brasileiro

Após um breve relato histórico da Netflix e informações sobre a importância do mercado brasileiro para a gigante do entretenimento, entende-se que é necessário analisar também o mercado de *streaming* brasileiro, verificando a competitividade existente no país. Entretanto, antes de entrar no mercado, sente-se a necessidade de definir *streaming*, mais especificamente o de vídeo.

A tecnologia *streaming* é uma forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes. Por meio do serviço, é possível assistir a filmes ou escutar música sem a necessidade de fazer download, o que torna mais rápido o acesso aos conteúdos *online*. (COUTINHO, 2014 apud OLIVEIRA, 2019, p. 27)

A tecnologia de *streaming* existe desde a década de 1990, entretanto, como naquela época a velocidade de conexão da internet dificultava o carregamento instantâneo dos arquivos de áudio e vídeo, apenas nos anos 2000 acabou se popularizando, com a chegada da banda larga. Já no Brasil, o desenvolvimento do *streaming* só ocorre a partir de 2010, já que acontece uma melhora significativa na velocidade de conexão com a internet. (COUTINHO, 2014 apud OLIVEIRA, 2019, p. 27)

Como já visto, a Netflix chegou no Brasil em 2011 e até hoje é a plataforma de *streaming* mais popular no país, mas precisou mudar parte da sua estratégia com o tempo. Em 2015 teve o lançamento da plataforma Globoplay, mas como era apenas voltada para produções nacionais e realizadas pela Globo, as duas empresas de *streaming* acabaram navegando tranquilas por diferentes segmentos. Entretanto, com a chegada do Prime Vídeo da Amazon em 2019, elas perceberam o que estava por vir e assim a Netflix passou a investir mais em produções realizadas no Brasil e o Globoplay passou a trazer mais produções internacionais para o catálogo. (RAVACHE, 2021, online)

A Finder, consultoria australiana que mensura os 18 principais mercados de *streaming* do mundo, afirma que o mercado brasileiro é mundialmente o segundo na participação de adultos que têm pelo menos um serviço de *streaming*. Dessa maneira, 65% dos adultos brasileiros assinam alguma das plataformas disponíveis atualmente, porcentagem acima da média global que é de 56%, com isso, a região fica apenas atrás da Nova Zelândia, que está com 65,26%. (RAVACHE, 2021, online)

Quando olhamos para esses assinantes então, conseguimos verificar a porcentagem que cada uma das plataformas de *streaming* possui. Netflix lidera com 52,69%, seguido de Prime Video (16,79%), Disney+ (12,09%) e Globoplay (9,96%). O maior destaque entre essas é a Disney+, que chegou no Brasil em novembro de 2020 e mesmo assim já é a terceira colocada em quantidade de assinantes, algo alinhado com o mercado internacional, uma vez que o serviço de *streaming* do Mickey chegou aos 100 milhões de assinantes em menos de 16 meses, o que é um recorde para o setor. (RAVACHE, 2021, online)

Entretanto, podemos ver mudanças desse cenário nos próximos meses, já que seguindo os dados do JustWatch, site alemão que aponta em quais serviços de *streaming* estão disponíveis séries ou filmes, entre abril e junho de 2021 apenas 31% dos títulos procurados eram da Netflix, que mesmo sendo a maior participação, tem

uma distância menor da concorrência do que a verificada em número de assinantes, já que nesse caso, Prime Vídeo está com 24%. Esses valores podem não impactar muito a Netflix que víamos em 2019, quando a concorrência no país ainda era baixa, mas com a chegada de tantas plataformas, é algo a ser analisado. Seguindo ainda os dados da JustWatch, temos Disney+ (12%), Globoplay (8%), HBO GO (7%), Telecine Play (6%) e Claro Vídeo (4%), com os outros serviços somando 8%. (RAMOS, 2021, online)

De qualquer maneira, essa concorrência que vem sendo criada no país se torna positiva para o usuário, uma vez que é vista como o principal ponto da popularização do *streaming* no Brasil, alinhado com a criação de conteúdos de maior qualidade percebida de uma produção para a outra. Entretanto, é necessário apontar como as empresas que estão competindo ainda são muito diferentes entre elas e possuem estratégias diferentes com seus negócios. Enquanto a maior fonte de receita da Netflix, Globoplay e HBO Max são os seus assinantes, para Ravache (2021, online) a Prime Vídeo “é parte de uma engrenagem maior, na qual os usuários são consumidores dos produtos da Amazon” e a Disney+ é uma “ferramenta para atrair novos negócios dando mais visibilidade para as marcas das franquias Star Wars e Marvel, mas também permitindo o acesso a mais dados dos usuários que podem ser revertidos em vendas mais efetivas”, o que está bastante relacionado com os parques e hotéis da Disney.

Dado como um dos possíveis motivos pelos quais os assinantes de *streaming* no Brasil buscam outras plataformas, Balhes afirma que a partir de uma pesquisa realizada pela Nielsen no início de 2021, o preço foi um ponto essencial na escolha do *streaming* que será assinado, algo que acontece principalmente por conta da pandemia do covid-19, já que o usuário está instável e tem dificuldade financeiras para ter a assinatura de todas as plataformas, devido à restrição de orçamento. Dessa maneira, a análise de Balhes para o assunto é que chegamos em um momento do mercado brasileiro de *streaming* em que a disputa para ser a plataforma de preferência se torna mais acirrada, tendo como desafio a fidelidade dos clientes, já que mostram forte tendência de trocar para outros, de acordo com o que querem assistir. (Balhes apud FARIAS, 2021, online)

Dessa maneira, tentando estabelecer uma conexão cada vez mais forte com seus próprios clientes e buscando novos, entende-se que as empresas passarão a estar cada vez mais próximas de estratégias que gerem experiência para o usuário,

com isso posto, entraremos agora em uma dessas estratégias da Netflix, que elaborou o Festival Tudum no Brasil, o grande precursor do Almanaque Tudum, objeto de pesquisa desta monografia.

5.1.2. Festival Tudum no Brasil

A primeira edição do Festival Tudum aconteceu entre os dias 25 e 28 de janeiro de 2020 no Pavilhão da Bienal do Ibirapuera, em São Paulo, contando com mais de 50 mil participantes em um evento totalmente gratuito realizado pela Netflix. O evento foi semelhante ao formato “*comic con*”, tipo de convenção multigênero *geek* em que o público pode acompanhar conversas com seus artistas favoritos de séries e filmes, no qual as empresas de entretenimento (cinema, televisão, *streaming*, games, HQs e cultura pop em geral) aproveitam para trazer as novidades do setor para o próximo ano. (IZEL, 2020, online)

Normalmente, esses eventos são realizados com diferentes empresas em um mesmo local, sendo que os mais conhecidos ocorrem nas cidades de San Diego, Nova York e São Paulo, mas para isso há a cobrança de um valor consideravelmente alto para participar. Entretanto, algumas empresas têm testado o formato solo, como, por exemplo, a Disney que desde 2009 realiza a D23 Expo, evento bianual para divulgar as suas novidades, que teve sua última edição no parque da Disney que fica na Califórnia, além da Star Wars Celebration, que é voltada apenas para ações do universo Star Wars e teve sua última edição em Orlando, na Flórida. Temos também a Warner que em agosto de 2020 realizou o seu primeiro evento virtual, o DC FanDome, focado em todas as novidades da DC para o cinema e a TV. (AMENDOLA, 2020, online)

Voltando para o evento da Netflix, o Festival Tudum no Brasil foi a primeira tentativa da empresa com esse tipo de evento solo, de forma que ainda não temos registros de eventos paralelos em nenhum dos outros mais de 190 países em que a empresa tem operação. O nome do festival faz referência à identidade sonora da empresa, que foi desenvolvida por London Bender, vencedor do Oscar em 1996, a partir do barulho de uma aliança batendo na madeira, tendo também uma versão funk popularizada no Brasil, que foi realizada pelo MC Fioti. (IZEL, 2020, online)

Uma análise importante a ser feita é quanto aos *teasers*, trecho curto de anúncio sobre o evento. O primeiro converge com a constatação que as marcas estão

buscando estar cada vez mais próximas de seus consumidores, assim a empresa utiliza de “você vai viver a Netflix fora da tela” como forma de mostrar qual é o grande objetivo do evento realizado.

FIGURA 1 - PRIMEIRO TEASER DO FESTIVAL TUDUM



Fonte: Canal do YouTube da Netflix Brasil (2020)

Enquanto isso, o segundo *teaser* já apresenta a comunicação descontraída da empresa, utilizando um meme (expressão para descrever conteúdos da internet que viralizam com humor) para dizer “A Netflix foi longe demais. Virou festival”, mostrando como a empresa pode ser mais do que apenas um *streaming*, já apontando também para o que o participante encontraria no evento: debates, música e convidados especiais.

FIGURA 2 - SEGUNDO TEASER DO FESTIVAL TUDUM



Fonte: Canal do YouTube da Netflix Brasil (2020)

O evento teve um esquema de transporte gratuito montado pela própria organização, que conectava as duas estações de metrô mais próximas ao evento. A edição teve a pré-estreia do filme “Para todos os Garotos: P.S. ainda te amo”, o segundo filme de uma das trilologias mais assistidas no país, além de dois palcos intitulados de Greendale e Hawkins, referência a “O Mundo Sombrio de Sabrina” e “Stranger Things”, séries de sucesso no país. Os palcos contaram com aulas de dança, karaokê, batalha de *lip-sync* e *pocket shows* como Anavitória, Projota,

Tropkillaz, Melim, Kevin O Chris e Bloco Agrada Gregos com Gretchen. (MONTALVÃO, 2020, online)

O evento presencial ainda reuniu atrações interativas de 14 produções originais, destacando grandes sucessos do *streaming* no país. Entre essas atrações, tinha-se “Stranger Things” com dois cenários da série, para tirar fotos com sócias da produção, “Para Todos os Garotos que Já Amei” com o quarto bagunçado da personagem principal e a oportunidade de enviar um correio anônimo, “O Mundo Sombrio de Sabrina” com aulas de poções, ritual bruxo e ler o futuro com uma cartomante, “Sex Education” com cenário do banheiro da série e a possibilidade de se maquiar como *drag queen* e até mesmo produções brasileiras como “Sintonia” com uma barbearia para deixar o cabelo como o do personagem principal e uma gravadora para produzir seu próprio som com a ajuda de um técnico e “Modo Avião” em que as costureiras ajudavam os visitantes a dar novos significados as roupas antigas. (MONTALVÃO, 2020, online)

Além de todas as recordações que ficaram na memória e nas fotos dos participantes, a Netflix também proporcionou um ateliê em que o público tinha a oportunidade de estampar uma camiseta ou uma bolsa com algumas das produções. Já para os que estavam dispostos a gastar um pouco, o evento teve a presença da varejista de vestuário C&A, a livraria Leitura e a editora Intrínseca, com peças produzidas para o evento e os livros com as histórias originais das séries e filmes que estavam no evento. (CHAPELETA, 2020, online)

No segundo semestre de 2020, por conta da pandemia do covid-19 que já estava presente no Brasil, a Netflix optou por realizar a segunda edição do evento em formato online, que ocorreu entre os dias 3 e 5 de novembro, com programação no canal do YouTube da empresa e site oficial, além de algumas ações, como o #challengetudum (dança criada para as mídias digitais, que a marca convidou seus consumidores para realizar e postar em seus próprios perfis) que fizeram parte das redes sociais Instagram e TikTok.

Com um formato diferente do evento presencial, que tinha um apresentador por dia, o evento *online* contou com Maisa Silva presente em todas as conversas com os convidados. Para a apresentadora, que iniciou sua carreira na televisão com apenas três anos de idade, o evento tem papel fundamental, já que “é uma maneira de quebrar as barreiras entre o elenco e o público, e de continuar próximos, apesar deste

momento", além de afirmar que "o festival mostra que a cultura e o entretenimento não deixaram as pessoas sozinhas". (NUNES, 2020, online)

Assim como a primeira edição do evento, a segunda que foi realizada de forma digital teve a presença de algumas celebridades, com um aumento significativo de nomes vistos em produções internacionais, uma vez que a conversa digital facilitou o encontro das agendas. Além dos diversos painéis com estrelas de "Emily em Paris", "Control Z", "Sintonia", "Mundo Mistério", "Julie and the Phantoms" entre outros, o evento também teve muita música com Marília Mendonça, Pabllo Vittar e Emicida, esse último que aproveitou para falar sobre a série e o show que chegaria em 2021 na plataforma.

As novidades do evento ficaram por conta do ChatRolê, maneira que a empresa encontrou de conectar os fãs aos famosos, dessa maneira, a qualquer momento um fã que estivesse assistindo poderia ser convidado para um encontro virtual com o seu ídolo. Além disso, antes mesmo do evento houve o lançamento do Almanaque Tudum, revista inspirada nos temas mais buscados pela audiência da plataforma, e que será melhor analisado a partir da semiótica no próximo capítulo. O Almanaque foi primeiramente enviado de maneira gratuita para 100 mil inscritos que solicitaram em um hotsite direcionado para isso, mas o sucesso foi tanto que a empresa precisou imprimir mais 50 mil unidades, além da versão digital que ainda pode ser vista online (<https://www.tudumnetflix.com.br/>). (NUNES, 2020, online)

Em declaração para a Splash, página especializada em entretenimento da UOL, a Netflix afirmou:

Mais do que produzir conteúdos originais, nosso compromisso com a audiência também se manifesta em diferentes maneiras de conectar os fãs com suas histórias favoritas e, neste ano, nós desenvolvemos duas grandes experiências imersivas e interativas com este objetivo. [...] acreditamos no poder de grandes histórias e vamos continuar a trazê-las para mais perto dos brasileiros por meio de experiências cada vez melhores. (AMENDOLA, 2020, online)

Desta maneira, conseguimos entender que o Tudum (incluindo aqui o Festival e o Almanaque) é mais um caminho da Netflix estar mais próxima da sua audiência, buscando assim fortalecer as franquias mais assistidas no país, além de fortalecer o relacionamento em um mercado que está cada vez mais dinâmico.

5.2. ANÁLISE SEMIÓTICA DO ALMANAQUE TUDUM

Como forma de entender os possíveis efeitos de sentido desejados pela Netflix ao criar o Almanaque Tudum, será realizada uma análise semiótica, seguindo os três pontos de vista trazidos por Santaella (2005). Entretanto, antes de se iniciar a análise em si, sente-se a necessidade de descrever o objeto de estudo, para que os pontos analisados fiquem mais claros.

5.2.1. Descrição do Almanaque Tudum

A primeira edição física do Almanaque Tudum foi publicada em novembro de 2020, como forma de materializar a marca, já que a segunda edição do Festival Tudum precisou ser realizada em formato digital, por conta da pandemia do covid-19. No total, foram impressas 150 mil unidades do Almanaque e distribuído gratuitamente em todo território nacional, a partir de uma inscrição em *hotsite* criado pela Netflix especialmente para o objeto. O projeto de 114 páginas foi realizado por três agências, com o projeto editorial feito pela Trip, projeto gráfico pela Porto Rocha e a criação da marca Tudum pela Tátil Design.

FIGURA 3 - ALMANAQUES TUDUM



Fonte: Porto Rocha (2020)

A capa do almanaque é toda em fundo vermelho, trazendo diversos personagens e referências das produções da Netflix. A própria capa já traz consigo um diferencial, uma vez que se torna um pôster Tudum oito vezes maior do que o

tamanho do Almanaque. Já a capa do livreto tem o fundo na cor roxa e a palavra Tudum em vermelho que ultrapassa todas as margens. O produto também possui mais duas cartelas de adesivos e um livreto escrito por Whindersson Nunes intitulado “Meu Jantar com Neymar”, vistos como objetos soltos do Almanaque. Seguindo, a descrição será realizada a partir de tópicos que representa cada um dos capítulos, para que fique mais clara a forma com que o material foi publicado:

- **Apresentação (p. 2-3):** mensagem breve da Netflix e espaço para colocar o nome do proprietário do almanaque;
- **Tudummmmm (p. 4-7):** explicação sobre o termo Tudum, apresentação do almanaque e índice com breves explicações sobre cada um dos capítulos em fundo vermelho;

FIGURA 4 - ALMANAQUE TUDUM (ÍNDICE)

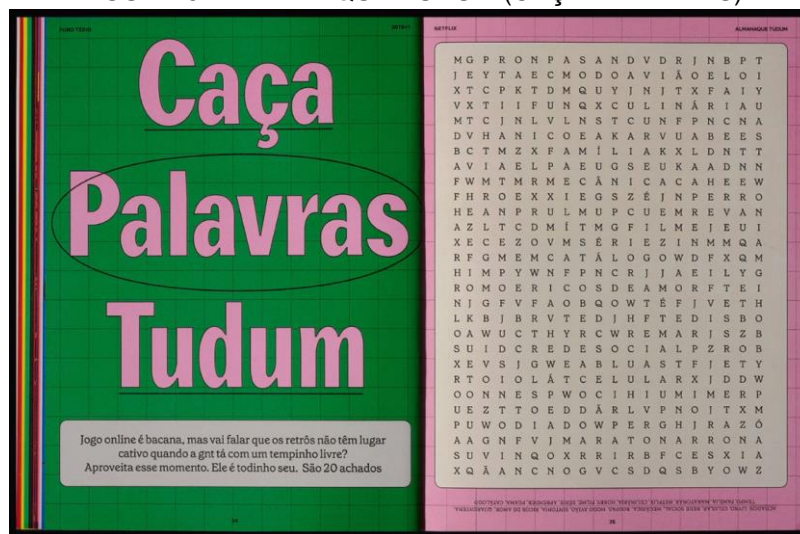


Fonte: Porto Rocha (2020)

- **#TMJ (p. 8-9):** apresenta fotos, nomes, curiosidades e redes sociais de todas as pessoas que participaram da idealização do Tudum (almanaque e evento);
- **De Onde Viemos (p. 10-11):** linha do tempo com fatos históricos da Netflix e de filmes e séries que estão no catálogo, entre os anos 1880 e 2050.
- **Madama Brona Responde (p. 12-17):** apresenta o futuro de três séries da Netflix (Sangue e Água, Sintonia e Sex Education) a partir da visão da feiticeira Madama Brona, em um fundo todo preto e fotos editadas nas cores azul, rosa e amarelo;

- **Quem é Vc na Netflix?** (p. 18-27): informações sobre quatro personagens das produções da Netflix (Stranger Things, Sex Education, Para Todos os Garotos e Lucifer), com as questões “o que deseja?”, “o que sente?” e “o que fala?”, possibilitando a criação de um personagem que tenha as características do receptor;
- **Meio Eleven, Meio Sabrina** (p. 28-31): entrevista com Maisa Silva, uma das apresentadoras da primeira edição do evento e apresentadora fixa da segunda edição, com fotos da artista e listas do que ela gosta de assistir;
- **Com Tempo, Irmão** (p. 32-35): indicações de o que fazer na quarentena, seguindo o tema do filme Modo Avião em que a personagem precisou fazer um detox digital e encontrar coisas novas a serem realizadas; também tem um passatempo com 20 palavras a serem encontradas em um caça-palavras;

FIGURA 5 - ALMANAQUE TUDUM (CAÇA PALAVRAS)



Fonte: Porto Rocha (2020)

- **Eu Mereciiiiiiiiiiiiiiiii!!!!** (p. 36-41): apresenta o que são privilégios a partir do filme Ricos de Amor, além de um game com questões para entender o quão privilegiado o receptor é na sociedade;
- **Na Alegria, na Tristeza...** (p. 42-43): capítulo sobre amizade e relações humanas vistas nas séries Dark, The Umbrella Academy, Outer Banks, Sex Education e Atypical; entre as páginas também tem uma folha destacável para montar um boneco de papel do personagem Eric de Sex Education;

- **SDV é Quase Amor!** (p. 44-45): sobre os relacionamentos em tempos com redes sociais, exemplificando com os filmes A Barraca do Beijo 2 e Modo Avião e as séries Eu Nunca... e Stranger Things;
- **Tem Amor pra Tódes** (p. 46-47): a forma como as personagens de Stranger Things, A Barraca do Beijo 1 e 2, The Umbrella Academy e Sangue e Água precisam dividir seu tempo entre os amigos e os romances;
- **Diga-me com Quem Andas** (p. 48): passatempo de labirinto em que o receptor precisa ligar a personagem as falas que estão do outro lado, com frases de Stranger Things, Atypical, Para Todos os Garotos, Você nem Imagina, Sintonia e Lucifer;
- **Mais que ¼** (p. 49-57): quatro quartos das produções da Netflix (Sex Education, Stranger Things, Atypical e Para Todos os Garotos), trazendo informações sobre as decorações, trazendo significado para elas; entre as páginas tem dois avisos de porta destacáveis;

FIGURA 6 - ALMANAQUE TUDUM (MAIS QUE ¼)



Fonte: Porto Rocha (2020)

- **Não às Cicatrizes** (p. 58-61): entrevista com o cantor e compositor Emicida, trazendo informações sobre o movimento negro, o show no Teatro Municipal de São Paulo e indicações de o que assistir no *streaming*;
- **Sua Vida Dá uma Série?** (p. 62-65): o roteirista Guilherme Quintella apresenta como uma série é feita e quais as tramas necessárias para um bom roteiro e os nomes técnicos utilizados, exemplificando com as histórias de Stranger Things, Sintonia e Sex Education;

FIGURA 7 - ALMANAQUE TUDUM (SUA VIDA DÁ UMA SÉRIE?)



Fonte: Porto Rocha (2020)

- **Decifra-me!** (p. 66-67): imagens dos personagens da série Dark em vermelho e verde, em que precisa de uma fita vermelha translúcida (alocada entre as páginas) para identificar a forma do passado e presente de cada um dos personagens, assim como uma mensagem;
- **Escuta Essa!** (p. 68-69): informações sobre 12 músicas da trilha sonora de Stranger Things, Atypical, Modo Avião, The Umbrella Academy, Sintonia, Lucifer, Dark e Sex Education;
- **Fala que Eu Te Escuto, Bb!** (p. 70-73): maneiras com que o receptor pode falar sobre os seus sentimentos, exemplificando com cenas de Para Todos os Garotos, Lucifer, Eu Nunca..., Atypical e Sex Education;
- **Quero Vc <3** (p. 74-77): formas com que o receptor pode se declarar para a pessoa que gosta, exemplificando com cenas de A Barraca do Beijo 2, Para Todos os Garotos, Você Nem Imagina e Sex Education; entre as páginas têm quatro cartões postais românticos destacáveis;
- **Coisa Boa** (p. 78-81): entrevista com a drag queen Gloria Groove sobre o reality Nasce Uma Estrela e a representatividade nas séries, além de uma lista de o que assistir no *streaming*;
- **Lidar com \$ Pode Ser Fácil** (p. 82-85): dicas de educação financeira com publicitário Alan Soares do perfil @boletinhos, exemplificando formas de ter saúde financeira com as personagens de Sex Education, Você Nem Imagina e A Barraca do Beijo 2;

- **Eu e Minhas Manas** (p. 86-89): capítulo sobre sororidade a partir de cenas de *Sex Education* e *Stranger Things*, trazendo também uma entrevista com a atriz Bruna Mascarenhas de Sintonia e a rapper Mc Soffia;
- **Minha Lista** (p. 90): lista de o que assistir na plataforma de *streaming* pela visão de nove artistas brasileiros; logo depois há quatro pôsteres destacáveis das produções *Stranger Things*, *Para Todos os Garotos*, *Sex Education* e *Sintonia*;
- **O que Guardar de 2019+1** (p. 91-98): cápsula do tempo com espaços para escrever nove momentos ou sentimentos sobre o ano de 2020 e para colagem de itens que valem ser lembrados pelo receptor, contendo também memes e objetos das produções que a Netflix colocou como memoráveis; logo após há um pôster com 56 objetos de 23 séries e filmes para serem encontrados;

FIGURA 8 - ALMANAQUE TUDUM (O QUE GUARDAR DE 2019+1)



Fonte: Porto Rocha (2020)

- **Olha Esse Match!** (p. 99-101): traz a imagem de alguns personagens das produções, que ao somar com outras, forma algum objeto ou até mesmo uma outra personagem; além disso traz uma singela homenagem ao Chadwick Boseman, estrela de *A Voz Suprema do Blues*, que faleceu em 2020;

- **Nem Só Bom, Nem Só Mau** (p. 102-105): capítulo que traz informações sobre cinco personagens de séries (Dark, Lucifer, Stranger Things, The Umbrella Academy e The Witcher), apresentando o lado positivo e negativo de cada um;

FIGURA 9 - ALMANAQUE TUDUM (NEM SÓ BOM, NEM SÓ MAU)



Fonte: Porto Rocha (2020)

- **Mistériooooooooo** (p. 106-109): entrevista com o produtor de conteúdo Felipe Castanhari sobre sua carreira, a série Mundo Mistério e uma lista de indicações do que assistir no *streaming*;
- **Motivos para amar MBB** (p. 110-113): apresenta curiosidades sobre a vida da atriz Millie Bobby Brown, protagonista de Stranger Things e Enola Holmes;
- **Ficha técnica** (p. 114): informações técnicas sobre a publicação do Almanaque Tudum, incluindo projeto editorial, projeto gráfico, branding, impressão, distribuição e família tipográfica.

5.2.2. O ponto de vista qualitativo-icônico

Com a descrição⁸ do almanaque realizada, podemos iniciar a análise do objeto escolhido a partir da semiótica peirceana. Por se tratar de um material com diversos capítulos e páginas, a análise terá como foco apenas alguns capítulos, que devem

⁸ O autor da pesquisa indica a visualização do vídeo que apresenta o objeto de pesquisa página a página, pelo link: [ALMANAQUE TUDUM NETFLIX \(PÁGINA A PÁGINA\) | JADSON NOBRE.](#)

trazer os pontos importantes para a conclusão dessa pesquisa. Iniciaremos pelo ponto de vista qualitativo-icônico, em que será possível verificar as principais características e sensações à primeira vista nos signos presentes da capa e nos capítulos “Quem é Vc na Netflix?”, “Decifra-me!” e “Escuta Essa!”.

5.2.2.1. Capa e pôster

Ao receber o Almanaque, o primeiro impacto é com a capa, que tem um fundo todo vermelho com as personagens de sete produções da Netflix (Enola Holmes, Sex Education, Dark, Sintonia, Ricos de Amor, Barraca do Beijo e The Umbrella Academy), a escrita Almanaque em amarelo com uma tipografia quadrada sem serifa e a palavra Tudum em rosa, com uma tipografia script (escrita a mão). Além das fotos, existem também algumas figuras desenhadas espalhadas, a logotipo da Netflix e um balão de conversa com a frase “só mais um episódio (●_●)”.

FIGURA 10 - ALMANAQUE TUDUM (CAPA)



Fonte: Porto Rocha (2020)

A capa tem o tamanho e a textura parecidos a de uma folha sulfite A4 (21 x 29,7 cm) e com todas as informações, a primeira sensação é de algo que chama a atenção pela combinação de cores e pela quantidade de imagens e estímulos visuais, como algo que precisa ser aberto urgentemente. Ao mesmo tempo, há uma certa delicadeza de um papel que já possui suas pontas um pouco amassadas. Após abrir, percebe-se que a capa real do Almanaque é uma brochura nas cores roxo e vermelho,

mas o foco da análise ficará apenas na capa vermelha que se torna um pôster em um tamanho próximo a de uma folha A1 (59,4 x 84,1cm), sendo oito vezes maior do que a capa inicial vista.

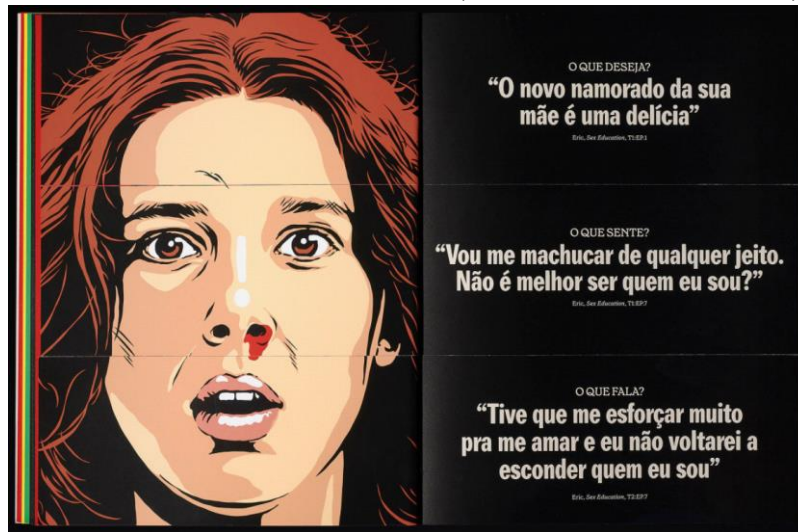
Todas as outras sete partes ainda não vistas seguem o mesmo fundo vermelho, contendo fotografias maiores e diversas figuras desenhadas que remetem às outras produções do *streaming* ou até mesmo algumas repetições. Os destaques ficam para a palavra "Tudum", que segue a mesma tipografia inicial, mas passa a ocupar duas A4 completas, incluindo as cores vermelho, azul e amarelo, e o protagonista da série Sex Education, um espaço parecido, mas em outras duas parcelas do pôster. Com tanta informação em um mesmo local, também há o sentimento de euforia e curiosidade, com a vontade de querer desvendar o que cada uma das figuras está representando.

5.2.2.2. Quem é Vc na Netflix?

O capítulo "Quem é Vc na Netflix?" é constituído por dez páginas e pode ser considerado como interativo; oito páginas (menos a primeira e a última) são cortadas na horizontal, dividindo cada uma delas em três partes do mesmo tamanho. A primeira página tem um fundo todo vermelho e o nome do capítulo ocupa $\frac{2}{3}$ da página, na cor preta e em formato de questão, tendo logo depois uma breve explicação sobre ter personalidade parecida com a dos personagens e como podemos ter características de diversos deles ao mesmo tempo. Essa página gera a sensação de curiosidade para saber quem o receptor pode ser, levando em consideração as personagens das produções.

Entre as oito páginas interativas, as que estão localizadas no lado direito possuem três questões que estão centralizadas em cada uma das três partes da página, além da resposta, quem e quando respondeu à pergunta na série. O fundo das perguntas é todo em preto, com a escrita em branco, mas utilizando diferentes tamanhos e tipografias nas fontes utilizadas. Como a resposta é a fonte de maior tamanho, há novamente a sensação de curiosidade, mas neste momento passa a ser para tentar identificar quem respondeu, tentando buscar na memória os momentos das séries. A pergunta na parte superior é "o que deseja?", na parte do meio "o que sente?" e na parte inferior "o que fala?".

FIGURA 11 - ALMANAQUE TUDUM (QUEM É VC NA NETFLIX?)



Fonte: Porto Rocha (2020)

Já no lado par das páginas, temos o rosto animado de quatro personagens das séries da Netflix, que são os donos das respostas dadas no lado ímpar. A parte superior tem o cabelo e a testa do personagem, na parte do meio olhos, nariz e orelhas e na parte inferior a boca e o queixo. As personagens apresentadas, em ordem, são: Eleven (Stranger Things), Eric (Sex Education), Lara Jean (Para Todos os Garotos) e Lúcifer (Lúcifer). A primeira sensação ao virar as páginas é a confusão que se tem com o corte, porque precisa segurar diversas páginas ao mesmo tempo para que virem, até porque é necessário ler todas as respostas antes de escolher a favorita.

Na última página voltamos ao fundo todo preto com a escrita branca, que questiona “essas múltiplas personalidades não foram suficientes?”, apresenta uma mão animada na cor rosa, com unhas pintadas em vermelho, segurando um celular com um código QR e uma frase final “lá no site tem mais , tudo junto e misturado pra vc”, o que mais uma vez gera a sensação de curiosidade para saber quem são as outras personagens.

5.2.2.3. Decifra-me!

O capítulo “Decifra-me!” possui duas páginas, com um fundo todo cinza, 16 fotografias que estão sobrepostas nas cores verde e vermelho e 10 linhas com números e letras também sobrepostos e nas mesmas cores. Além disso, é possível encontrar entre as páginas uma fita em plástico translúcido na cor vermelha que

contém apenas o logo Tudum em uma de suas pontas e furos em duas extremidades opostas.

FIGURA 12 - ALMANAQUE TUDUM (DECIFRA-ME!)



Fonte: Porto Rocha (2020)

Logo entende-se que a fita deve ser utilizada e passando em cima das fotografias e das frases, ela bloqueia a cor vermelha e é possível ver o que está na cor verde. Nas frases, é possível ler “a diferença entre passado, presente e futuro não passa de uma ilusão” que se repete nas duas páginas; além disso, na última frase tem “essa é a segunda parte do desafio: 230.6”, o que logo gera a sensação de confusão, porque não há nenhuma outra explicação dentro do capítulo.

Entre as fotos, utilizando a fita, é possível identificar oito personagens da série Dark, que fala sobre viagem no tempo, tendo apresentadas as suas versões infanto-juvenil e adultas, uma do lado da outra, o que gera certo conforto por poder entender o motivo pelo o qual a fita estava entre os capítulos, além de surpresa por parecer algo que não era possível de ser realizado em um livro.

5.2.2.4. Escuta Essa!

O capítulo “Escuta Essa!” é constituído por duas páginas totalmente amarelas, apenas uma fita cassete que apresenta o lado A em uma página e o lado B na outra, além do nome das canções, a sigla “TDM” e o logo da Netflix. Além disso, no fim da página temos novamente o desenho da mão segurando o celular com o código QR

que agora direciona para uma *playlist* no Spotify⁹ com as 12 músicas que estão sendo tratadas no capítulo. A primeira sensação ao entrar nessa página é de animação e ao mesmo tempo estranhamento, já que a maioria dos outros capítulos aparentam ter muito mais informações do que essa.

FIGURA 13 - ALMANAQUE TUDUM (ESCUOTA ESSA!)



Fonte: Porto Rocha (2020)

Além do título, temos outras duas frases que estão em tamanho desproporcional às outras fontes utilizadas nas páginas, que são “... e depois segue o baile com a nossa *playlist*” e “Eu simplesmente AMO uma boa trilha. Ainda mais quando está cheia de clássicos que todo mundo sabe cantar mesmo sem ter ideia de onde aprendeu. Olha só:”. As músicas são divididas proporcionalmente entre as páginas, sendo que a primeira informação está ligada a fita cassete, já que é a ordem da música no lado da fita, depois tem-se o nome da série ou filme que ela representa, considerando também a temporada e o episódio em que aparece, com uma breve história sobre a ligação com a cena em que está presente. Essa organização traz a sensação de organização, por parecer que tudo está no lugar que deveria estar.

5.2.3. O ponto de vista singular-indicativo

Após verificarmos as principais características e sensações, entraremos na análise pelo ponto de vista singular-indicativo, no qual iniciaremos as relações ao

⁹ Streaming de música. A *playlist* pode ser acessada pelo seguinte link: [Tudum 2020 - playlist by Netflix](#)

ponto de vista do receptor que é público-alvo da Netflix com essa ação, jovens-adultos¹⁰ que gostam das produções do *streaming* e estão conectados ao ambiente digital. Dessa maneira, as análises dos capítulos agora serão realizadas de forma a agrupar pontos que conectem o Almanaque com o tempo e espaço em que ele foi criado e distribuído.

5.2.3.1. A distribuição do Almanaque

Entende-se que a criação do Almanaque Tudum teve alta motivação a pandemia do covid-19 que impossibilitou que a segunda edição do Festival Tudum ocorresse em um ambiente físico, mas de qualquer maneira, a Netflix poderia apenas ir para a versão online do evento, assim como aconteceu com a grande maioria dos eventos a partir de março de 2020. Porém, como visto antes, o almanaque foi enviado de graça para a casa das pessoas que se inscreveram pelo hotsite, fazendo com que alguns dias depois recebessem uma embalagem branca do serviço postal contendo o objeto que estava envolto em uma embalagem transparente de plástico.

Entretanto, com o envio gratuito do produto para a casa das pessoas, o Almanaque ganhou um sentido na mente dos receptores, como algo bastante visto no mundo dos influenciadores digitais, os famosos “recebidos”, momentos em que marcas enviam produtos para pessoas com alto engajamento e número de seguidores nas redes sociais, como forma de divulgar a novidade. Esse segundo sentido é possível ser visto nas dezenas de vídeos e fotos presentes em redes sociais como YouTube, TikTok, Instagram, Twitter e Facebook; as pessoas acabam lidando como um “recebido”, inclusive abrindo o pacote e mostrando página a página, com o parecer de algo exclusivo que outras pessoas precisam do vídeo para saber como é.

Algo interessante sobre isso é que esses vídeos passaram a estar nas redes sociais apenas depois de todos os almanaques esgotarem, uma vez que a marca fechou as solicitações antes mesmo do primeiro chegar, sendo assim, esses vídeos passam a sensação de algo realmente exclusivo, já que aparenta ser uma apresentação do almanaque para quem não conseguiu ou quem ainda não recebeu, trazendo novamente a percepção de “recebidos”.

¹⁰ Consideram-se jovens-adultos as pessoas entre 20 e 36 anos, segundo Erikson (1976).

5.2.3.2. Signos nostálgicos

Sabe aquele sentimento de saudade que gera certa felicidade em lembrar dos bons momentos do seu passado? O nome desse sentimento é nostalgia e é um dos principais elementos do Almanaque Tudum. Primeiramente por lembrarmos diretamente pelo próprio nome, que proporciona a nossa mente o lembrete dos diversos almanaques que os jovens-adultos podem já ter tido durante a vida e que estudaremos melhor no próximo ponto de vista.

Entre os capítulos que resolvemos analisar, tem-se o pôster (presente na divulgação de artistas e produções até os anos de 2010) na capa, o teste de personalidade (presente nas revistas adolescentes nos anos 2010) em “Quem é Vc na Netflix?”, a fita translúcida vermelha que lembra as fitas de fotografias analógicas (substituídas pela câmera digital antes de 2010) em “Decifra-me!” e a fita cassete (que teve a sua ascensão e queda no Brasil na década de 1990) em “Escuta Essa!”.

FIGURA 14 - NEGATIVO FOTOGRÁFICO E FITA CASSETE



Fonte: Pixabay (2021)

Esses quatro signos trazem à lembrança alguns itens do passado e entende-se que muito disso está relacionado com o público que a marca está buscando atingir, de forma a estar mais próxima e criando essa conexão a partir da nostalgia, trazendo signos da infância dos jovens-adultos, já que segundo a pesquisa realizada pelo portal de notícias Mobile Time em 2019, pessoas entre 16 e 29 anos fazem parte do grupo com maior percentual de assinantes de *streaming*, com 54%.

5.2.3.3. O uso das personagens

O leitor dessa pesquisa deve ter percebido que durante toda a descrição de cada um dos capítulos e, posteriormente, na análise pelo ponto de vista qualitativo-

icônico, foram citados diversos nomes de séries e filmes da Netflix e o nome de alguns de seus personagens, o que não foi por acaso. Entende-se que a imagem desses signos tem grande potencial de conexão com o receptor do Almanaque Tudum.

Segundo os dados de uma pesquisa¹¹ divulgada pela própria Netflix em 2020, realizada com mil brasileiros entre 16 e 25 anos, parcela do público que estamos considerando como jovens-adultos para este trabalho, o público entende que é possível aprender com os erros e acertos das personagens ao decorrer das produções, trazendo assim a importância das tramas, além disso, realizaram também a classificação das personagens mais queridas presentes nas séries e filmes da Netflix.

Lembra-se da personagem que ganha destaque ao abrir o pôster que está na capa? É o Otis de Sex Education, considerado o mais querido do público, com 22%. O ranking ainda segue com Sabrina (18%), de O Mundo Sombrio de Sabrina; Lara Jean (17%), de Para Todos os Garotos que Já Amei; e Eleven (17%), de Stranger Things. Esses dados se tornam importantes para a análise, uma vez que em todos os capítulos do almanaque – menos os de entrevista – possui algum ícone que remete a, pelo menos, uma dessas quatro personagens ou as produções em que estão presentes.

FIGURA 15 - PRESENÇA DAS PERSONAGENS MAIS QUERIDAS NO ALMANAQUE



Fonte: Porto Rocha (2020)

Desta maneira, agrega-se valor a esses personagens como signos que possibilitam maior conexão com o público-alvo, uma vez que são as que mais

¹¹ Alguns dados da pesquisa podem ser observados na matéria de Nunes (2020), pelo link: [Festival Tudum, da Netflix, ganha edição virtual com Maisa Silva e almanaque de séries](#)

agradam nas produções e possibilita uma comunicação mais facilitada ao mostrar o ponto de vista deles em cada um dos assuntos tratados no almanaque.

5.2.4. O ponto de vista convencional-simbólico

Pelo ponto de vista convencional-simbólico serão observados os signos que apresentam algum papel cultural na sociedade e não apenas para o público em questão, tentando entender a representatividade e a contribuição que esses pontos estabelecem na construção da imagem da marca.

5.2.4.1. Registro em papel

Com o Almanaque Tudum tendo uma versão digital com o conteúdo sendo praticamente o mesmo da sua versão física, o primeiro ponto que se faz necessário entender é a importância do registro em papel na nossa sociedade e como o objeto impresso se faz necessário na mente dessa população, uma vez que já se sabe sobre os avanços tecnológicos na digitalização dos conteúdos, como o uso de aplicativos e *gadgets* para a leitura de livros, recebimento de exames e até mesmo a entrada para shows e o cinema, entretanto ainda há quem vê a importância do objeto físico como recordação.

O ser humano realiza os registros de seus pensamentos e ações desde as pinturas rupestres na era Paleolítica. Sabe-se sobre as evoluções, passando pelo papiro utilizado pelos povos mediterrâneos, o pergaminho criado na cidade de Pérgamo na Grécia Antiga e chegando a criação do papel na China, quando a corte T'sai Lun, em 105 d.C., “observou as vespas triturando fibras vegetais de bambu e amoreira, obtendo uma pasta celulósica que era utilizada na construção dos ninhos”. (FRITOLI; KRÜGER; CARVALHO, 2016, p. 476-477)

Baseando-se no mesmo princípio utilizado pelos insetos, ele pilou as cascas de amoreira, bambu e restos de rede de pescar até obter uma pasta úmida que estendeu e colocou para secar: nasceu, assim, a primeira folha de papel, cujo princípio básico de produção permanece quase inalterado após quase dois mil anos de sua invenção. (FRITOLI; KRÜGER; CARVALHO, 2016, p. 477)

A forma com que a confecção de papel era realizada ficou em segredo por cerca de oito séculos, passando para outros países asiáticos apenas na invasão da China à Coreia no século VIII. No mesmo século ocorreu a Batalha de Talas, entre chineses e árabes e além de perder muitos combatentes, a China acabou tendo suas técnicas de produção de papel expostas na cidade de Sarmacanda, já que era a moeda de troca que os árabes utilizavam para libertar os chineses. (PALADINO, 1985 apud FRITOLI; KRÜGER; CARVALHO, 2016, p. 478)

Com esses pontos, podemos entender ainda mais a importância do papel naquela época, já que a técnica foi tida até como forma de liberdade para os chineses. Samarcanda então passou a ser conhecida pela ótima qualidade do papel, passando os processos por toda a civilização árabe da época, chegando na Europa no século XI pela Península Ibérica. A partir disso, o papel proliferou-se por toda a Europa e passa pelo mundo a partir das colonizações, tendo seu primeiro registro no Brasil com a carta de Pero Vaz de Caminha em 1500. (ROTH, 1982 apud FRITOLI; KRÜGER; CARVALHO, 2016, p. 478)

Depois disso, a popularização do papel acontece no país e no mundo, e isso possibilitou a criação da vasta quantidade de cartas e livros considerados como registros históricos. Além desses, temos também a importância percebida nos diplomas e cartões postais (inclusive, tem-se a presença de quatro no capítulo “Quero Vc <3”), vistos como registros históricos pelos seus donos, como forma de recordar de grandes conquistas, viagens e sentimentos.

Dessa maneira, entende-se que o Almanaque Tudum traz consigo a importância da recordação impressa, o que garante também a permanência do conteúdo do material, já que com a criação do segundo almanaque em 2021, o registro digital que podia ser visto pelo site foi todo substituído pela nova versão, ganhando agora a importância de algo realmente exclusivo para os que receberam o produto em casa.

5.2.4.2. Objeto almanaque

Entende-se que a Netflix poderia ter transmitido o conteúdo que está no objeto de estudo desta pesquisa de diversas maneiras, entretanto, decidiram por seguir com o formato de um almanaque. Com isso posto, sente-se a necessidade de saber mais sobre esse tipo de publicação e o papel dele na sociedade, uma vez que pode

estabelecer algum aprendizado relevante para esta pesquisa, principalmente na direção da forma com que a marca buscou estabelecer uma conexão com o seu receptor.

O primeiro almanaque surgiu em 1455 na Europa, mas passaram a circular amplamente a partir do século XVI com um conteúdo direcionado para calendário, astrologia, utilidades e entretenimento, dividido em oito páginas com gravuras consideradas grosseiras. A partir do século XVIII ele ganha uma nova roupagem, trazendo impressos com mais qualidade e páginas, com um novo conteúdo que transforma o almanaque em um veículo de propaganda e instrução. (LE GOFF, 1996 apud TRIZOTTI, 2008, p. 307)

Os almanaques então iniciaram com um conteúdo voltado a astrologia, fases da lua, questões divinatórias e outras informações para o homem do campo, mas com o tempo ele passou a ter um conteúdo que se preocupou também com a instrução da população para evitar doenças, trazer questões pedagógicas e submeter a um modo de vida mais objetivo, de forma que incorpora questões científicas e históricas para reflexão da realidade, mas sem perder todo o lado de fabulação dado anteriormente. (SILVA, 2012)

Já no Brasil, os almanaques chegam entre o fim do século XIX e o início do XX, com a proclamação da liberdade de imprensa em 28 de agosto de 1921, e foi um dos principais materiais utilizados para cativar e incentivar leitores no país, já que com a grande variedade de assuntos e gêneros utilizadas em suas páginas, tornou-se algo agradável para estabelecer essa conexão. Para Silva (2012), o papel do almanaque é divertir, mas de forma que seja possível a reflexão e a crítica a sociedade em que estava presente.

Outro ponto interessante a ser falado é que com os anos, tiveram diferentes vieses para os almanaques, passando por conteúdos farmacêuticos, administrativos, literários, entre outros, mas sempre focado na simplificação dos assuntos, para tornar-se um objeto agradável a leitura. Para Trizotti (2008, p. 311) “os almanaques fizeram parte da vida de várias pessoas, apresentando duas faces, não só uma histórica e de reconstrução do passado, mas uma saudosa, de reaproximação com um passado já vivido, mas sempre atual”.

Com esses pontos e criando conexão com a análise bibliográfica sobre o entretenimento, entende-se que o modelo almanaque foi utilizado pela Netflix como forma de deixar conteúdos importantes (já que se fala também sobre questões de

raça, gênero e sexualidade) em um diálogo lúdico, que ao mesmo tempo possibilita remeter a algo do passado, como visto pelos signos nostálgicos presentes nos capítulos que foram analisados.

5.2.4.3. Fãs de marcas e entretenimento

Durante a análise pelo ponto de vista singular-indicativo, foi possível entender o motivo pelo qual as personagens que foram colocadas no Almanaque estavam lá, muito direcionado a dados que a própria Netflix tem sobre a sua audiência. Entretanto, entende-se que ainda há outro ponto que deve ser analisado, que é o papel do fã no entretenimento e para as marcas e como isso acabou impactando na criação do Tudum.

Na mesma pesquisa já apresentada por Nunes (2020), tem-se que as produções da Netflix “costumam influenciar as perspectivas, de relacionamentos amorosos e familiares, de 71% dos entrevistados”, mas por qual motivo isso acontece? Para Han (2017, p. 39), “hoje permanecemos iguais e no outro só se busca ainda a confirmação de si mesmo”, desta maneira, entende-se que na sociedade em que estamos, nos espelhamos em outras pessoas para validar a forma com que agimos.

Levando este ponto para o ambiente de consumo, seja material ou imaterial, podemos falar sobre o consumidor devoto ou fã – do latim, *fanaticus*, significa “pertencente a um templo” – que até certo momento atrás era visto de maneira negativa, já que por muito tempo eram tidos como pessoas obcecadas pelo seu objeto de devoção – que pode ser uma celebridade, uma produção de entretenimento, um esporte entre outros. Entretanto, com o passar do tempo esse consumidor passa a ser definido de forma mais branda como uma pessoa que “apresenta comprometimento afetivo acompanhado de comportamentos proativos de sustentação do objeto adorado”. (BUSSAB, 2004, p. 52)

Essa mudança de visão também acontece por conta das marcas que passam a ver valor nesses consumidores. Hills (2002 apud FECHINE; LIMA, 2019) afirma que os consumidores devotos possuem hábitos de consumo previsíveis, o que é capaz de levar estabilidade para a imagem da marca. Utilizando de pesquisas sobre identidade e sociabilidade, Castellano, Pinho e Noronha (2018, p. 408) analisaram os fãs da Netflix, a qual criou o objeto de estudo dessa pesquisa, e afirmam que o estilo de vida

dos consumidores da marca passa a ser permeado pelos valores da própria, além de também estar direcionado aos valores grupo de consumidores criado por esses indivíduos, passando assim a serem chamados inclusive de *brand lovers* – amantes da marca em tradução livre.

Enquanto isso, temos também o papel das celebridades, uma vez que são figuras humanizadas que foram criadas para a indústria gerar dinheiro, já que são utilizados para criar a conexão necessária com esses consumidores a partir de diversas plataformas além da que a sua produção foi apresentada, além de produtos licenciados, como podemos ver camisetas de bandas, coleções completas de vestuário com a assinatura de cantores, maquiagem de influenciadores digitais e muitos outros. (TURNER, 2004 apud BUSSAB, 2004, p. 35)

Outro ponto a ser analisado sobre esses consumidores é a importância do papel do grupo. De encontro com o tema dessa pesquisa e o objeto que está sendo analisado, podemos falar sobre os amantes de cinema e séries, que segundo Jenkins (1992 apud CASTELLANO; PINHO; NORONHA, 2018, p. 408) já se reuniam em grupos desde a década de 1990 pela internet – antes disso, fora dela – para trocarem informações sobre as produções. Bussab (2004, p. 59) inclusive afirma sobre a forma com que a fronteira desses grupos é estabelecida, como se fossem algo diferente dos outros consumidores, de maneira que os dois lados querem ser diferenciados, uma vez que “da mesma forma que os espectadores comuns não querem ser tachados de “fãs” (devido ao estigma da palavra), os fãs pertencentes a um fã-clubes se autodenominam e se enxergam como os “verdadeiros” fãs”.

Por fim, é necessário entender que dentro dos próprios grupos, intitulados de *fandoms*, existe uma disputa entre os fãs, em busca de reconhecimento (FECHINE; LIMA, 2019, p. 119). A disputa acontece a partir do conhecimento e acesso a informações exclusivas e é nesse ambiente que acredita-se que vem a criação do Almanaque Tudum pela Netflix, que utiliza do papel de fãs de séries para levar a esses consumidores informações exclusivas sobre as produções e como já visto pela pesquisa divulgada por Nunes (2020), entenderam primeiramente quais eram as produções e personagens que mais agradavam para utilizarem em todo o material, de forma que possibilitasse a conexão dos grupos de fãs da marca, fãs de séries e fãs das produções exclusivas.

5.2.5. Conclusão da análise

Como passamos pela análise semiótica considerando os três pontos de vista, acredita-se ser necessário revisitar o que foi analisado em cada um deles e qual a relação que pode ser estabelecida, além do que já foi sendo relatado nas próprias análises, para podermos fechar a análise.

Sobre o ponto de vista qualitativo-icônico, analisamos as características e sensações que foram percebidas à primeira vista na capa – que se transforma em um pôster – e três capítulos do Almanaque Tudum. Esse ponto de vista pôde mostrar o quanto a Netflix utilizou das cores e ícones animados para trazer a sensação de algo que precisava ser visto o quanto antes, por despertar a curiosidade. Além disso, tiveram pontos, como a fita vermelha em “Decifra-me!” e o *QR code* – que leva a uma *playlist* do Spotify – em “Escuta Essa!”, que transpareceram a importância da interatividade, utilizando de outras sensorialidades do corpo.

Quando analisamos pelo ponto de vista singular-indicativo, foi possível começarmos a fazer as primeiras relações que o receptor pode ter feito, mesmo que sem pensar, e com isso tivemos a distribuição do almanaque, que foi realizada de forma gratuita e possibilitou a sensação de “recebidos”, algo bastante visto no mundo dos influenciadores digitais; também tivemos o uso das personagens, que como os resultados da pesquisa que a própria Netflix realizou, remete as que são mais queridas pelo público, facilitando a divulgação do conteúdo, que por sua vez estava imerso em signos nostálgicos, principalmente para os jovens-adultos – por conta da época –, identificados como o público-alvo da ação.

Já pelo ponto de vista convencional-simbólico tivemos a análise sobre o papel cultural na sociedade de alguns signos utilizados, o que possibilitou entender a importância de ter sido um almanaque impresso em papel, mesmo possuindo uma versão digital – que hoje sabemos que já foi atualizada para a versão 2021 –, e que ganhou ainda mais relevância por conta da Netflix fazer parte do mercado de entretenimento e digital, que nos últimos anos teve um aumento de players e esse tipo de material, considerado como exclusivo, pode ter possibilitado que ela ganhasse mais relevância com seus próprios fãs, de forma a agregar a imagem da marca e construir uma certa barreira contra os outros serviços de *streaming*.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegamos ao fim dessa pesquisa com alguns pontos importantes sobre consumo, comunicação, a marca Netflix e como ela utilizou desses conceitos para entregar o Almanaque Tudum como objeto físico pelo propósito de ativar outras sensorialidades e estar mais próximos de seus consumidores, em um mercado que passou a ser mais competitivo com o decorrer dos anos.

Iniciamos o percurso desta monografia a partir da questão “quais os efeitos de sentido pretendidos pela plataforma de *streaming* Netflix com a produção física do Almanaque Tudum?” e a partir disso tivemos a visão teórica e empírica sobre a evolução do consumo, da comunicação e a gestão de marcas, possibilitando também o entendimento sobre o mercado atual do *streaming* brasileiro. Em consequência desse longo percurso, existem alguns pontos que valem ser lembrados para concluirmos esta pesquisa.

Como já foi visto, a arquitetura da mente humana é antiga e mesmo com os produtos mudando e a moda tendo suas ascensões e quedas, Thompson (2018, p. 15) afirma que as necessidades de pertencimento, escape, aspiração, entender e ser entendido nunca passaram e são nesses pontos que o Almanaque ativa suas sensações.

Quando uma pessoa descobre uma ideia ou história atraente, isso dispara o gatilho de um diálogo entre imaginação e entendimento, cada um do qual anima o outro. Segundo a interação livre, arte, música e ideias belas oferecem um tipo de provocação cognitiva: elas seduzem com a promessa de compreensão, mas em nenhum momento provêm a plena satisfação de obtê-la. (KANT, 1790 apud THOMPSON, 2018, p. 54)

Além disso, dentro do “ser entendido” temos Silva (2014, p. 20) que afirma que todos queremos ser desejados e passamos a ser mercadorias, gerando um esforço para nos mantermos atraentes e vendáveis, o que está relacionado, no ambiente de fã, como a procura por informações exclusivas e objetos que os distingue das outras pessoas. Perez (2017 apud PEREZ, 2020, p. 31) aponta que as marcas passam a utilizar, em um ambiente mais competitivo e com publicidade massiva, uma “dimensão simbólica misturando os sentidos físico-funcionais do produto que encarna e os sentidos subjetivos construídos nas inúmeras mediações com os consumidores e cidadãos”.

A partir disso, fez-se necessário o entendimento dos marcadores somáticos, que são a verdadeira base lógica de nossas escolhas ao consumir algo. As decisões são alicerçadas em associações positivas e negativas que fazemos inconscientemente, a partir de experiências que tivemos no passado e como as marcas atingiram as nossas expectativas ou nos entregaram algo que não estávamos esperando; mas além do papel da marca, temos o papel dos signos utilizados por elas, que podem nos remeter a lembranças, fatos e emoções, como visto nos signos nostálgicos presentes no Almanaque, assim como o próprio objeto, que pelo público-alvo analisado, trouxe recordações de momentos da infância que não estão mais presentes na atualidade, por conta dos avanços tecnológicos e a massa de informações. (LINDSTROM, 2016, p. 115-117)

Os pontos podem ser vistos também na própria evolução do consumo que para Perez (2020, p. 62) se dá pela valorização da experiência de compra que deslocou o que era apenas uma transação para um ambiente em que as marcas passaram a estar mais presentes de forma relacional, emocional e lúdica. No mercado de entretenimento, isso se faz ainda mais necessário, visto que segundo Han (2019, p. 122) o divertimento, um dos grandes pilares desse mercado, tem um forte apreço animal, pela natureza corporal muscular, e trazer experiências sensoriais leva a marca para um ambiente familiar mais rapidamente, o que também pode ser um risco, caso a experiência seja negativa.

Entretanto, é nesse ponto que entendemos que a Netflix foi perspicaz com a construção do Almanaque Tudum. Thompson (2018, p. 55) apresenta que “ideias e produtos fluentes são processados mais rapidamente e fazem com que nos sintamos melhor, não apenas em relação a ideias e produtos com os quais nos deparamos, mas também em relação a nós mesmos”, dessa maneira, ao entender o público que estava buscando atingir, quais eram os assuntos que suas produções mais os ajudavam a pensar sobre o cotidiano e quais as personagens de melhor acesso a mente deles, a marca produziu um produto que dialoga facilmente, além de trazer questões surpreendentes com um objeto gratuito, em uma sociedade capitalista, e com signos que muitas vezes não são mais lembrados, mas que trazem boas recordações ao serem acionados.

Com isso, entende-se que a criação da marca Tudum e principalmente do Almanaque possibilitou a aproximação com esses consumidores, o que parece ser

afirmado com a divulgação do segundo Almanaque Tudum¹² realizada em agosto de 2021 para os fãs brasileiros, e a terceira edição do Festival Tudum¹³, que passa a ser global a partir deste ano, sendo dois objetos que o pesquisador desta monografia acredita serem válidos para uma futura análise sobre o percurso da estratégia da Netflix em um mercado mais competitivo.

¹² A segunda edição conta com 199 páginas (anterior tinha 114 páginas) e foram impressas 200 mil unidades na primeira leva (a anterior foram 100 mil unidades na primeira leva e 50 mil na segunda); a versão digital do segundo Almanaque Tudum pode ser vista em: [Tudum | Netflix](#)

¹³ Divulgação do evento: [TUDUM: Um evento mundial para fãs | Trailer oficial | Netflix](#)

REFERÊNCIAS

AMARAL, J. J. F. **Como fazer uma pesquisa bibliográfica**. Fortaleza, CE: Universidade Federal do Ceará, 2007. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/150/o/Anexo_C5_Como_fazer_pesquisa_bibliografica.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2021

AMENDOLA, Beatriz. **Cadê Netflix?** Após Tudum, empresa pula CCXP pela primeira vez em sete anos. 2020. Elaborado para Splash UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/12/03/cade-netflix-apos-tudum-empresa-pula-ccxp-pela-primeira-vez-em-sete-anos.htm>. Acesso em: 19 ago. 2021.

AMPRO. **Live Marketing**. Disponível em: <<https://ampro.com.br/live-marketing/>>. Acesso em: 26 jun. 2021.

ATEM, Guilherme; ABREU, Fernanda. **O live marketing como extensão da publicidade e modelização da cultura**. 2017. Intercom - RBCC. Curitiba. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1876-1.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2021.

BUSSAB, Mariana de Oliveira. **A celebridade e seus fãs**: Contribuição ao estudo de comunidades de marca no setor do entretenimento. 2004. Disponível em: <http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/2350>. Acesso em: 9 set. 2021

BRENTANO, L. 2011. **Netflix chega ao Brasil por R\$ 15 ao mês**. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/09/netflix-chega-ao-brasil-por-r-15-por-mes.html>. Acesso em: 10 mai. 2021

BRUM, J. **A hipótese do agenda-setting**: Estudos e Perspectivas. Razón y Palabra, México, n.35, out./nov., 2003. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n35/jbrum.html>. Acesso em: 24 mai. 2021

CARNIELLO, M. F. SANTOS, M. J. **A Contribuição dos Estudos Culturais para a Compreensão do Consumidor Contemporâneo**. Latin American Journal of Business Management. n.1 pp. 45-55. Brasil. 2011. Disponível em: <<https://www.lajbm.com.br/index.php/journal/article/view/13>>. Acesso em: 17 jun. 2021.

CASSIANO, Me. Célia Maria et al. **A influência do valor de marca na decisão de compra dos jovens universitários das classes A e B**. 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2750-1.pdf>>. Acesso em: 25 jun. 2021

CASTELLANO, Mayka; PINHO, João Pedro; NORONHA, Iara. **“Netflix, eu te amo!”**: o capital emocional no relacionamento entre a empresa de *streaming* e os consumidores-fãs. Fronteiras - Estudos Midiáticos, [S.L.], v. 20, n. 3, p. 404-417, 30 dez. 2018. UNISINOS - Universidade do Vale do Rio Dos Sinos. <http://dx.doi.org/10.4013/fem.2018.203.12>. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/>

index.php/fronteiras/article/view/fem.2018.203.12/60746670. Acesso em: 07 set. 2021.

CHAPELETA, Marcos. **Tudum Festival leva para o público universo da Netflix.** 2020. Elaborado para Ligado à Música. Disponível em: <https://ligadoamusica.com.br/tudum-festival-leva-para-o-publico-universo-da-netflix/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

CHURCHILL, G. A. Jr., PETER, P. J. **Marketing criando valor para os clientes.** 2ª .ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

COBRA, M. **Marketing Básico.** 4o .ed. São Paulo: Atlas, pág. 38 a 57, 1997.

DANTAS, Edmundo. **A propaganda de guerrilha:** uma nova alternativa para posicionar marcas. Biblioteca Online de Ciência e Comunicação. 2009.

DAVIDOFF, L. **Introdução à Psicologia.** 3ª edição. Brasil: Pearson, 24 de outubro de 2000. 824 páginas.

E Webster Jr, F. (1992). **The Changing Role of Marketing in the Corporation.** Journal of Marketing. 56. 1-17. 10.2307/1251983.

ERIKSON, E. H. (1976). **Identidade:** Juventude e crise (2a ed., trad. A. Cabral). Rio de Janeiro, Brasil: Zahar Editores (trabalho original publicado em 1968).

FELDMAN, R. S. **Introdução à psicologia.** 10 ed. Porto Alegre: AMGH, 2015. 704p.

FARIAS, Taís. **Consumo digital:** oportunidades e desafios. Marketing, [s. l.], 4 jan. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/04/consumo-digital-oportunidades-e-desafios-no-ano.html>. Acesso em: 31 jul. 2021.

FECHINE, Y.; LIMA, C. A. R. **O papel do fã no texto transmídia:** uma abordagem a partir da televisão. MATRIZES, [S. l.], v. 13, n. 2, p. 113-130, 2019. DOI: 10.11606/issn.1982-8160.v13i2p113-130. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/148600>. Acesso em: 9 set. 2021.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI.** Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0. 1 CD-ROM

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo:** fundamentos e formas contemporâneas. - Rio de Janeiro: Editora FGV, 2017.

FRITOLI, Clara Landim; KRÜGER, Eduardo; CARVALHO, Silmara Küster de Paula. **História do papel:** panorama evolutivo das técnicas de produção e implicações para sua preservação. Revista Ibero-Americana de Ciência da Informação, v. 9, n. 2, p. 475-502, 2016.

IZEL, Adriana. **Tudum Festival**: Netflix celebra séries e filmes do serviço de *streaming*. 2020. Elaborado para Correio Braziliense. Disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/proximocapitulo/tudum-festival-netflix-celebra-series-e-filmes-do-servico-de-streaming/>. Acesso em: 19 ago. 2021.

HAN, Byung-Chul. **Agonia do eros**; tradução de Enio Paulo Giachini - Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HAN, Byung-Chul. **Bom entretenimento**: uma desconstrução da história da paixão ocidental; tradução de Lucas Machado - Petrópolis, RJ: Vozes, 2019.

HASTINGS, Reed; MEYER, Erin. **A regra é não ter regras**; tradução Alexandre Raposo. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Intrínseca, 2020.

HEDING, Tilde; KNUDTZEN, Charlotte F; BJERRE, Mogens. **Brand Management**: Research, Theory and Practice. 2 ed. Abingdon: Routledge, 2016. 307 p.

JOHNSON, Steven. **O poder inovador da diversão**: como o prazer e o entretenimento mudaram o mundo; tradução Claudio Carina. - 1.ed. - Rio de Janeiro: Zahar, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**; tradução Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14^o ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**; tradução Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KRISHNA, Aradhna (Ed.). **Sensory marketing**: Research on the sensuality of products. Ann Arbor: Routledge, 2009. 392 p.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo**: verdades e mentiras sobre por que compramos; tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo**: viver na era do capitalismo artista; tradução de Eduardo Brandão, São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MARTELLI, Flávio Francisco. **Comportamento de compra do consumidor**. 2007. Disponível em: <http://www.unioeste.br/campi/cascavel/ccsa/IIseminario/trabalhos/Comportamento_de_compra_do_consumidor.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2021.

MARTINS, José Roberto. **A natureza emocional da marca**: como encontrar a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Editora Negócio, 1999.

MONNERAT, Rosane Mauro. **A publicidade pelo avesso**: propaganda e publicidade, ideologias e mitos e a expressão da ideia: o processo de criação da palavra publicitária. Niterói: Editora EdUff, 2003.

MONTALVÃO, Clarissa. **Tudum Festival Netflix**: Um resumo do evento. 2020. Elaborado para Multiverso+. Disponível em: <https://multiversomais.com/cinema/tudum-festival-netflix>. Acesso em: 19 ago. 2021.

NETFLIX (Brasil) (org.). **Fica ligado que o Tudum Festival tá chegando!**. São Paulo: Netflix, 2020. Son., color. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Lb6zZ22CJaM>. Acesso em: 18 ago. 2021.

NETFLIX (Brasil) (org.). **Saiu o lineup do #TudumFestival**. São Paulo: Netflix, 2020. Son., color. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IhWwj6e_7J8. Acesso em: 18 ago. 2021.

NETFLIX (Brasil) (org.). **Almanaque Tudum**. 2020. Disponível em: <https://www.tudumnetflix.com.br/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

NUNES, Leandro. **Festival Tudum, da Netflix, ganha edição virtual com Maisa Silva e almanaque de séries**. 2020. Elaborado para Terra Notícias. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/festival-tudum-da-netflix-ganha-edicao-virtual-com-maisa-silva-e-almanaque-de-series,e83c2c30cf1c8978aa8dc3641c68af06kvgkyyia.html>. Acesso em: 19 ago. 2021.

OLIVEIRA, Alan de Freitas. **Comportamento de consumidores de serviços de streaming**: um estudo de caso de usuários da netflix no brasil e em portugal. 2019. 117 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Assessoria de Administração, Instituto Superior de Contabilidade e Administração do Porto, Porto, 2019. Disponível em: <https://recipp.ipp.pt/handle/10400.22/15124>. Acesso em: 17 ago. 2021.

PAIVA, Fernando. **45% dos brasileiros com smartphone assinam serviços de streaming de filmes**. 2019. Elaborado para Mobile Time. Disponível em: <https://www.mobiletime.com.br/noticias/20/12/2019/45-dos-brasileiros-com-smartphone-assinam-servicos-de-streaming-de-filmes/>. Acesso em: 06 set. 2021.

PEREZ, M. C. **Signos da marca**: expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira, 2004.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**; coordenado por Lucia Santaella. - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2020.

PINE, Joseph. GILMORE, James. **Welcome to the Experience Economy**. 1998. Disponível em: <https://hbr.org/1998/07/welcome-to-the-experience-economy>. Acesso em: 25 jun. 2021.

PIQUET, Amanda de Menezes; NASCIMENTO, Nathany Delgado. **A utilização do apelo emocional como estratégia de persuasão na publicidade**. Disponível em: http://www.uff.br/ensaiosdemarketing/artigos_pdf/1/artigooit.pdf. Acesso em: 25 jun. 2017.

PIXABAY (comp.). **Banco de imagens**. 2021. Disponível em: <https://pixabay.com/pt/>. Acesso em: 01 set. 2021.

PORTO ROCHA (org.). **Netflix Tudum**. 2020. Portfólio. Disponível em: <https://portorochoa.com/netflix-tudum>. Acesso em: 01 set. 2021.

RAMOS, Durval. **Netflix ainda lidera no Brasil, mas já é ameaçada pelas rivais**. 2021. Editado por Jones Oliveira. Elaborado para o CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/entretenimento/netflix-ainda-lidera-no-brasil-mas-ja-e-ameacada-pelas-rivais-190452/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RAVACHE, Guilherme. **Brasil é segundo do mundo em *streaming***: Prime cresce e Disney+ dispara. 2021. Elaborado para Splash UOL. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/guilherme-ravache/2021/08/12/brasil-e-segundo-do-mundo-em-streaming-e-crescimento-do-disney-surpreende.htm>. Acesso em: 18 ago. 2021.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha Pela Sua Mente**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

ROCHA, A. CHRISTENSEN, C., **Marketing: teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 1999. 284p.

ROY, Donald. CORNWELL, Bettina. **The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships**. 2004. São Paulo

SANTAELLA, Lucia. **O que é Semiótica**. São Paulo. Ed Brasiliense, 2003.

SANTAELLA, Lucia. **Semiótica aplicada**. São Paulo. Pioneira Thomson Learning, 2005.

SANTAELLA, L.; PEREZ RODRIGUES, M. C.; POMPEU, B. **Semiótica da Causa nas Relações de Consumo**: Os vínculos de sentido entre acaso, causação eficiente e propósito em campanhas publicitárias. E-Compós. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2128>. Acesso em: 10 set. 2020.

SATO, Silvio Koiti. **Mobilidade, comunicação e consumo**: expressões da telefonia celular em Angola, Brasil e Portugal. 2015. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. doi:10.11606/T.27.2015.tde-01062015-163806. Acesso em: 31 jul. 2021.

SCHMITT, Bernd H. **Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights, Foundations and Trends in Marketing**, vol 5 (2), p. 55–112, 2010. Disponível em: <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20-%20Schmitt%20-%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf> Acesso em: 25 jun. 2021.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SHUKLA, Timira. **Experiential Marketing**: The new paradigm. 2007. Disponível em: <<http://www.indianjournalofmarketing.com/index.php/ijom/article/view/36406>> Acesso em: 25 jun. 2021.

SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas**: do consumismo à compulsão por compras. - 1 ed. - São Paulo: Globo, 2014.

SILVA, S. C. **O almanaque do Recife**: um estudo sobre a história dos textos e da leitura. In: XXIV Jornada do Grupo de Estudos Linguísticos do Nordeste, Natal: EDUFRN, 2012. Disponível em: <<http://www.gelne.com.br/arquivos/anais/gelne-2012/arquivos/%C3%A1reas%20tem%C3%A1ticas/Tradi%C3%A7%C3%B5es%20discursivas/Sivaldo%20-%20O%20ALMANAQUE%20DO%20RECIFE.pdf>> Acesso em: 7 set. 2021.

THOMPSON, Derek. **Hit makers**: como nascem as tendências; tradução Ana Duarte. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Harpers Collins, 2018.

TRIZOTTI, Patrícia Trindade. **Almanaques**: história, contribuições e esquecimento. Dialogus, Ribeirão Preto, v. 4, n. 1, p. 307-314, 2008. Disponível em: <http://www.unimaua.br/comunicacao/publicacoes/dialogus/2008/pdf/almanaques_historia_contribuicoes_esquecimento_2008.pdf> Acesso em: 7 set. 2021.

VENDRAME, Máris de Cássia Ribeiro et al. **Comportamento do Consumidor**. V Encontro Científico e Simpósio de Educação Unisalesiano. 2015. Disponível em: <<http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2015/publicado/artigo0140.pdf>> Acesso em: 24 jun. 2021.

WAKKA, Wagner. **Netflix**: Brasil é 3º maior mercado e 2º em número de assinantes. 2020. Elaborado para o CanalTech. Disponível em: <https://canaltech.com.br/resultados-financeiros/netflix-brasil-e-3o-maior-mercado-e-2o-em-numero-de-assinantes-166515/>. Acesso em: 18 ago. 2021.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. Lisboa: Editorial Presença, 1992, 2ª edição, p. 123-153.