

ISSN 2525-2828

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.5, n.14, mai./ago. 2020



ESPM

Editora Responsável: Veranise Jacobowski Correia Dubeux
Editores Associados: Eduardo Ariel de Souza Teixeira;
Isabella Vicente Perrotta;
Lucia Maria Marcellino de Santa Cruz;
Editora Gerente: Mirella De Menezes Migliari
Assistentes Editoriais: Marcus Tadeu de Souza Tavares
Daniel Kamlot
Editora de Layout: Vera Alice Rebelo Vianna
Diagramação: Vera Alice Rebelo Vianna
Desenho e Diagramação da Capa: Vera Alice Rebelo Vianna

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 5, n. 14 (mai./ago. 2020) – Rio de Janeiro: ESPM, 2020.

Quadrimestral.

Modo de acesso: <<http://dialogo.espm.br>>

eISSN: 2525-2828

1. Economia da cultura. 2. Indústria criativa. 3. Criatividade nos negócios. I. Escola Superior de Propaganda e Marketing (Rio de Janeiro). II. Programa de Mestrado Profissional em Gestão de Economia Criativa.

CDU 330:316.7

e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional
em Gestão da Economia Criativa ESPM

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio

Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.

Telefone: +55 (21) 2216-2066

revistadcec-rj@espm.br

SUMÁRIO

A imagem da capa	3
Editorial.....	4

ARTIGOS

1. A jornada da decisão do consumo de música na era digital por parte do consumidor jovem	6
Cecilia Mattoso e Felipe Genes	
2. Processo criativo em moda: redes de colaboração entre microempreendedores individuais gaúchos	25
Cristiano Max Pereira Pinheiro, Dusan Schreiber, Milena Cherutti e Serje Schmidt	
3. Repair Café como resposta social aos efeitos deletérios da obsolescência programada	45
Rafael de Almeida Martarello	
4. “Cuidado meu bem, há perigo na esquina”: posicionamento e identidade de marca na campanha “O Novo Sempre Vem”	58
Júlia Moschen Tissot, Mauricio Barth, e Gustavo Roesse Sanfelice	
5. O consumo de fraldas descartáveis infantis – os impactos socioambientais oriundos das práticas de mercado sob a perspectiva do Macromarketing.....	80
Katia Cardoso do Nascimento e Denise Franca Barros	
6. Rio Anime Club: a festa dos fãs	97
Isabel Travancas e Leonardo Soares da Silva	

A IMAGEM DA CAPA: O ABACAXI

Entre compromissos profissionais e tarefas domésticas durante o momento difícil das restrições impostas pelo Covid-19, deparei-me algumas vezes com a cena de um abacaxi já maduro, pronto para ser consumido, e a difícil tarefa de “descascar o abacaxi”. Resolvi, portanto, transformar em ilustração digital esse fruto delicioso, doce e cheiroso, oriundo de regiões tropicais e subtropicais, já cultivado no Brasil pelos indígenas antes de ser descoberto e transportado ao mundo.

O abacaxi representa no sentido figurado, toda a história e a origem brasileira, mas também a grande dificuldade desse momento de pandemia, o confinamento e os graves problemas que o país enfrenta, incluindo a destruição de florestas e ecossistemas.

A mão que o segura, esculpida em madeira, geralmente feita por um trabalhador artesão, pretende simbolizar um olhar sobre a economia criativa, através da cultura popular brasileira, reconhecendo nosso folclore, nosso turismo e toda e qualquer produção cultural como um diferencial e, em sentido mais amplo, como capital econômico. A árvore que se doa à escultura mostra seus feixes vasculares representando a matéria prima mais valiosa, a vida humana, nossas raízes e todo o DNA proveniente dos povos nativos indígenas, africanos, portugueses, espanhóis, franceses, alemães e tantos outros presentes no sangue da nossa gente.

Por fim, uma leve mensagem de otimismo através do fundo cor-de-rosa. No sentido figurado, “futuro cor-de-rosa”, significa estar feliz, próspero ou alegre. O Brasil tem um grande desafio à frente. Que possamos superar as dificuldades do momento. Que se valorize o conhecimento, a colaboração, a produção e a utilização do capital intelectual e da criatividade de toda e qualquer comunidade. Gerar e incrementar retornos sociais a partir do desenvolvimento da indústria criativa, encorajando seu orgulho e autossuficiência, certamente promoverá a melhoria da economia e da qualidade de vida, produzindo riqueza, gerando empregos e distribuindo renda, reforçando o processo de inclusão social local, regional e nacional. Que num futuro próximo, possamos estar no caminho da prosperidade.

Agradeço às queridas Veranise Dubeux e Mirella Migliari pelo convite para criar a capa. Como designer, uma grande honra, mas também uma certa apreensão. Justifico-me: a tarefa não seria fácil. Há 22 anos como professora na ESPM Rio, vi a revista nascer. Na coordenação do StudioD desde 2018, o Núcleo de Design da ESPM-Rio, formado por alunos, passei a fazer parte da equipe de diagramação da revista e de suas capas criativas e belíssimas, feitas cuidadosamente por colegas designers e outros professores, todos profissionais admiráveis. Por sorte e por causa da minha família, surgiu a fonte de inspiração: todos adoram abacaxi, mas ninguém gosta de descascar.

Vera Alice Rebelo Vianna

Mestre em Design pela Puc-Rio; Professora da ESPM-Rio nos cursos de Design, Publicidade e Propaganda e Coordenadora do Núcleo de Design StudioD

EDITORIAL

Caros leitores, esse é o primeiro número de nossa revista produzido inteiramente durante a pandemia do novo Coronavírus que acometeu o mundo em 2020. A pandemia submeteu a todos a uma nova realidade e coloca tudo sob uma nova perspectiva, mudando o olhar para cada um dos artigos que serão aqui apresentados. A situação de confinamento alterou também nossa forma de trabalhar na revista propriamente dita, suprimindo as reuniões presenciais semanais entre a Editora Veranise Dubeux e eu, Editora gerente da Diálogo com a Economia Criativa. Por outro lado, muitos dos processos já eram remotos e sempre se deram através da plataforma digital, como todo o processo de submissão, designação e de avaliação por pares. Estes processos talvez tenham até ficado mais ágeis, tendo em vista que o mundo acadêmico nunca esteve tão plugado – nossas atividades transferiram-se integralmente para o virtual – sendo esta a nova realidade para a nossa classe profissional.

No entanto, para nós professores e pesquisadores, algumas reflexões são inevitáveis diante deste cenário de confinamento e distanciamento social. O primeiro impacto da pandemia foi sentido na restrição ao ambiente físico legítimo para a produção do conhecimento: o fechamento dos Campi universitários. Toda a classe acadêmica sentiu muito essa medida - mesmo compreendendo que fosse inevitável para a contingência social - tendo que se adaptar às plataformas de ensino à distância e a outras dinâmicas de aprendizagem e troca de conhecimento inerentes a esta realidade. Aquelas instituições que não conseguiram acompanhar essa migração para o digital, ficaram para trás. De minha parte jamais anteriormente havia sentido na pele de forma tão contundente a força da Economia do conhecimento e da Economia da experiência – conceitos com os quais lidamos constantemente no plano teórico, mas que se tangibilizaram nesta mudança de hábitos que nos foi imposta. O conhecimento se impõe e não pode parar de ser produzido. A experiência no âmbito do ensino e da pesquisa precisa migrar e encontrar outros meios, ou deixará um enorme vazio.

Com relação ao desenvolvimento de pesquisas, diversas questões se impuseram: Como esta nova realidade afetará as pesquisas em andamento? Como este cenário afetará o futuro da pesquisa? Que métodos de pesquisa irão prevalecer? Que métodos de pesquisa irão perecer? O que acontecerá com os métodos de pesquisa que estão diretamente ligados ao campo? Essas indagações e muitas outras vieram à tona a partir deste ano, concomitantemente à produção deste número da Diálogo com a Economia Criativa. Apesar de tudo isso, vimos a quantidade de submissões à revista manter-se ativa e constante. Para este número foram selecionados artigos livres – isto é, desta vez não comporão um dossiê.

Esta edição apresenta seis artigos que contribuem para o campo da Economia criativa, com variados temas que abarcam a música; a moda; as comunidades de práticas de consumo; a publicidade; o macromarketing e a cultura pop, começando por: **A Jornada da Decisão do Consumo de Música na Era Digital por Parte do Consumidor Jovem** – de Mattoso e Genes. Este artigo tem como objeto de estudo a jornada de decisão dos jovens cariocas com alto capital cultural, no que tange ao consumo de mú-

sica popular. O principal objetivo foi identificar as etapas e influências que ocorrem nesta jornada. As entrevistas em profundidade foram o principal método qualitativo aplicado.

O artigo **Processo Criativo em Moda: Redes de Colaboração entre Microempreendedores Individuais Gaúchos** – de Pinheiro, Schreiber, Cherutti e Schmidt, - apresenta estudo que admite como temática as estratégias de redes de colaboração e a sua influência no processo criativo em moda. Enquanto problema de pesquisa, tem-se: como a colaboração afeta o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha? A entrevista em profundidade foi também aqui o principal método usado em campo.

Em **Repair Café como Resposta Social aos Efeitos Deletérios da Obsolescência Programada** – apresentado por Martarello - é apresentado um estudo exploratório-descriptivo com abordagem qualitativa, cujos procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. Ao retratar criticamente as implicações da prática este estudo aponta o Repair Café como uma viável forma de resistência e repressão à prática de obsolescência programada.

“Cuidado Meu Bem, Há Perigo na Esquina”: **Posicionamento e Identidade de Marca na Campanha “O Novo Sempre Vem”** – de Tissot, Barth, e Sanfelice - tem como objetivo analisar, a partir do prisma imagético, a peça audiovisual principal que compõe a primeira campanha institucional desenvolvida pela fintech brasileira Nubank, tendo como base a teoria da análise da imagem de Roland Barthes (1990).

Em **O Consumo de Fraldas Descartáveis Infantis – os Impactos Socioambientais Oriundos das Práticas de Mercado sob a Perspectiva do Macromarketing** – de Nascimento e Barros – é apresentado ensaio teórico que tem como objetivo discutir os impactos socioambientais oriundos do consumo das fraldas descartáveis infantis sob a perspectiva do Macromarketing. A partir do modelo teórico de Nason (1989), analisa-se as etapas de produção, consumo e descarte e as consequências sociais oriundas das transações de mercado sobre as diferentes partes.

Por fim, em **Rio Anime Club: a Festa dos Fãs** – de Travancas e Soares da Silva – propõe-se a análise de um evento da Indústria Cultural onde a cultura pop é celebrada: o Rio Anime Club. Foi desenvolvida uma “experiência etnográfica” em maio de 2019, no clube Hebraica, no Rio de Janeiro. Ela incluiu observação participante e realização de entrevistas.

Portanto, este número oferece um passeio por diferentes temas da Economia criativa, os quais, sob o prisma da realidade da quarentena que se impôs, certamente levantarão novas questões. Como conduzir entrevistas em profundidade – modalidade tão presente em pesquisas qualitativas – nos dias atuais? Como realizar uma observação participante de agora em diante? Como ir a campo? E por fim, indaga-se como se darão as produções e investigações no campo da Economia criativa a partir da pandemia que marcou definitivamente o ano de 2020. Boa reflexão a todos.

Mirella De Menezes Migliari é Doutora em Design e Editora gerente da Revista Diálogo com a Economia Criativa

Cecilia Mattoso¹
Felipe Genes²

A jornada da decisão do consumo de música na
era digital por parte do consumidor jovem

*The decision journey of music consumption
in the digital age by the young consumer*

RESUMO

Este artigo tem como objeto de estudo a jornada de decisão dos jovens cariocas com alto capital cultural, no que tange ao consumo de música popular. O principal objetivo foi identificar as etapas e influências que ocorrem nesta jornada. De forma mais específica, buscou-se identificar a escolha não só das músicas, mas também dos meios para consumi-las. Para tanto foi utilizada uma abordagem qualitativa com a realização de entrevistas em profundidade. O discurso dos jovens e as informações visuais vindas de seus smartphones forneceram pontos de vista nativos sobre as práticas de consumo de música. A análise foi feita com categorias pré-definidas e com as que emergiram do campo. Foram selecionados jovens com alto capital cultural refletido na escolaridade e no estilo de música dos jovens e dos pais dos jovens. Esta delimitação na escolha dos sujeitos de pesquisa se deu no sentido de homogeneizar a seleção. O estudo, localizado no campo da Administração, se justifica pelas profundas mudanças ocorridas no mercado musical e no processo decisório de consumo. O conhecimento de como se deu a jornada de decisão tem relevância gerencial ao sugerir novas formas de divulgação e de relacionamento com o consumidor. Do ponto de vista acadêmico, o artigo questiona as fronteiras do Marketing.

Palavras-chave: consumo de música; era digital; comportamento do consumidor; jornada de decisão do consumidor.

ABSTRACT

The object of this study is the decision journey of young Cariocas with high cultural capital, regarding the consumption of popular music. The main objective was to identify the stages and influences that occur in this journey. More specifically, it sought to identify how music and the means to consume it is chosen. For this purpose, a qualitative approach was used, with in-depth interviews and direct observation. The young people's speech and the visual information coming from their smartphones provided native views on music consumption practices. The analysis was made with pre-defined categories and with those that emerged from the field. Young people were selected for the interviews based on their and their parents high cultural capital reflected in education and style of music. This choice of research subjects took place in order to homogenize the selection. The study, in the Business field, is justified by the profound changes that have occurred in the music market and in the consumer decision-making process. Understanding how the decision-making journey took place has managerial relevance for it suggests new forms of marketing music and of relationship with the consumer. From an academic point of view, the article questions the boundaries of Marketing.

Keywords: music consumption; digital age; consumer behavior; consumer decision journey.

1 Professora Adjunta do Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE – UNESA). Comportamento do Consumidor. E-mail: cmattoso@gmail.com

2 Mestrado em Administração e Desenvolvimento Empresarial (MADE – UNESA). E-mail: felgenes@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Este artigo buscou entender como se dá o processo de decisão do consumo de música na era digital. O processo de tomada de decisão deixou de ser sequencial. O modelo do funil, que reduz as ofertas até chegar a um único produto, passou a ser uma jornada com etapas, como uma sanfona, com a participação ativa do consumidor antes, durante e depois da compra (EDELMAN, 2010).

Dentro deste cenário, o modelo de Edelman e Singer (2015) foi utilizado como diretriz para este entendimento. Não se procurou validar o modelo, mas sim usá-lo como um roteiro objetivando levantar etapas, eventuais fatores e influências emergentes que pudessem ampliar a compreensão do processo decisório do consumo de música por jovens.

O propósito do presente estudo foi entender melhor o processo decisório para dar subsídios a: gestores da indústria de música; a gestores de plataformas de *streaming*; e a compositores e músicos.

A escolha de jovens para sujeitos do estudo se deu por serem consumidores de especial interesse, por conta de seu potencial de consumo futuro, e, no caso do mercado musical, por estarem mais propensos à adoção de inovações tecnológicas, possuindo especificidade comportamental que poderá indicar tendências de consumo para o restante da população (WHERRY; WOODWARD, 2019).

Como as influências e hábitos de jovens que gostam de um determinado estilo musical são diferentes de outros jovens, buscou-se jovens com alto capital cultural. A ideia foi buscar um grupo supostamente mais homogêneo,

Fez-se aqui a escolha do capital cultural incorporado ou encarnado, pelo fato de que ele compreende o conhecimento que é conscientemente adquirido e passivamente herdado, pela socialização à cultura e tradição e que se torna mais receptivo a influências culturais semelhantes (BOURDIEU, 1986).

A seleção dos sujeitos de pesquisa com base no recurso do capital cultural permite entender fatores do consumo cultural como é o caso da música. Focou-se então em indivíduos com capital construído com base nos recursos de capital cultural presentes em três locais principais de aculturação: educação familiar, educação formal e cultura ocupacional (HOLT, 1998).

O presente estudo justifica-se, pois com o acesso a músicas imediato e quase ilimitado, novas análises do mercado e do comportamento dos jovens tornam-se necessárias. O entendimento da adoção de inovações tecnológicas pode contribuir para orientar organizações e novos *players* do mercado da música a se adaptarem e buscarem vantagens competitivas. O trabalho também permitiu a sugestão de nova forma de segmentação do mercado de música.

Do ponto de vista teórico, o presente estudo contribui para o entendimento das novas fronteiras do Marketing devido às novas tecnologias. O processo decisório na era digital aponta para a importância dos algoritmos tanto para o consumidor quanto para gestores. O futuro do Marketing, como preveem Davenport et al. (2020) e Dholakia e Firat (2019), aponta para a necessidade de o papel do Marketing ser fundido com o papel de Tecnologia da Informação.

A seguir, o artigo fará uma breve revisão da literatura. Começa com uma seção sobre a jornada de decisão do consumidor, por ser o fio condutor da pesquisa. Em seguida trata do processo de aquisição e consumo de música de um ponto de vista mais técnico e fecha com a seção sobre visão do consumo em geral tratando de transferência de significado, produção de cultura e consumo simbólico.

2 A JORNADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR

Antes da era digital, considerava-se que a tomada de decisão era abordada a partir de uma perspectiva racional, quando os consumidores supostamente integravam as informações, que buscavam de forma calma e cuidadosa, e chegavam a uma decisão. O consumidor passaria por cinco passos antes de realizar a compra de um produto: reconhecimento do problema; busca de informações; avaliação de alternativas; escolha do produto; e avaliação pós-compra. Este modelo, apesar de amplamente criticado ainda é bastante usado (SOLOMON, 2016).

Com o início da era digital e uso intenso da internet, Edelman (2010) percebeu que os indivíduos se relacionavam com as marcas através de canais de mídia não estavam sob controle dos fabricantes e lojas. Esse autor sugeriu que as estratégias tradicionais de marketing precisavam ser redesenhadas, pois os consumidores são fortemente influenciados pelas interações digitais, avaliando uma série de opções no processo de compra, e permanecem comprometidos com as marcas por meio das redes sociais após a compra.

Dando seguimento a este estudo, Edelman e Singer (2015) sugerem que muitas empresas já entenderam a jornada de decisão do consumidor (CDJ, traduzido do inglês *consumer decision journey*) e que as marcas que desenvolvem as jornadas mais eficazes geralmente dominam quatro capacidades interconectadas: Automação: envolve a digitalização e racionalização de etapas de jornada que eram feitas de forma manual; Personalização proativa: obter informações de interações anteriores com os clientes ou de fontes externas, usando-as para personalizar a experiência do comprador; Interação contextual: usar o conhecimento sobre onde um cliente está em uma jornada e atraí-lo para as próximas interações, exibindo uma mensagem relevante acionada pelo contexto atual do cliente, como recomendações personalizadas de entretenimento e restaurantes ao se aproximar dos locais; Inovação na jornada: ocorre por meio da experimentação contínua e da análise ativa das necessidades, tecnologias e serviços do cliente, buscando identificar oportunidades de ampliar o relacionamento com o cliente.

Essas capacidades fazem com que as jornadas sejam mais acessíveis, tornando mais provável que atraiam e capturem permanentemente os clientes. As empresas que de alguma maneira reconfiguram o modelo clássico da jornada de decisão do consumidor agilizam a fase de avaliação e direcionam o consumidor diretamente a um "loop da fidelidade", onde permanecerá de forma monógama e com envolvimento da empresa (EDELMAN; SINGER, 2015), como pode ser visto na Figura 1.

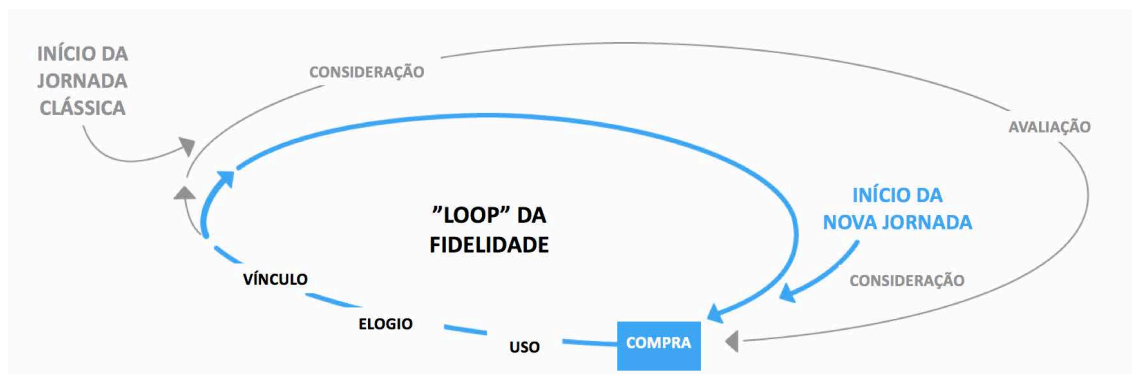


Figura 1: Aperfeiçoamento da Jornada de Decisão do Consumidor

Fonte: Edelman e Singer (2015)

Uma vez exposto o modelo de processo decisório genérico, buscou-se levantar na literatura estudos específicos sobre a especificidade do consumo de música.

3 PROCESSO DE AQUISIÇÃO E CONSUMO DE MÚSICA

Esta seção mapeia a forma como o consumidor vem fazendo suas escolhas de consumo de música ao longo do tempo. Para Aguiar e Waldfoegel (2015), muitos indivíduos do mercado argumentam que o *streaming* tem como função a promoção da música. Assim sendo, essa estimulação da demanda causaria impacto positivo na receita com venda de música. Por outro lado, outros acreditam que o *streaming* funciona apenas como substituto dos downloads permanentes de música digital. Entretanto, mesmo que as plataformas de *streaming* desloquem as vendas de música, isso não diminui necessariamente o faturamento total da indústria, pois depende se o faturamento gerado pelo *streaming* é alto o suficiente para compensar ou superar essa redução no faturamento referente aos downloads.

Para Nguyen, Dejean e Moreau (2014), o *streaming* é um meio online de promover música, como a TV e o rádio, reforçando a indústria muito mais do que a prejudicando, podendo ser o "elo perdido" entre a indústria da música e a revolução digital.

Aguiar e Martens (2016) afirmam que o avanço das tecnologias digitais possibilitou uma redução considerável no custo de copiar e disseminar informações, e, no caso da indústria da música, essa redução de custo beneficiou significativamente o consumidor, que agora tem acesso a uma variedade maior de músicas a um preço mínimo. Mais tarde Aguiar (2017) reforça que o oferecimento de mobilidade e facilidade no consumo online de música diminui os incentivos para os indivíduos consumirem música ilegalmente. Os players que restringem a mobilidade podem afetar as vendas de música e a pirataria.

Esta seção teve um olhar bastante tecnológico, mas sabe-se que o consumo de música tem significados culturais e é simbólico, portanto, precisa de um olhar mais sociocultural, como será visto na próxima seção.

4 TRANSFERÊNCIA DE SIGNIFICADO, PRODUÇÃO DE CULTURA E CONSUMO SIMBÓLICO

Buscando uma abordagem mais ampla e cultural esta seção focará numa breve revisão da formação dos significados do consumo. Para descrever como um significado se move de um bem de consumo para o consumidor, McCracken (1986) sugere a discussão de um conjunto de instrumentos de transferência de significado em rituais pessoais, rituais de troca, rituais de posse, rituais de cuidados pessoais ou rituais de desapropriação. O significado cultural se localiza no mundo culturalmente constituído, no bem de consumo e no consumidor individual, movendo-se de duas formas: do mundo para o bem e do bem para o indivíduo.

McCracken (2005) afirma que as empresas pensavam estar centradas no consumidor, pois foram convencidas que estavam vendendo para “consumidores” e que prestavam atenção ao gosto e preferência. Com as mudanças na era digital, o autor sugere que os indivíduos devem ser considerados como “multiplicadores”, de modo que os profissionais de marketing precisam convidar o multiplicador para participar da construção da marca. O termo “consumidor” passa a soar como um erro, pois coloca o indivíduo apenas no final da cadeia. Os novos consumidores da era digital não querem “ser tratados como pinos de boliche a serem distribuídos de acordo com as vontades do marketing” (McCRACKEN, 2011, p.121).

McCracken (2012) propôs um modelo alternativo para a transmissão de significado, considerando a atratividade das celebridades usadas como endosso, definindo as celebridades endossadoras como os indivíduos que aproveitam seu reconhecimento público e o usam em nome de um bem de consumo ao aparecerem em um anúncio. Fazendo uma comparação com o cenário da era digital, pode-se fazer uma analogia aos influenciadores das redes sociais.

Para Belk (2013), as redes sociais acabam gerando maior envolvimento digital das pessoas e esse engajamento ajuda a construir e reafirmar os sentidos das postagens e comentários feitos. A afirmação do *self* é, muitas vezes, uma afirmação do *self* agregado composto por amigos e companheiros. Há uma criação online de um *self* agregado compartilhado, proveniente de um entendimento do que é um filme ruim, uma roupa bonita ou um gosto em comum de música.

O consumo de música tem uma enorme influência da tecnologia, mas ao mesmo tempo está imerso num mundo de consumo culturalmente constituído e, portanto, deve buscar métodos de pesquisa que abarquem esta visão.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Ao ter como objetivo entender o processo decisório da compra de um bem cultural, que é a música, e ao buscar identificar as influências ocorridas nesse processo, o presente estudo optou por uma abordagem cultural e holística, portanto qualitativa.

Esta escolha se deu por permitir compreender o significado que as pessoas atribuem às suas experiências de vida, nesse caso, o consumo de música, investigando a realidade de um grupo, explorando as representações, estilos, práticas e

valores que estão relacionados ao universo de consumo vivido pelo grupo (ROCHA; BARROS, 2006).

O presente estudo foi realizado no município do Rio de Janeiro. A localização se deu por acessibilidade e por ser uma capital com relevância no consumo, sendo o segundo maior município do Brasil em relação ao Produto Interno Bruto, a preços correntes (IBGE, 2017).

A pesquisa de campo ocorreu entre os meses de abril e julho de 2018. Ela se baseou nas entrevistas em profundidade realizadas com jovens e nas informações visuais das plataformas e das músicas presentes nos smartphones dos jovens.

Com relação à seleção dos sujeitos, foram selecionados 12 jovens, de 18 a 24 anos, de ambos os sexos. A escolha desta faixa etária se deu porque, segundo estudo de Furlong (2017), jovens nesta faixa etária representam as novas linguagens e comportamentos, e influenciam diretamente os hábitos de consumo. Eles estão posicionados no topo da pirâmide de influência, e são aspiracionais para os mais novos e inspiracionais para os mais velhos.

Foram escolhidos estudantes matriculados na PUC-Rio, localizada na zona sul do município do Rio de Janeiro. O critério foi acessibilidade, com o pesquisador selecionando os sujeitos que se dispuseram a serem entrevistados e que atendiam requisitos definidos na pesquisa.

O critério de seleção, além da idade, foi o pertencimento a um grupo de alto capital cultural construído com base nos recursos presentes em dois locais principais de aculturação: educação familiar e educação formal. Esta tipificação pode estar relacionada a um possível alto capital cultural, a partir do conceito apresentado por Bourdieu (2007), uma vez que são universitários, filhos de universitários e consumidores de produtos culturais tidos pela literatura como de alto capital cultural.

Não se pretendeu aqui investigar a influência do capital cultural no consumo. O propósito foi selecionar sujeitos de pesquisa mais homogêneos e evitar possíveis vieses de gostos. Com base nesse critério, o presente estudo focou em um grupo de alto capital cultural construído principalmente com base nos recursos de capital cultural presentes na educação familiar. A principal técnica de coleta de evidências no presente estudo foi a realização de entrevistas semiestruturadas conduzidas individualmente com os 12 sujeitos selecionados. A eles foram apresentadas perguntas abertas, com o intuito de permitir que explicassem suas ideias a partir de seu ponto de vista. Também foram observadas as plataformas e músicas que utilizam em seus smartphones dando pistas visuais de suas escolhas.

As entrevistas foram realizadas em diferentes locais, escolhidos de acordo com a preferência do entrevistado, mas de modo que pudesse garantir conforto e condições para a realização da entrevista. A maior parte das entrevistas foi feita em salas de aula na PUC-Rio, duas foram realizadas em ambientes de cafeterias próximas às residências dos jovens, e duas foram feitas nas próprias residências, conforme indicação do participante.

As entrevistas em profundidade seguiram um roteiro constituído por uma lista de tópicos e categorias. Desse modo, o entrevistador memorizava o tópico sem

a necessidade de seguir uma pergunta predeterminada ou alguma ordem (BELK; FISCHER; KOZINETS, 2012).

A análise de conteúdo das entrevistas se deu com o texto servindo como meio de expressão do sujeito, onde buscou-se categorizar as palavras e frases, apresentando-as em expressões temáticas que as representassem.

Na fase de pré-análise foram estabelecidas as categorias resumidas a seguir, expressas preliminarmente no roteiro de entrevista: Tipo de consumidor; Meios de consumo de música; Lançamentos; Relação com artista; e Inovações tecnológicas.

Entretanto, a exploração e análise do material feita após a transcrição completa das entrevistas, com leitura flutuante, permitiu a identificação de subdivisões das categorias pré-existentes e de novas categorias de análise: Meios de consumo de música (Consumo físico; Plataformas utilizadas; Assinatura e motivações pelo pagamento; Funcionalidades e benefícios específicos percebidos; Consumo de álbuns e *playlists*; Relação com rádio; Videoclipes; Modo de busca e reprodução após solicitação); Pirataria e consumo gratuito de música; Influência (Influência de amigos e familiares; Compartilhamento; Artistas e influenciadores); Relação com artistas; Descoberta de músicas novas; Inovações tecnológicas (Aplicativos; Algoritmos; Funcionalidades potenciais ou desejadas).

As observações visuais foram utilizadas para ajudar o pesquisador a concluir algo que não foi articulado pelos entrevistados. Não tiveram a pretensão de servir como base de uma fonte triangulação.

Com relação às características e limitações do método, pode-se dizer que, conforme Gibbs (2007), a intenção da investigação na pesquisa qualitativa não é generalizar os resultados para os indivíduos e locais fora dos que estão sendo estudados. Esse tipo de pesquisa, prioriza mais a particularidade do que a generalização, de modo que o valor da pesquisa está na descrição específica de temas desenvolvidos no contexto.

O presente estudo está circunscrito em jovens que circulam na zona sul do município do Rio de Janeiro, com alta escolaridade e capital cultural presumivelmente alto, e não pretende fazer uma generalização para o consumo de todos os jovens brasileiros, considerando que, em outra população, o resultado poderia ser diferente.

Em relação à realização das entrevistas propriamente ditas e eventuais limitações do pesquisador nesse tipo de abordagem, não foram observadas dificuldades maiores, considerando-se a inclusão do tema em sua atuação profissional e a facilidade de comunicação com os entrevistados, tendo em vista a proximidade de faixa etária e perfil cultural.

6 RESULTADOS E DISCUSSÕES

Os resultados serão apresentados primeiro por temas mais genéricos, como a música no cotidiano, que foram utilizados para criar *rapport* e contexto. Depois por algumas das categorias definidas a posteriori como: Descoberta de músicas novas; Meios de consumo de música (Consumo físico; Plataformas uti-

lizadas); Assinatura e motivações pelo pagamento; Funcionalidades e benefícios específicos percebidos; Consumo de álbuns e *playlists*; Modo de busca; Influência (Influência de amigos e familiares; celebridades; artistas e influenciadores); Relação com artistas; Inovações tecnológicas (Aplicativos; Algoritmos; Funcionalidades potenciais ou desejadas). Com o objetivo de preservar o sigilo da identidade dos entrevistados, foi adotado o modelo de identificação por números.

6.1 O papel da música no cotidiano

De acordo com os relatos dos entrevistados, notou-se que os jovens consomem música com bastante frequência. Para um grupo representativo, a música está presente todos os dias. Um outro grupo age como o Entrevistado 12, que escuta música de forma “mediana”, em menor frequência do que percebe no seu ciclo de amigos. Entretanto, vale ressaltar que o consumo de música foi descrito principalmente como uma atividade secundária, complementando uma atividade de deslocamento, estudo ou atividade física. A música é usada como meio de distração, concentração e relaxamento, mas são raras as vezes que os jovens entrevistados param para ouvir música como atividade principal:

No trabalho, indo pros lugares, né? Deslocando, eu escuto bastante. Ou então durante o trabalho, [...] em casa quando eu tô fazendo alguma coisa que não tenho que prestar atenção, sei lá, quando tenho que arrumar a casa, o armário, tenho que tomar banho, lavar o cabelo, que demora mais, eu boto (música) sempre também. (Entrevistado 1)

6.2 Busca por um consumo de música nova e uma proposta de segmentação

Apesar de os entrevistados ouvirem música diariamente e em diversos momentos do dia, existiam diferenças no tipo de consumo, busca ativa por novidades no meio musical e intensidade de uso das plataformas.

A partir da análise do perfil de consumo de música e de relatos dos entrevistados, foram estabelecidos dois grupos para facilitar a análise dos outros aspectos do estudo, conforme pode ser visto no Quadro 1.

	IDENTIFICAÇÃO	SEXO	IDADE	BAIRRO DE RESIDÊNCIA	PRINCIPAL PLATAFORMA DE CONSUMO DE MÚSICA	PLANO DE ASSINATURA	RESPONSÁVEL PELA ASSINATURA
AFICIONADOS	Entrevistado 1	Feminino	23	Jacarepaguá	Spotify	Plano familiar (com amigos)	Sim
	Entrevistado 3	Feminino	24	Botafogo	Spotify	Plano familiar	Não
	Entrevistado 5	Masculino	21	Barra da Tijuca	Apple Music	Plano familiar	Não
	Entrevistado 6	Feminino	19	Caxambi	Spotify	Plano familiar	Não
	Entrevistado 8	Feminino	21	Flamengo	Spotify	Plano universitário	Sim
	Entrevistado 9	Masculino	20	Gávea	Spotify	Plano familiar	Não
	Entrevistado 11	Masculino	21	Jardim Botânico	Spotify	Plano individual	Sim
NÃO EXIGENTES	Entrevistado 2	Masculino	21	Recreio	Spotify	Plano individual (dividido com familiar)	Não
	Entrevistado 4	Masculino	21	Jardim Botânico	Spotify	Não	-
	Entrevistado 7	Feminino	19	Vargem Grande	Apple Music	Plano individual	Sim
	Entrevistado 10	Feminino	19	Jardim Botânico	YouTube	Não	-
	Entrevistado 12	Feminino	21	Jardim Botânico	Apple Music (recente)	Plano familiar	Não

Quadro 1: Perfil dos entrevistados: aficionados x não exigentes - identificação, sexo, idade, bairro de residência, principal plataforma de consumo de música, plano de assinatura e responsável pela assinatura

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores

Verificou-se que há um grupo de consumidores não exigentes, que não tem o costume de buscar por músicas específicas, não necessariamente novas, e não se incomodam com as limitações das versões gratuitas das plataformas, e geralmente por isso, não estão dispostos a pagar por esses serviços.

Os consumidores não exigentes seriam, então, os jovens que escutam música, mas sem investir tempo no consumo, e querem apenas se distrair.

Considerou-se como aficionados, os consumidores que escutam música com muita frequência e que tem interesse ativo por descobrir músicas novas, investindo tempo e energia em busca de novidades e utilizando as plataformas de maneira mais intensa:

Eu sempre vou caçando a *playlist* dos outros, ou quando é um artista que conheço que eu sei que lança música, eu já escuto sempre. [...] E sempre toda sexta-feira, eu dou uma olhada o que que tá lá. E os artistas que eu já gosto, eu acabo sempre escutando o que estão botando de novo. (Entrevistado 1)

Percebe-se que os aficionados são mais atentos e ativos na busca por novidades no mercado da música, não apenas aos lançamentos dos artistas que gostam, mas também em atualizações e funcionalidades das plataformas. Os aficionados por música para terem acesso a todas as funcionalidades das plataformas utilizam planos pagos de assinatura. E quanto mais o jovem percebe a importância da música no seu dia a dia, mais está disposto a pagar pelo serviço, entendendo que está tendo acesso a um catálogo vasto de músicas com esse investimento.

Nem todos os aficionados são os responsáveis pelas assinaturas dos serviços de *streaming*. Mesmo os que não são acabam, de alguma forma, influenciando um familiar ou amigo a dividir esse custo, mostrando o valor de ter esse serviço *premium*.

O Entrevistado 10 relatou ter comprado vinis recentemente, mas somente como um item de colecionador. Todos os entrevistados, tanto os aficionados quanto os não exigentes, relataram que o baixo interesse em comprar produtos físicos se dá principalmente pela disponibilidade dos aplicativos para ouvir música, e a possibilidade de ter acesso a esse conteúdo de forma prática e sem ocupar espaço físico.

6.3 Meios de consumo de música: evolução e custos de mudança

Durante as entrevistas foram citadas três plataformas como as mais utilizadas pelos jovens entrevistados, sendo a principal o Spotify, seguido pelo Apple Music. O YouTube foi comentado principalmente como uma plataforma complementar no consumo de música, sendo usada para ver vídeos ou nos casos em que o entrevistado não encontra o conteúdo que procura em sua plataforma principal, com exceção do Entrevistado 10, que não assina nenhum serviço de *streaming* e utiliza o YouTube como principal plataforma.

No intuito de entender a transição de outros meios para o Spotify e Apple Music, os entrevistados foram instigados a comentar a respeito dos outros meios de consumo que já utilizaram no passado. Relataram sobre: outros aplicativos de *streaming* (Deezer e SoundCloud); aplicativo que sintoniza rádios internacionais (TuneIn); meios para fazer *download* ilegal do YouTube; e conversão de vídeo em áudio para adicionar na biblioteca do celular.

De acordo com os entrevistados, a troca de plataforma se dá principalmente pela praticidade e familiaridade com a plataforma ou quando um familiar incluía o entrevistado em um plano de assinatura que o permitia acesso.

Com relação aos custos de mudança de plataforma, eles aparecerem quase que ocultos e somente o custo de aprendizado aparece.

Eu não via tanto as *playlists*, não achava com facilidade as *playlists* do Apple Music e... músicas novas, eu também achava que demorava mais pra achar, agora eu acho muito mais rápido, eu acho que no Spotify é mais fácil achar música nova. (Entrevistado 1)

Depreende-se pelos relatos, que o custo de aprendizado é bastante considerado na escolha das plataformas de *streaming*, pois se o indivíduo já está acostumado com o *layout* e processos de uma plataforma, tende a não se adaptar com facilidade a outra plataforma, e caso não tenha outra motivação, volta a usar o serviço que já estava acostumado.

6.4 Motivações para pagamento dos serviços versus benefícios percebidos

As principais motivações constatadas para pagar por um serviço de assinatura foram a possibilidade de ouvir músicas sem anúncios, a possibilidade de baixar

para ouvir *offline* e a possibilidade de organizar do seu jeito as músicas salvas nas plataformas.

Jovens aficionados por música se preocupam com a organização de suas bibliotecas musicais e relataram que faz diferença quando a plataforma possibilita essa organização de forma personalizada e com todas as informações que acha essencial para seu consumo.

Durante as entrevistas foi perguntando se os jovens sabiam quais eram os preços das assinaturas dos serviços de *streaming*, e nenhum entrevistado sabia o preço exato do plano que tinha, mas sabia a ordem de grandeza e relacionava o valor com outros serviços de entretenimento como cinema, compra de CDs e DVDs e até mesmo outros serviços de *streaming*.

Vale destacar que o valor de assinatura não foi considerado como um problema para nenhum entrevistado. Apenas o Entrevistado 7 comentou que acha caro, ainda assim considera válido pela praticidade, mesmo sendo considerado um consumidor não exigente.

Os demais entrevistados consideram justos os preços cobrados, entretanto, percebe-se que os jovens estão dispostos a pagar valores diferentes de acordo com o tipo de consumidor de música.

Pode-se dizer que quando os jovens, principalmente os aficionados por música, racionalizam e pensam nos valores cobrados pelos serviços de *streaming* em contrapartida do acesso que lhe é oferecido, eles percebem que não é um valor alto, e que até pagariam mais para garantir o acesso ilimitado, diferente do consumo de CDs e/ou downloads de músicas únicas que eram oferecidos no mercado no passado.

6.5 Funcionalidades e benefícios específicos percebidos

Foi possível inferir, durante as entrevistas, que o consumo de música, por ser geralmente uma atividade de lazer, tem esses outros serviços de entretenimento como possíveis substitutos:

Às vezes, eu paro para ouvir música quando eu chego em casa. Assim, quando to de bobeira eu paro e escuto muito, mas é raro. Geralmente eu faço outra coisa, vou ver um Netflix ou alguma coisa do tipo. (Entrevistado 5)

Quase todo dia (escuto música). Sei lá, talvez um fim de semana que eu fique vendo série, e aí eu acabo não escutando. (Entrevistado 1)

No caso dos entrevistados, as funcionalidades que mais influenciaram na escolha das plataformas de aquisição de música foram: facilidade na busca e navegação; sistemas de recomendações de músicas baseados em algoritmos; facilidade em montar *playlists*; disponibilidade de catálogos abrangentes; notificações e consumo de internet. Portanto, pode-se considerar que esses seriam os critérios de avaliação mais relevantes na tomada de decisão dos jovens para o consumo de música nas plataformas.

Além disso, foram citadas funcionalidades específicas como notificações de lançamentos/shows, rádios de artistas baseadas em algoritmos, curiosidades das

músicas (presente no Spotify) e possibilidade de ver a letra da música enquanto ouve (presente no Deezer).

Vale destacar que a qualidade do áudio das músicas praticamente não foi comentada durante as entrevistas como benefício de uma plataforma específica, apenas sendo comentada quando relatavam sobre *sites* para baixar música ilegalmente que já usaram no passado, e que a qualidade era pior.

6.6 Consumo de álbuns e *playlists*

Ouvir álbuns completos é pouco frequente no consumo dos jovens, aficionados ou não exigentes. O consumo de álbuns é feito por conta de um artista muito admirado ou geralmente por aficionados por música que, ao descobrirem um lançamento, correm atrás de outras músicas do artista.

O consumo é em grande parte feito através de *playlists*, que podem ser feitas pelo próprio usuário pensando num clima específico, *playlists* prontas disponibilizadas pelas plataformas, ou simplesmente uma lista de todas as músicas salvas pelo usuário. Não foi percebida diferença significativa entre os aficionados por música e consumidores não exigentes no consumo de *playlists*. Pode-se inferir que o hábito reduzido de ouvir álbuns completos e aumento no consumo de *playlists* vem desde o surgimento do MP3, quando foi possível montar uma biblioteca ou lista de músicas com faixas de diversos CDs. Desde então, o consumidor busca ouvir música de forma mais personalizada, ouvindo suas músicas favoritas, e não necessariamente um álbum que só tem uma ou duas músicas que quer ouvir.

6.7 Influência de amigos e familiares

A influência dos amigos na indicação de músicas e plataformas para consumir é maior do que de familiares. Quando há influência dos familiares, geralmente ocorre com irmãos de idade próxima ao jovem e que de alguma forma tem mais conhecimento de música ou tecnologia, sendo uma referência para o jovem. Essa indicação de música geralmente é menos uma sugestão ativa e mais um momento em que amigos colocam música para escutar e o jovem se interessa em perguntar que música é aquela.

Pode-se dizer que a relação com amigos e familiares jovens influencia o consumo de música dos indivíduos, e que na era digital, os jovens devem ser considerados como “multiplicadores”, e não apenas como “consumidores”, e como sugerido por McCracken (2011). O jovem não está apenas no final do consumo, sendo seu papel necessário para divulgar e completar a marca (nesse caso as músicas), de acordo com seus próprios interesses, tendo participação ativa no processo de criação da marca, no caso estudado, das músicas e artistas.

6.8 Celebidades e artistas

A sugestão de McCracken (2012) de que celebridades endossadoras, geralmente *experts* ou associadas ao mercado, sugerem produtos aproveitando seu reconhecimento público foi corroborada. O grande número de seguidores mostrara um

envolvimento significativamente maior com produtos sugeridos pela celebridade e maior intenção de compra. Os jovens entrevistados afirmaram que levam em consideração as indicações de artistas e que ouvem músicas e *playlists* sugeridas por artistas que seguem nas redes sociais:

Eu não sei se eu ao ver aquele vídeo eu ia falar “deve ser boa”. Eu acho que eu não julgaria dessa forma. Mas acho que ficaria na minha cabeça, que se em algum momento que se eu parasse em algum lugar e tocasse, aí eu ia prestar atenção, “ah, a música que fulana falou”. [...] Acho que eu escutaria, eu daria alguma chance. (Entrevistado 1)

E essa influência não se limita apenas a artistas relacionados ao meio musical. Os jovens acompanham as tendências e sugestões de influenciadores digitais de diversos segmentos. Basta que as celebridades sejam vistas como criadoras de personalidades claras, coerentes e poderosas para que os consumidores as busquem, corroborando McCracken (2012).

Os jovens entrevistados seguem perfis de artistas e influenciadores nas redes sociais buscando entretenimento e para saber do lançamento de conteúdos culturais. As celebridades endossadoras com gosto similar ao seu, funcionam como filtros e são fonte de credibilidade e atratividade.

6.9 Descoberta de músicas novas

Durante as entrevistas, buscou-se entender de que maneira os jovens são impactados pelos lançamentos de músicas, como descobrem músicas que não conheciam, e se possuem o hábito de procurar músicas novas para ouvir.

Verificou-se que os jovens descobrem muitas músicas através de *playlists* nas plataformas que sugerem músicas relacionadas pelas listas de músicas mais ouvidas e pelas notificações dos perfis que seguem nas plataformas. Eles continuam sendo impactados pelo rádio para a descoberta de novas músicas.

Amigos e influenciadores também foram relatados como fontes para descobrir músicas novas, e, por isso, também devem ser considerados nas estratégias de divulgação de lançamentos nas redes sociais. São grupos de referência para as escolhas dos participantes, influenciando no consumo. Nesse caso, considera-se não apenas as redes sociais e possibilidades de compartilhamento com os amigos, mas também a possibilidade de interação com artistas e influenciadores digitais, que tem influência nos jovens para apresentar novas tendências.

6.10 Pirataria e valor percebido

Os jovens entrevistados relataram que os aplicativos e novos modelos de plataforma oferecem um consumo de qualidade que justifica o investimento financeiro. Eles acham barato o custo das plataformas quando pensam em todo o catálogo de músicas e facilidade de acesso oferecida por elas. Mesmo ao comparar com a música de graça da pirataria eles percebem o valor de pagar pelo serviço da plataforma:

Primeiro, facilidade. Eu acho muito prático. Dois, embora na época eu não tinha essa consciência, é uma pirataria, né? E por que você usava pira-

taria? Porque desde que o iPod foi criado, a iTunes Store vende serviço igual, só que de maneira diferente do Spotify. Por que você não usava o iTunes Store e agora usa Spotify? Acho que é questão de preço mesmo. [...] Ah, você não pagava nada antes, tudo bem, mas agora eu tenho mais comodidade. Eu tô certo e não tô pagando um valor que eu acho caro. (Entrevistado 11))

Houve consenso na percepção de que as plataformas de *streaming* facilitam o acesso às músicas no dia-a-dia, tanto para jovens aficionados por música quanto para os consumidores não exigentes. Eles percebem claramente um valor no acesso.

6.11 Algoritmos

Os jovens entrevistados relataram que descobrem muitas músicas por meio das indicações dos algoritmos, percebendo com algo positivo.

Acho que os algoritmos são muito positivos pro meu consumo. Diria que 90% das músicas novas que eu escuto vem dessas *playlists* que utilizam algoritmos pra me indicar novas músicas baseadas no que eu tenho escutado. Então eles costumam acertar bastante. (Entrevistado 8)

Os algoritmos das plataformas são bastante eficazes ao sugerirem músicas a partir do comportamento e histórico de consumo dos indivíduos. Eles personalizam os destaques para os usuários, o que potencialmente reduz a concentração de poucos produtos na lista dos mais ouvidos. Essa personalização já havia sido considerada por Edelman e Singer (2015) como uma etapa importante na jornada de decisão e uma capacidade a ser desenvolvida pelas empresas.

6.12 Funcionalidades potenciais ou desejadas

Durante as entrevistas, buscou-se por funcionalidades das plataformas que poderiam ser desenvolvidas ou aprimoradas para melhor experiência dos jovens durante o consumo de música. A possibilidade de consumo *offline* e a diminuição do consumo de dados do pacote pago para a operadora para uso da internet também foram comentados em diversos momentos ao longo das entrevistas, por isso, devem ser considerados como pontos importantes a serem levados em consideração pelas plataformas.

Os jovens considerariam como benefício se os aplicativos para escutar música integrassem funcionalidades de outras plataformas, como a possibilidade de buscar músicas pelo áudio (semelhante ao Shazam), incluir vídeos (como no YouTube) e disponibilizar as letras das músicas (funcionalidade presente na Deezer).

Os relatos corroboram a sugestão de Edelman e Singer (2015) de que a inovação na jornada pode ser algo sofisticado que integre vários serviços em uma única experiência direta do cliente, e pode-se considerar que as plataformas como Spotify e Apple Music que começaram a disponibilizar vídeos para consumo, já estão pensando em reduzir o diferencial que o YouTube tem com essa questão audiovisual.

De qualquer forma, mesmo já existindo algumas dessas funcionalidades, nota-se que a automação na pesquisa e a personalização proativa com algoritmos para ordenar os produtos de forma inteligente, sugeridas por Edelman e Singer (2015)

possuem bastante relevância no consumo dos jovens estudados.

Os jovens buscam experiências personalizadas no seu dia a dia, e no consumo de música, isso pode ser complementado com notificações de lançamentos que façam sentido para seu gosto musical, além de recomendações de *playlists* considerando não apenas o seu gosto, mas também listas do que é mais consumido por região, por gênero musical e por artista, o que facilitaria a descoberta de músicas já filtradas por guardiões culturais de credibilidade.

Buscando oportunidades de melhorias nas plataformas de música, deve-se pensar em um benchmarking não apenas de competidores diretos do mercado da música, mas também de outros serviços de entretenimento e plataformas digitais de busca e consumo em geral.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do modelo de Edelman e Singer (2015), infere-se uma jornada de idas e vindas, com a avaliação e comparação dos serviços de forma mais ampla, incluindo outros setores. As influências, além de diversas, estão em constante mutação, sendo uma das principais fontes a indicação de algoritmos.

A jornada de decisão dos jovens cariocas com alto capital cultural inicia-se por uma etapa de consideração do *streaming* a utilizar, antes da escolha musical. A descoberta de novas músicas se dá principalmente através das próprias plataformas de *streaming*, além do rádio, indicação de amigos e ação externa dos influenciadores digitais que elogiam *playlists*, músicas e artistas específicos, e que acabam influenciando a jornada de decisão dos jovens, que são inundados com esses conteúdos nas redes sociais.

Na etapa de avaliação, os jovens buscam, mesmo que involuntariamente, a opinião de seus amigos e influenciadores de confiança, o que, de alguma forma, filtra as opções disponíveis. Estes influenciadores indicam músicas e artistas, mas as plataformas de *streaming* sugerem músicas relacionadas ao gosto individual, através de algoritmos durante o consumo e ambas as fontes são utilizadas.

Não foi possível identificar um padrão nessa ordem de influência de consumo, que variou com cada entrevistado. Entretanto, percebeu-se que não é uma influência que ocorre de forma pontual. O jovem é impactado ao longo do dia por esses meios e, muitas vezes, quando uma mesma sugestão ocorre por dois ou mais momentos, o jovem percebe uma afinidade, mesmo que inconsciente.

Muitas vezes um amigo ou influenciador indica uma música e o jovem acaba não escutando naquele momento. Depois acaba sendo impactado por essa sugestão via algoritmos, por exemplo, que remete à recomendação anterior, e a música já vem com uma pré validação.

A etapa da decisão de compra (ou consumo de música) é feita considerando a praticidade do jovem, que buscará a música da maneira que considerar ser a mais fácil no momento, utilizando um mecanismo de busca na internet ou procurando em sua plataforma de *streaming*.

A etapa da compra é importante, entretanto, pelo fato de os serviços oferecerem facilidade de assinatura e cancelamento, e geralmente incluírem um período grátis de teste, muitos jovens testam novas plataformas com facilidade. Caso não se adaptem ou sintam alguma limitação no serviço, retornarão à plataforma anterior.

O principal custo de mudança percebido foi em relação à familiaridade com o uso das plataformas e possível necessidade de aprendizado até se acostumar com o novo *layout* e mecanismos para criar e escutar *playlists*. Se o jovem não encontrar um conteúdo em uma plataforma, buscará em outra.

Após a compra, os jovens podem entrar em “loop da fidelidade” no que diz respeito ao uso das plataformas e modo de se consumir as músicas, passando por etapas de uso, elogio e vínculo, conforme sugerido por Edelman e Singer (2015).

Conclui-se no presente estudo que as etapas de uso e vínculo são as que mais influenciam as decisões dos jovens durante o consumo de música, e por isso deve haver maior incentivo em relação a suas funcionalidades de uso e benefícios específicos para que sejam diferenciais, buscando criar vínculo com os jovens consumidores.

Para Edelman e Singer (2015), o estágio de elogio é de extrema importância para as empresas que buscam o “loop da fidelidade”. Entretanto, percebeu-se nos relatos que nas plataformas não há espaço reservado ou incentivo a elogios, e que isso é feito de forma informal ou em outras plataformas, o que não necessariamente converte em mais consumo.

O maior envolvimento dos jovens com interações e compartilhamentos nas plataformas ajudariam na afirmação do *self* agregado composto pelo grupo de amigos, proveniente de um gosto em comum de música, e as sugestões de músicas possibilitariam uma cocriação de identidades e gostos musicais de forma mais frequente.

Considerando o objetivo da presente pesquisa de identificar as influências que são mais relevantes na tomada de decisão de jovens sobre o consumo de música popular, pode-se concluir que o jovem recebe bastante influência de seu grupo de amigos e das celebridades endossadoras com as quais os jovens interagem nas redes sociais. Há também bastante influência das recomendações feita por algoritmos e *playlists* criadas pelas plataformas.

Verificou-se que os artistas têm influência no consumo dos entrevistados. Eles indicam as tendências e, de certa forma, indicam novas músicas e artistas para os jovens, que muitas vezes seguem os influenciadores exatamente para descobrir as novidades culturais.

Os critérios de decisão mais relevantes percebidos para escolha da plataforma foram a facilidade na busca e navegação; sistemas de recomendações de músicas baseados em algoritmos; facilidade em montar *playlists*; disponibilidade de catálogos abrangentes; notificações e consumo de internet.

Deste modo, considera-se que o objetivo final dessa pesquisa foi atingido, tendo sido identificadas as etapas e influências que ocorrem na jornada de decisão de jovens cariocas com alto capital cultural sobre o consumo de música popular.

8 SUGESTÕES GERENCIAIS

Em relação às capacidades sugeridas por Edelman e Singer (2015) para as empresas desenvolverem jornadas mais eficazes na era digital, pode-se inferir que as plataformas de *streaming* atuais já estão estruturadas considerando a automação, personalização proativa, interação contextual e inovação na jornada, de modo que podem facilitar o direcionamento dos jovens para um “loop da fidelidade” no consumo de suas plataformas e músicas sugeridas.

Buscando novas tendências e possíveis melhorias em funcionalidades, as empresas do mercado da música devem extrapolar suas comparações para plataformas e serviços de outros mercados, não apenas de entretenimento, como também plataformas digitais de busca e consumo de bens em geral, por exemplo.

Como sugestão gerencial, recomenda-se que as plataformas de *streaming* de áudio aperfeiçoem seus mecanismos de busca de modo que reduzam a disparidade percebida pelos jovens de que é mais fácil encontrar qualquer música no YouTube pois é possível buscar por trechos de letras de músicas ou escrever incorretamente o nome da música/artista desejado.

Sugere-se às empresas do mercado da música desenvolver estratégias de marketing considerando não apenas os meios de distribuição de música, mas também fazendo *benchmarking* com outras empresas fora do setor. O uso dos influenciadores digitais e campanhas que incentivem elogios e compartilhamentos nas redes sociais são fundamentais.

Outro achado a ser usado pelos gestores das plataformas é a segmentação dos consumidores jovens em aficionados e não exigentes, cujos fatores usados para decisão de compra são bastante diferentes, apontando para novas formas de se relacionar com o mercado.

Com a era digital, a relação entre marcas e clientes se modificou, obrigando adaptações constantes com inovações tecnológicas e mudanças nas funcionalidades e modelos de negócio. Sugere-se que as empresas busquem agregar funcionalidades presentes em outros serviços, além de um aproveitamento mais intenso dos algoritmos e uma possível aposta no *Big Data* para uma análise de dados mais eficaz. A atuação dos gestores deve ser na direção da compreensão do comportamento individual dos consumidores que levará a jornadas com experiências e soluções personalizadas para os jovens.

REFERÊNCIAS

- AGUIAR, L. Let the music play? Free *streaming* and its effects on digital music consumption. *Information Economics and Policy*, v. 41, p. 1-14, 2017.
- AGUIAR, L; MARTENS, B. Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data. *Information Economics and Policy*, v. 34, p. 27-43, 2016.
- AGUIAR, L; WALDFOGEL, J. *Streaming* reaches flood stage: Does Spotify stimulate or depress music sales? National Bureau of Economic Research, 2015.
- ARNOULD, E. J.; THOMPSON, C. J. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, v. 31, n. 4, p. 868-882, 2005.
- BELK, R. W. Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, v. 15, n. 2, p. 139- 166, 1988.
- BELK, R.W.; FISCHER, E.; KOZINETS, R. V. *Qualitative consumer and marketing research*. Sage, 2012.
- BELK, R.W. Extended *self* in a digital world. *Journal of Consumer Research*, v. 40, n. 3, p. 477-500, 2013.
- BOURDIEU, P. The Forms of Capital. p. 241-258. In *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, New York: Greenwood Press, 1986.
- BOURDIEU, P. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.
- DAVENPORT, T.; GUHA, A.; GREWAL, D.; BREGSSOTT, T. How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*. v. 48, pp. 24-42. 2020.
- DHOLAKIA, N; FIRAT, A. Markets, consumers and society in age of heteromation. *European Journal of Marketing*. v. 53 No. 8, pp. 1504-1520. 2019.
- EDELMAN, D. C. Branding in the digital age. *Harvard Business Review*, v. 88, n. 12, p. 62-69, 2010.
- EDELMAN, D.C.; SINGER, M. Competing on customer journeys. *Harvard Business Review*, v. 93, n. 11, p. 88-100, 2015.
- FOURLONG, A. *Routledge Handbook of Youth and Young Adulthood*. London: Routledge, 2017.
- GIBBS, G. R. *Analyzing qualitative data*. Qualitative Research Kit. London: Sage, 2007.
- HOLT, D. B. Does cultural capital structure American consumption?. *Journal of consumer research*, v. 25, n. 1, p. 1-25, 1998.
- IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Produto Interno Bruto dos municípios - 2017. Contas Nacionais n. 69. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/contas-nacionais/9088-produto-interno-bruto-dos-municipios.html?=&t=destaques> Acesso em: 20 mar. 2018, 12:00:00.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MCCRACKEN, G. Cultura e consumo: uma explicação teórica da estrutura e do movimento do significado cultural dos bens de consumo. *Revista de Administração de Empresas*, v. 47, n. 1, p. 99-115, 2007.
- MCCRACKEN, G. Consumers or multipliers: a new language for marketing? *This Blog Sits at the Intersection of Anthropology and Economics*, Nov. 2005. Disponível em: https://cultureby.com/2005/11/consumers_or_mu.html Acesso em: 17 set. 2017, 13:00:00.
- MCCRACKEN, G. Chief Culture Officer: como a cultura pode determinar o sucesso ou o fracasso de uma organização. São Paulo: Aleph, 2011.
- MCCRACKEN, G. *Cultura e consumo II: mercados, significados e gerenciamento de marcas*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2012.

NGUYEN, G. D.; DEJEAN, S.; MOREAU, F. On the complementarity between online and *offline* music consumption: the case of free *streaming*. *Journal of Cultural Economics*, v. 38, n. 4, p. 315-330, 2014.

ROCHA, E.; BARROS, C. Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo*, v. 46, n. 4, p. 1-12, dez. 2006.

SOLOMON, M. R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

WHERRY, F.; WOODWARD. I. *The Oxford Handbook of Consumption*. Oxford: Oxford University Press, 2019

Cristiano Max Pereira Pinheiro¹
Dusan Schreiber²
Milena Cherutti³
Serje Schmidt⁴

Processo criativo em moda: redes de colaboração entre
microempreendedores individuais gaúchos

*Fashion creative process: collaboration networks
between individual microentrepreneurs gauchos*

1 Doutor em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Professor e pesquisador da Universidade Feevale e Coordenador do Programa de Mestrado em Indústria Criativa da Universidade Feevale. E-mail: maxrs@feevale.br

2 Doutor em Administração pela UFRGS. Professor e pesquisador da Universidade Feevale. E-mail: dusan@feevale.br

3 Mestranda em Indústria Criativa pela Universidade Feevale. E-mail: mcherutti@hotmail.com

4 Doutor em Economia de L'empresa pela Universitat de Les Illes Balears, Espanha, (2006 - título reconhecido pela USP) e em Administração na Unisinos (2013). Professor e pesquisador da Universidade Feevale. E-mail: serje@feevale.br

RESUMO

A competitividade de mercado ressalta a importância em estreitar laços entre empresas parceiras, de forma que, quanto mais fortes os vínculos organizacionais de troca, maiores as implicações de lucratividade bilateral, servindo, também, como fonte de vantagem competitiva. Este estudo admite como temática as estratégias de redes de colaboração e a sua influência no processo criativo em moda. Enquanto problema de pesquisa, tem-se como a colaboração afeta o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha? De forma a responder a essa questão, propõe-se duas hipóteses: a) através da troca de experiências e parcerias entre microempreendedores individuais do mesmo segmento, visando o crescimento mútuo em estratégias complementares, como participação em feiras e eventos de moda, colaboração de processos, entre outros ou; b) a partir da estratégia de cocriação, com participação direta do público-alvo, clientes e consumidores da marca auxiliando no processo de criação de novos produtos, visando maior assertividade. No que diz respeito ao objetivo geral deste trabalho, consiste em compreender como as redes de colaboração afetam o processo criativo em MEIs (microempreendedores individuais) no âmbito da moda. Através de uma pesquisa exploratória, optou-se pela pesquisa aplicada, realizando uma entrevista-teste com um microempreendedor de moda para obter dados empíricos e, também, documental, para assim, responder ao problema do estudo. A partir desta, pode-se perceber que as redes de colaboração são importantes para microempreendedores por meio da realização de parcerias que auxiliam, principalmente, na divulgação das marcas para que, assim, cresçam juntas.

Palavras-chave: redes colaborativas; MEI; processo criativo; moda.

ABSTRACT

Market competitiveness underscores the importance of strengthening ties between partner companies, so that the stronger the organizational links of exchange, the greater the implications of bilateral profitability, also serving as a source of competitive advantage. Therefore, this study admits as a theme the strategies of collaborative networks and their influence on the creative process in fashion. As a research problem, how does collaboration affect the creative process of individual microentrepreneurs of fashion in Rio Grande do Sul? In order to answer this question, two hypotheses are proposed: a) through the exchange of experiences and partnerships between individual microentrepreneurs from the same segment, aiming at mutual growth in complementary strategies, such as participation in fairs and fashion events, process collaboration, among others or; b) based on the strategy of co-creation, with direct participation of the target audience, customers and consumers of the brand helping in the process of creating new products, aiming at greater assertiveness. Concerning to the general objective of this work, it is to understand how the collaborative networks affect the creative process in fashion MEIs. Through an exploratory research, there is an applied research, by an interview with a fashion micro-entrepreneur, seeking to answer the study problem. From this interview, it could be seen that collaboration networks are important for micro entrepreneurs through the establishment of partnerships that help, mainly, in the promotion of brands so that they grow together.

Keywords: collaborative network; MEI; creative process; fashion.

1 INTRODUÇÃO

Considerando o atual ambiente econômico no qual as empresas estão inseridas – cada vez mais competitivo – há o aumento do interesse por parte das organizações em fazer parte de redes colaborativas como oportunidade de acompanhar as demandas de mercado, de clientes e da área tecnológica. Tais redes aliam concorrentes diretos e indiretos, fornecedores, empresas similares (em preços, tecnologia, informação...), visto que todas possuem algo em comum: buscam o crescimento e a manutenção competitiva no mercado, além de acompanhar demandas dos consumidores (mais exigentes) e tecnologias que, constantemente, estão sendo lançadas para otimização de processos (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000).

Dessa forma, a presente pesquisa tem como tema as estratégias de redes de colaboração e sua influência no processo criativo em moda. A pergunta de pesquisa é: como a colaboração afeta o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha? Para responder a essa questão, são propostas duas hipóteses: a) por meio da troca de experiências e parcerias entre microempreendedores individuais do mesmo segmento, visando o crescimento mútuo em estratégias complementares, como participação em feiras e eventos de moda, colaboração de processos, entre outros ou; b) a partir da estratégia de cocriação, com participação direta do público-alvo, clientes e consumidores da marca auxiliando no processo de criação de novos produtos. O objetivo geral deste trabalho está em compreender como as redes de colaboração influenciam o processo criativo em MEIs (microempreendedores individuais) no âmbito da moda. Justifica-se a escolha teórica e empírica deste tema visto que existem diversos trabalhos sobre processos criativos e produtivos em grandes empresas já consolidadas no mercado, porém a respeito de microempreendedores individuais pertencentes à indústria da moda as pesquisas são escassas, utilizando de uma pesquisa exploratória, na medida em que encontra-se na fase preliminar e, servirá como um estudo-teste para revisão e aplicação das questões da entrevista, ampliando a amostragem de microempreendedores individuais abordados futuramente.

Ademais, os MEIs representam a porta de entrada para o empreendedorismo e demonstram a importância de parcerias e redes de colaboração para sua permanência e crescimento no mercado. Acredita-se que a pesquisa pode ser relevante para a área mercadológica, fornecendo dados para uso de outros microempreendedores individuais da área, apresentando a realidade de mercado de MEIs da região. Também há um interesse na área de empreendedorismo, em como ocorre a construção da relação do processo criativo em “empresas de uma pessoa só” que se dividem entre o trabalho criativo, administrativo, produtivo e comercial para o andamento da empresa, alinhando, isso, às estratégias de redes de colaboração que podem ser uma alternativa de expansão e compartilhamento de recursos. Os microempreendedores individuais da área da moda são, na sua maioria, empreendedores que possuem uma empresa formalizada, com registro no Cadastro Nacional de Pessoas Jurídicas (CNPJ), facilitando a abertura de conta bancária empresarial com acesso ao crédito, facultando a emissão de notas fiscais, desde que não ultrapas-

sem o faturamento anual de R\$ 81.000,00 – rateado entre os 12 meses do ano, em média R\$ 6.750,00 por mês (SEBRAE, 2019). No que diz respeito às indústrias criativas, Grziwinski e Martins (2018) destacam que existem mais de 447 mil MEIs no Rio Grande do Sul e, destes, em torno de 40 mil são pertencentes aos setores criativos.

A presente pesquisa divide-se em cinco seções onde, após a introdução, são apresentados os conceitos acerca das redes colaborativas; em seguida, a terceira seção aborda o processo criativo no âmbito da moda; a quarta, o método utilizado para a realização deste trabalho, seguido pela análise e resultados, obtidos através da pesquisa de campo realizada com uma microempreendedora da área da moda e, por fim, são inseridas as considerações finais acerca deste estudo, junto das referências bibliográficas utilizadas. Dessa forma, a próxima seção tem por intenção trazer conceitos acerca de estratégias de redes de colaboração.

2 REDES COLABORATIVAS

Segundo Gulati, Nohria e Zaheer (2000), inserir-se em redes de cooperação com outras empresas semelhantes gera vínculos competitivos e, também, cooperativos, pois a troca de conhecimentos pode trazer benefícios a ambos os lados, gerando crescimento mútuo. Por meio da cooperação, há a troca de informações, de recursos internos, além de compartilhar experiências de mercado e tecnologias abordadas, gerando vantagens de aprendizado e escalabilidade dessas empresas que acabam por unir-se, em relação às que estão “de fora” dessa rede colaborativa. Portanto, os autores ressaltam que pertencer a redes de estratégias pode influenciar de maneira positiva e favorável o desempenho das empresas nela envolvidas. Conforme eles,

Em particular, destacamos a ideia de que redes estratégicas potencialmente fornecem à empresa acesso a informações, recursos, mercados e tecnologias; com vantagens das economias de aprendizado, escala e escopo; e permitir que as empresas atinjam objetivos estratégicos, como compartilhar riscos e terceirizar estágios da cadeia de valor e funções organizacionais. As redes também têm um lado obscuro potencial e podem travar empresas em relacionamentos improdutivos ou impedir parcerias com outras empresas viáveis (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000, p. 203, tradução nossa).

A competitividade de mercado ressalta a importância em estreitar esses laços de forma que quanto mais fortes os vínculos organizacionais de troca, maiores são as implicações de lucratividade bilateral, servindo, também, como fonte de vantagem competitiva (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000). Para tal, Dyer e Singh (1998, p. 660, tradução nossa) trazem as quatro principais fontes de vantagem competitiva entre empresas, sendo elas “(1) ativos específicos de relação, (2) rotinas de compartilhamento de conhecimento, (3) recursos/capacidades complementares e (4) governança efetiva”. Portanto, esses recursos, quando compartilhados, permitem a combinação de recursos específicos de cada organização, fazendo com que as partes obtenham vantagem em relação há quem prefere permanecer sozinho no mercado, como diz o ditado popular “a união faz a força”.

Esses vínculos colaborativos são construídos por meio de parcerias com outras empresas (concorrentes ou fornecedores) e, também, com consumidores, o que agrega outro fator ao ambiente organizacional: o valor. Portanto, admitir uma estratégia que visa a colaboração como fator impulsionador de valor agregado, também auxilia na geração de *insights* – sejam eles de novas ideias, modelos de negócios, uso e combinação de novas tecnologias incorporadas aos processos da empresa, bem como, de desenvolvimento de produtos-serviços, ou seja, *insights* criativos – onde seu aproveitamento está diretamente ligado com a capacidade absorptiva dessa relação (DYER; SINGH, 1998).

Em vista disso, a capacidade absorptiva está relacionada com a capacidade da empresa em reconhecer o conhecimento adquirido através das redes colaborativas e saber como aproveitá-lo a seu favor, de acordo com a sua realidade mercadológica. O conteúdo pode ser compartilhado entre os aliados, porém depende de cada um como interpretar e aplicar o *know-how* adquirido aos processos criativos e produtivos internos (DYER; SINGH, 1998). Segundo Cohen e Levinthal (1990), existem três elementos fundamentais para a determinação da capacidade absorptiva de uma empresa, onde: a) conhecimento prévio acerca das possíveis tecnologias utilizadas na sua área de atuação; b) possuir um setor interno de pesquisa e desenvolvimento (P&D) bem como; c) de produção interna também. Isso porque, a capacidade absorptiva deve ser reconhecida como um subproduto das atividades que ocorrem na firma, devendo ser um processo contínuo de aprendizado e o trabalho desenvolvido por esses setores internamente na organização auxilia na acumulação de experiências e aperfeiçoamento de processos.

Portanto, isso está diretamente relacionado à habilidade em perceber o valor de uma informação, analisar sua aplicabilidade na empresa e, necessariamente, executá-la, aumentando, assim, sua capacidade de inovação também. A capacidade absorptiva de uma organização está relacionada ao conhecimento, demonstrando a grande importância desta habilidade, ou seja, conhecimento prévio para saber observar e absorver novos conhecimentos, mas, também, cabe à decisão da firma em desenvolver essa capacidade e dedicar esforços para estimular isso junto da sua equipe (COHEN; LEVINTHAL, 1990). Visando compreender como são estabelecidas essas redes, Verschoore e Balestrin (2008) trouxeram em sua pesquisa cinco “fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação”, conforme ilustra a Figura 1, na página a seguir.

Proposições	Definição	Referências
P1: Escala e Poder de Mercado	Benefícios obtidos em decorrência do crescimento do número de associados da rede. Quanto maior o número de empresas, maior a capacidade da rede em obter ganhos de escala e de poder de mercado.	Dimaggio e Powell (1983); Best (1990); Waarden (1992); Lorenzoni e Baden-Fuller (1995); Human e Provan (1997); Perrow (1998); Campbell e Goold (1999); Böhe e Silva (2004); Ende (2004).
P2: Acesso a Soluções	Os serviços, os produtos e a infra-estrutura disponibilizados pela rede para o desenvolvimento dos seus associados.	Best (1990); Rockart e Short, (1991); Handy (1997); Olson (1999); Balestro (2002, 2004).
P3: Aprendizagem e Inovação	A socialização de idéias e de experiências entre os associados e as ações de cunho inovador desenvolvidas em conjunto pelos participantes.	Powell (1987, 1998); Lorenzoni e Baden-Fuller (1995); Kraatz (1998); Beeby e Booth (2000); Araújo (2000); Polt (2001); Balestrin (2005); Balestrin <i>et al.</i> (2005).
P4: Redução de Custos e Riscos	A vantagem de partilhar os custos e os riscos de determinadas ações entre os associados, bem como nos investimentos que são comuns aos participantes.	Miles e Snow (1986); Jarillo (1988); Håkansson e Snehota (1989); Ebers e Grandori (1997); Ebers (1997); Richardson (1997); Kay (1998); Barney (1999); Prahalad e Ramaswamy (2004); Pereira (2004).
P5: Relações Sociais	A consolidação das relações sociais entre os indivíduos, ampliando o capital social e levando as relações do grupo para além daquelas puramente econômicas.	Williamson (1985); Coleman (1990); Axelrod (1990); Perrow (1992); Ring e Van de Ven (1994); Lado <i>et al.</i> (1997); Gulati <i>et al.</i> (2000); Böhe e Silva (2004).

Figura 1: Síntese dos fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação
Fonte: Verschoore e Balestrin (2008, p. 1053)

Portanto, a proposição 1 (P1), aborda que a escala e o poder de mercado são obtidos através da ampliação da relação da empresa com a rede colaborativa, porém, este fator não funciona para pequenas empresas, que são o objeto de estudo desta pesquisa. Já a proposição 2 (P2) traz a vantagem de auxílio na resolução de problemas internos da empresa através de soluções encontradas pela partilha com a rede de contatos. A terceira proposição (P3) propõe que o compartilhamento de informações desenvolve um ambiente de aprendizagem e oportuno à criatividade e inovação, possibilitando o debate entre diferentes situações enfrentadas pelas organizações, gerando *insights*. Seguindo para a proposição 4 (P4), faculta desenvolver parcerias que auxiliem na redução de custos, como trabalho em conjunto para o desenvolvimento de algum produto ou serviço, organização de feiras e eventos para divulgação e venda dos produtos da rede colaborativa em um único lugar com data (ou calendário de datas) específico, gerando benefício para todos os envolvidos, E, por último, a quinta proposição (P5) aborda a relação para além das organizacionais, mas sim sociais, estreitando o vínculo entre os empreendedores e aumentando a confiança para partilha de conhecimentos, obtendo um vínculo emocional e de amizade, fazendo que com todos cresçam juntos (VERSCHOORE; BALESTRIN, 2008).

Dessa forma, através de uma perspectiva sociológica, a confiança representa um elemento fundamental para aumentar a extensão da governança hierárquica, fazendo parte da “quase interação” (que tem a ver com a estrutura das governanças relacionais) e, também, das ações conjuntas (que fazem parte do processo).

Portanto, os resultados da pesquisa realizada neste estudo, investigam se as trocas interorganizacionais constantes podem contribuir para o fortalecimento do relacionamento entre as empresas parceiras, aumentando, a confiança mútua, podendo, assim, chegar a resultados melhores através de governanças relacionais a longo prazo (ZAHEER; VENKATRAMAN, 1995). Além disso, essas alianças podem ser mais relevantes para microempreendedores individuais que possuem menos recursos – de capital e intelectual, visto que são compostas por uma ou no máximo duas pessoas.

No caso dos microempreendedores individuais, exige-se ainda mais competências sobre uma única pessoa que está à frente de uma organização. O fato de possuir uma boa rede de colaboração pode aliviar a pressão de fazer tudo sozinho, podendo compartilhar suas dificuldades do dia a dia e compartilhar suas habilidades de forma a auxiliar outros empreendedores. Segundo Grziwinski e Martins (2018), esse tipo de “empresa de uma pessoa só” tem recebido destaque pois possui como diferencial a criatividade envolvida nos processos, valor agregado e compatível com a essência, missão e valores da marca, o que gera competitividade no mercado e está associado a atributos intangíveis.

Portanto, a seção a seguir irá discorrer sobre o processo criativo e como ele ocorre no âmbito da moda, auxiliando para a compreensão da pesquisa realizada.

3 PROCESSO CRIATIVO EM MODA

A criatividade está ligada ao intangível e é uma habilidade inerente ao ser humano em criar “coisas novas”. Permite transformar o sistema produtivo de empresas, inovando processos internos e externos, auxiliando em estratégias de geração de valor de produtos e serviços, tornando-se um atributo de destaque para vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Além do mais, a economia criativa é diretamente influenciada por fatores culturais, sociais e políticos, onde a gestão do desenvolvimento de capital intelectual visa a criação de novos produtos e modelos de negócios unindo ética, sustentabilidade e inovação. Segundo Ostrower (2014), criar significa dar forma a algo – seja ele algo completamente novo ou dar uma nova cara a algo já existente – onde, esse “algo novo” consiste na combinação de ideias e conceitos iniciais. Para tal, faz-se necessário compreender, relacionar, compor e, principalmente, trazer significados aos fatos, gerando, assim, novos métodos e formatos.

Como forma de diferenciação e valor atribuído ao produto/serviço, a criatividade tem se destacado nos processos organizacionais, podendo ser categorizados (o que pode alterar de empresa para empresa) através da utilização de ferramentas no auxílio na geração de novas ideias e, também, na resolução de problemas, visto que o processo criativo surge a partir de uma problemática. Essas soluções criativas podem ser tanto tangíveis – em forma de produto – ou intangíveis – no caso de serviços – e surgem a partir de experimentações, tentativas, erros e acertos, sem possuir uma “fórmula mágica”, possuindo ligação direta com a intuição humana. Desta forma, pode se afirmar que a intuição está na base de qualquer processo

criativo, pois ela está ao fundo da coerência, ordenação, comparação e avaliação de significados, é nela que está a essência (OSTROWER, 2014).

Conforme De Masi (2003), criar exige da organização investimentos em inteligência (recursos intelectuais), especialistas de sua área de atuação, pesquisadores (recursos humanos) e maquinários (recursos físicos), além de, principalmente, criatividade (recursos intangíveis), além de consistir em um processo cultural a ser desenvolvido pela empresa, retornando para a mesma no formato de vantagem competitiva. Assim sendo, segundo Borniger (2016), a otimização da criatividade no contexto empresarial também pode – e deve – receber interferências externas, aumentando ou diminuindo essa lacuna de acordo com a abertura da própria empresa com relação à aceitação de novas ideias.

As pessoas com quem a empresa se relaciona influenciam no seu contexto e podem gerar oportunidades de inovação em produtos e processos, sendo ele os consumidores e público-alvo que a mesma pretende atingir, bem como os concorrentes diretos e indiretos, além de fornecedores e parceiros, que formam uma rede de contatos, externos ao ambiente organizacional. A conexão com esses públicos pode gerar diferentes *insights* e, também, informações importantes para o desenvolvimento criativo (BORNIGER, 2016).

Dessa forma, para o desenvolvimento criativo de uma empresa, são impostos processos – os processos criativos – que consistem em metodologias e técnicas que auxiliam na pesquisa, busca por conhecimento e estratégias, elaboração e produção de novas ideias (BORNIGER, 2016). Processos criativos, portanto, surgem através da utilização de ferramentas, como recursos humanos (criatividade individual), cocriação (com público-alvo específico), pesquisas internas (de coleções passadas, histórico de vendas) e externas (pesquisa de rua, macrotendências, tendências de consumo), bem como, recursos como o *design thinking*, estruturado em etapas que instruem a criação.

Essas estratégias, voltadas a empresas de moda, são atribuídas pela equipe de desenvolvimento e *marketing* (que no caso de microempreendedores individuais é a mesma pessoa que também cuida da administração, produção e vendas da organização – empresas de uma pessoa só – como vimos anteriormente). Ela permeia desde a escolha do tema de coleção à comunicação da mesma para que chegue ao consumidor através da delimitação de um público-alvo, traçando seu perfil preliminar: que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, resultando na pesquisa de mercado (CHAGAS, 2015).

Segundo Rodrigues (2017), a pesquisa de mercado e, principalmente com consumidores, através de estratégias de colaboração e cocriação com o público-alvo, torna-se cada vez mais importante devido às constantes mudanças sociais, onde o consumidor está cada vez mais exigente e interativo com as empresas e marcas (que também cada vez mais ganham personalidade e acabam por tornar-se “amigas” dos consumidores que as seguem fielmente por seu conceito, missão e valores, não só mais pelos seus produtos, através de estratégias de *branding*).

Esse relacionamento mais íntimo entre marca-consumidor é ainda mais evidente em pequenas empresas que expõem para o público, além dos seus produtos que estão à venda, os processos criativos e produtivos por trás da concepção destes através das redes sociais. Na era da comunicação, que transmite conteúdo 24/7 (vinte e quatro horas por dia, sete dias por semana), as mídias sociais admitem grande influência nas empresas de moda que atualmente não vendem mais só seus produtos na internet mas, também, concentram-se na produção de conteúdo e informação de moda para o seu público. Dessa forma, segundo Rodrigues (2017, p. 84), “o ambiente digital, que derrubou barreiras e aproximou as marcas dos seus consumidores, incentivando o consumo, pode proporcionar, por outro lado, o consumo mais consciente, colaborativo e a economia compartilhada”. De forma a sistematizar o processo de criação em moda, a Figura 2 (na página a seguir), ilustra o ciclo de desenvolvimento de produto, podendo alterar de empresa para empresa.

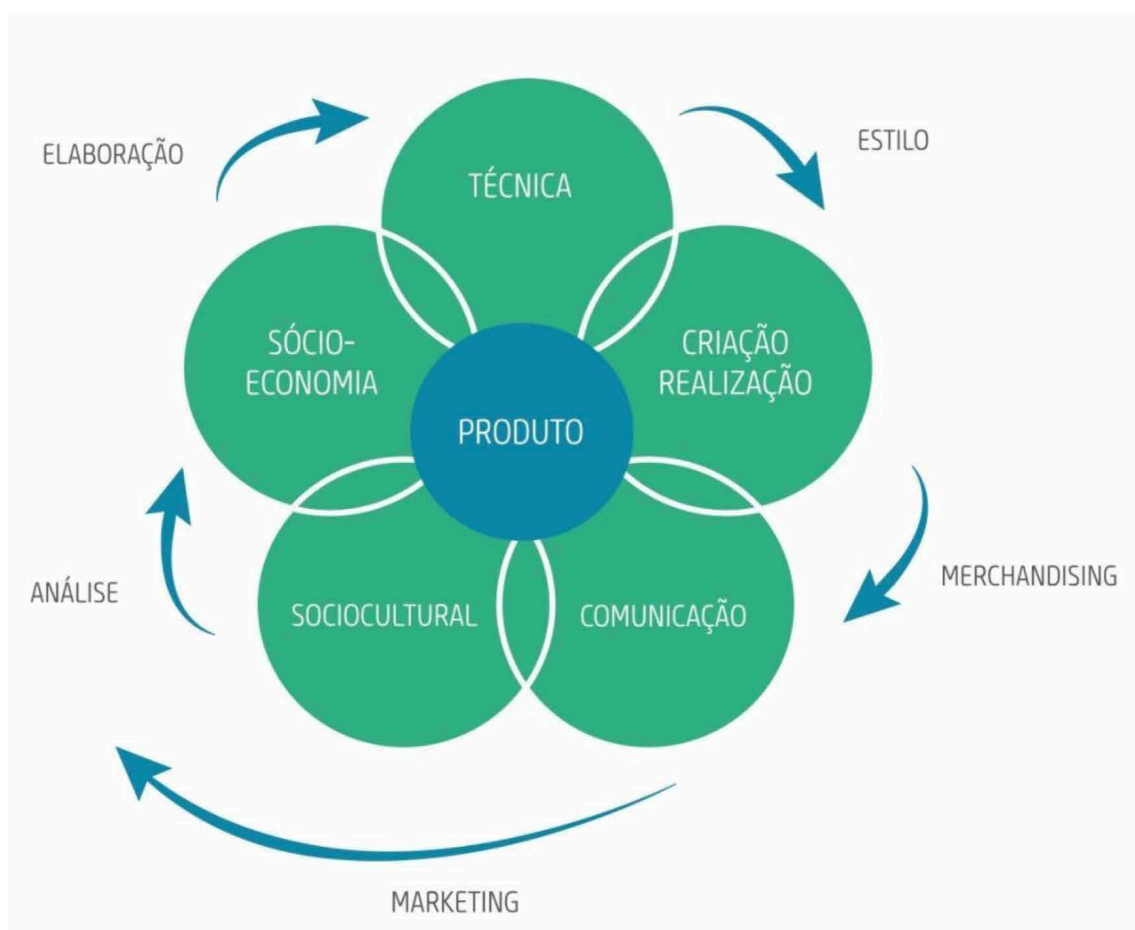


Figura 2: Desenvolvimento de produto em moda

Fonte: Rodrigues (2017) adaptado de Vicent-Ricard (1989, p. 243)

O desenvolvimento de produto inicia-se através da análise do ambiente externo, através de concorrentes diretos e indiretos, alinhada a uma estratégia cultural e econômica, focada no mercado. Análise realizada, parte-se para a elaboração dos produtos, onde entram as ferramentas de processo criativo, abordando, também,

pesquisa de estilo (aspectos estéticos, de *mix* de produto), aliadas às técnicas de desenvolvimento, o que leva à criação e realização dos produtos, hora de tirar as ideias do papel e transforma-las em formas. Indo ao encontro do *merchandising*, através de estratégias de comunicação com o seu público-alvo, realizado pela equipe de *marketing*. Finalizada essa coleção, o ciclo inicia-se novamente (RODRIGUES, 2017 *apud* VICENT-RICARD, 1989).

A moda é efêmera, está em constante mudança e ressignificação, de forma que às vezes revisita o passado, corre em meio às transformações e evoluções, procurando acompanhar as tecnologias e prever o futuro, em forma de comportamento. Portanto, o uso da criatividade e colaboração no desenvolvimento atribui valor aos seus produtos, de forma que as redes de contato contribuem para o fortalecimento de empreendedores, porém sem perder sua individualidade. Dessa forma, encerrou-se as contribuições bibliográficas acerca do assunto que auxiliaram na compreensão da temática abordada nesta pesquisa e, na seção a seguir, será apresentado o método utilizado para a sua realização.

3 MÉTODO

Esta seção tem por intenção apresentar, primeiramente, a metodologia a ser utilizada para a realização da presente pesquisa. Posteriormente, será apresentada a análise dos resultados obtidos através da pesquisa-teste realizada com uma microempreendedora individual do setor da moda, no ramo de desenvolvimento de acessórios, localizada na cidade de Campo Bom, situada na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul. Torna-se importante, aqui, destacar que esta pesquisa consiste em um estudo-teste, de forma a ensaiar as questões elaboradas para a entrevista-teste, bem como, testar a abordagem por parte dos pesquisadores e a eficácia da mesma para analisar as respostas obtidas e, então, prever possíveis alterações para a realização das entrevistas para o estudo final, aumentando a amostragem em busca da assertividade da análise. Portanto, esta pesquisa faz parte de um estudo maior vinculado ao Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale/RS, propondo uma análise acerca dos processos criativos em microempreendedores da área da moda no Rio Grande do Sul.

Esta pesquisa possui natureza aplicada, pois estuda-se sobre um determinado assunto com base na revisão bibliográfica acerca de conceitos para realizar uma pesquisa de campo com o intuito de responder ao problema de pesquisa e, documental, através de dados retirados do *website* da empresa, os quais não receberam tratamento analítico. No que diz respeito ao método científico, a presente pesquisa classifica-se como fenomenológica, pois pretende manifestar o que são os dados, de forma a esclarecê-los e, "limita-se aos aspectos essenciais e intrínsecos do fenômeno, sem lançar mão de deduções ou empirismos, buscando compreendê-lo por meio da intuição, visando apenas o dado, o fenômeno, não importando sua natureza real ou fictícia" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 36).

Quanto ao objetivo de estudo, segundo Prodanov e Freitas (2013), caracteriza-se por ser uma pesquisa exploratória, pois encontra-se na fase preliminar, pro-

porcionando, assim, mais informações acerca da temática a ser estudada. Referente aos procedimentos técnicos, foi realizada, então, uma pesquisa de campo, a partir de entrevista-teste com uma microempreendedora de moda, buscando responder ao problema do estudo. A pesquisa de campo abrange a execução de três etapas para sua realização, entre elas: (1) produção de conteúdo acerca da temática, a partir de uma pesquisa bibliográfica para compreendermos o problema e os modelos de referencial teórico que balizam a pesquisa; (2) determinação das técnicas que serão utilizadas para a coleta de dados e, também, da amostragem necessária para comprovação do estudo e; (3) organização das técnicas de registro e de análise dos dados para que possa-se realizar a coleta dos mesmos. A abordagem considerada foi qualitativa, interpretando e atribuindo significados aos eventos analisados de forma clara e descritiva, admitindo o ambiente como fonte direta sobre os dados expostos (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Ao que tange às etapas para a execução da pesquisa de campo, a primeira etapa foi realizada através das duas seções de referencial teórico acerca de redes colaborativas e processo criativo em moda apresentados acima. Com base nos conteúdos abordados nessas duas seções, foram elaboradas treze perguntas para conduzir esta entrevista-teste, realizada de forma presencial na sede da empresa. A Tabela 1, abaixo, apresenta as perguntas a serem realizadas durante a entrevista-teste, no intuito de auxiliar a responder ao problema de pesquisa.

Relação empresa/empreendedor	1. Há quanto tempo você empreende?
	2. Qual o seu grau de formação?
	3. Em que momento você decidiu abrir o MEI?
	4. Quais os benefícios que você encontra nessa modalidade?
	5. E as dificuldades em ser “uma empresa de uma pessoa só”?
Redes de colaboração	6. Possui parcerias com outros microempreendedores da área?
	7. Possui em torno de quantos fornecedores?
	8. Possui algum outro tipo de parceria (amigos, consumidores, projetos)?
	9. Como você vê a importância dessas parcerias para o desenvolvimento da sua empresa?
Processo criativo	10. Essas parcerias, influenciam, de alguma forma, seu processo criativo? Como?
	11. Como você descreveria o seu processo criativo?
	12. Você segue algum tipo de metodologia de processo criativo?
	13. Como você distribui o seu tempo em relação às atividades relacionadas ao processo criativo e às atividades administrativas?

Tabela 1: Questões para conduzir a entrevista-teste

Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2019)

As primeiras cinco perguntas referem-se à contextualização da relação empresa/empreendedor, de forma a compreender há quanto tempo a empresa encontra-se no mercado, grau de formação do microempreendedor individual, além dos benefícios e dificuldades da modalidade. As questões seis a nove fazem parte

da compreensão acerca das redes de colaboração, visando entender se o microempreendedor se insere em redes colaborativas a partir dos conceitos revisados no referencial teórico. E, as últimas quatro perguntas, relacionam-se com o processo criativo, para compreender se as redes colaborativas afetam seu processo criativo, como este processo ocorre em relação a metodologias existentes (revisadas no referencial teórico) e dedicação.

Quanto à segunda etapa para execução da pesquisa de campo, como técnicas para a coleta de dados, foi realizada uma entrevista-teste a partir das questões apresentadas acima. A entrevista-teste foi presencial na sede da própria microempreendedora individual, um espaço colaborativo que ela divide junto com outras duas empresas, na cidade de Campo Bom/RS, seguindo o roteiro de perguntas, de forma objetiva e organizada. Como apresentado anteriormente, foi escolhido apenas um microempreendedor individual para esta primeira amostragem, visto que esta pesquisa é exploratória e consiste em uma etapa preliminar acerca da temática, a qual será aprofundada em estudos futuros, aumentando a dimensão de microempreendedores entrevistados. Acredita-se que com um entrevistado poderá ter-se compreensão acerca dos seus processos criativos e a importância das redes colaborativas para tal, onde esses dados podem ser extraídos de uma entrevista em profundidade, testando, assim, a relevância das questões elaboradas e prevendo possível alterações para uma análise mais complexa.

Referente às técnicas de registro desta coleta, terceira etapa da pesquisa de campo, optou-se por efetuar a gravação de áudio para facilitar a análise posterior, com o consentimento do entrevistado, o qual foi transcrito e analisado de forma qualitativa para apresentação dos resultados na próxima seção. A entrevista-teste foi realizada no dia 18 de dezembro de 2019, na sede da empresa em Campo Bom/RS, durando cerca de 40 minutos. A seguir serão apresentadas, então, a análise e resultados obtidos a partir da pesquisa de campo aqui descrita.

4 ANÁLISE E RESULTADOS

A presente seção irá apresentar, então, a análise e resultados obtidos através dos dados coletados da entrevista-teste realizada no dia 18 de dezembro de 2019, com uma MEI da área da moda. O nome da microempreendedora e da empresa foram preservados, mas contextualizado sobre ela, é formada em Moda e empreende há cinco anos, no ramo de desenvolvimento de acessórios, localizando-se em Campo Bom/RS, cidade onde mora. Segundo dados de seu *website*, a marca existe desde 2014 e atribui valor à minuciosidade, cuidado e minimalismo de seus produtos, busca a afetividade de seus clientes através dos detalhes que, considera sinônimos de carinho e amor. “Uma marca de acessórios produzidos à mão, com o propósito de inserir no mercado da moda produtos que façam a diferença. Preocupada em vivenciar cada experiência, aproveitar cada segundo e apreciar cada detalhe”, conforme consta no *website* da marca.

À vontade em espaço de trabalho, iniciou-se a entrevista-teste através das cinco primeiras questões que pretendiam compreender a relação empresa/empre-

endedor. Dessa forma, a primeira pergunta questionava “há quanto tempo você empreende?” e obteve como resposta que, em novembro de 2019, completaram cinco anos que ela possui a marca. Na segunda pergunta, “qual o seu grau de formação?”, a microempreendedora respondeu que possui ensino superior completo e é formada em Moda. Seguindo para a terceira pergunta, “em que momento você decidiu abrir o MEI?” de forma que, a microempreendedora revelou que iniciou a marca como um *hobby*, ou seja, inicialmente começou sem pretensão de trabalhar com isso. Porém, quando percebeu que sua marca poderia ser considerada um trabalho e, que começou a ganhar dinheiro com a comercialização de seus produtos, ela resolveu registrar um MEI para formalizar seu trabalho (SEBRAE, 2019).

Referente à quarta questão, “quais os benefícios que você encontra nessa modalidade?”, obteve-se como resposta que, para ela, o maior benefício consiste em formalizar a marca, de forma a construir uma empresa sólida e compreender isso como um trabalho. Já a quinta pergunta, questionava “e as dificuldades em ser ‘uma empresa de uma pessoa só’?” a microempreendedora relatou que consiste em ter apenas ela para fazer tudo. Onde ela é a chave para criar e montar seus produtos, além de também administrar a empresa. Ela trouxe, também, a questão de que MEI pode ter até um funcionário, apesar de que ela ainda não teve a oportunidade de ter um formalizado, possuindo, apenas, uma pessoa que a auxilia em alguns momentos na montagem das peças, mas essa pessoa estuda durante o dia e a auxilia apenas em seus dias de folga, não sendo considerada uma pessoa fixa, conforme visto no referencial a partir de Sebrae (2019). Além disso, ela relatou que o restante das tarefas empresariais ela faz sozinha e, enfatizou sua dificuldade em não ter pessoas para auxiliar.

Essas primeiras cinco perguntas foram introdutórias, de forma a contextualizar sobre a marca, como surgiu, segmento de atuação e, também, em que momento houve a formalização. Dados importantes para a área de empreendedorismo, principalmente em “empresas de uma pessoa só”, que se dividem entre o trabalho criativo, administrativo, produtivo e comercial para o andamento da empresa, alinhando, isso, às estratégias de redes de colaboração que, podem ser uma alternativa de expansão e compartilhamento de recursos.

Partindo para as questões que abordavam acerca de redes de colaboração, a sexta pergunta referia-se a “possui parcerias com outros microempreendedores da área?”, quando a microempreendedora revelou que o espaço, no qual foi concebida a entrevista-teste, é um ambiente colaborativo que ela juntamente de outras duas marcas construíram de forma a divulgar e vender seus produtos. As três marcas operam na área da moda, sendo que uma delas é de vestuário, a qual também é MEI e a outra é do ramo de calçados, a qual enquadra-se na modalidade de Simples Nacional. Então, ela pode considerar a marca de vestuário como microempreendedora parceria formal. Essa resposta vai ao encontro com a pesquisa de Dyer e Singh (1998) apresentada na segunda seção, através do compartilhamento de recursos para fortalecer os laços das empresas que participam de redes de colaboração, sendo assim, fonte de vantagem competitiva em relação às demais concorrentes. Esse

compartilhamento de espaço permite à microempreendedora individual o acesso a informações, recursos, mercados e, também, tecnologias das outras marcas, gerando, assim, vantagens de aprendizado, escala e escopo e, permitindo que as três empresas atinjam seus objetivos estratégicos ao compartilhar seus riscos e funções organizacionais em seu dia a dia (GULATI, NOHRIA E ZAHEER; 2000).

Os vínculos colaborativos são construídos pelas parcerias entre empresas, sendo elas, concorrentes – como no caso das duas outras empreendedoras que dividem o espaço colaborativo com a entrevistada – e, também, os fornecedores que a empresa mantém, além dos consumidores, agregando valor ao seu ambiente organizacional (DYER; SINGH, 1998). Nesse sentido, a sétima questão abrangia “possui em torno de quantos fornecedores?” de forma que, a microempreendedora respondeu que possui em torno de quatro fornecedores fixos. E a oitava questão, “possui algum outro tipo de parceria (amigos, consumidores, projetos)?”, a resposta foi que ela faz diversas parcerias com outras marcas e, também, participa de *colabs*, ou seja, redes de colaboração. Dessa maneira, ela alegou que faz parcerias tanto com empresas de outros segmentos, como marcas que pertencem ao mesmo segmento que ela, visto que, apesar de seu foco ser o desenvolvimento de acessórios, também tem desenvolvido camisetas. Além disso, a microempreendedora revelou que não vê seus concorrentes com rivalidade, existindo espaço para todos no mercado, cada um com o seu diferencial. Ao fazer parcerias com outras microempreendedoras, elas acabam por se tornar amigas, onde relatou o caso de uma marca de camisetas que ela conheceu e estão organizando para fazer um sorteio nas redes sociais de seus produtos em conjunto, como uma estratégia de divulgar o trabalho uma da outra e se ajudarem, por ambas serem empresas “de uma pessoa só”.

A nona questão, “como você vê a importância dessas parcerias para o desenvolvimento da sua empresa?” onde, a microempreendedora foi ao encontro com as respostas anteriores, de forma que, na visão dela, as pessoas com quem ela faz parcerias não possuem um ambiente de competição, colaborando uns com os outros e se auxiliando para que todos cresçam juntos. Então, ela vê a colaboração entre as empresas de uma forma positiva, tanto é que ela, juntamente de outras duas marcas (uma de calçados e uma de vestuário), abriu uma loja, pois sozinhas talvez elas não conseguiriam manter os custos de abrir uma loja e, assim, juntas elas conseguiram criar um ambiente de colaboração. Tal resposta traduz os laços de confiança, onde as trocas entre empresas de forma constante, contribuem para o fortalecimento do relacionamento entre elas, aumentando, assim, a confiança mútua e, também, possibilita a ambos atingirem a resultados melhores através de governanças relacionais a longo prazo (ZAHEER; VENKATRAMAN, 1995).

Direcionando-se à finalização da entrevista-teste, as quatro últimas questões tinham por intenção compreender acerca do processo criativo da empresa, onde, a décima pergunta indagava sobre “essas parcerias, influenciam, de alguma forma, seu processo criativo? Como?”, obtendo como resposta que diretamente, talvez não, mas que indiretamente sim, visto que através da colaboração surgiu o espaço de trabalho e com ele agora elas possuem juntas um sistema de controle de vendas,

estoque, custos e demais rotinas administrativas nas quais ela possuía dificuldade, pois até então, suas vendas eram anotadas em um caderno, o que fazia com que perdesse mais tempo ao final do mês para somar suas vendas e ter controle acerca da empresa, podendo assim, agora, dedicar-se mais ao seu processo criativo, o que é positivo. Conforme visto na segunda seção, possuir uma boa rede de colaboração pode aliviar a pressão de fazer tudo sozinho, podendo compartilhar suas dificuldades do dia a dia e compartilhar suas habilidades de forma a auxiliar outros empreendedores, já que, conforme Grziwinski e Martins (2018), MEIs têm recebido maior destaque por ter como diferencial a criatividade envolvida nos processos, valor agregado e compatível com a essência, missão e valores da marca, o que gera competitividade no mercado e está associado a atributos intangíveis.

Complementando à questão, como MEI, ela possui direito a consultorias e, como seu consultor é especializado na área de *marketing*, ele também a auxilia a focar nas etapas de seu processo criativo, bem como, no planejamento estratégico da marca, com foco em novas estratégias para aumento de vendas (SEBRAE, 2019), tanto em sua loja física (o espaço colaborativo) quanto vendas *online*, pois a marca também possui *e-commerce* próprio, com foco no público-alvo da marca, também delineado por ela. Segundo Chagas (2015), esta delimitação preliminar de potencial consumidor, como que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, consiste em uma etapa importante de processo criativo.

No decorrer da conversa com a microempreendedora individual, viu-se que a décima primeira pergunta, “como você descreveria o seu processo criativo?” e a décima segunda questão, “você segue algum tipo de metodologia de processo criativo?” eram semelhantes e poderiam ser respondidas de forma unificada e complementar. Portanto, respondendo às duas perguntas, a microempreendedora disse que, sempre que consegue, ela gosta de seguir seu processo da forma como aprendeu na faculdade de moda, através da pesquisa de tendências, comportamento de consumidor e, também, de mercado, mas, em alguns momentos onde a correria predomina, ela não consegue seguir todas as etapas. Mas ela admitiu gostar da criação, realizando um painel de referências, pesquisando formas de acessórios que as pessoas estão utilizando, cores que estão na moda, construindo, assim, um *moodboard* que ela prende na parede para visualizar e inspirar na hora de criar, auxiliando para criar de forma mais rápida e clara, conforme visto por Rodrigues (2017). Como na área da moda tudo acontece muito rápido, exigindo que o processo de criação também seja acelerado pois, o cliente que visitou a loja em uma semana retorna na seguinte e quer ver novidades, o ciclo do processo criativo fica reduzido.

Ainda nesse sentido, a microempreendedora completou que realiza pesquisas com seus clientes para auxiliar no processo de criação. Dessa forma que ela conseguiu elaborar a *persona*⁵ do seu público-alvo, através de uma pesquisa realizada com em torno de 40 clientes, que continha cerca de dez perguntas sobre estilo de

5 *Persona* consiste em personagens fictícios criados, com nome, idade e principais características, representando o público-alvo de forma mais ilustrativa e demográfica (JONES, 2011).

vida onde, através da análise desse questionário, ela pode perceber diversos pontos em comum entre elas, delimitando sua persona, através das metodologias que ela aprendeu em seu curso de graduação. Ela complementa que a delimitação de persona facilitou para a compreensão do seu público-alvo, direcionando seu processo criativo e que, pretende criar personas secundárias e terciárias no futuro. Essa pesquisa realizada pela microempreendedora compreende uma estratégia de *marketing* através da colaboração e cocriação com o público-alvo abordada por Rodrigues (2017) na segunda seção, mostrando também que, atualmente o consumidor quer participar do processo das marcas, sentindo-se, assim, parte do todo, além de considerar-se “amigas”.

E, a última pergunta da entrevista-teste, “como você distribui o seu tempo em relação às atividades relacionadas ao processo criativo e às atividades administrativas?”, a microempreendedora admitiu ser essa a etapa mais difícil em empreender sozinha, pois envolve também realizar os custos das peças, de forma a avaliar se o produto não irá ficar muito caro, comparando com o mercado. Além disso, ela relatou que existe a realização das fotos dos produtos e divulgação nas redes sociais da marca que, também é realizada pela microempreendedora, quando ela consegue realizar as fotos dos produtos, pois muitas vezes ele já acaba sendo vendido antes mesmo de ser produzida foto e divulgação dele. Nesse sentido, ela ainda alegou que esse ano realizou um curso de gestão de empresas, o qual foi fundamental para auxiliá-la a administrar a empresa, referente ao financeiro, *marketing* e gestão de tarefas, onde ela passou a delegar suas tarefas sempre no início do dia, através da realização de uma lista com as necessidades diárias através da matriz de GUT, elencando o que é urgente e o que não admite tanta urgência, numerando de um a cinco, para ver o que precisa ser realizado primeiro. Esta última resposta apresentou, de forma sintética, o ciclo de desenvolvimento de produto em moda apresentado na Figura 2, iniciando através da análise do ambiente externo (mercado), após parte-se para a elaboração dos produtos (ferramentas de processo criativo) aliadas às técnicas de desenvolvimento. Para a divulgação, usa-se de estratégias de comunicação com o seu público-alvo. Finalizada essa etapa, o ciclo inicia-se novamente (RODRIGUES, 2017 *apud* VICENT-RICARD, 1989).

Portanto, através da entrevista-teste realizada pode-se perceber alguns pontos importantes para a análise desta pesquisa: a microempreendedora atua há cinco anos, de forma que sua marca já está mais consolidada e estabilizada; ela possui ensino superior completo, o que mostrou importância no desenvolvimento de seu processo criativo, utilizando metodologias aprendidas no seu curso de graduação para criar seus produtos e compreender seu público-alvo; além disso, ao deparar-se, sozinha, com dificuldades na realização das atividades administrativas, ela foi buscar um curso complementar de gestão de empresas, possibilitando a ela conhecer outros métodos para realizar suas atividades por maior êxito. Isso também diz respeito à sua habilidade de capacidade absorptiva, sendo o conhecimento prévio sobre tecnologias e técnicas em sua área de atuação (COHEN; LEVINTHAL, 1990), recebidos através do seu curso de graduação.

Dessa forma, percebeu-se a relevância de alguns conceitos trazidos na terceira seção, como a utilização de recursos humanos (criatividade individual), cocriação (com público-alvo específico), pesquisas internas e externas para compreender seu público apresentada por Borniger (2016); a delimitação do seu público-alvo, de forma a compreender que tipo de produtos consomem, qual preço estão dispostos a pagar, onde o procuram e gostam de comprar, que tipos de atributos estão procurando, resultando na pesquisa de mercado proposta por Chagas (2015) e; pesquisa de mercado complementada por Rodrigues (2017). Referente ao seu processo criativo, percebeu-se que a entrevistada procura seguir um padrão e ciclo de desenvolvimento de produto conforme ilustrado por Rodrigues (2017 *apud* Vicent-Ricard, 1989), analisando o ambiente externo de concorrentes e mercado, visando maior assertividade na elaboração dos produtos junto com técnicas de conhecimento, para então, realizar estratégias de comunicação para divulgação dos mesmos.

Em diversos momentos a microempreendedora demonstrou a importância das redes de colaboração que participa para o crescimento da sua marca, onde ela realiza *colabs* com outros MEIs, através de parcerias e sorteios de seus produtos em conjunto através das redes sociais, mantendo um ambiente amigável e sem rivalidade entre os concorrentes. Através das redes de colaboração ela, junto de outras duas empresas – uma de calçados e uma de vestuário – abriram uma loja física, um espaço colaborativo aberto ao público que as três dividem, local que elas chamam de “QG”. Apesar dessas parcerias não afetarem diretamente seu processo criativo, elas auxiliam em outras atividades administrativas, de diminuição de custos, maior divulgação da empresa e otimização de tempo, também, nessas atividades, através da divisão em conjunto, resultando em um tempo maior para a realização do seu processo criativo em si.

Aqui, viu-se relação com os conceitos abordados por Gulati, Nohria e Zaheer (2000) na segunda seção, onde suas parcerias geram vínculos competitivos e cooperativos, gerando crescimento dela, juntamente das suas redes de colaboração. E, quanto mais fortes esses laços, como os que ela mantém com as outras duas empresas na qual divide o espaço colaborativo geram vantagem competitiva em relação aos seus concorrentes diretos, segundo Dyer e Singh (1998), pois através dessa parceria ela passou a ter acesso a informações, tecnologias e novas formas de divulgação das quais não possuía sozinha. No que diz respeito aos fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação de Verschoore e Balestrin (2008), a microempreendedora, através de suas parcerias consegue vantagem, principalmente, através da redução de custos com locação de espaço e utilização de sistema, além de outros serviços que possam ser compartilhados com a partilha de um espaço físico.

Isto posto, a análise dos dados empíricos acerca desta pesquisa exploratória, que se apresenta em fase preliminar, possibilitou compreender sobre a relação empresa/empreendedor, além dos benefícios que a microempreendedora vê em participar de redes de colaboração e, também, sobre a realização de seu processo criativo, sendo de extrema importância para o entendimento da importância deste estudo, que proporcionou um ensaio para o desenvolvimento da entrevista para a pesquisa

final. Dessa forma, encerra-se a presente pesquisa através das considerações finais abordadas na seção a seguir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Vínculos de colaboração entre empresas ocorrem através de parcerias com concorrentes ou fornecedores e, também, com consumidores, agregando outro fator ao ambiente organizacional: o valor. Dessa forma, estratégias de colaboração como fator impulsionador de valor agregado também auxilia na geração de *insights* – sejam eles de novas ideias, modelos de negócios, uso e combinação de novas tecnologias incorporadas aos processos da empresa, bem como, de desenvolvimento de produtos e/ou serviços, ou seja, *insights* criativos para os empreendedores que podem auxiliar, também, no seu processo criativo.

Portanto, este estudo tinha como tema estratégias de redes de colaboração e a sua influência no processo criativo no âmbito da moda. Referente ao problema de pesquisa, através da pergunta “como a colaboração influencia o processo criativo de microempreendedores individuais da moda gaúcha?”, acredita-se que a mesma foi respondida de forma clara após a realização e análise da pesquisa de campo, através da entrevista-teste em profundidade com uma microempreendedora individual da área da moda, no dia 18 de dezembro de 2019, onde pode-se conhecer seu ambiente de trabalho situado em Campo Bom, pequena cidade localizada na Região Metropolitana de Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, o que auxiliou para a análise posterior e corroborando com as perguntas realizadas. Dessa forma, chegou-se à conclusão de que a hipótese A responde o problema desta pesquisa preliminar, ou seja, que seria através da troca de experiências e parcerias entre microempreendedores individuais do mesmo segmento, visando o crescimento mútuo em estratégias complementares, como participação em feiras e eventos de moda, colaboração de processos, entre outros. Conforme apresentando na seção anterior, a microempreendedora realiza parcerias com microempreendedores de outros segmentos e, também, do mesmo segmento no qual atua, principalmente através de sorteios nas redes sociais e, também, a partir da abertura do espaço, loja física idealizada em conjunto com outras duas marcas de moda.

No que diz respeito ao objetivo geral deste trabalho, o qual visava compreender como as redes de colaboração afetam o processo criativo em MEIs no âmbito da moda, entende-se que o mesmo foi atendido, evidenciando-se que as redes de colaboração afetam indiretamente no processo criativo da microempreendedora, mas, principalmente facilitam outras demandas administrativas, além de diminuição de custos, maior divulgação da empresa e otimização de tempo, também, nessas atividades, através da divisão em conjunto, resultando em um tempo maior para a realização do seu processo criativo em si. Foi possível verificar a importância das redes de colaboração que a microempreendedora participa para o crescimento da sua marca, principalmente através de *colabs* com outros MEIs, parcerias e sorteios de seus produtos em conjunto nas redes sociais, mantendo um ambiente amigável e sem rivalidade entre os concorrentes.

Sobre a amostragem da pesquisa de campo, acredita-se que com apenas um entrevistado foi possível obter uma compreensão acerca dos processos criativos e a importância das redes colaborativas para tal, visto que esta consiste em uma pesquisa exploratória que encontra-se na fase preliminar de testagem das possibilidades de entrevista, onde esses dados podem ser extraídos, testando, assim, a relevância das questões elaboradas e prevendo possíveis alterações para uma análise mais complexa. A entrevista-teste realizada presencialmente no dia 18 de dezembro de 2019, a qual a microempreendedora abriu as portas do seu espaço de trabalho, respondendo a todas as questões de forma clara e completa, possibilitando a conclusão deste primeiro estudo teste.

É importante ressaltar que esta pesquisa consiste em um estudo-teste, de forma a ensaiar as questões elaboradas para a entrevista-teste, bem como, testar a abordagem por parte dos pesquisadores e a eficácia da mesma para analisar as respostas obtidas e, então, prever possíveis alterações para a realização das entrevistas para o estudo final, aumentando a amostragem em busca da assertividade da análise. Portanto, esta pesquisa faz parte de um estudo maior vinculado ao Mestrado de Indústria Criativa da Universidade Feevale/RS, propondo uma análise acerca dos processos criativos em microempreendedores da área da moda no Rio Grande do Sul, visto que pesquisas sobre microempreendedores individuais em moda são escassas e, representam a porta de entrada para o empreendedorismo, demonstrando, também a importância de parcerias e redes de colaboração para sua conservação e crescimento no mercado.

REFERÊNCIAS

- BORNIGER, Camila. A CRIATIVIDADE NO PROCESSO PRODUTIVO DAS INDÚSTRIAS DO SEGMENTO CALÇADISTA DA MODA. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2016.
- CHAGAS, Bárbara Alves. O *marketing* de moda e tendências de diferenciação competitiva das marcas. Revista ModaPalavra e-Periódico. vol.8, n.15, jan./jul 2015.
- COHEN, W. M.; LEVINTHAL, D. A. Absorptive Capacity: A New Perspective on Learning and Innovation. *Administrative Science Quarterly*, v. 35, n. 1, p. 128-152, 1990.
- DE MASI, Domenico. Criatividade e grupos criativos. Rio de Janeiro, RJ: Sextante, 2003.
- DYER, Jeffrey H.; SINGH, Harbir. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*, v. 23, n. 4, 1998.
- GRZIWINSKI, Darlan Santos; MARTINS, Tiago Costa. Perspectivas do Microempreendedor Individual em Indústria Criativa na Região das Missões. In: 2º Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional: desafios para o século XXI, 2018, Taquara/RS. 2º Seminário Nacional de Desenvolvimento Regional: desafios para o século XXI - Anais, 2018.
- GULATI, R.; NOHRIA, N.; ZAHEER, A. Strategic Networks. *Strategic Management Journal*, v. 21, n. 3, p. 203, 2000.
- JONES, Sue Jenkyn. Fashion design. [3. ed., rev. ampl.]. São Paulo, SP: Cosac Naify, 2011.
- OSTROWER, Fayga. Criatividade e processos de criação. [30. ed.]. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani César. Metodologia do Trabalho Científico [recurso eletrônico]: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RODRIGUES, Alice Vieira. DO FAST FASHION AO SEE NOW, BUY NOW: UMA ANÁLISE DOS MOVIMENTOS SOB A PERSPECTIVA DA INDÚSTRIA CRIATIVA NA ÁREA DA MODA. Dissertação (Mestrado em Indústria Criativa) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo/RS, 2017.

SEBRAE (2019). Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/>. Acesso em: 07 out. 2019.

VERSCHOORE, J. R.; BALESTRIN, A. Fatores relevantes para o estabelecimento de redes de cooperação entre empresas do Rio Grande do Sul. Revista de Administração Contemporânea, Curitiba, v. 12, n. 4, p. 1043-1069, dez. 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000400008&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 14 nov. 2018.

VICENT-RICARD, Françoise. As espirais da moda. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1989.

ZAHEER, A.; VENKATRAMAN, N. Relational governance as an interorganizational strategy: an empirical test of the role of trust in economic exchange. Strategic Management Journal [S.l.], v. 16, n. 5, p. 373-392, 1995.

Rafael de Almeida Martarello¹

Repair Café como resposta social aos efeitos deletérios da obsolescência programada

Repair Café as a social response to deleterious effects of planned obsolescence

RESUMO

O fenômeno de obsolescência programada que tem sido o principal indutor do consumo na atual dinâmica mercantil e traz consigo um conjunto de efeitos negativos intrínsecos que alcançam dimensões de caráter ambiental e econômico afeta, inclusive, a organização social e a própria saúde pública. Este trabalho objetiva examinar o Repair Café como uma experiência social de oposição frente a este fenômeno. Para isto é realizado um estudo exploratório-descritivo com abordagem qualitativa. Por sua vez, os procedimentos técnicos utilizados foram pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso. Ao retratar criticamente as implicações da prática este estudo aponta o Repair Café como uma viável forma de resistência e repressão à prática de obsolescência programada.

Palavras-chave: obsolescência planejada; desafio ambiental; economia circular; repair fair.

ABSTRACT

The phenomenon of planned obsolescence has been the main inductor of the consumption in the current market dynamics, there is implicit in itself negative effects that reach some areas, for example, environmental and economic components, including, the social organization and the public health. This paper aims to examine the Repair Café as a social movement of opposition against the planned obsolescence. This study is classified as exploratory and descriptive with qualitative approach. Regarding the techniques of research, it was used bibliographic research, documentary analysis and case study. Depicting the implications of the practice of planned obsolescence, this study concludes that the Repair Café is a viable experience of resistance and repression against the planned obsolescence.

Keywords: *planned obsolescence; environment challenge; circular economy; repair fair*

¹ Mestre pelo Programa Interdisciplinar em Ciências Humanas e Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Campinas. E-mail: martarellorafael@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

A obsolescência programada é a produção de uma mercadoria com o estabelecimento prévio do término de sua vida útil. De acordo com Cornetta (2016, p.103-104), a vida útil de um produto é dependente dos “materiais utilizados na sua confecção, da qualidade do design, da manufatura e montagem, da qualidade do projeto, da facilidade da manutenção e reparabilidade de atualização ou melhoria de seus componentes”. Esse fenômeno de decaimento da vida útil de um bem tem recebido diversas nomenclaturas, entre elas: obsolescência planejada; obsolescência progressiva; obsolescência planejada; obsolescência dinâmica; desperdício criativo; e durabilidade conjurada (REIS, 2012).

Historicamente, a organização da temática sobre obsolescência programada foi inicialmente sintetizada em um importante trabalho desenvolvido por Vance Packard (1960), nomeado de *Estratégia do desperdício*. Packard, um dos mais reconhecidos autores sobre obsolescência programada, centra sua crítica no problema do desperdício intencional. O autor escreve durante o pós-Segunda Guerra Mundial, quando emergiu uma profunda alteração do perfil consumidor na sociedade ocidental, por meio da indução ao consumo em massa. Com isto, o consumo nesse período foi edificado para ser um ritual social, com caráter vital para a existência humana de forma a saciar o ser humano espiritualmente, psicologicamente e materialmente. Nas palavras do autor:

Eram necessárias estratégias que transformassem grande número de americanos em consumidores vorazes, esbanjadores, compulsivos – e estratégias que fornecessem produtos capazes de assegurar tal desperdício. Mesmo onde não estava envolvido desperdício, eram necessárias estratégias adicionais que induzissem o público a consumir sempre em níveis mais altos (PACKARD, 1965, p. 24).

A principal estratégia para o consumo e desperdício em ritmo crescente, desde essa época, foi a obsolescência programada. Ao oferecer a primeira definição de obsolescência programada, Packard (1965), afirma que “seu emprego como estratégia para influenciar seja a forma do produto seja a atitude mental do consumidor representa a quintessência do espírito de jogar fora” (PACKARD, 1965, p. 50), ou seja, a obsolescência é um conceito relacionado com o desperdício e seria a principal ou a melhor estratégia para ele.

Dessa forma, compreender o desperdício em Vance Packard é entender que houve um movimento dos fabricantes rumo à prodigalidade, em um cenário no qual anteriormente buscava-se prolongar a satisfação e a utilidade de um determinado recurso, mas desde meados do século XX, “parece ter havido uma deterioração significativa e com frequência intencional” (PACKARD, 1965, p. 52). Assim, as mercadorias se tornaram descartáveis e as gerações que sucederam o trabalho de Vance Packard aprenderam a ser fabricantes de lixo e, por conseguinte, emissoras de poluentes, degradadoras de ecossistemas e desperdiçadoras de recursos.

Esta última afirmação é substantiada pela correlação entre a cultura do descartado e o crescimento econômico. Como fator para contribuir nessa relação, temos

a obsolescência programada. Em Cooper (2005, p. 52), temos que em países industrializados nos últimos 30 anos o lixo e o crescimento aumentaram na mesma taxa, próximo a 40%. A taxa de correlação apresentada e as constatações de mecanismos de obsolescência programada mostram o sucesso e a complexa problemática no uso dessa prática.

Tomando devidas precauções conceituais acerca do fenômeno de obsolescência programada, atualmente, passamos por um contexto paralelo ao de seu nascimento. Somado a isto, há o emprego desta prática com o decaimento da durabilidade/vida útil dos produtos ao longo dos últimos anos (COOPER, 2005; CORNETTA, 2016).

Ao explicitar o potencial alcance desse fenômeno em solo tupiniquim temos que brasileiros já foram a população mundial que mais consumiu eletrônicos, mas conforme apontado pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (2014), 81% destes consumidores realizam a troca sem ao menos tentar reparos². Ao que se refere a alguns bens duráveis existentes nos domicílios brasileiros pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE) de 2015 temos a seguinte estatística descritiva: televisão 97,2%³, tablet 16,3%, microcomputador 46%, rádio 69,2%, máquina de lavar roupa 46,2%, geladeira 97,8%, fogão 98,8%. Já o telefone celular, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD/IBGE) de 2017, existe em 92,7% dos domicílios brasileiros.

Na contramão ao desperdício e da diminuição da vida útil existe a experiência dos Repair Cafés. Esta consolidada Organização Não Governamental organiza eventos de reparo gratuito de bens e disseminação da cultura do reparo. Desta maneira, este trabalho objetiva examinar o Repair Café como uma experiência social de oposição frente a esses acontecimentos.

Para isto, na segunda seção deste trabalho, a prática de obsolescência programada é situada dentro do contexto da produção de mercadorias e são expostos os efeitos prejudiciais de seu emprego. Na terceira seção, este estudo realiza a caracterização das experiências de Repair Cafés pelo uso de pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, além disto, com intuito de apreender o funcionamento deste evento social é empreendido um estudo de caso. O estudo de caso é um valioso artifício metodológico utilizado quando não se tem o controle das variáveis causais dos fenômenos e pretende-se compreendê-lo de forma específica e durante sua ocorrência.

O estudo de caso ocorreu em um evento do Repair Café localizado na cidade de Toronto no Canadá durante o primeiro semestre de 2017. A escolha desta unidade-caso para a pesquisa foi de caráter intencional devido à proximidade do pesquisador com a localidade, pelo grupo natural de Toronto ser considerado referência entre os grupos de Repair Cafés do mundo, e por fim, pelo grupo disponibilizar

2 Embora em decorrência da atual situação da economia brasileira a procura por assistências técnicas especializadas em eletrodomésticos tenha crescido em alguns municípios

3 De acordo com a pesquisa dos mais de 100 milhões de televisores mais de 60% dos televisores brasileiros são de tela fina e pouco mais de 35% de tubo.

diversos materiais. Para a coleta de dados para o estudo de caso foi utilizada a pesquisa documental, a observação simples e a entrevista informal. A observação, caracterizada como não participante, pautou-se em focalizar o cenário, a dinâmica de funcionamento e o comportamento social desenvolvido durante o evento e utilizou de gravador e câmera fotográfica.

2 OS EFEITOS DELETÉRIOS DA PRÁTICA DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA

Apresentado o uso da técnica de programar a obsolescência, é possível expor os impactos negativos da adoção desta técnica. Ressalta-se de antemão que o dito fenômeno potencializa os efeitos cotidianos e intrínsecos da produção capitalista atual. Além disto, cabe aqui esboçar implicações que ultrapassam o caráter ambiental, alcançando a organização social e a própria saúde pública.

2.1 Precedentes conceituais

Atuando pragmaticamente sobre os potenciais subterfúgios, há na presente economia indivíduos que se beneficiam de suas decisões executivas, mas que simultaneamente geram um efeito colateral alterativo sobre o bem-estar de terceiros. A imprevisibilidade não pode ser entendida como justificativa em um mundo com avanço científico e tecnológico em que se possui amplo conhecimento sobre o potencial risco de dano de cada agente. De outro lado, as tentativas de monetização de certas agressões são mais um indicador do falseamento da realidade empreendido por uma classe. Estas ações buscam favorecer primeiro quem tem recursos financeiros, ou seja, *quem pode pagar*, e, além disto, colaboram para o arranjo capitalista que busca rebaixar a dimensão qualitativa de sanção social atrelada à religião, à cultura e à ética para uma lógica quantitativa-monetizada⁴.

Tratando ainda sobre as ações de adulteração da realidade, muitos empreendimentos teóricos estão alicerçados sobre erros e fábulas. Dentro da chamada discussão ambiental, cuja relevância no debate científico é crescente, parte tem estado atrelada ao atual entendimento acerca do conceito de sustentabilidade⁵. Várias alternativas que se inseriram dentro do debate sustentável procuram esconder que a questão na realidade é sobre desequilíbrio socioeconômico, no qual se procura congelar o desenvolvimento dos países pobres focando sua existência no suprimento do grande consumo dos países já desenvolvidos (PORTO-GONÇALVES, 2012).

4 Em um sistema econômico baseado na exploração de uma classe oprimida é comum a existência de mecanismos que operacionalize formas de desigualdade entre classes sociais. Tomando como caso o Brasil, temos no sistema penal a estipulação de fiança para responder o processo judicial em liberdade, benesse somente alcançada por ricos (MASSON, 2017; LARA, 2019), multas e indenizações com cifras que compensam a penalidade mesmo contra patrimônio histórico-cultural e natural (TAVARES, 2019), inclusive a monetização do dano espiritual (FERRAZ, 2017), e a naturalização deste mecanismo (EXAME, 2019). Contudo, no Brasil impera a normalidade do não pagamento das infrações, a título de exemplo multas ambientais totais devidas ao Instituto Brasileiro de Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA) somam o valor de 59 bilhões.

5 Nascido na atual Alemanha, em 1560, o conceito de sustentabilidade (em alemão, *Nachhaltigkeit*) emergiu da preocupação do uso racional da madeira para o prosseguimento das atividades econômicas. Em 1713, com Hans Carl Von Carlowit virou um conceito estratégico e tornou-se ciência.

Boff (2013) mostra que vários dos modelos de desenvolvimento sustentável que surgiram são intrinsecamente contraditórios e equivocados. Isto se deve à insistência de se posicionarem pela manutenção da natureza capitalista e antropocêntrica, na qual a lógica do desenvolvimento econômico está condicionada à rentabilidade por meio do domínio e pela exploração da natureza, enquanto a *sustentabilidade*, por sua vez, deve ter uma lógica de equilíbrio circular e o planeta ter significado não submisso ao ser humano⁶. Por outro lado, esses modelos tendem a apontar os efeitos como causas e considerar, ao contrário do que é apontado pela extensa literatura das ciências humanas e sociais, que há alguma forma justa nesta forma de economia.

Em oposição, este estudo entende que a questão ambiental tem seu *start* na degradação ecológica pelo sistema colonial que concentrou “os solos mais aptos para a agricultura na mão de uma minoria social e dos colonizadores europeus” (BRÜSEKE, 1995, p. 32). A colonização do planeta – com riscos de ser redutível – foi a incorporação compulsória da civilização terrestre ao mercado capitalista. Desta forma expandiram-se mercados e oportunidades, como também se procurou garantir suprimentos permanentes e mão-de-obra para a produção fabril. Nesta orientação, aponta Leff (2009, p.27), este modelo econômico

se expressa em um modo de reprodução fundado no consumo destrutivo da natureza que vai degradando o ordenamento ecológico do planeta Terra e minando suas próprias condições de sustentabilidade.

Além disto, este estudo se coloca em uma posição contestatória sobre um dos principais fundamentos da economia liberal, a de que há necessidades infinitas. Esta desmistificação é importante para cravar que há necessidades finitas e possíveis de serem categorizadas e que há intenso desperdício dos recursos que são utilizados para saciá-las. Inclusive, como evidencia este estudo, desperdício programado.

2.2 O entrelaçamento dos efeitos colaterais

Estabelecidas essas mudanças de entendimento sobre o desafio ambiental, devem ser citados os processos sociais ligados com a degradação de ecossistemas. O primeiro deles é a perpetuação, nesse modelo, da exploração de indígenas e da população preta, que são utilizadas como mão de obra desde o início deste processo civilizatório capitalista (SANTOS, 1998; CARDOSO)⁷. Próximo a esta problemática,

6 São exemplos o Ecodesenvolvimento, o modelo de sustentabilidade neocapitalista, o modelo de economia verde e o modelo de capitalismo natural. Muitos destes falham por continuarem entendendo a natureza como um organismo morto possível de ser fonte de recursos eficientes para fins econômicos, quando não um mero repositório. As mudanças empreendidas se faziam sem afetar a uniformidade do lucro e ao que parece foram exemplares para desviar o foco, sem interromper o problema, permanecendo os danos naturais e as injustiças sociais e internacionais.

7 Este processo é um eco contínuo, uma vez que os insumos agrícolas não têm alto preço de comércio e os camponeses necessitam aumentar seu tempo de trabalho para sobreviverem aos preços da comercialização.

encontra-se a destruição de singularidades culturais, principalmente de comunidades tradicionais que possuem ligação estreita com a natureza⁸.

Outra etapa fundamental para o processo de degradação de ecossistemas é a supressão institucional de direitos de ancestralidade de povos locais por meio do Estado-Nação. Com isto, é possível o aproveitamento por corporações empresariais do potencial econômico dos recursos naturais e humanos envolvidos⁹. Condição esta que, segundo Leff (2009), destrói todo o potencial produtivo do Terceiro Mundo que poderia servir ao desenvolvimento endógeno de um projeto próprio de desenvolvimento.

Esta visão, focada na formação histórico-social, chega ao ponto de comentar sobre os *inputs* desse processo de repetição incessante de ciclo de produção. No famoso documentário *A história das coisas* (2007), dirigido por Louis Fox, Annie Leonard aponta a obsolescência programada como a principal responsável pelo atual cenário de contaminação por resíduos sólidos, no crescimento de lixões e em múltiplas formas de poluição.

Leonard também apresenta críticas operacionais e estruturais ao ciclo de produção para o desenvolvimento de uma mercadoria. Primeiro a autora aponta a extração de recursos para a produção por meio da devastação do ecossistema em que este recurso está envolvido¹⁰, fato que resulta na desertificação e degradação do solo. São extraídos principalmente *commodities* e itens que deslocam pouco volume de massa produzido por quantidade deslocado para produção. Abramovay (2012) diz que em 2005 a extração global de recursos para construção civil e mineração com destino à finalidade industrial foi de 60 bilhões de toneladas anuais, quase nove toneladas por habitante. Estimativas, segundo Boff (2013), apontam que 83% do planeta já estão devastados, e a parte que ainda não foi devastada, cerca de 17%, apenas não foram porque ainda não mostraram economicamente vantajosa aos grupos empresariais.

A etapa seguinte é a confecção da mercadoria propriamente dita, uma fase na qual há emissão de gases associados ao efeito estufa¹¹, uso de solventes e outros químicos tóxicos, que, segundo o alerta Leonard (2007), apenas poucos tóxicos tiveram seu impacto na saúde humana verificado¹². Tratando-se de América Latina, Abramovay (2012) diz que em países como Brasil e Argentina, 40% da indústria são categorizadas como de alto potencial contaminante. Com isto, esta fase reflete a

8 Frisa-se aqui que, para alguns povos, relacionar-se com a natureza é relacionar-se com um familiar que faleceu. Estes são, em alguns casos, os seres protetores da natureza e a biodiversidade da cadeia biológica formada naquele espaço. Além disto, temos, no Congresso, o projeto de Lei nº 827/2015, que pode cessar uma das principais práticas tradicionais na agricultura. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2017/12/11/projeto-de-lei-quer-proibir-agricultores-de-produzir-distribuir-e-armazenar-sementes/>> Acesso em: 26/07/2020.

9 Em 1998, 42% das exportações da América Latina eram bens primários; em 2008, são 53% do total de exportações. No Brasil, em 2006, bens como o café, o minério de ferro, a soja, o petróleo, a carne e o açúcar representavam 28% das exportações. Esta parcela, em 2011, elevou-se para 47,1%.

10 Com isto, quero dizer a fauna, a flora, os humanos e os demais recursos biológicos e geológicos.

11 Mesmo após a "onda verde", as emissões de gases causadores do efeito estufa tiveram um aumento de 35%, entre 1998 a 2013.

12 Diz a autora que é no leite materno que se encontra a maior quantidade de compostos tóxicos.

produção de externalidades negativas absorvidas pelas pessoas, como por exemplo a população expulsa de terras, que antes absorviam o que era extraído dali e agora devem atuar nestas indústrias. Por outro lado, esta fase de confecção é responsável pela maior parte do colapso da biodiversidade terrestre, aquática e atmosférica¹³.

O terceiro passo é a distribuição, na qual se busca vender o mais rápido possível a mercadoria para a quarta etapa, o consumo. Primeiro é necessário informar que “20% dos habitantes mais ricos do planeta consomem cerca de 80% das matérias-primas e energia produzidas anualmente” (PORTO-GONÇALVES, 2012, p. 31). Esta fase do consumo é responsável pela alteração biológica e da subjetividade humana que é persuadida e afetada materialmente ou imaterialmente pelas ações e efeitos da obsolescência programada, assim como para a troca de identidade das pessoas, para um *status* de consumidores. Slade (2007) menciona que a expectativa dos consumidores sobre a durabilidade, no caso dos computadores, está decaindo mais do que a própria duração real do produto.

Adicionalmente é preciso mencionar uma série de doenças aliadas com o consumo, a título de exemplo, há a Oniomania, o Transtorno da Compulsão Alimentar Periódica, a Dependência Digital e as consequências sociais dessas doenças, como a nomofobia e as crescentes taxas de endividamento da população.

Sobre o descarte, Leonard (2007) nos informa que 99% do que é produzido no prazo de seis meses já é lixo. O lixo eletrônico, por exemplo, tem apresentado súbito crescimento ao longo de vinte anos, passando de 1,8 milhões de toneladas em 1999 (SLADE, 2007), para mais de 53 milhões de toneladas em 2019 (FORTI *et al.*, 2017). Todo este processo tem contaminado de forma significativa o meio ambiente, causando problemas sem precedentes na natureza, inclusive no meio urbano com resíduos sólidos e dejetos em esgoto. Além disto, neste processo há a intensificação das externalidades e desigualdades globais, com o envio de lixo eletrônico de países desenvolvidos para os países em desenvolvimento.

Quando uma análise pormenorizada é empreendida, a forma de operação é dominada pelo uso de padrões tecnológicos inapropriados, com ritmo de extração aquém da capacidade de renovação biológica e geomorfológica do planeta, o que gera esgotamento de recursos e devastação de ecossistemas. Esta condição do uso de tecnologias melhor adaptadas ao norte no sul é uma herança da condição de dependência tecnológica (FURTADO, 2003; AKUBUE, 2002). No mesmo sentido, até mesmo as ditas inovações tecnológicas *ecoamigáveis*, como discute Boff (2013), ainda mantêm o rumo do desenvolvimento a partir da dominação da natureza. Stahel (1995) comenta que em todas as etapas da cadeia de produção de uma mercadoria utiliza-se, como matriz energética, a energia fóssil aprisionada ao invés da contínua. Desta forma, é inconsistente pensar em ações sustentáveis. Além do mais, até mesmo os grupos que realizam reciclagem, uma ação vista como sustentável, são dependentes desse tipo de energia.

13 Em um sistema que impera completamente a ineficiência, Abramovay (2012) informa que 30% da produção brasileira agrícola é desperdiçada. Um olhar sistêmico mostra que é 30% de fertilizantes, pesticidas, água, terra e trabalho desperdiçados, gerando elevado grau de dano, sem gerar benefício nenhum à sociedade.

Stahel (1995), evocando a teoria da entropia no capitalismo de Roegen (1971), traz uma contribuição para o debate sobre sustentabilidade. O autor frisa que, na busca de expandir o capital, as engrenagens de sustentação do capital aceleram o processo de alterações qualitativas. O resultado é a desordem da estabilidade de manutenção da biosfera, uma vez que cabe ao meio ambiente absorver o produto resultante do processo produtivo. No entendimento do autor há um completo descompasso entre os tempos de produção e os limites geológicos de recuperação, neste sentido, a aceleração do ritmo da produção capitalista, é a aceleração da degradação (STAHEL, 1995).

Por fim, há dimensões não convencionalmente citadas que são afetadas pela escolha do uso da obsolescência programada. Além do retardo tecnológico, do esforço dobrado para suprir uma necessidade, da reorientação do pesquisador-inovador para uma lógica avessa ao bem-estar social e da não inserção dos melhores produtos aos consumidores, há muitos efeitos mercadológicos relacionados à comercialização na busca de encontrar espaço de venda para produtos que logo se tornaram obsoletos, além de ter o preço elevado por conta de serviços adicionais e de garantia técnica. De outro lado, os transtornos com os produtos se tornaram mais frequentes e os consertos se tornaram mais difíceis em decorrência de manuais com linguagem voltada ao público técnico, flagrante a falta de espaço nas lojas para a grande quantidade de peças para reposição e de peças inacessíveis ou só para os itens que são mais lucrativos. Dexter W. Masters, diretor de uma associação norte-americana de Consumidores, diz que:

Quando se liga o desenho à venda e não à função do produto, como acontece cada vez mais, e quando se baseia a estratégia de venda em frequentes mudanças de estilo, há certos resultados quase inevitáveis: tendência ao emprego de materiais inferiores; redução do tempo necessário para o desenvolvimento de um produto sólido; e negligência quanto à qualidade e adequada inspeção. O efeito dessa obsolescência congênita é um disfarçado aumento de preço para o consumidor, sob a forma de vida mais curta do produto e, com frequência, de contas de consertos maiores (PACKARD, 1965, p. 119).

3 RESPOSTA À PRÁTICA DE OBSOLESCÊNCIA PROGRAMADA: O REPAIR CAFÉ

Debatidos os conceitos importantes para o processo de produção material, indicadores e a expressão de comportamentos sobre o ambiente natural e social, neste item é exposta uma experiência em oposição à obsolescência programada que atua sobre produtos vitimados pela técnica.

3.1 Caracterização geral do Repair Café

O Repair Café – ou Repair Fair, em alguns contextos – é um espaço de encontro de pessoas com o objetivo de consertar diversos dispositivos gratuitamente. O movimento é guiado por princípios de reuso, de prevenção ao desperdício, de voluntariado, de impacto sustentável e de compartilhamento de saberes.

Para a realização do evento de Repair Café é necessário um grupo hábil para a realização de consertos, ferramentas, assim como refrescos e livros. O local dos eventos precisa conter diversas mesas, desta maneira, como lugar sede do evento geralmente são utilizadas livrarias, bibliotecas, centros comunitários e escolas. Charter e Keiller (2014) apontam que 75% dos agrupamentos de Repair Café ocorrem em lugares fixos e estão em funcionamento há dois anos.

De acordo com Charter e Keiller (2014), a Fundação Repair Café nasceu em Amsterdã, na Holanda em 2010, e na época da pesquisa dos autores havia mais de 500 Repair Cafés ativos ao redor do mundo. Atualmente, como um efeito cinético, segundo o Relatório Anual da organização de 2017, há 1.450 locais de Repair Café localizados em 33 países em cinco continentes, com estimados 21.000 voluntários. Além disto, os lugares de Repair Café recebem juntos cerca de 50.000 pessoas por mês e o site conta com mais de 490 mil visitantes únicos. Para o futuro, a estratégia da organização direciona-se a atuar junto com educação primária para envolver desde cedo pessoas na cultura do reparo (REPAIR CAFÉ, 2017).

O Relatório Anual de 2016 do Repair Café estima que, em média, durante um ano cada Repair Café repara 300 objetos, dentre eles itens de cozinha, roupas, bicicletas, lâmpadas, DVD/CD players, cafeteiras, luminárias, aspirador de pó, máquina de costura, ferro de passar roupa, impressoras, furadeira elétrica, computadores, notebooks, brinquedos, itens de jardim, mobília, Televisores, monitores, smartphones e tablets. Além disto, o mesmo relatório supracitado estima a redução na geração de 300.000 kg de lixo urbano e 300.000 de gás carbônico. Este número em 2017 avançou. Quanto ao aglomerado de dados de todos os lugares de Repair Café, chega-se ao total de 300.000 produtos recuperados, isto é 70% do total de itens que sofreram tentativa de reparo (REPAIR CAFÉ, 2016, 2017).

Charter e Keiller (2014), em estudo sobre o tema, tiveram como resultado de sua amostra que 70% dos voluntários têm ao menos ensino superior e os principais fatores motivacionais para participação do Repair Café são: o encorajamento a uma vida sustentável; a realização de serviços comunitários; o senso de pertencimento a um grupo de reparo e de prolongamento da vida útil de produtos; e, por fim, o encontro com pessoas neste tipo de espaço. Ressalta-se aqui que os autores indicam que muitos desses participantes do Repair Café acreditam que a necessidade do conserto é causada pela obsolescência programada.

3.2 A experiência do Repair Café Toronto

O Repair Café Toronto foi fundado em maio de 2013 por iniciativa de Wai Chu Cheng e Paul Magde. Os principais itens reparados são eletrodomésticos, computadores, dispositivos móveis, roupas, objetos de enfeite e decoração. Este Repair Café, segundo o portal da Prefeitura de Toronto (2019), tem um índice de sucesso em reparos que varia entre 60%-75% e possui mais de 6 mil itens reparados. Os participantes veem o Repair Café como uma forma de socializar, compartilhar saberes, recuperar usabilidade de produtos, promover sustentabilidade e ajudar as pessoas

financeiramente e pessoas que não têm familiaridade com aparatos técnicos mais complexos.

Os eventos do Repair Café Toronto ocorrem ao menos uma vez por mês, a partir da segunda semana. Em geral o evento tem ocorrido de maneira constante na Toronto Tool Library, embora de forma itinerante aconteceram e tem agenda futura em bibliotecas, livrarias, parques, centros comunitários e museu. As divulgações dos eventos ocorrem via flyers, mídias sociais, boca a boca e em outros eventos da mesma espécie. Além disto, o grupo mantém um calendário anual, no qual consta o endereço em que ocorrerão os próximos eventos e os tipos de reparos possíveis neste respectivo evento.

Em sua organização, o Repair Café Toronto é formado por voluntários divididos entre equipe de organizadores, guias de eventos e técnicos. Os primeiros são os responsáveis pela preparação do encontro, isto é, coordenar voluntários, encontrar parceiros e lugares para a realização do evento. Os guias de eventos são encarregados de recepcionar, registrar e ordenar as pessoas, abastecer o café e monitorar o evento. Por sua vez, os técnicos, que vão de costureiras a engenheiros da computação, são responsáveis pela restauração de roupas, eletrodomésticos, eletrônicos e outros equipamentos. Estes últimos devem ainda ensinar os visitantes e aprendizes de técnicos a forma de se realizar reparos.

Durante os eventos, os visitantes enquanto aguardam o atendimento podem conversar entre si, ler livros e se servir de refrescos. Os guias de evento, neste momento, realizam uma conferência sobre o defeito e o produto, para, assim, direcionar ao técnico especializado. E, caso haja fila, é seguida a ordem de chegada, não sendo possível agendamento prévio. Paralelamente há a coleta e análise de ações para o Repair Monitor.

Quando o produto passa para a fase de manutenção, é importante a permanência do visitante junto ao técnico, fortalecendo a aproximação humana e a difusão de conhecimentos de como consertar o item. Em caso de dúvidas acerca de como proceder perante o reparo, frequentemente, os técnicos consultam uns aos outros ou utilizam guias on-line do *I Fix It*.

Enquanto realiza os reparos, o grupo tenta promover conscientização sobre a sustentabilidade e sobre os mecanismos que colaboram com a obsolescência programada, como, por exemplo, as constantes alterações físicas em hardware para impedir ajustes e reparações¹⁴. Embora haja este desafio, a organização também não possui em alguns casos as ferramentas e peças necessárias para o conserto, embora, recentemente, o problema das ferramentas tenha se mitigado devido à aquisição de uma impressora 3D e no caso das peças, é necessário que o visitante faça a aquisição em outro local e retorne com elas para o Repair Café.

Em relação ao caso, a unidade escolhida para análise apresenta de forma geral os mesmos aspectos e características organizacionais dos demais Repair Cafés, diferencia-se pelo serviço de reparo de enfeites artesanais. Em relação às motivações que levam as pessoas a se voluntariarem nesta causa, o cuidado com as pessoas

14 Ver mais em: <https://www.ifixit.com/>

apareceu como um fator diferenciador das outras razões que levaram os voluntários da amostra de Charter e Keiller (2014) a se juntarem ao Repair Café.

Pela técnica observacional foi registrado o relacionamento amistoso entre as pessoas e o clima de expectativa em relação ao reparo, que, quando ocorre, soa uma campanha e todas as pessoas presentes comemoram o feito. Isso é significativo, uma vez que quando o objetivo é a alteração do cenário imposto pela obsolescência programada, cada item recuperado é um conjunto de danos que são evitados. Isto ao mesmo tempo em que foi proporcionado aos indivíduos um senso de comunidade, novas experiências e ares de criatividade.

As relações sociais também têm se modificado devido à atuação desses agentes reparadores. Foram relatados casos de técnicos que se tornaram amigos, laços amorosos existentes, assim como ex-visitantes que se tornaram voluntários após terem um equipamento consertado. De outro lado, de forma indireta, há o reparo de utensílios que têm algum tipo de laço emocional com a pessoa ou com a família, que quando reparados, emocionam os visitantes.

Entende-se que, ao manter a funcionalidade de um produto, o Repair Café prolonga a vida útil do bem e contém o decaimento do desgaste de aparelhos, assim como o desperdício causado por mercadorias que tiveram sua finalidade fortemente comprometida. Desta forma, o Repair Café interrompe os mecanismos de obsolescência programada – decaimento/desgaste de aparelhos, desperdício ou a compra de substituição –, assim como conscientiza os consumidores de que eles possuem a alternativa de reparo de seus bens feito por pessoas comuns, fugindo dos mecanismos convencionais de assistência, garantia técnica e instrução. Além disto, ensina as pessoas a lutarem com suas próprias mãos, saberes e com as ferramentas coletivas para brevar o ciclo capitalista da obsolescência programada. Como resultado temos a economia de recursos financeiros, humanos, naturais, assim como a aproximação humana em relações de não-consumo.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Expostos os efeitos danosos da prática de obsolescência programada em conjunto com o criticismo teórico sobre problematização do debate em torno do desafio ambiental, apontamos a pulsão da lógica capitalista como responsável historicamente pela deterioração ambiental e social. Entende-se, ainda, que os efeitos na aceleração de mudanças que reduzem as dimensões qualitativas de mercadorias para quantitativas, por meio do ciclo de produção, geram desperdício de recursos, degradação dos ecossistemas e emissão de poluentes. Além disso, a prática de obsolescência programada tem impactos que ultrapassam o caráter ambiental, afetando processos sociais, científico-tecnológicos e a própria saúde populacional.

O Repair Café é um evento itinerante que promove sustentabilidade por meio de pequenos reparos, compartilhamento de conhecimentos e estreitamento de laços comunitários. Frente ao diagnóstico dado, ele foi analisado como uma ação que tem potencial para reprimir a obsolescência programada. O estudo de caso permitiu não só descrever o funcionamento de um Repair Café, como também dis-

cutir as principais contribuições desta experiência para confrontar a lógica traçada pela obsolescência programada. É necessário mencionar que o Repair Café não age como solução, mas sim como resistência contra a quebra planejada, ainda que os valores e o agrupamento de pessoas possam colaborar potencializando futuras ações resolutas.

Por fim, espera-se que este estudo seja não só instrumento para o aprofundamento do debate em torno de obsolescência programada e sustentabilidade, mas que sirva de motivador para tomadores de decisões nas esferas governamentais e empresariais, e a própria comunidade epistêmica se coloque em oposição ao fenômeno de obsolescência programada. De outro lado, devido às características socio-demográficas citadas, o acúmulo de conhecimentos, o compromisso social e a disponibilidade, sugere-se que universidades, via programas de extensão, criem Repair Cafés para promover a cultura do reparo e a difusão de conhecimentos.

REFERÊNCIAS

- ABRAMOVAY, R. Muito além da economia verde. São Paulo: Abril, 2012.
- AKUBUE, A. Technology transfer: a third world perspective. *The Journal of Technology Studies*, 28(1), 14-21, 2002
- BOFF, L. Sustentabilidade: o que é - o que não é. Rio de Janeiro: Vozes, 2013.
- BRÜSEKE, F. O problema do desenvolvimento sustentável. In: CAVALCANTE, Clovis. (Org.). *Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável*. São Paulo: Cortez, 1995, p. 29-40.
- CARDOSO, A. Negro no mercado de trabalho: as desigualdades persistem e são profundas. *Brasildebate.com.br*, 26 nov. 2015. Disponível em: <http://brasildebate.com.br/negro-no-mercado-de-trabalho-as-desigualdades-persistem-e-sao-profundas>. Acesso em: 12 Jul. 2020.
- CHARTER, M.; KEILLER, S. *Grassroots innovation and the circular economy: a global survey of Repair Cafés and hackerspaces*. Farnham: University for the Creative Arts, 2014.
- COOPER, T. Slower consumption – Reflections on product life spans and the throwaway society. *Journal of Industry Ecology*. v. 9, n. 1-2. 51-68 p. 2005.
- CORNETTA, W. A obsolescência como artifício usado pelo fornecedor para induzir o consumo a realizar compras repetitivas de produtos e a fragilidade do CDC para combater esta prática. 2016. 187 p. Tese (Doutorado em Direito) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2016.
- EXAME. Nike cancela lançamento de tênis após queixa de indígenas. *Exame.com*, 22 mai. 2019, 11h01. Disponível em: <https://exame.com/marketing/nike-cancela-lancamento-de-tenis-apos-queixa-de-indigenas/>. Acesso em: 12 Jul. 2020.
- FERRAZ, L. Gol pagará indenização a índios por dano espiritual. *Apublica.org*, 7 fev. 2017, 12:00. Disponível em: <https://apublica.org/2017/02/gol-pagara-indenizacao-a-indios-por-dano-espiritual/>. Acesso em: 12 Jul. 2020.
- FORTI, V.; BALDÉ, C.P.; KUEHR, R.; BEL, G. *The Global E-waste Monitor 2020: Quantities, flows and the circular economy potential*. United Nations University (UNU)/United Nations Institute for Training and Research (UNITAR) – co-hosted SCYCLE Programme, International Telecommunication Union (ITU) & International Solid Waste Association (ISWA), Bonn/Geneva/Rotterdam. 2020.
- FURTADO, C. *Raízes do subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Mais da metade dos equipamentos eletrônicos é substituída devido a obsolescência programada. Disponível em: <https://idec.org.br/o-idec/sala-de-imprensa/release/mais-da-metade-dos-equipamentos-eletronicos-e-substituida-devido-a-obsolescencia-programada> Acesso em: 06 de Jun. 2018.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. PNAD Contínua. Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal (Análise de Resultados). 2016. Disponibilidade em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/9173-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-trimestral.html?edicao=25199&t=downloads>> acesso em: 26 Dez. 2019.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. Síntese dos indicadores. 2015. Disponibilidade em: <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>> acesso em: 26 Dez. 2019.

LARA, B. Fianças e multas diminuem o risco de encarceramento (dos ricos). Theintercept.com, 24 out. 2019, 00:09. Disponível em: <https://theintercept.com/2019/10/23/fianca-multa-encarceramento>. Acesso em: 12 Jul. 2020.

LEFF, E. Ecologia, capital e cultura: a territorialização da racionalidade ambiental. Petrópolis: Vozes, 2009.

LEONARD, A. The story of stuff: Referenced and annotated script. Disponível em: <http://www.storyofstuff.com/pdfs/annie_leonard_footnoted_script.pdf> Acesso em: 24 Jan. 2018.

MASSON, C. Ricos não ficam presos. Istoe.com.br, 05 mai. 2017, 18:00. Disponível em: <https://istoe.com.br/ricos-nao-ficam-presos/>. Acesso em: 12 jul. 2020.

OLIVEIRA, N. Endividamento das famílias cresce e atinge 58,2%. 28 Set. 2016. Agência Brasil. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2016-09/endividamento-das-familias-cresce-e-atinge-582> Acesso em: 20 Jan.2018.

PACKARD, V. O. Estrategia do desperdício. São Paulo: IBRASA, 1965.

PORTAL UOL. Brasileiro é o que mais consome produtos eletrônicos no mundo. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/ultimas-noticias/infomoney/2011/04/28/brasileiro-e-o-que-mais-consome-produtos-eletronicos-no-mundo.jhtm>> Acesso em: 06 de Jun. 2018.

PORTO-GONÇALVES, C. W. O desafio ambiental. Rio de Janeiro: Record, 2012.

PREFEITURA DE TORONTO. Circular Economy in action at the local level. Disponível em: < <https://www.toronto.ca/services-payments/recycling-organics-garbage/long-term-waste-strategy/working-toward-a-circular-economy/businesses-supporting-torontos-circular-economy/>>. Acesso em: 26 de Dez. 2019.

REIS, M. O comportamento de compra face à obsolescência planificada. Dissertação de Mestrado, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2012.

REPAIR CAFÉ. Jaarverslag 2017. Relatório Anual. Amsterdã: Fundação Repair Café, 2017. Disponível em: < https://repaircafe.org/wp-content/uploads/2018/06/Jaarverslag_2017_webversie.pdf > Acesso em: 06 de Jun. 2018.

_____. Jaarverslag 2016. Relatório Anual. Amsterdã: Fundação Repair Café, 2016. Disponível em: < https://repaircafe.org/wp-content/uploads/2017/06/Jaarverslag_2016_webversie.pdf > Acesso em: 06 de Jun. 2018.

SANTOS, L. C. C. Espaço negro e espaço branco na estrutura das ocupações. In: CASTRO, N. A.; BARRETO, V. S. (Org). Trabalho e desigualdade raciais: negros e brancos no mercado de trabalho em Salvador. São Paulo: Annablume, A Cor da Bahia, 1998. p. 95–130.

SLADE, G. Make to break: technology and obsolescence in America. London: Havard University Press, 2007.

STAHEL, A. Capitalismo e entropia: os aspectos ideológicos de uma contradição e a busca de alternativas sustentáveis. In: CAVALCANTI, Clóvis. (Org.) Desenvolvimento e natureza: estudos para uma sociedade sustentável. São Paulo: Cortez, 1995, p. 104-127.

TAVARES, B. Com obra embargada pela Prefeitura de SP, vila da década de 50 é demolida na Zona Leste. G1.globo.com, São Paulo, 02/09/2019 12h52. Disponível em: <https://g1.globo.com/sp/sao-paulo/noticia/2019/09/02/com-obra-embargada-pela-prefeitura-de-sp-vila-da-decada-de-50-e-demolida-na-zona-leste.ghtml>. Acesso em: 12 jul. 2020.

Júlia Moschen Tissot¹
Mauricio Barth²
Gustavo Roese Sanfelice³

“Cuidado, meu bem, há perigo na esquina”:
posicionamento e identidade de marca na campanha
“O Novo Sempre Vem”

*“Be careful, my dear, there is danger at the corner”:
positioning and brand identity in the campaign “The new
always comes”*

RESUMO

Uma mesma imagem é capaz de transmitir inúmeras interpretações, com significantes e significados que variam de acordo com a ótica de quem a interpreta. Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar, a partir do prisma imagético, a peça audiovisual principal que compõe a primeira campanha institucional desenvolvida pela *fintech* brasileira Nubank. Foram analisadas as mensagens icônicas e simbólicas presentes no vídeo divulgado pela marca no Youtube, tendo como base a teoria da análise da imagem de Roland Barthes (1990). Ao final do estudo, as análises detalhadas dos *keyframes* permitiram o conhecimento da mensagem que a marca desejou comunicar, assim como detalhes de seu posicionamento e da sua identidade de marca.

Palavras-chave: *branding*; imagem; Nubank.

ABSTRACT

The same image is capable of conveying innumerable interpretations, with meanings and meanings that vary according to the perspective of those who interpret it. Thus, the present work aims to analyze, from the image point of view, the main audiovisual piece that makes up the first institutional campaign developed by the Brazilian fintech Nubank. The iconic and symbolic messages present in the video released by the brand on Youtube were analyzed, based on the theory of image analysis by Roland Barthes (1990). At the end of the study, detailed analysis of the keyframes provided insight into the message the brand wanted to communicate, as well as details of its positioning and brand identity.

Keywords: *branding*; image; Nubank.

1 Bacharela em Publicidade e Propaganda pela Universidade Feevale. E-mail: 0046003@feevale.br

2 Doutorando em Diversidade Cultural e Inclusão Social; mestre em Indústria Criativa; graduado em Publicidade e Propaganda; professor na Universidade Feevale. E-mail: mauricio@feevale.br

3 Doutor em Comunicação Social; coordenador do Programa de Pós-Graduação em Diversidade Cultural e Inclusão Social da Universidade Feevale. E-mail: 0046003@feevale.br

1 APONTAMENTOS INTRODUTÓRIOS

Segundo Siff (2018) e Ezhova (2018), a publicidade é uma ferramenta que permite que marcas falem com seu público, tornem seus produtos e serviços conhecidos no mercado e despertem o desejo dos consumidores por eles. É, também, a ferramenta que faz com que as marcas conquistem um espaço único no coração e na mente do consumidor (VIEIRA, 2009).

Unindo-se à publicidade, o *branding*, também conhecido como gestão de marca, é crucial para construir a solidez de uma empresa e a percepção dos consumidores sobre ela, formando, assim, a imagem do que aquela marca representa, justamente, no coração e na mente do consumidor. Essa imagem é traduzida através do posicionamento e da identidade da marca (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010).

Nesse sentido, entre as novas marcas que surgem no mercado, destaca-se o crescimento das *fintechs*. O termo “*fintech*”, uma junção das palavras “*financeira*” e “*technology*”, é usado para designar *startups* da área financeira que usam de tecnologia e inovação para oferecer produtos que se diferenciam do tradicional no mercado, com foco no cliente e em soluções de fácil uso, com mais praticidade e redução de burocracia (ARNER; BARBERIS; BUCKLEY, 2015).

Nessa perspectiva, uma das *fintechs* mais expressivas do mercado, hoje, é o Nubank, emissora e administradora de cartão de crédito sem anuidade e tarifas, controlada via aplicativo. Em 2018, o Nubank começou o processo para se tornar um banco e passou a oferecer o serviço de conta digital para seus clientes, a Nuconta. A empresa, que tem sede em São Paulo, foi fundada em 2013⁴.

Já em 2018, o Nubank lançou a primeira campanha da marca, intitulada “O novo sempre vem”. A campanha é constituída por um vídeo remasterizado da canção “Como Nossos Pais”, de Elis Regina⁵, gravado em 1976 para o programa Fantástico, da Rede Globo, e divulgado nas redes sociais da marca. Além do vídeo, foram espalhados em pontos estratégicos de São Paulo cartazes com frases da música. Segundo a cofundadora e vice-presidente do Nubank, Cristina Junqueira, o objetivo da campanha é “questionar se as pessoas querem mesmo continuar vivendo como nossos pais, como há 20 ou 30 anos atrás”⁶.

Têm-se, portanto, como objetivo geral analisar de que forma a peça audiovisual “O Novo Sempre Vem” demonstra o posicionamento e a identidade da marca Nubank. Estabelecem-se, ainda, os seguintes objetivos específicos: (a) identificar e descrever *keyframes*⁷ presentes na referida peça audiovisual que ressaltem o posicionamento e a identidade da marca e (b) analisar, nos *keyframes* selecionados, as mensagens icônicas e simbólicas. Isto posto, apresenta-se no item 4 o percurso metodológico adotado para este trabalho.

4 Disponível em: <<https://tecnoblog.net/226659/nubank-banco-conta-corrente/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

5 Elis Regina Carvalho Costa foi uma cantora brasileira muito popular entre as décadas de 60 e 80. Nascida em Porto Alegre, no Rio Grande do Sul, a artista é até hoje considerada como um dos maiores ícones da MPB brasileira. Aclamada no país e no exterior, faleceu no auge de sua carreira, aos 36 anos. Disponível em: <<https://www.letras.com.br/biografia/elis-regina/>>. Acesso em: 25 mai. 2020.

6 Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/nubank-lanca-primeira-campanha-publicitaria/>>. Acesso em: 27 mai. 2020.

7 Em português, quadros-chave, ou imagens audiovisuais fixas.

2 POSICIONAMENTO DE MARCA

O posicionamento diz respeito ao significado que a marca pretende representar ao seu cliente. Ele “articula a meta que um consumidor atingirá ao usá-la e explica por que é superior a outros meios de realizar essa meta.” (TYBOUT; STERNTHAL, 2006, p. 11). Para Kotler e Keller (2012), o posicionamento projeta a oferta e a imagem da empresa para fazer com que ela ocupe um lugar especial na mente do consumidor. Esta ação ajuda a orientar toda a estratégia de marketing da empresa e é capaz de esclarecer a essência da marca, identificar os objetivos em que ela é útil ao consumidor e diferenciar a forma como a marca faz isso das outras.

A estratégia de posicionamento é criada com o objetivo de encontrar um espaço próprio para a marca em um mercado em constante mudança, sendo capaz de tirar vantagens dessas mudanças que acontecem na demografia, na tecnologia, no marketing e no comportamento dos consumidores e usando-as como uma forma de conquistar a atenção do público (WHEELER, 2012).

De acordo com Tybout e Sternthal (2006), o posicionamento depende de fundamentos, componentes importantes que precisam ser analisados no momento de sua criação. Entre eles, estão os consumidores-alvo (a identificação de quem são e suas características), a meta-alvo (que servirá para estimular o consumo, identificando os momentos em que a marca é útil e quem são seus concorrentes), os pontos de diferença (da marca em comparação às outras alternativas do mercado) e o que os autores chamam de “razões para acreditar” - evidências que suportam o que foi descoberto anteriormente sobre os consumidores, a meta e os concorrentes.

Complementando, Raslan (2014) defende que o posicionamento tem uma base simbólica, e somente as marcas que conseguem melhor construí-lo são capazes de ganhar seu espaço próprio e exclusivo. De acordo com o autor, o posicionamento deve explorar os pontos de diferenciação da marca que permitam que ela tenha uma vantagem frente à sua concorrência.

Na visão de Almeida (2016), é através do posicionamento que o consumidor irá decidir se consome uma ou outra marca, comparando-as e analisando diversos fatores para chegar ao momento da escolha. O posicionamento faz a ligação entre os aspectos que a marca deseja evidenciar em si mesma e as expectativas, necessidades e vontades do cliente, com o objetivo de estimular nele o desejo de consumo.

Para Kotler (2000), cabe à marca decidir quantas diferenças irá posicionar como as principais, embora alguns autores defendam que o essencial seja selecionar apenas um atributo (como qualidade, atendimento, preço, segurança, rapidez, entre outros) para evidenciar, buscando se tornar a melhor naquela característica. Assim, se a empresa fizer um bom trabalho de *branding*, é evidente que ela será reconhecida e lembrada por ser a “número um” do quesito.

O posicionamento consiste, portanto, na estratégia utilizada pela empresa para criar uma imagem própria para seu produto ou marca, e “também é determinado pelo compromisso que a organização assume consigo mesma e com seus *stakeholders*.” (STRUTZEL, 2015, p. 47). De acordo com o mesmo autor, anteriormen-

te, acreditava-se que a forma como a marca se posiciona deveria se dirigir apenas ao seu público-alvo. Com o passar do tempo, as empresas compreenderam que a marca se relaciona com outros públicos importantes (como seus fornecedores, distribuidores e colaboradores) que são cruciais para a percepção e entendimento do posicionamento pelo mercado.

Serralvo e Furrier (2004) salientam que o posicionamento sozinho tem alcance limitado, já que não é capaz de dizer o suficiente sobre o estilo, o espírito e a singularidade da marca em toda sua riqueza. Para isso, se faz necessária a criação do sistema de identidade da marca.

3 IDENTIDADE DE MARCA

Dentro do processo de criação de marca, o propósito da marca, sua objetividade e seu sistema de identidade são fatores que ajudam a definir a interação da marca com seu público e a conquista de espaço no mercado competitivo (TEIXEIRA *et al.*, 2014). Por estes e outros motivos, é evidente a necessidade da construção de uma identidade de marca. Nas palavras de Vásquez (2007, p. 202):

“a identidade é o suporte pelo qual se constrói a marca. É ela que dá uma direção, um propósito e um significado à marca: norteia as ações empresariais e financeiras, define os objetivos mercadológicos e comunicacionais e transmite, por meio de seus símbolos, um sentido, um conceito”.

Na visão de Aaker (2007), a identidade confere sentido e significado à marca, com o objetivo de facilitar a criação da relação entre ela e seu cliente. A construção da identidade é realizada considerando quatro perspectivas: a marca como produto (com seus benefícios, usos e consumidores), a marca como organização (com seus fatores institucionais), a marca como pessoa (com suas características emocionais) e a marca como símbolo (com signos que a representam).

Já Vásquez (2007) divide a identidade de marca em dois aspectos: a identidade conceitual e identidade visual. A conceitual ou corporativa diz respeito ao conjunto de características internas, definida com base na missão, na visão e na cultura corporativa, enquanto a visual é o sistema de signos utilizado para representar, caracterizar e comunicar a identidade conceitual, por meio dos elementos visuais.

Ao processo de criação da identidade da marca, Wheeler (2012) estabelece 7 ideais que são cruciais para todos os negócios, independente de seus tamanhos ou naturezas:

Visão: o fundamento e a inspiração das melhores marcas é a visão estimulante de um líder eficaz, eloquente e apaixonado.

Significado: as melhores marcas representam algo importante: uma grande ideia, um posicionamento estratégico, um conjunto de valores bem definido, uma voz que se destaca.

Autenticidade: a autenticidade só é possível quando uma empresa é clara sobre o seu mercado, seu posicionamento, sua proposta de valor e sua diferença competitiva.

Diferenciação: as marcas sempre competem entre si e dentro de sua categoria de mercado e, em certo grau, concorre com todas as outras que querem a nossa atenção, nossa lealdade e nosso dinheiro.

Durabilidade: a durabilidade é a capacidade de ter longevidade em um mundo em fluxo constante, caracterizado por permutações imprevisíveis.

Coerência: sempre que um consumidor vivencia uma marca, esta deve parecer conhecida e manifestar o efeito desejado. A consistência não precisa ser rígida nem limitante para ser sentida como característica de uma empresa só.

Flexibilidade: uma identidade de marca de sucesso prepara a empresa para mudanças e para crescimento no futuro. Ela dá apoio para a evolução de uma estratégia de marketing.

Comprometimento: as organizações precisam gerenciar seu patrimônio ativamente, incluindo o nome da marca, as marcas registradas, os sistemas integrados de vendas e marketing, e seus padrões normativos.

Valor: resultados mensuráveis são obtidos com consciência de marca, reconhecimento crescente, comunicação de sua qualidade e exclusividade, e a expressão de uma diferença competitiva (WHEELER, 2012, p. 41).

A identidade de marca contribui diretamente para a criação de *brand equity*, já que o conceito e a essência da marca, assim como seu nome, logotipo, símbolo e demais fatores da identidade fazem parte do processo de construção da marca, influenciando em sua aceitação e na percepção de sua força e originalidade pelo consumidor (KELLER, 1993).

4 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho configura-se como uma pesquisa exploratória (LEITE, 2008; MALHOTRA, 2012), com procedimentos técnicos fundamentados na pesquisa bibliográfica (KÖCHE; 2014; MARCONI; LAKATOS, 2017) e no estudo de caso (YIN, 2001). A coleta de dados utilizada no presente trabalho foi realizada por meio da captura de screenshots⁸ da peça “O Novo Sempre Vem”, publicada no canal da marca no Youtube⁹. Esta coleta foi composta pelas etapas de observação do vídeo, identificação dos quadros-chave e captura das imagens para posterior análise. O quadro a seguir exhibe, portanto, os momentos selecionados.

8 Em português, captura de tela.

9 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VMq6EMpLi4E>>. Acesso em: 12 mai. 2020.

Breve descrição da cena	Tempo em que ela ocorre
Cena lateral com Elis Regina segurando o microfone em frente a um fundo totalmente preto. Legenda: “Quero lhe contar como eu vivi / E tudo o que aconteceu comigo”	0’14” a 0’22”
Cena frontal com Elis Regina em destaque, cantando, em um plano médio. Ao fundo, uma arquibancada cheia de bonecos. Legenda: “Por isso cuidado meu bem / Há perigo na esquina”	0’23” a 0’34”
Elis Regina em um plano aberto, que revela o contexto do cenário à sua volta, com bonecos, arquibancadas e lonas de circo. Legenda: “Digo que estou encantada / Com uma nova invenção”	1’11” a 1’15”
Elis Regina em um plano fechado, sendo o foco de toda a cena e interpretando a canção com muita expressividade. Legenda: “Mas é você que ama o passado / E que não vê / É você que ama o passado / E que não vê / Que o novo sempre vem”	2’05 a 2’20”
Elis Regina gesticulando e vociferando em um plano fechado. A câmera se distancia dela até voltar a um plano aberto enquanto Elis aponta o dedo para os bonecos na plateia. Legenda: “Nós ainda somos os mesmos / E vivemos / Ainda somos os mesmos / E vivemos / Ainda somos os mesmos / E vivemos como os nossos pais”	2’31” a 3’02”

Quadro 1 - *Keyframes* analisados

Fonte: Elaborado pelos autores

A análise de dados se deu através da identificação dos elementos denotados e conotados presentes na imagem de cada *keyframe* selecionado na campanha “O Novo Sempre Vem”. Para isso, utilizou-se Barthes (1990); segundo o autor, a imagem é tida como uma representação analógica, contendo significantes e significados próprios que lhe dão sentido. Na publicidade, a significação da imagem é ainda mais intencional e, por isso, mais fácil de identificar: “se a imagem contém signos, teremos certeza que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura” (BARTHES, 1990, p. 28).

Para Barthes (1990, p. 31), “a imagem literal é denotada, e a imagem simbólica é conotada”. De acordo com o autor, não existe uma imagem que contenha apenas o sentido literal, ao menos na publicidade, pois a própria interpretação da imagem literal é capaz de conferir a ela uma terceira mensagem, a mensagem simbólica.

Segundo o autor, a natureza denotada da imagem é composta pelo que resta nela ao ignoramos toda a mensagem simbólica. É a imagem em seu estado literal, sem códigos e dotada de uma ausência de sentidos que confere a ela o seu próprio sentido. Esteticamente, a mensagem denotada aparece como sendo a forma primitiva, inocente e objetiva da imagem, livre de conotações.

Já a natureza conotada da imagem, na visão de Barthes (1990, p. 38), “trata-se pois, aqui, de um sistema normal, cujos os signos dessa mensagem são extraídos de um código cultural”. Neste viés, uma mesma imagem (léxica) é capaz de gerar

inúmeras possibilidades diferentes de leitura a um indivíduo, influenciada por fatores culturais, práticos e estéticos (léxicos) que diversificam as interpretações. Apesar disso, a variabilidade das possibilidades de leitura não deve ser capaz de ameaçar a imagem em seu fundamento.

A conotação seria, então, composta pelo conjunto dos signos gerados através de léxicos. A ela pertencem significantes (conotadores), que variam a compreensão dos signos. Em conjunto, os significantes formam a retórica da imagem. Barthes destaca que é importante compreender que os conotadores constituem, na imagem como um todo, traços interrompidos, lacunas, e que não são capazes de retratar inteiramente a imagem, pois nem todos os elementos dela podem ser convertidos em símbolos. Desta forma, o discurso precisa ser complementado pela denotação para poder existir.

5 ANÁLISES: MENSAGENS DENOTADAS E CONOTADAS

Apresentam-se, a seguir, as análises delineadas para esse trabalho.

5.1 “Quero lhe contar como eu vivi e tudo que aconteceu comigo”

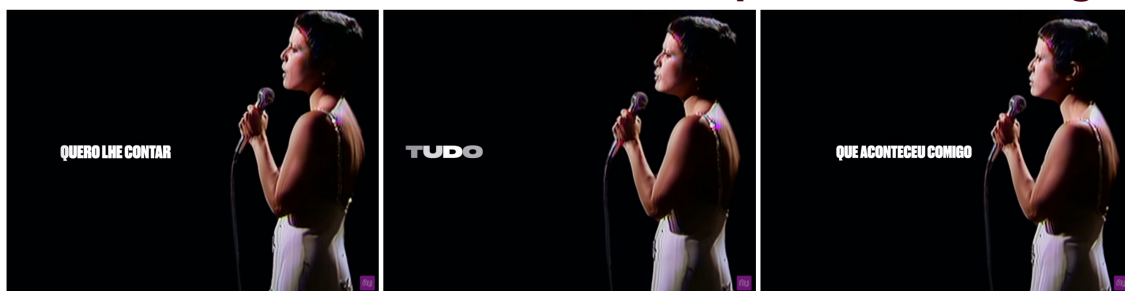


Figura 1: “Não quero lhe falar, meu grande amor...”

Fonte: Screenshots feito pelos autores

O vídeo se inicia com a cantora Elis Regina sendo filmada em um ângulo de perfil, em que apenas o lado direito de seu corpo aparece. Neste primeiro momento, não se vê nada além dela, com cabelos pretos curtos e um vestido branco, braços e costas despidos, carregando um microfone em mãos. O fundo da imagem é totalmente preto, dando mais contraste ao tom de pele e à roupa vestida por Elis, e trazendo um ar de mistério quanto ao contexto da atuação. Sombras cobrem um pedaço de seu rosto, braço e costas e fazem com que sua silhueta se misture ao fundo da cena. O enquadramento utilizado é o plano médio, que representa a cantora da cintura até a cabeça e é conhecido por ser capaz de agregar uma carga dramática à cena, realçando pontos importantes dos objetos e capturando em detalhes os movimentos do corpo.

Legendas surgem na tela sobre o fundo preto em alguns dos trechos mais marcantes, acompanhando o exato instante em que se encontra a letra da música, e desaparecem rapidamente, no mesmo momento em que o verso termina. Elis mantém a postura ereta, segura o microfone com firmeza e entoia os versos da canção

olhando fixamente para a frente, com expressão de seriedade no rosto e o olhar preso em um ponto fixo, sem desviar os olhos em nenhum momento.

Em comparação com o videoclipe original da canção¹⁰, constatou-se que o fundo da imagem, onde uma banda de quatro membros também vestidos de branco que seguravam instrumentos como violão, baixo e teclado e tocavam a música ao fundo de Elis, enquanto ela cantava, foi removido e substituído pelo fundo preto retratado nos screenshots da página anterior. Logo, percebe-se que a atmosfera de escuridão criada em torno da cena é proposital, já que o foco neste momento é concentrado em Elis e na história que ela tem a contar, que, por enquanto, é desconhecida pelo público. Assim, como a cantora é representada solitária, em meio a um vazio total e o contexto da canção - por enquanto - também é vazio. O olhar da cantora direcionado para a frente não deixa claro neste momento a quem ela está se dirigindo e a quem irá contar a história. Da mesma forma, o fundo escuro serve para destacar ainda mais o tom de seriedade que a letra carrega. Além disso, o enquadramento próximo, revelando detalhes de Elis é adequado, já que a cantora está prestes a contar uma história que parece ser muito pessoal.

O verso da canção “Quero lhe contar como eu vivi e tudo que aconteceu comigo” antecipa um relato que está prestes a se seguir. O teor da frase dá a entender que esta não será uma história feliz e positiva, mas, sim, um alerta de alguém que já passou por muitas situações difíceis. Pode-se entender que o locutor da canção é dono de uma vivência maior, tendo conhecido muitas experiências, tanto boas quanto ruins. Possivelmente, é alguém mais velho, que agora deseja transmitir a sua visão dos acontecimentos da vida para alguém mais novo, repassando todo o aprendizado que obteve ao longo dos anos. Ainda, é possível presumir que a pessoa a quem o locutor fala é alguém por quem ele carrega um carinho especial, a ponto de se importar com o futuro desse indivíduo e querer orientá-lo do que ele deve ou não fazer.

As frases da canção que são destacadas e animadas na tela enquanto Elis canta na versão do vídeo criada pelo Nubank reforçam a mensagem da letra e aumentam ainda mais o seu impacto. A tipografia utilizada nessas palavras se mantém no mesmo estilo *clean*, moderno e arredondado empregado pela marca em suas outras peças espalhadas nas redes sociais, já que os pequenos detalhes como este também são essenciais para comunicar a marca (AAKER; 2007) e auxiliam na percepção que quem assistir ao vídeo terá da mesma (WHEELER, 2012). O objetivo com as semelhanças estéticas é relacionar inconscientemente o vídeo à marca e mantê-la presente na mente do consumidor ao longo do tempo em que ele assiste, sem que seja necessário alterar drasticamente a essência e originalidade do clipe. Apesar disso, essa relação é trazida de uma forma sutil, muito mais simbólica do que estética e visual. A diferença fica por conta das deformações em algumas palavras-chave, que são achatadas e esticadas, fugindo do padrão da fonte, para ressaltar o seu significado. A variação da fonte na palavra “tudo”, por exemplo, mais larga e cheia em comparação às outras palavras, é referente ao significado da palavra e do que ela

10 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2qqN4cEpPCw>>. Acesso em: 20 mai. 2020.

engloba - a totalidade das coisas, algo muito grande, imensurável. Para fortalecer a referência visual, o padrão da fonte e as deformações nas palavras também foram mantidos nas peças complementares ao videoclipe.

A semelhança da fonte e as animações modernas (assim como a visível melhora na qualidade do vídeo e do áudio) são utilizadas para manter o espectador consciente de que ele está assistindo a um videoclipe de uma canção do ano de 1982, mas que desta vez o vídeo tem outro teor. Mesmo que a música fale sobre o período de opressão vivido na ditadura, assunto que em primeiro momento não tem nenhuma relação direta com *fintechs* e o mercado de pagamentos, nesta nova apresentação o vídeo deve ser visto com diferentes olhos e com a mente aberta a novas interpretações, que sejam capazes de ligar a poesia da música à realidade dos serviços financeiros do Brasil atual e ao papel do Nubank nesse mercado. Ao fazer isso, é possível entender a mensagem que a *fintech* quer passar com a música e a reflexão que está sendo proposta, ajudando a construir a base simbólica que sustentará o posicionamento da marca.

Este tipo de conteúdo é capaz de tocar não só os admiradores de música e os fãs de Elis Regina, como também aqueles que viveram na época retratada na canção e todos os demais que forem capazes de interpretar a mensagem, construindo uma ligação emocional única e especial com estes indivíduos (WHEELER, 2012). A estratégia usada pelo Nubank remete ao fenômeno do *advertainment*, já que o audiovisual analisado pode ser considerado como uma publicidade “disfarçada” de conteúdo de entretenimento, com o objetivo de captar a atenção do público-alvo. Dessa forma, o vídeo da campanha “O Novo Sempre Vem” é assistido pelo usuário no Youtube sem interromper de forma brusca o próprio consumo de entretenimento que o mesmo busca na plataforma, e sem causar o incômodo que uma publicidade convencional causaria nas mesmas circunstâncias.

5.2 “Cuidado, meu bem, há perigo na esquina”



Figura 2: “O sinal está fechado pra nós, que somos jovens”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

No trecho do vídeo da Figura 2, Elis é observada a partir de um ângulo diferente: pela primeira vez no videoclipe, temos uma visão da cantora bem de frente. A câmera está mais próxima dela e, por isso, o enquadramento é mais fechado em comparação com a cena que foi objeto da última análise. As sombras que estavam presentes em torno da cantora anteriormente já não existem mais, revelando Elis

por inteira e em todos os detalhes. Graças a isso, ela está ainda mais em evidência na cena e somos capazes de perceber novas particularidades em seu figurino e maquiagem, como as aplicações de estrelas em brilho por toda a extensão de seu vestido branco e a sombra metálica em seus olhos. Sua caracterização é mesmo digna de uma estrela da música. Analisando todos estes aspectos, podemos perceber que, enquanto o foco da cena anterior são os mistérios, o foco desta cena são as revelações. Ela esclarece o que vinha sendo mostrado antes e que ainda não fazia muito sentido. É como se a história começasse a ser contada a partir de agora.

O fundo preto da cena anterior é substituído por uma estrutura com degraus, semelhante a uma arquibancada colorida, onde podemos observar a plateia que assiste Elis cantar. A arquibancada está lotada, mas não de outras pessoas, e sim de bonecos de pano que imitam as aparências de homens e mulheres comuns. O enquadramento da cena revela o rosto de quatro bonecos e os membros inferiores de outros vários que estão sentados nos níveis superiores na arquibancada e ainda não aparecem por inteiro. Três dos bonecos são mulheres e um deles reproduz um homem. O boneco masculino veste paletó e camisa, enquanto os bonecos femininos usam vestidos elegantes.

No senso comum, os bonecos são objetos sem vida própria, inanimados, que precisam ser manipulados por pessoas para que possam se mover ou realizar qualquer ação. No contexto do videoclipe, podem ser considerados como uma metáfora às pessoas da sociedade, no sentido de que estas são manipuladas pela massa e pela opinião comum, seguindo os padrões ao invés de suas vontades e opiniões próprias. Tal atitude se reflete na forma como os bonecos assistem imóveis e sem reação enquanto Elis entoava os versos da música com força de expressão, da mesma forma como a maioria dos seres humanos se mantém ao presenciar os problemas da sociedade, optando por não agir. Ao mesmo tempo em que Elis canta, a câmera vai se aproximando dela e fechando ainda mais o enquadramento, de forma lenta e quase imperceptível, que não assusta quem assiste. A cantora gesticula muito com as mãos e exibe reações em seu rosto, mostrando a intensidade com que está encenando a música.

Novamente, os trechos mais importantes da letra aparecem destacados e animados na tela, com a mesma fonte exibida anteriormente. As palavras de alerta “cuidado” e “perigo” se sobrepõem às demais palavras e chamam atenção na mensagem, graças ao contraste criado pela alteração na fonte das duas, que é mais encorpada que a das outras palavras. Dessa vez, a marca optou por mostrar na tela a sentença “cuidado, há perigo na esquina”, diferente da que é cantada por Elis simultaneamente: “cuidado, meu bem, há perigo na esquina”. Mais do que uma simples abreviação da frase, ao omitir a palavra de carinho, podemos entender que a intenção da marca é de despersonalizar a mensagem, com o objetivo de que ela sirva para todos aqueles que estiverem assistindo ao vídeo, focando na parte do texto que realmente é relevante para a interpretação. Dessa forma, o alerta de cuidado seria feito pelo Nubank aos seus clientes e espectadores. Mas qual seria o perigo a que a letra se refere?

Nesse momento, a mensagem é completada com a ajuda das outras peças da campanha “O Novo Sempre Vem”. Os painéis espalhados com a mesma frase nas ruas de São Paulo estavam posicionados em locais próximos às maiores instituições financeiras do país. Um deles, inclusive, ficava bem em frente a uma grande agência do Banco Itaú, localizada próxima a uma esquina. Assim, a conclusão que podemos chegar é que o perigo a que a marca se refere podem ser seus concorrentes: os bancos tradicionais do Brasil, que são conhecidos pelas propagandas enganosas, cobranças disfarçadas, atendimentos ineficientes e pelos inúmeros processos burocráticos e lentos envolvidos em cada operação realizada. É fácil de atingir essa interpretação, já que a marca deixa claro na forma como se posiciona que nasceu por causa da ineficiência do mercado financeiro brasileiro e com o objetivo de combatê-la.

Sabemos que o perigo expressado na letra do clipe não é realmente um perigo real e nocivo, que imponha risco à vida do ser humano e do qual as pessoas tenham que fugir. Diferente da interpretação original da música, em que o perigo provavelmente dizia respeito ao caos presente nas ruas nos tempos de ditadura, desta vez ele é meramente simbólico. Mesmo assim, não deixa de ser relevante neste novo contexto, já que nenhuma pessoa gostaria de passar por problemas financeiros, criar dívidas, receber um atendimento ruim ou enfrentar horas de filas. O alerta feito é sério, já que coloca em jogo a idoneidade dos bancos, sem exceção.

O risco que o Nubank julga que os bancos oferecem ao consumidor é o de contratar serviços sem total clareza das condições e dos termos no contrato, da cobrança de juros abusivos e do acesso à limites e propostas que são descabíveis com a realidade do usuário e pelos quais eles não terão como pagar. Tais situações são conhecidas do brasileiro, já que dos 63 milhões de endividados no ano de 2018¹¹, a maioria chegou a esse status por dívidas no setor financeiro causadas por serviços como cartão de crédito, empréstimo e cheque especial.

A crítica embutida na frase faz ainda mais sentido se comparada ao posicionamento utilizado pelo Nubank, visto que empresa se posiciona como sendo justamente o oposto de tudo isso, o antídoto aos problemas dos bancos tradicionais. O posicionamento é amplamente expressado, desde o trocadilho com o nome e o slogan “finalmente você no controle do seu dinheiro” até os textos presentes nos newsletters e os posts nas redes sociais da marca. A forma como o Nubank se posiciona reflete o seu propósito de transformar a relação das pessoas com o dinheiro. Um propósito audacioso, com o poder de mudar o mundo, característica que é comum das *startups*.

O posicionamento também destaca os pontos de diferença da marca em relação aos seus concorrentes (TYBOUT; STERNTHAL, 2006): sua transparência (na “nudez” do nome), honestidade e o desejo de transferir o controle do sistema da mão das instituições para a mão do cliente, tendo ele mais liberdade sobre as escolhas que faz para seu dinheiro. Dessa forma, o Nubank é capaz de atingir um dos 7 ideais cruciais a todos os negócios: a diferenciação (WHEELER, 2012), já que a essência da

11 Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/maioria-dos-endividados-deve-para-bancos-veja-direitos-dos-inadimplentes/>>. Acesso em: 28 mai. 2020.

construção da marca Nubank está justamente na exposição das grandes diferenças entre ela e seus concorrentes (KOTLER; KELLER, 2012). A mensagem também deixa claro qual o seu público-alvo: as pessoas que já passaram por problemas financeiros e aquelas que estão cansadas do modelo como funcionam os bancos no país, criando aqui uma ligação da marca com outro grupo de pessoas (WHEELER, 2012).

5.3 “Digo que estou encantada com uma nova invenção”



Figura 3: “Eu vou ficar nessa cidade, não vou voltar pro sertão”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

Neste trecho do vídeo da Figura 3, o enquadramento evolui para um plano aberto, mostrando inúmeros detalhes do cenário que antes não apareciam. Este tipo de plano, categorizado como de ambientação, tem o objetivo de fazer com que o espectador repare e se habitue ao ambiente que está sendo destacado na cena. Pela primeira vez, somos apresentados ao cenário completo. A visão se expande para além da arquibancada e revela uma estrutura sobre ela, com um brilhante toldo listrado em amarelo e lilás suspenso sobre a cabeça dos bonecos. Abaixo da arquibancada, há uma espécie de palco que a deixa em nível mais alto que o resto do chão, com degraus de acesso na lateral. Ao lado do toldo, há uma parede ocupada pela pintura de uma mulher que parece vestir algum tipo de fantasia. A imagem é emoldurada por um fundo amarelo com figuras geométricas como triângulos e círculos nas cores vermelha e azul. A estrutura com tendas em lona colorida lembra muito a dos circos tradicionais, que viajam em grupos de cidade em cidade realizando performances a um público pagante. Da mesma forma, o estilo caricato da pintura na parede e a predominância do vermelho e do amarelo (cores presentes na tela, na arquibancada e na lona) reforça a semelhança. Com a correspondência estética, é possível supor que o ambiente onde Elis está se apresentando simula um circo montado no estúdio, por isso também a plateia de bonecos. O circo é um ambiente conhecido por seus espetáculos fantasiosos e por reunir diferentes artistas em apresentações de malabarismo, equilibrismo, ilusionismo e outras especialidades. Parte da cultura humana desde a idade média, também é notoriamente lembrado por ser o lugar onde os palhaços se apresentam. Culturalmente, a palavra circo é usada como analogia para algo que é bagunçado, fora de ordem, cheio de confusão. É comum as pessoas se referirem a um lugar desorganizado como sendo “um circo”. Por isso, mais uma vez, é possível associar a representação desse ambiente com a

situação do país e do próprio mercado financeiro, reforçando a teoria de que os bonecos representam as pessoas.

Enquanto o cenário de circo aparece, mais uma vez o trecho da letra cantado por Elis (“digo que estou encantada com uma nova invenção”) é reproduzido na tela simultaneamente, com a mesma tipografia dos trechos anteriores, mantendo o padrão do vídeo. Agora, a palavra que aparece em destaque, com variações na fonte, é “encantada”, adjetivo forte que demonstra o quanto o locutor da canção ficou deslumbrado com a invenção descrita na letra. Na interpretação moderna do vídeo, a nova invenção que fascina o locutor da canção seria o próprio Nubank, visto que a empresa surgiu há pouco tempo no mercado e transformou radicalmente o modelo que o mercado financeiro brasileiro oferecia aos seus clientes. Assim, a campanha do Nubank nada mais é do que uma forma de representação social e de expressão artística através do conteúdo audiovisual. Elis, vestida de branco e resplandecente em meio a todo o cenário de circo, dizendo na letra da canção que descobriu novas maravilhas, seria a representação de uma pessoa que ultrapassou o lugar comum, que deixou de ser refém dos bancos tradicionais e de suas burocracias, e que agora fala com a sociedade sobre a sua experiência e incita uma mudança de comportamento, seguindo o objetivo publicitário (BURTENSCHAW; MAHON; BARFOOT, 2010).

O Nubank foi a primeira empresa a oferecer com sucesso e em larga escala um serviço de cartão de crédito totalmente online, feito via aplicativo, com atendimento 24 horas por dia e sem nenhuma agência física. Dessa forma, foi pioneiro em possibilitar ao cliente a autonomia para solicitar, receber, desbloquear e utilizar o seu cartão de crédito de forma rápida e fácil, sem depender de atendimento e sem nunca precisar sair de casa para fazê-lo, já que a empresa não conta com nenhum modelo de atendimento presencial ao cliente. Mais tarde, ainda foi capaz de expandir o mesmo tipo de serviço à conta digital Nuconta, em um modelo de certa forma “utópico” de banco sem agências, totalmente online. Ainda que atualmente outros bancos digitais ofereçam os mesmos serviços com modelos bem semelhantes ao do Nubank, nenhum deles o faz em tão larga escala quanto a marca, nem com o mesmo nível de sucesso e popularidade mundial que ela acumula.

A escalabilidade do modelo de negócios do Nubank é uma das características do seu DNA de *startup*, assim como sua capacidade de entregar o mesmo produto para milhões de pessoas fazendo isso da forma mais rápida possível. Ao desenvolver tecnologias que inovaram os serviços financeiros, a empresa consolidou-se como uma *fintech*, oferecendo produtos mais baratos e eficientes do que os tradicionais.

O sentido do locutor se referir à marca como uma “nova invenção” também pode ser interpretado de uma segunda forma: a expressão é oriunda da forma incrédula como as pessoas costumam se referir às coisas que são disruptivas e inovadoras, como se elas não passassem de algo ilusório, inventado, que na teoria é bonito, mas na prática não funciona. Quando surgiu no mercado, é entendível que o modelo de negócios do Nubank tenha causado estranheza nos consumidores, fazendo-os questionar se seria apenas mais uma “engenhoca” moderna para fugir dos padrões, uma novidade com objetivos muito ousados e praticamente impossíveis de realizar,

trazida pela moda das empresas “cool” e pela onda de digitalização dos serviços (a chamada “uberização”).

Ainda, era difícil de acreditar que uma única empresa seria capaz de confrontar a hegemonia do império bancário que domina o Brasil há muitos anos. Como uma verdadeira *startup*, o Nubank aproveitou-se da situação estagnada do mercado financeiro brasileiro, que viveu sem grandes avanços na forma como funcionava durante os últimos anos, e viu a oportunidade para criar um modelo de negócio que gerasse verdadeiro valor para o seu cliente, com praticidade, transparência e economia. Um banco sem estrutura física voltada para atendimento ao cliente, sem nenhuma agência, sem portas giratórias, caixas eletrônicos e seguranças era algo que há pouco tempo parecia estar muito distante e, hoje, já faz parte da realidade dos brasileiros. Seis anos depois de sua fundação, os clientes do Nubank já são capazes de dispor de um banco direto na tela de um celular, sem precisar sair de casa, resolvendo todos os problemas online e com autonomia. Tais mudanças resultam em produtos e serviços menos complexos, que são mais simples e fáceis de usar e que estão disponíveis ao cliente o tempo todo.

Visto que se relacionar com o dinheiro é uma necessidade do ser humano, já que os seus desejos de consumo são movidos pelos recursos financeiros que ele detém, a migração dos bancos para a internet faz sentido quando comparada com o comportamento do consumidor atual, que hoje está tão presente no mundo online. Da mesma forma, o consumidor procura por serviços que sejam fáceis de entender e de usar e que lhe poupem tempo e dinheiro. Assim, o Nubank une a necessidade do brasileiro de contar com um banco onde ele possa dispor de recursos como cartão de crédito e transações bancárias ao desejo dele de que este banco seja o mais descomplicado possível, explorando essa relação na mensagem da publicidade (VIEIRA, 2009; EZHOVA, 2018).

5.4 “Mas é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre vem”



Figura 4: “Nossos ídolos ainda são os mesmos”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

Neste trecho do vídeo da Figura 4, o enquadramento volta a se fechar em torno de Elis Regina, fazendo com que todo o restante do cenário desapareça da cena. Em um plano fechado, os poucos detalhes do fundo que ainda aparecem estão completamente desfocados pela câmera. A cantora é filmada bem de frente, e só até os

ombros, exibindo as alças brilhantes do vestido. Dessa vez, podemos enxergar Elis mais de perto, o que nos induz a prestar atenção e reparar nos detalhes dela: sua fisionomia, sua maquiagem, a cor escura dos olhos e as marcas de expressão do rosto. Essa proximidade permite que criemos uma certa intimidade com as características da cantora, e amplifica a força das expressões dela. Enquanto canta os versos, é possível ver o trabalho de atuação de Elis e toda a emoção que a cantora está colocando na música. Ela escancara a boca, arqueia as sobrancelhas e franze a testa. Pelo movimento dos ombros, somos capazes de perceber que faz gestos exagerados com as mãos, numa tentativa de exteriorizar o que sente. O plano utilizado harmoniza com o momento da música, pois é capaz de concentrar a atenção do espectador na intensidade com que Elis a interpreta. A cena é feita para dar destaque à cantora. É como se ela estivesse olhando bem nos olhos do espectador do vídeo, como se a mensagem da letra fosse feita para esta pessoa ouvir. E, na versão do Nubank, de fato é. As interpretações da letra até agora confirmam que a segunda pessoa do discurso que Elis cita e adverte é a mesma pessoa que assiste, naquele momento, ao vídeo postado no canal da marca. A campanha transmite um recado do Nubank para cada um dos brasileiros, recado este que é dado de forma íntima e direta. Por esta razão, o vídeo se torna ainda mais apropriado para ser divulgado em uma rede social, já que este é o meio no qual a marca consegue se comunicar em larga escala, mas atingindo diretamente cada um de seus consumidores.

Em comparação com o vídeo original da canção disponível no Youtube, a versão criada pela marca não sofreu apenas melhorias em áudio e imagem, mas também vários cortes em trechos específicos da letra, para delinear melhor a mensagem e esclarecer o alvo da campanha. Um dos trechos retirados deixava claro que a segunda pessoa da canção era conhecida do locutor, sendo possivelmente um afeto amoroso: *“Já faz tempo / Eu vi você na rua / Cabelo ao vento / Gente jovem reunida / Na parede da memória / Essa lembrança / É o quadro que dói mais”*. Apesar de os versos anteriores trazerem adjetivos como “meu grande amor” e “meu bem”, estes podem ser interpretados como uma licença poética do locutor. Já a presença dos trechos acima, com descrição de encontros, sentimentos e características, comprometeria a interpretação genérica da mensagem, que pode ser aplicável a todo espectador, destacando demasiadamente o aspecto romântico e íntimo da canção. Além disso, seria capaz de prejudicar a compreensão de quem assiste, que neste momento deixaria de reconhecer a si mesmo na segunda pessoa do verso, desconstruindo o processo de identificação com a letra da música até aqui.

O verso cantado por Elis nesse trecho (“mas é você que ama o passado e que não vê que o novo sempre vem”) complementa o verso anterior (“você pode até pensar que eu “tô” por fora, ou então que eu “tô” inventando), no qual alguém estaria desacreditado das coisas que o locutor da canção falou até este momento. Ele se defende afirmando que não é ele quem mente, mas sim quem duvida de suas palavras, que está sendo manipulado e incapaz de ver com clareza, pois está preso aos preceitos do passado, incapaz de observar novas alternativas para o futuro. Esse verso acusa o ouvinte de ser acomodado, de estar confortável com a forma como as

coisas são e de não buscar mudanças. Interpretando a mensagem com o contexto da campanha, o Nubank se refere ao brasileiro, que se conformou com a forma com que os bancos tradicionais funcionam e por isso é descrente com das “novidades” que aparecem, temendo que elas sejam só mais do mesmo - serviços que prometem ajudar o cliente, mas que na verdade escondem taxas exorbitantes e cláusulas enganosas escondidas.

É sabido que aquilo que é lançamento sempre conta com mais tecnologia e com recursos mais avançados do que o que é mais antigo, pois a tendência natural é que novos recursos surjam e que a própria tecnologia evolua. Assim, as novidades chegam com o objetivo de superar e substituir o que já existe. Realmente, o “novo” sempre vem, pois praticamente tudo que existe no mundo já passou por uma inovação. Nada continua igual a como era quando surgiu: podemos tomar de exemplo os carros, as televisões, celulares, computadores etc. Todas essas tecnologias evoluíram e mudaram muito ao longo dos anos. Da mesma forma, a inovação do mercado financeiro seriam as *fintechs* como o Nubank, que estão transformando a forma de contratação e uso dos serviços financeiros e toda a experiência que o cliente tem com eles.

No caso do verso da música, o novo seria o próprio Nubank, que chegou como alternativa aos bancos tradicionais. Assim como as maiores *fintechs* do mundo, o Nubank se aproveitou de um segmento no qual os clientes não eram bem atendidos pelas instituições existentes. A empresa em si apresentou uma série de novidades em comparação ao que já existia no mercado financeiro: a tecnologia envolvida nos produtos, o modelo de negócios essencialmente digital, a premissa de transparência e eficiência, a própria identidade da marca e o estilo de relacionamento com os clientes, mais próximo e humanizado. Uma das características mais marcantes e contrastantes do Nubank é que a empresa coloca o seu propósito em primeiro lugar, sempre claro e onipresente. Antes mesmo de falar dos atributos de seus produtos, a marca fala dos benefícios deles para os clientes. Da mesma forma, antes de explicar o que faz, a marca fala por que surgiu e para que ela existe. Esta abordagem garante ao Nubank outro dos 7 ideais de uma identidade de marca: uma marca com significado (WHEELER, 2012).

Características assim já vinham sendo observadas em outras empresas, mas dificilmente do setor financeiro, conhecido por ser tão tradicional e envolto em uma série de regulações. Toda essa mudança leva a acreditar que o Nubank faz parte do início de uma nova era dos serviços financeiros, que tem potencial para ser a evolução dos bancos como conhecemos hoje, tomando o seu lugar. Dessa forma, vemos a marca ser apresentada ao cliente como uma promessa, uma esperança de que ela será diferente do que já há disponível no mercado (AAKER, 2015).

Ainda é possível fazer uma segunda interpretação do verso analisado, explorando a relação citada acima e as mudanças de comportamento provocadas pelo surgimento do Nubank. As quebras de paradigmas que a empresa proporcionou à sociedade representam um novo tempo, uma forma inédita dos consumidores se relacionarem com seus bancos e com seu próprio dinheiro. O “novo” que sempre

chega também é o avanço, o progresso do ser humano, a transformação de comportamento: lidar com o dinheiro inteiramente pelo celular, de forma mais rápida, prática e constante, sem depender de horários, outras pessoas ou estruturas físicas. Essas mudanças transformaram radicalmente a forma como um banco entrega seus serviços, sua estrutura de funcionamento e o acesso das pessoas a ele, provocando reações no mercado.

5.5 “Ainda somos os mesmos e vivemos como nossos pais”

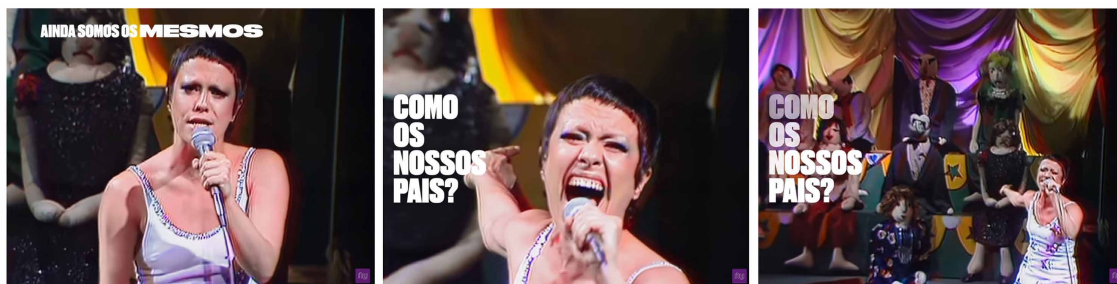


Figura 5: “Apesar de termos feito tudo, tudo, tudo que fizemos”

Fonte: Screenshot feito pelos autores

Esta parte do vídeo (Figura 5) começa com a câmera estando um pouco mais distante de Elis, em um plano médio. Aos poucos, enquanto ela canta, vemos a câmera se aproximar de forma lenta, até que assume novamente um plano *close-up*, idêntico ao da análise anterior. De forma rápida, no mesmo instante em que é cantado, o trecho da canção que diz “ainda somos os mesmos” aparece na tela, seguindo o mesmo padrão dos outros trechos do vídeo, e começa a desaparecer com a mesma rapidez, substituído pelo trecho “e vivemos”. Esta mesma frase é repetida por Elis mais duas vezes. Na última delas, a cantora pronuncia a sentença pausadamente e com ênfase em cada uma das palavras, enquanto gesticula de forma intensa com as mãos. Enfim, ela completa o resto do verso com a frase “como nossos pais”, que é formada na tela de maneira simultânea, letra por letra. A diferença é que, enquanto esta sentença é cantada por Elis com a entonação de uma frase afirmativa, o texto na tela exibe a mesma frase com um ponto de interrogação no final, exprimindo um questionamento, uma provocação. No momento em que começa a entoar a palavra final do verso, Elis levanta a mão e aponta o dedo. Enquanto a cantora continua vociferando a mesma palavra de forma prolongada e acentuada, a câmera passa a se afastar lentamente, voltando a revelar todo o cenário em torno dela, com os toldos circenses e a arquibancada repleta de bonecos. Neste instante, podemos identificar que é para os bonecos que o dedo de Elis está apontado. Quando termina de cantar a última palavra da música, Elis abaixa o microfone e a mão que estava apontada para trás e vira o rosto abruptamente, encarando a arquibancada de bonecos. Ao mesmo tempo, aplausos soam da plateia. Já ao final do vídeo, a tela começa a escurecer enquanto o logotipo do Nubank aparece ao centro. Com a tela já totalmente preta, o logotipo passa a ser acompanhado pela hashtag #onovosemprevem, encerrando assim o vídeo. Mas esta não foi a primeira vez em que o logotipo da

marca apareceu no vídeo: ao longo dos três minutos e quatro segundos de vídeo, o logotipo do Nubank esteve sempre presente em um pequeno quadrado roxo no canto inferior direito da tela. Ao passar o cursor do mouse sobre o quadrado, um botão aparecia no lugar, convidando o espectador a se inscrever no canal da marca no Youtube e, conseqüentemente, a consumir outros conteúdos postados por ela.

A partir deste momento do vídeo, fica claro que os bonecos presentes no cenário estão ali não somente representando a sociedade brasileira em si, mas sim uma parcela específica dela. Eles são uma representação dos pais a que a canção se refere, não apenas no sentido literal da palavra, mas sim no sentido de que estes são pessoas mais antigas, de gerações anteriores. Mais do que serem progenitores, as figuras paterna e materna são tidas como antepassados, antecessores e, por isso, têm comportamentos mais antiquados do que os das gerações a que pertencem seus descendentes. Por isso, neste momento, os pais são usados como uma referência às pessoas mais velhas, com costumes e vivências diferentes da geração atual.

Na interpretação da música criada pelo Nubank, a crítica exposta neste trecho é que, enquanto tanta coisa mudou na vida dos brasileiros graças à tecnologia, a maioria do país continua ligada aos mesmos bancos e lidando com seu dinheiro do mesmo jeito que as pessoas faziam há muitos anos atrás: indo à agências, perdendo horas em filas e passando por processos burocráticos, mesmo precisando conciliar esses compromissos com uma rotina cada vez mais corrida. Apesar de a inovação estar presente hoje nos modelos de negócio de diversos tipos de produtos e serviços, ainda é visível a resistência de uma significativa parcela da sociedade em relação a ela.

Normalmente, esta parcela se refere também às pessoas mais velhas, os “pais”. Tal condição também influencia o mercado das *fintechs*, e se dá pela falta de segurança e confiança dos consumidores em empresas que não tenham uma marca conhecida e que sejam muito recentes, com modelos de negócios disruptivos, pouca fama no mercado e tempo de existência irrisório. O medo e insegurança ficam ainda mais claros quando se trata de serviços tão delicados e importantes como os dos bancos, que manipulam um dos bens mais preciosos ao cliente: o seu dinheiro. Se tratando de um modelo de negócios essencialmente digital, como o do Nubank, o próprio fato da falta de agências e do atendimento direcionado para o canal online pode levar a uma desconfiança destes indivíduos, já que no contexto tradicional, o espaço físico é o local onde o cliente muitas vezes procura a solução de seus problemas.

Neste cenário, a frase “como nossos pais” vem acompanhada de um ponto de interrogação (tanto no próprio vídeo quanto nos cartazes de divulgação da campanha) como um desafio, um convite da marca ao brasileiro a repensar a sua relação com o dinheiro, a sair do passado e conhecer o novo, visto que ainda há tempo para que essa mudança de *mindset* ocorra. Mais do que isso, o próprio vídeo é uma estratégia de convencimento, já que, por trás de tudo isso, tais atitudes incentivam diretamente o consumo da marca. Se tratando de uma campanha institucional, o vídeo serve como uma maneira de divulgar a visão, o propósito e o posicionamento do Nubank, ajudando a fortalecer a identidade conceitual e visual da marca (VÁSQUEZ,

2007), sem que haja um apelo comercial explícito em nenhum momento da campanha. Mesmo assim, o processo de construção da imagem da marca Nubank associada à inovação e ao desejo de transformação do país, como presente no vídeo, é de interesse comercial da própria empresa, já que ela precisa ser conhecida e ter uma boa reputação para conseguir captar novos clientes (KOTLER; KELLER, 2012).

O fato de que todo o vídeo carrega uma mensagem simbólica importante e condizente com a realidade atual do país influencia na forma como a mensagem da música é interpretada pelo receptor, de forma muito mais genuína e substancial. Por ser tão legítima, a mensagem pode levar o próprio espectador a uma série de reflexões e desviar-lhe a atenção do detalhe de que se trata de uma publicidade. Esta é mais uma característica que transforma o vídeo da campanha em um conteúdo de *advertainment*, já que ele deixa de ser um produto publicitário e se torna um conteúdo de entretenimento procurado e compartilhado. Apesar destes fatores, assim como em qualquer campanha publicitária, seus principais objetivos não deixam de ser o de disseminar a mensagem da marca e levar o usuário ao consumo dos seus produtos.

Além disso, a estratégia de utilizar uma canção interpretada por Elis Regina, uma das maiores cantoras brasileiras da história, em um vídeo original de sua época de sucesso, também pode servir como uma forma de atrair a atenção e apresentar o Nubank ao público de maior faixa etária, na qual a marca tem menos popularidade, graças aos fatores citados anteriormente.

Ao fim das análises, apresentam-se, a seguir, as considerações finais elaboradas para este estudo.

6 APONTAMENTOS FINAIS

Atingir o consumidor ideal, vender e, como consequência, obter lucro sempre são os principais objetivos e, também, os maiores desafios de qualquer negócio. Sendo o processo de comunicação uma parte intrínseca do ser humano, antes mesmo da existência das mídias como conhecemos hoje, há séculos, a publicidade já era utilizada como uma forma de promover produtos e serviços e disseminar uma mensagem ao público-alvo, com o objetivo de convencê-lo ao consumo.

Com o surgimento do conceito de marcas e o aumento da concorrência no mercado, as empresas perceberam a necessidade de se diferenciarem de seus competidores, atribuindo a si mesmas características e valores próprios que concedessem à marca uma personalidade única, capaz de gerar identificação e conexão com um grupo de usuários específico. Tal conexão permitiria que a marca ganhasse um espaço único na mente e na vida do consumidor, servindo como um fator decisivo no processo de compra e influenciando todo o comportamento de consumo. Através desse processo, algumas marcas ganharam tanto valor que passaram a ser vistas como representantes de um estilo de vida, objetos de desejo e sinônimos de status.

Graças ao advento da internet, a distância entre o consumidor e todas as empresas presentes no planeta diminuiu, deixando de ser um impedimento ao consu-

mo e fazendo com que as opções de escolha se tornassem ainda mais vastas. Como consequência, novos modelos e formatos de conteúdos publicitários emergiram, na tentativa de facilitar a criação de uma relação entre a marca e o consumidor. Em meio a este cenário, a própria representação da marca também mudou. As marcas deixaram de representar apenas os seus produtos e serviços e passaram a simbolizar algo muito maior, sendo porta-vozes do processo de evolução e transformação do comportamento humano e representantes do desejo de mudanças em todo o funcionamento da sociedade.

Dessa forma, ao final do estudo, concluiu-se que ele teve seu objetivo geral atingido. A peça audiovisual da campanha foi analisada, através de *keyframes* selecionados, indicando as particularidades do vídeo e associando-as aos aspectos que são conhecidos sobre a marca, de forma a entender como cada um deles representa fatores que pertencem ao posicionamento e à identidade. Tal relação foi criada pela marca no vídeo de maneira sutil, capaz de atingir o objetivo da campanha e coexistir em harmonia com a carga histórica e cultural presente na canção e na gravação de Elis Regina.

No que diz respeito aos objetivos específicos, pode-se declarar que os mesmos também foram atingidos. Primeiro, pretendia-se identificar e descrever *keyframes* presentes na peça audiovisual que ressaltassem o posicionamento e a identidade da marca. A seleção dos *keyframes*, junto da identificação e descrição dos mesmos, foi descrita na seção Procedimentos Metodológicos. Em segundo lugar, pretendia-se analisar, nos *keyframes* selecionados, as mensagens icônicas e simbólicas presentes. Este objetivo foi atingido ao longo da seção 5, na qual constam os screenshots dos *keyframes* e a subsequente análise detalhada das mensagens presentes em cada um deles.

Como limitações para a realização deste estudo, destaca-se, principalmente, a dificuldade em encontrar referências bibliográficas de fontes científicas para o embasamento teórico sobre as empresas *fintechs*, dada a recenticidade do surgimento destas no mercado. Em pesquisa, encontraram-se poucos livros sobre o assunto, o que levou o estudo a basear-se principalmente em artigos e fontes do meio. Embora as *startups* já existam há mais tempo, da mesma forma, o número de materiais científicos encontrados ainda foi bem inferior ao de outros assuntos como *branding*, por exemplo.

Como sugestão para novos estudos, pode-se aplicar a mesma análise em campanhas futuras da marca Nubank, para investigar quais são seus objetivos e se ocorreram mudanças significativas nas propostas de posicionamento e identidade desde a primeira campanha institucional. Além disso, futuramente, sugere-se uma apuração do status do *brand equity* da marca, para averiguar se a mesma se tornou mais – ou menos – admirada pelos seus clientes ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre, RS: Bookman, 2007.
- _____. *On branding: 20 princípios que decidem o sucesso das marcas*. Porto Alegre, RS: Bookman, 2015.
- ALMEIDA, Giovana Goretti Feijó de. Marcas, *branding* e o tripé de *branding*: uma proposta metodológica. *BrandTrends Journal*, ano 06, v. 10, n. 10, abril 2016.
- ARNER, Douglas W.; BARBERIS, Janos Nathan; BUCKLEY, Ross P. The Evolution of *Fintech*: A New Post-Crisis Paradigm? 2015. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2676553##> Acesso em: 10 out. 2018.
- BARTHE, Roland. O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música. Rio de Janeiro, RJ: Nova Fronteira, 1990.
- BURTENSHAW, Ken; MAHON, Nik; BARFOOT, Caroline. Fundamentos de publicidade criativa. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.
- EZHOVA, E. Communication strategies in public service advertising. 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018; St. Petersburg; Russian Federation; 11 April 2018 through 11 April 2018; Category number CFP18P41-ART; Code 136297. Proceedings of the 2018 IEEE Communication Strategies in Digital Society Workshop, ComSDS 2018, Volume 2018-January, 4 May 2018, p. 15-18.
- KELLER, Kevin Lane. Measuring, and Managing Customer-Based *Brand equity*. *Journal of Marketing*, v. 57, n. 1, p. 1-22, janeiro-1993.
- KÖCHE, José Carlos. Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa. 34. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- KOTLER, Philip. Administração de marketing: a edição do novo milênio [recurso eletrônico]. 10 ed. São Paulo, SP: Pearson, 2000.
- _____; KELLER, Kevin Lane. Administração de marketing. 14. ed. São Paulo, SP: Pearson Education do Brasil, 2012.
- LEITE, Francisco Tarciso. Metodologia Científica: métodos e técnicas de pesquisa: monografias, dissertações, teses e livros. Aparecida, SP: Ideias & Letras, 2008.
- MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.
- MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Fundamentos de metodologia científica. 8. ed. São Paulo, SP: Atlas, 2017.
- SERRALVO, Francisco Antonio; FURRIER, Márcio Tadeu. Fundamentos do posicionamento de marcas: uma revisão teórica. 2004. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/7semead/paginas/artigos%20recebidos/marketing/MKT65_-_Posicionamento_de_marcas.PDF> Acesso em: 8 mar. 2019.
- SIFF, S. “Why Do You Think They Call It Dope?”: Richard Nixon’s National Mass Media Campaign Against Drug Abuse. *Journalism and Communication Monographs*, Volume 20, Issue 3, 1 September 2018, p. 172-247.
- STRUTZEL, Tércio. Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web. Rio de Janeiro, RJ: Alta Books, 2015.
- TEIXEIRA, César Viana *et al.* Design e *branding*: identidade visual, emoção e gestão das marcas. *Biblioi9 e Mostra Goiás*. 2014. Disponível em: <https://siimi.medialab.ufg.br/up/777/o/03_design_branding.pdf> Acesso em: 20 out. 2018.
- THIEL, Peter. De zero a um: o que aprender sobre empreendedorismo com o Vale do Silício. 1 ed. Rio de Janeiro, RJ: Objetiva, 2014.
- TYBOUT, Alice M; STERNTHAL, Brian. Posicionamento da marca. In: TYBOUT, Alice M; CALKINS, Tim (orgs.). *Branding: fundamentos, estratégias e alavancagem de marcas: implementação, modelagem e checklists: experiências de líderes de mercado*. São Paulo, SP: Atlas, 2006.

“Cuidado, meu bem, há perigo na esquina”:
posicionamento e identidade de marca na
campanha O Novo Sempre Vem

Júlia Moschen Tissot
Maurício Barth
Gustavo Roes Sanfelice

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. Identidade de marca, gestão e comunicação. *Organicom*, ano 4, n. 7, p. 198-211, 2º semestre de 2007.

VIEIRA, Stalimir. *Raciocínio criativo na publicidade*. 5. ed. São Paulo, SP: Martins Fontes, 2009.

WHEELER, Alina. *Design de identidade da marca: guia essencial para toda a equipe de gestão de marcas*. 3. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2012.

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

Katia Cardoso do Nascimento¹
Denise Franca Barros²

O Consumo de Fraldas Descartáveis Infantis - os impactos socioambientais oriundos das práticas de mercado sob a perspectiva do Macromarketing.

The Consumption of Disposable Baby Diapers - the socioenvironmental impacts of market practices from a Macromarketing perspective.

1 Mestre em Administração pela UNIGRANRIO; MBA em Marketing Executivo pela ESPM RJ; Especialista em Recursos Humanos pela UCAM. Professora universitária.
E-mail: katia.cardosokc@gmail.com

2 Doutora em Administração de Empresas pela EBAPE/FGV, Mestre em Administração Pública e de Empresas pela EBAPE/FGV e especialista em Marketing pelo Instituto COPPEAD/UFRJ. Professora Adjunta do Programa de Pós-Graduação em Administração pela Universidade do Grande Rio - UNIGRANRIO..
E-mail: denise.fb@globo.com

RESUMO

O uso de fraldas descartáveis infantis tornou-se indispensável na rotina das famílias contemporâneas devido, principalmente, as suas características de praticidade de troca e de descarte e as questões relacionadas à saúde e higiene infantil. Este ensaio teórico tem como objetivo discutir os impactos socioambientais oriundos do consumo das fraldas descartáveis infantis sob a perspectiva do Macromarketing. Através do levantamento histórico sobre a evolução do produto, buscou-se compreender os aspectos sociais que colaboraram para o desenvolvimento e o crescimento exponencial desse mercado. A partir do modelo teórico de Nason (1989), analisa-se as etapas de produção, consumo e descarte e as consequências sociais oriundas das transações de mercado sobre as diferentes partes. Considerando essa perspectiva, foi possível identificar a gravidade dos impactos socioambientais relacionados principalmente ao descarte, o papel central que os mercados exercem para a abordagem de políticas ambientais relacionadas às práticas de marketing, assim como novas configurações emergentes do mercado, derivadas de grupos da sociedade conscientes de sua condição de agentes principais no processo de interação com o meio ambiente e alinhados às práticas de consumo mais sustentáveis.

Palavras Chave: fraldas descartáveis; consumo; impactos ambientais; Macromarketing.

ABSTRACT

The use of disposable baby diapers has become indispensable in the routine of contemporary families due to its practicality features of change and disposal, as well as child health and hygiene issues. This article aims to discuss the socioenvironmental impacts caused by the consumption of disposable baby diapers through Macromarketing perspective. Following the historical path of product evolution we sought to understand the social aspects that contributed to the development and exponential growth of this market. Adopting Nason's (1989) theoretical model, we analyse the stages of production, consumption and disposal as well as the social consequences related to market transactions over different parties. Considering this perspective, it was possible to identify the severity of socioenvironmental impacts related mainly to the disposal stage, the central role that market plays in addressing environmental policies related to marketing practices, as well as new emerging market configurations, derived from groups of society aware of their status as key players in the process of interaction with the environment and aligned with more sustainable consumption practices.

Keywords: disposable baby diapers; consumption; environmental impacts; Macromarketing.

1. INTRODUÇÃO

O uso de fraldas descartáveis parece consolidado na sociedade contemporânea, sendo um dos produtos de consumo mais significativos do século XX (DYER, 2005) e item indispensável da rotina moderna das famílias devido à praticidade que essa peça proporciona para garantir a higiene e bem-estar do bebê e por consequência de seus familiares e cuidadores.

De acordo com Richer (2014), as fraldas descartáveis surgem devido à várias mudanças sociais principalmente pelo aumento da inserção das mulheres no mercado de trabalho, evolução de tecnologias e dos hábitos relacionados à melhoria da saúde dos bebês, constantemente vulneráveis a fungos e bactérias provenientes das fraldas de pano molhadas. O mercado de fraldas foi se desenvolvendo ao redor dessas questões e acompanhando o crescimento da necessidade de facilitação da mobilidade dos bebês, de seus pais e cuidadores (KRAFCHIK, 2016), característica da vida social moderna.

Como produto, as fraldas descartáveis representam uma fatia importante do mercado de higiene em termos de volume de produção com 175 bilhões de unidades vendidas em 2016 (Price Hanna Consulting, 2017). Consequente ao desenvolvimento desse mercado, cresceu a preocupação mundial em relação aos impactos diretos oriundos do processo de produção (MESELDZIJA et al., 2013) e vem sendo alvo de estudos comparativos ao uso das fraldas de pano convencionais (O'BRIEN et al., 2009; RAHAT et al., 2014).

O desenvolvimento tecnológico vem contribuindo favoravelmente para a evolução do produto e de seus métodos de produção (CORDELLA et al., 2015), porém é o tempo de decomposição total no meio ambiente, estimado em torno de 500 anos, a questão mais alarmante (RAHAT et al., 2014).

Nason (1989) aponta que as ocorrências de falhas de mercado são inerentes as operações de mercado e com impactos proporcionais ao desenvolvimento do mesmo. Um posicionamento mais ativo da sociedade em relação ao marketing, a organização de movimentos consumeristas e práticas de regulamentação da oferta pelo governo, influenciaram a intensificação da cobrança sobre as práticas de marketing, com o intuito de moderarem os efeitos das falhas de mercado sobre as diversas partes envolvidas (COSTA, 2015).

O campo de estudos de macromarketing surge como uma ponte teórica e analítica entre as consequências do marketing e o desenho de políticas públicas e de avaliação (NASON, 1989), tendo como principal escopo o estudo das consequências sociais das ações de marketing, a compreensão do impacto causal dos fatores subjacentes e a análise das estratégias corretivas. Layton e Grossbart (2006) destacam também como abrangência de estudos do macromarketing a regulação de mercado, a justiça distributiva, os impactos ambientais de marketing, o consumo responsável e aspectos relacionados à ética de marketing (COSTA, 2015).

O Brasil atualmente se posiciona como o 6º mercado consumidor mundial de fraldas descartáveis (NIELSEN, 2018) chegando a uma média de consumo por criança de 3 mil fraldas até os 3 anos de idade. A consequência após o uso se reflete em

um volume médio de 2 bilhões de fraldas despejadas em lixos por ano, sendo este o terceiro maior item individual de consumo em aterros sanitários segundo dados da SNIS (2017).

Considerando esta realidade e as consequências efetivas e potenciais decorrentes do consumo deste produto, este ensaio teórico tem como objetivo discutir os impactos ambientais oriundos das práticas desse mercado, sob a perspectiva do macromarketing. Para tanto, buscou-se compreender os aspectos sociais que colaboraram para o desenvolvimento e o grande crescimento desse mercado, através do levantamento histórico da evolução do produto. A partir do modelo teórico de Nason (1989) das consequências das atividades mercadológicas, analisa-se as etapas da produção ao descarte e as consequências sociais oriundas do pós-uso sobre as diferentes partes. Complementa-se com os modos de remediação propostos por Nason (1989), através da análise das práticas reguladoras das ações normativas e políticas públicas vigentes.

Justifica-se portanto a relevância dos estudos sob a perspectiva do macromarketing por tratar das relações entre o marketing e a sociedade .

Estruturando esse estudo, apresenta-se a seguir o referencial teórico, com uma visão sobre a evolução histórica do produto, sua composição e o sistema de marketing envolvido. Em seguida aborda-se a perspectiva do macromarketing sobre as práticas de mercado, externalidades e impactos ambientais consequentes, seguido do conceito de eficiência do sistema de marketing que relaciona o funcionamento do consumo realizado com os resultados da etapa pós-consumo. O quadro teórico de Nason (1989) orienta o cruzamento das previsões de efeitos sobre as diversas partes relacionadas e a discussão dos métodos propostos de remediação a partir da realidade das políticas vigentes.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Como surgiram as fraldas descartáveis

A necessidade de se ter algum tipo de contenção para as necessidades fisiológicas de bebês acompanha a história da humanidade (KRAFCHIK, 2016). Existem vários registros que se referem à roupa especial usada para os bebês nos tempos antigos. Egípcios, astecas, romanos e várias civilizações que deixaram registros de seus hábitos e costumes mencionam o uso de algum tipo de fralda. Assim como as vestimentas podemos dizer que as fraldas são um dos primeiros itens que distinguem homens de animais. Já foram peles, bandagens, faixas de linho ou lã (RICHER, 2019).

A palavra *diaper* (fralda em inglês), segundo o *Oxford English Dictionary* (2018), deriva de um material usado em roupas infantis na Idade Média. No fim do século XIX, os americanos começaram a usar fraldas de pano, enquanto os britânicos usavam uma peça semelhante, conhecida como *terry nappy*; essas peças podiam ser reutilizadas e lavadas várias vezes, e eram mantidas no lugar por um alfinete. Um grande problema causado por estes modelos de fraldas eram consequências advindas da constante umidade do pano em contato com a pele que causavam fungos e bactérias (DYER, 2005).

A partir dos anos 40, várias mudanças sociais alavancam o desenvolvimento das fraldas descartáveis. Durante a 2ª guerra mundial, as mulheres foram requisitadas a prestarem serviços nas indústrias, surgindo então o serviço de “lavagem de fraldas” como suporte as mães que passavam o dia trabalhando. Além da inserção da mão de obra feminina no mercado de trabalho, a escassez de algodão provocada pela guerra acelerou o desenvolvimento de um novo modelo de fralda, surgindo na Suécia a primeira fralda descartável (DYER, 2005). Nessa mesma época nos EUA, uma ama de casa chamada Marion Donovan (LEMELSON-MIT, s.d) cria uma calça plástica feita com restos de cortina de banheiro, a boater, uma fralda com botões de pressão para prendê-la e um invólucro impermeável, obtendo 4 patentes pelos seus desenhos. Em 1949, essa invenção impermeável foi lançada pela Saks Fifth Avenue, em Nova York, e obteve um sucesso comercial imediato. Donovan desenvolveu um modelo descartável, porém nenhum varejista de Nova Iorque enxergou valor ou a viabilidade de uma fralda descartável naquele momento.

No final dos anos 50 surgem os absorventes femininos que ajudariam a alavancar as fraldas descartáveis com a mesma tecnologia. Nesta época a fralda descartável era considerada um item de “luxo” usado apenas para ocasiões especiais como viagens de férias, visitas aos pais ou ao médico. Não era comum ver um bebê usando uma fralda descartável (RICHER, 2019). Em 1957, Vic Mills, um engenheiro químico da Procter & Gamble e avô, recebeu a tarefa de criar uma nova linha de produtos para um negócio de papéis, nascendo a Pampers, um modelo retangular de papel absorvente e plástico, e presa por alfinetes (PAMPERS, c2018). Nos anos 60 as fraldas de bebês passam a ser vendidas em supermercados. E a partir dos anos 70 melhorias contínuas foram ocorrendo juntamente com a descoberta de novos materiais como as fitas crepe substituindo os alfinetes, inserção de elásticos laterais e mudanças na anatomia com novas tecnologias. Segundo a Johnsons Brasil (c2017), nesta época são lançadas as primeiras fraldas descartáveis no Brasil.

Nos anos 80, o Japão introduz na fabricação das fraldas o Sap Gel, polímeros superabsorventes (PSA) derivados do petróleo. Com o PSA, surge uma nova geração de fraldas de alto desempenho, mais finas e com melhor desempenho de retenção, o que ajudou a reduzir o vazamento e as assaduras, aumentando a eficiência da absorção, a redução da espessura e do peso da fralda em até 50% (RICHER, 2019).

Na década de 90, novos recursos foram adicionados à fralda do bebê como as fitas mecânicas em forma de velcro (KRAFCHIK, 2016). Não só as fraldas se tornaram mais finas, como várias inovações as tornaram cada vez mais atraentes para os consumidores e seus filhos. Algumas dessas inovações contemplaram o desenvolvimento de fraldas específicas de gênero considerando as diferentes anatomias de crianças do gênero masculino e feminino. Inovações no controle de vazamento (proteções de controle, aberturas de pernas elásticas curvas, barreiras de resíduos); conforto (laterais esticadas e bandas de resíduos, coberturas em tecido, materiais respiráveis); higiene (materiais de revestimento, superfícies medicinais, protetor de erupção cutânea); facilidade de uso (fitas vedáveis, velcro e outros fixadores mecânicos) e estética (estampas e desenhos, perfumes). As inovações também introduziram

tamanhos e formas baseadas em fases de desenvolvimento infantil, com diferentes versões de tamanho, peso, frequência e para fins específicos, como uso noturno “extra-capacidade” e modelos adequados para uso em piscinas e praias (DYER, 2005).

2.2 A composição da fralda descartável e a avaliação do ciclo de vida

A fralda descartável é um produto que envolve alta tecnologia e a sua produção implica no consumo de vários recursos renováveis e não renováveis, uma diversidade de processos de produção de diferentes matérias primas transformadas, além de uso de água e energia elétrica (MESELDZIJA et al., 2013).

É composta aproximadamente por 43% de polpa de celulose (celulose fluff), 27% de polímero superabsorvente (PSA), 10% de polipropileno (PP), 13% de polietileno (PE), e 7% de fitas, elásticos e adesivos (CORDELLA et al., 2015, p.327). O polipropileno é um termoplástico, de elevada resistência química a solventes, mas de fácil moldagem, sendo chamado de “tecido não tecido”. Está presente na camada que entra em contato direto com o bebê facilitando o escoamento do líquido para a camada absorvente. Os polímeros superabsorventes PSA são plásticos solúveis em água com capacidade muito alta de absorção. Possuem grande afinidade com a água e estes, junto com a polpa de celulose, formam a manta de gel superabsorvente, que é colocada no recheio da fralda com a finalidade de absorver os líquidos. O revestimento do produto é composto por polietileno, um polímero hidrofóbico (tem aversão a água) que é colocado na parte exterior e nas laterais, a fim de evitar o vazamento de líquido para fora da fralda (RICHER, 2019).

Segundo as informações do site ecycle (2019), o processo envolve a extração de árvores para a obtenção da celulose e de petróleo para a produção dos polímeros sintéticos. A celulose é uma substância que existe dentro das células da planta, e o Brasil é um dos grandes produtores de derivados de celulose sendo as plantações de eucalipto e pinus uma das principais fontes de matéria prima, celulose de fibra curta e de fibra longa, respectivamente. Plantações de eucalipto e pinus são espécies de crescimento rápido, absorvendo altas taxas de CO₂ da natureza e consumindo grande quantidade de água.

O polímero superabsorvente (PSA), o polipropileno (PP), o polietileno (PE) além de materiais utilizados para a produção das fitas, elásticos e adesivos, são polímeros sintéticos produzidos a partir da nafta, obtida por meio do refinamento de petróleo. A produção da celulose fluff envolve vários processos entre lavagem, cozimento (kraft), depuração, deslignificação, branqueamento, secagem, embalagem e transporte para a fábrica de fraldas (ECYCLE, 2019). As pesquisas relativas ao design e qualidade do produto têm se concentrado em soluções para a redução no consumo desses materiais em particular, uma das realizações mais importantes tem sido a redução do peso médio associado à introdução de polímeros superabsorventes (CORDELLA et al., 2015). O quadro 1 abaixo ilustra essa evolução.

Materiais	1987	1995	2005	2011
Polpa de celulose FLUFF	52,8	37,4	14,1	13,2
Polímeros PSA	0,7	5,1	13,2	11,1
Polipropilenos PP	4,1	4,5	7,0	5,8
Poliétileno LDPE	4,2	3,8	2,6	2,2
Elástico	1,3	1,6	1,7	1,0
Adesivos	0,8	0,4	0,6	0,1
Outros	1,1	3,2	1,8	2,6
Total	65,0	56,0	41,0	36,0

Quadro 1: Lista de materiais de composição - Peso médio por unidade (gramas)

Fonte: Cordella et al. 2015- Journal of Cleaner Production (p.325)

Criada nos anos 1970 pela Midwest Research Institute (MRI), a Avaliação do Ciclo de Vida (ACV) é uma técnica desenvolvida para verificar o impacto de produtos no meio ambiente (ECYCLE, 2019). Está associada as normas ISO 14040 de Gestão Ambiental, regidas pela Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), auxiliando na gestão e na identificação de melhorias relacionadas a aspectos ambientais durante o ciclo de vida de produtos.

Os componentes e processos a serem considerados no ciclo de vida das fraldas descartáveis estão relacionados as fases de extração da matéria-prima, fabricação dos materiais, manufatura do produto, distribuição e descarte final, exemplificados no diagrama apresentado na figura 1.

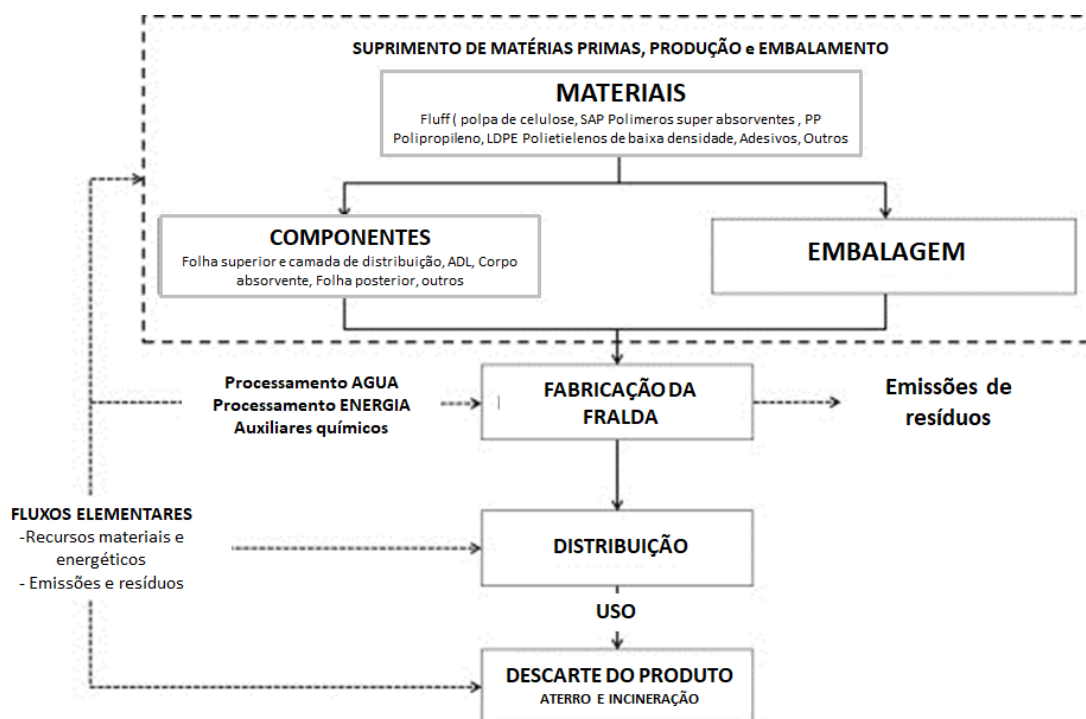


Figura 1: Diagrama de fluxo do ciclo de vida da Fralda Descartável

Fonte: Adaptado de Cordella et al. 2015- Journal of Cleaner Production (p.324)

O impacto da persistência do produto no meio ambiente pós consumo será abordado mais profundamente.

2.3 Sobre a perspectiva do Macromarketing

As pesquisas de macromarketing contemplam as conseqüências sociais das ações de marketing e a compreensão do impacto causal decorrente dessas práticas assim como a análise das estratégias corretivas incluindo o desenho de políticas públicas e de avaliação (NASON, 1989). Layton e Grossbart (2006) destacam também como abrangência de estudos do macromarketing a regulação de mercado, a justiça distributiva, os impactos ambientais de marketing, o consumo responsável e aspectos relacionados a ética de marketing (COSTA, 2015).

Layton (2007) define que uma rede de indivíduos, grupos ou entidades ligadas direta ou indiretamente em trocas econômicas com o objetivo de disponibilizar produtos em resposta a uma demanda de clientes compõem um sistema de marketing.

Um sistema agregado de marketing apresenta as seguintes características segundo Wilkie e Moore (1999, p.205): (1) incorpora diversas atividades; (2) é composto por fluxos planejados e contínuos; (3) é extensivo em diversos aspectos; (4) é estruturalmente sofisticado; (5) é uma base de alocação de recursos em uma economia de mercado; (6) governado por forças de eficiência; (7) condicionado por forças sociais; (8) é baseado em processos coordenados; (9) opera através de interações humanas, experiência e confiança; (10) é um sistema aberto, dirigido ao crescimento e inovação.

Segundo Costa (2015) as práticas consequentes do sistema de marketing se traduzem através de saídas, sendo as principais as ações e os fluxos consolidados, o valor gerado para os stakeholders, a satisfação dos envolvidos e as externalidades.

As conseqüências sociais oriundas de uma transação de mercado são definidas como qualquer efeito previsto ou imprevisto, positivo ou negativo, experimentado pelas partes ou mesmo por outros que não sejam parte direta da transação, justificando o interesse do macromarketing sobre os efeitos importantes em termos de números afetados e /ou gravidade do impacto (NASON, 1989).

Para Mittelstaedt et al. (2006) o macromarketing trata dos sistemas relacionados às atividades de marketing, sistemas que são complexos e heterogêneos e cujas conseqüências ultrapassam a esfera dos diretamente envolvidos.

Na concepção de Nason (1989), essa característica do macromarketing na identificação das falhas de mercado, resultantes das práticas de marketing, pode e deve ser corrigida através das aplicações normativas e regulamentares de políticas públicas visando ao reequilíbrio de forças e moderando os efeitos das ações das empresas sobre as partes mais fracas.

2.4 As externalidades do descarte e o impacto ambiental

Com a popularização e aumento de consumo das fraldas descartáveis a partir da década de 80, intensificaram-se os estudos relativos aos impactos ambientais causados pela produção de fraldas, descarte dos resíduos sólidos, e comparativos

entre fraldas de pano e descartáveis (LEHBURGER, MULLEN e JONES, 1991; O'BRIEN et al., 2009; RAHAT et al., 2014; CORDELLA et al., 2015). Os resultados desses estudos demonstram a correlação direta entre a quantidade e tipo de materiais utilizados na fabricação do produto e os impactos ambientais (CORDELLA et al., 2015).

A ABHIPEC, Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal Perfumaria e Cosméticos, em seu relatório anual de 2018, publicou que o Brasil aparece em 3º lugar mundial no consumo de produtos de higiene infantis. Em relação às fraldas descartáveis é o 6º consumidor mundial (NIELSEN, 2017). Da população infantil de 10,3 milhões até 4 anos de idade (IBGE PNAD, 2016) apenas 27% consomem o produto, apresentando portanto potencial de crescimento desse mercado consumidor.

O volume do consumo é refletido no descarte. Cada criança até os 3 anos de idade consome em média 3 mil fraldas descartáveis (ECYCLE, c2019). As fraldas descartáveis são o terceiro maior item individual de consumo em aterros sanitários (SNIS, 2017) e representam cerca de 4% dos resíduos sólidos. No Brasil, 2% do lixo gerado são fraldas descartáveis, isso traduz-se em: 204 fraldas descartadas por segundo, 12.240 fraldas por minuto, 734.400 fraldas por hora, 17.625.600 fraldas por dia chegando a um volume estimado de 2 bilhões por ano.

Além do grande volume descartado, o maior impacto está relacionado ao tempo de decomposição. Uma fralda descartável leva em média 600 anos para que todos os seus elementos sejam decompostos. Quando descartada no meio ambiente, a parte da fralda composta por celulose pode se decompor em alguns meses, porém isso não ocorre com elementos polímeros superabsorventes e os componentes de plástico. A persistência desses resíduos no ambiente por longo período de tempo, dispostos em lixões (a céu aberto e sem preparação anterior do solo), tem inúmeras consequências como a atração de insetos vetores de doenças afetando as populações que vivem ao redor dessas áreas, e a contaminação das águas subterrâneas por micro-organismos presentes nas fezes que foram descartadas com as fraldas (MESELDZIJA et al.;2013).

Dados analisados (BESEN, FREITAS e JACOBI, 2017, pg.13) do relatório do Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento Básico- SNIS de 2014 demonstraram que 52,4% do lixo produzido no Brasil são dispostos em aterros sanitários a céu aberto, 13,1% em aterros controlados, 12,3% em lixões e 3,9% encaminhados para unidades de triagem e de compostagem, restando então a parcela de 18,3% sem informação, a qual se refere sobretudo aos pequenos municípios até 30 mil habitantes. Neste relatório constata-se também que a coleta seletiva ainda não é uma realidade em 77% dos municípios brasileiros.

Para um melhor entendimento Gonçalves e Pinheiro (2009) explicam que um lixão é uma área de disposição final de resíduos sólidos sem nenhuma preparação anterior do solo, sem tratamento de efluentes líquidos - o chorume (líquido preto que escorre do lixo), penetra pela terra levando substâncias contaminantes para o solo e para o lençol freático, o lixo fica exposto sem nenhum procedimento que evite as consequências ambientais e sociais negativas. Já o aterro controlado, segundo esses autores, é uma fase intermediária entre o lixão e o aterro sanitário e funciona

adjacente ao lixão que foi remediado, ou seja, que recebeu cobertura de argila, e grama (idealmente selado com manta impermeável para proteger a pilha da água de chuva) e captação de chorume e gás. No aterro sanitário a disposição adequada dos resíduos sólidos urbanos prevê a preparação do terreno com o nivelamento de terra e com o selamento da base com argila e mantas de PVC, extremamente resistentes. Com essa impermeabilização do solo, há a proteção do lençol freático e procedimentos posteriores para tratamento do chorume acumulado e tratamento de efluentes (GONÇALVES e PINHEIRO, 2009) .

Doganova e Karnoe (2015) afirmam que os mercados exercem papel central na abordagem de políticas destinadas a questões ambientais. Os dispositivos de mercado têm papel fundamental na definição das qualidades e valor de bens sendo particularmente saliente para produtos que reivindicam múltiplos ou novas qualidades, incluindo o respeito pelo ambiente (REIJONEN e TRYGGESTAD, 2012, *apud*: DOGANOVA e KARNOE, 2015, p.24), pois além de tornarem as qualidades visíveis, moldam processos onde os diferentes atores propõem, debatem e contestam a normalização, a representação e as condições de troca ligadas a um produto.

A abordagem de Nason (1989) enfatiza a necessidade de compreender e analisar as diversas implicações advindas das decisões de marketing, causadas pela assimetria de informações e de poder, de forma a propiciar o desenvolvimento de políticas que contemplem as necessidades das partes afetadas.

2.5 Análise das consequências sociais de marketing

Nason (1989) considera que uma consequência social se refere a um efeito nos subgrupos da sociedade, bem como em comunidades inteiras ou sociedades. Ressalta-se que esses efeitos podem ser tanto positivos quanto negativos, porém para a análise relacionada às consequências sociais direciona-se o foco para as externalidades em seus efeitos negativos.

Mittelstaedt et al. (2006) também entendem que de fato as externalidades dos sistemas agregados são as reais consequências das atividades de marketing e se referem às consequências relacionadas as partes envolvidas como internalidades.

Na matriz proposta por Nason (1989, p.243) os quadrantes são divididos da seguinte forma:

- Partes Afetadas - divididas em 2 grupos : os diretamente envolvidos nos processos de transação e outros (terceiros que recebem efeitos indiretos)
- Efeitos - classificados em Efeitos Previstos e Efeitos Não previstos. Os efeitos não previstos ainda são subdivididos em duas possibilidades: Efeitos previsíveis (que poderiam ter sido previstos mas não foram por alguma falha ou deliberação) e os imprevisíveis (efeitos ainda não conhecidos por falta de conhecimento da sociedade).

Apresenta-se a seguir o escopo estudado a partir do quadro teórico proposto por Nason (1989).

EFEITOS	PREVISTOS	IMPREVISTOS	
		Previsíveis	Imprevisíveis
Partes da Transação	I Lucro; Geração de valor; Satisfação.	II A INTERNALIDADES Problemas relativos ao uso como reações alérgicas; Preço; Reclamações; Lotes defeituosos; etc.	IIB Imperfeição de conhecimento e mal uso do produto; Mudanças ambientais; Valores morais; etc.
Outras Partes	III Consumo de recursos naturais.	IV A EXTERNALIDADES Impactos ambientais; Alto volume descartado gerando 2 bilhões de toneladas/ano de lixo não processado; Tempo de decomposição; Saúde das sociedades impactadas pelo descarte; Regulações, fiscalizações, políticas, e auditorias.	IV B Desastres naturais; Impactos climáticos; Impactos internacionais relacionados a políticas de petróleo; Novas tecnologias; Mudanças no ambiente social; Mudanças no ambiente econômico.

Quadro 2: Consequências Sociais de Marketing - Uso e Descarte de Fraldas Descartáveis
Fonte: Criado pelos autores, adaptado de Nason (1989, p.246).

Considerando os efeitos negativos das externalidades e que essas se justificam segundo Nason (1989) pela severidade e volume desses impactos, os números já apresentados anteriormente são relevantes. É sabido que existem implicações políticas para os sistemas orientados para o mercado (NASON, 1989) portanto, algumas diretrizes são apresentadas como modos de remediação relacionadas as ações normativas para o desenvolvimento e avaliação de políticas públicas específicas.

O Quadro 3 apresenta exemplos de modos de remediação adequadas a cada quadrante conforme sugerido no quadro teórico escolhido.

EFEITOS	PREVISTOS	IMPREVISTOS	
		Previsíveis	Imprevisíveis
Efeitos diretos sobre as Partes da Transação	I	II A Direitos de propriedade; Regulações de mercado; Campanhas informativas; Regulação de padrões, métodos e medidas dos produtos.	IIB Pesquisas científicas; Testes de produtos; Sistemas de responsabilidade.
Efeitos indiretos sobre Outras Partes	III Incentivos e subsídios; Licenciamento; Nacionalização; Regulações diretas; Penalidades criminais.	IV A Cortes científicas; Legislação e regulação do ambiente; Incentivo a produtos substitutos mais ecológicos	IV B Pesquisas científicas; Estudos de estimação de impactos; Ações de remediação.

Quadro 3: Exemplo de Modos de Remediação

Fonte: Criado pelos autores, adaptado de Nason (1989, p.248).

Tomando como ponto de partida os modos de remediação sugeridos por Nason (1989) para o quadrante IVA relativo às externalidades, o próximo item apresenta a discussão sobre os aspectos normativos vigentes considerando esta abordagem.

3 DISCUSSÕES

APNRS, Política Nacional de Resíduos Sólidos, lei federal 12.305/2010, representa um marco histórico para este setor no Brasil, estabelecendo princípios, objetivos, instrumentos e diretrizes para a gestão e gerenciamento dos resíduos sólidos (Lei 12.305/10) tratando das responsabilidades dos geradores, do poder público, dos consumidores e dos instrumentos econômicos aplicáveis. Na prática porém, ainda está longe de ser efetivamente cumprida.

A recomendação normativa brasileira da lei 12.305/2010 para diminuição do volume de resíduos sólidos em aterros sanitários é priorizar a não geração, redução, reutilização, reciclagem, tratamento dos resíduos sólidos e posterior disposição dos rejeitos em aterros sanitários. Essa mesma lei previa a erradicação dos lixões até o ano de 2014, porém isso está longe da realidade. Uma pesquisa realizada no ano de 2014 com 5.570 municípios brasileiros demonstra que apenas 844 destinavam os resíduos em aterros pretensamente sanitários, 1.775 municípios declararam destinar os resíduos em lixões e 2.951 nem sequer responderam à pesquisa (FERNANDES, 2015) e apenas 36,3% dos municípios confeccionaram o Plano Municipal de Saneamento Básico. Nas áreas rurais o cenário é ainda mais crítico em relação a coleta de resíduos sólidos. Conforme divulgado na PNAD/2009, 91,9% dos domicílios urbanos têm acesso à coleta direta, enquanto somente 26,3% dos domicílios rurais recebem este tipo de serviço (SILVA, 2014). No total os dados do SNIS apontam que 77% dos municípios brasileiros não possuem coleta seletiva.

Em relação a esse cenário, a ação do governo foi aprovar um projeto de Lei pelo Senado Federal (PLS 425/2014) ampliando o prazo para os municípios. Conforme texto publicado no site da Câmara dos Deputados, o presidente da Confederação Nacional dos Municípios à época, o Sr. Paulo Ziulkoski, justificou a MP com o argumento de os prefeitos que têm dificuldades de cumprir a Política Nacional de Resíduos Sólidos (Lei 12.305/10), ressaltando o alto custo transformações dos atuais lixões em aterros sanitários além da omissão do governo federal, do Congresso e da própria sociedade, já que estes são os maiores poluidores (MACHADO, 2014).

Neste sentido, a ocupação humana em ambientes urbanos mais saudáveis requer do cidadão a condição de ser agente principal no processo de interação com o meio (MUCELIN e BELLINI, 2008). Isso chama também a responsabilidade para a consciência do consumo, formas de uso e de descarte, contribuindo para hábitos mais saudáveis e responsáveis.

Aumentar a conscientização sobre diferentes programas de gestão de resíduos pode ter efeitos positivos, mas existem vários métodos que podem ser usados para mudar o comportamento, para aumentar a participação ou corrigir problemas (WAMBUI et al., 2015) como campanhas de educação orientadas ao descarte e a reciclagem.

Sob este aspecto, a Resolução DC/ANVISA N° 142 de 17/03/2017, dispõe sobre a regularização de produtos de higiene pessoal descartáveis destinados ao asseio corporal. Esta resolução é composta por 19 requisitos técnicos obrigatórios do produto e 14 a respeito de rotulagem, tendo o foco principal em especificações do produto, qualidade e informações gerais de uso. Porém não possui nenhum item de responsabilidade sobre impactos ou orientações relacionadas ao descarte.

Outro aspecto relevante a ser considerado são os impactos na saúde pública das comunidades ao redor dos lixões e dos que lidam com o manuseio dos mesmos. Conforme matéria publicada (BAST, 2018) o país gasta em média R\$ 3 bilhões por ano com o tratamento de saúde de pessoas contaminadas pelos lixões. Nesta mesma matéria, a ABRELPE- Associação Brasileira de Empresas de Limpeza Pública e Resíduos Especiais, afirma que os lixões poluem o solo, a água e o ar afetando diretamente 95 milhões de pessoas sejam as que vivem no entorno desses lixões, ou aquelas que consomem a água e os alimentos produzidos nessas áreas.

As fraldas descartáveis dispostas a céu aberto, na presença de oxigênio e umidade, sofrem um processo de decomposição aeróbica produzindo dióxido de carbono (CO₂), água e sais minerais na forma de lixiviados, que podem percolar e contaminar as águas e o lençol freático (ECYCLE, c2010/2018).

A prorrogação dos lixões afeta não apenas o ambiente e à saúde da população, como também faz com que o país adie a evolução da cadeia da reciclagem e com isso perca oportunidades econômicas com o tratamento do lixo. O diretor presidente da ABRELPE afirma que o cenário regrediu pois a esfera pública não considera prioritária a implementação das políticas sobre resíduos sólidos, agravado pela ausência de cobrança por parte dos cidadãos e pela isenção do setor privado (GERAQUE, 2018).

Este aspecto do consumo consciente não ser aplicado na prática foi confirmada numa pesquisa do IBOPE realizada em 2018 com 1.816 pessoas de todas as regiões (GERAQUE, 2018). Os resultados demonstraram que 98% consideram importantes as questões relativas a reciclagem porém destes, 75% não aplicam a separação dos resíduos em seu dia a dia.

A responsabilidade do cidadão como agente principal no processo de interação com o meio (COSTA, 2015) aponta que núcleos de consumidores mais conscientes podem gerar novas configurações no mercado. Mesmo que ainda distante de uma conscientização mais profunda por parte dos consumidores de fraldas descartáveis, notícias apontam (ECYCLE, 2018; SEBRAE, 2017) o crescimento da demanda no mercado de fraldas ecológicas como produto substituto para os pais mais preocupados e envolvidos com questões de sustentabilidade. Para o macromarketing, a perspectiva da sustentabilidade do consumo e da produção passa necessariamente pelo incentivo à educação do consumidor, pela forte regulação por parte do estado e também pela pesquisa de comportamento voltada a atender as demandas dos desejos sustentáveis tanto dos ofertantes deste produtos quanto dos potenciais consumidores (COSTA, 2015).

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como base a perspectiva do macromarketing sobre as consequências oriundas das práticas de mercado sobre diferentes grupos da sociedade foi possível identificar a gravidade dos impactos socioambientais relacionados ao descarte das fraldas descartáveis, não apenas pelo grande volume consumido mas principalmente pela característica longínqua de decomposição de seus componentes e pela pouca atenção dada aos modos de regulação e de remediação deste mercado por parte da esfera pública.

Demonstra-se desta forma o papel central que os mercados exercem para a abordagem de políticas ambientais relacionadas as práticas de marketing, assim como a importância da educação da sociedade para uma conscientização sobre seu papel de agente mobilizador sobre o meio (OTTMAN, 2012), de forma a assumir um posicionamento mais ativo sobre as demais partes e alinhados a práticas de consumo mais sustentáveis.

Os instrumentos legais existentes precisam ultrapassar a esfera meramente normativa e serem realmente instrumentos de regulação. Verifica-se a necessidade de uma postura mais ativa do setor público na efetiva cobrança das políticas que remediem os graves impactos já percebidos, garantindo a aplicação das mesmas, implementando serviços de pós-consumo (reutilização, reciclagem, compostagem, etc.) e cobrando das empresa fabricantes maior compromisso com a prevenção dos impactos socioambientais oriundos de suas práticas de marketing sobre a sociedade.

Como sugestão para pesquisas futuras, assim como proposto por Rahat et al. (2014), verifica-se a necessidade de mais estudos que abordem a natureza conflitante entre a conscientização socioambiental e as decisões do consumidor sobre as práticas de descarte dos produtos. Salienta-se também o importante papel das

interações entre empresas e consumidores para uma mudança de paradigma que proporcione benefícios mais duradouros e necessários a sociedade (MCDONOUGH e BRAUNGART, 2002) através da comunicação das melhores práticas de uso dos recursos, da determinação dos impactos ambientais relacionados ao consumo com soluções integradas que incentivem a inovação, podendo este ser também um caminho interessante a considerar em investigações futuras sobre o tema.

Por fim, sugere-se também pesquisas que considerem a dimensão do mercado emergente que consome os produtos substitutos, como as fraldas ecológicas, em estudos comparativos de impacto com as práticas vigentes.

REFERÊNCIAS

ABIHPEC. Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos. Panorama do Setor 2018. Disponível em: <https://abihpec.org.br/publicacao/panorama-do-setor-2018/> Acesso em 03 jan. 2019

ABNT. Avaliação do ciclo de vida, 2018. Norma ABNT NBR ISO 14044:2009, (ABNT/CB-038) <https://www.abntcatalogo.com.br/norma.aspx?ID=415136> Acesso em: 15 jul. 2019.

ANVISA. Rdc- Resolução da Diretoria Colegiada N°142. Março, 2017. Disponível em: <https://www.cevs.rs.gov.br/upload/arquivos/201709/01115201-rdc-142-2017.pdf> Acesso em: 25 jul. 2019.

ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting marketing to markets: an introduction. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting Marketing to Markets. Oxford: Oxford University Press, 2010.

BAST, E. Brasil tem quase 3 mil lixões em 1.600 cidades, diz relatório. Set, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/natureza/noticia/2018/09/14/brasil-tem-quase-3-mil-lixoes-em-1600-cidades-diz-relatorio.ghtml>>. Acesso em: 25 jul. 2019.

BESEN, G. R.; FREITAS, L.; JACOBI, P. R. (Org.). Política nacional de resíduos sólidos: implementação e monitoramento de resíduos urbanos. São Paulo: lee Usp, 2017. 171 p. Disponível em: <http://paineira.usp.br/pics/sites/default/files/livro-politica%20-nacional-de-residuos-solidos.pdf> Acesso em: 25 jul. 2019.

CORDELLA, M.; BAUER, I.; LEHMANN, A.; SCHULZ, M.; WOLF, O. Evolution of disposable baby diapers in Europe: life cycle assessment of environmental impacts and identification of key areas of improvement. *Journal of Cleaner Production*. 95, p.322-331, 2015.

COSTA, F.J. Marketing e Sociedade. Editora da UFPB, João Pessoa, 2015.

DOGANOVA, L; KARNØE, P. Building markets for clean technologies: Controversies, environmental concerns and economic worth. *Industrial Marketing Management* v. 44, p. 22–31, 2015.

DYER D. Seven Decades of Disposable Diapers: A Record of Continuous Innovation and Expanding Benefit. Brussels, Belgium: EDANA. August, 2005.

ECYCLE. Fraldas descartáveis: conheça perigos, impactos e alternativas, c2010/2018. Disponível em: <https://www.ecycle.com.br/3831-fraldas-descartaveis-impactos-alternativas> Acesso em: 07 out. 2018.

FERNANDES, V. Mais Prazo Reabre Debate sobre Lixões. *Revista BIO/ABES*, RJ, Set, 2015.

GERAQUE, E. Brasil perde R\$ 3 bilhões ao ano por não reciclar resíduos. SP (2018) Disponível em: <https://sustentabilidade.estadao.com.br/noticias/geral,brasil-perde-r-3-bilhoes-ao-ano-por-nao-reciclar-residuos,70002559053> Acesso em: 10/07/2019.

GONÇALVES, P.; PINHEIRO, J. Gestão de Resíduos: Lixão x Aterro (2009). Disponível em: <http://www.lixo.com.br/content/view/144/251/> Acesso em: 17 dez. 2018.

IBGE. PNAD . Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios 2015. RJ, 2016,. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf> Acesso em: 26 mar. 2019.

JNJB. Johnsons Brasil. Institucional, c2017. <https://www.jnjbrasil.com.br/johnson-johnson> Acesso em: 15 jul. 2019.

KRAFCHIK, B. History of diapers and diapering. *International Journal of Dermatology*, v. 55, p.4-6, 2016.

LAYTON, R.A. Marketing Systems: a core macromarketing concept. *Journal of Macromarketing*, v.27, n. 3, p.227-242, 2007.

LAYTON, R.A.; GROSSBART, S. Macromarketing: past, present and possible future. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.2, p.193-213, 2006.

LEHRBURGER, C; MULLEN, J.; JONE, C.V. Summary diapers: environmental impacts and lifecycle analysis. *The National Association of Diaper Services NADs*, 1991.

LEI 12.305/2010- Política Nacional de Resíduos Sólidos. PNRS. Disponível em: <https://portalresiduos-solidos.com/lei-12-3052010-politica-nacional-de-residuos-solidos/> Acesso em: 18 dez. 2018.

LEMELSON-MIT. Marion Donovan. [data desconhecida]. Disponível em: <http://lemelson.mit.edu/resources/marion-donovan> Acesso em: 10 out. 2018.

MACHADO, G.B. Prorrogação do prazo para o fim dos lixões no Brasil. PNR 2014. <https://portalresiduosolidos.com/prorrogacao-do-prazo-para-o-fim-dos-lixoes-no-brasil/> Acesso em: 01 jul. /2019.

MCDONOUGH, W; BRAUMGART, M. *Cradle to Cradle. Remaking the Way We Make Things*. North Point Press, New York, 2002.

MESELDZIJA, J., POZNANOVIC, D. & FRANK, R. Assessment of the differing environmental impacts between reusable and disposable diapers. *Dufferin Research*, 2013.

MITTELSTAEDT, J. D.; KILBOURNE, W. E.; MITTELSTAEDT, R. A. Macromarketing as Agorology: Macromarketing Theory and the Study of the Agora. *Journal of Macromarketing*, vol. 26, n.2, 2006.

MUCELIN, C.; BELLINI, M. Lixo e Impactos Ambientais Perceptíveis no Ecosistema Urbano. *Sociedade & Natureza, Uberlândia*, 20 (1): P. 111-124, Jun, 2008.

NASON, R. The social consequences of marketing: macromarketing and public policy. *Journal of Public Policy and Marketing*, vol.8, 1989.

NIELSEN. Com Arrefecimento Da Crise, Brasileiros Retomam Gastos Com Higiene E Beleza, 2018. <<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/Com-arrefecimento-da-crise-brasileiros-retomam-gastos-com-higiene-ponta-nielsen/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

OBRIEN, K; Olive, R.; HSU, Y.; MORRIS, L.; BELL, R.; KENDALL, N.- Life Cycle Assessment: Reusable and Disposable Nappies in Australia. *ALCAS 2009*. <<http://www.eng.uq.edu.au/environmental/>>. Acesso em: 20 out. 2018.

OTTMAN, J. What Green Consumer Polls Should Really Be Asking. *Huffington Post*, May, 2012. Disponível em: <http://www.greenmarketing.com/articles/complete/next-generation-green-marketing-beyond-bill-/> Acesso em 06 jun. 2020.

OXFORD ENGLISH DICTIONARY. Definition of diaper in English, c2018. <https://www.lexico.com/en/definition/diaper> Acesso em: 12 nov. 2018.

PAMPERS. História da Pampers, c2018. <https://www.pampers.com.br/sobre-pampers/historia> Acesso em: 10 out. 2018.

PRICE HANNA CONSULTANTS- Global Outlook For Hygiene Absorbent Products & Key Raw Materials in 2017, 2018 & 2023. <https://pricehanna.com/report/new-report-in-february-2017-global-outlook-for-hygiene-absorbent-products-key-raw-materials-in-2015-2016-2021/> Acesso em: 06 jan. 2018.

RAHAT, S.; SARKAR, A.; ABD AR RAFIE, S.; HOSSAIN, S. Prospects Of Diaper Disposal And Its Environmental Impacts On Populated Urban Area Like Dhaka City. *2nd International Conference on Advances in Civil Engineering 2014 CUET, Chittagong, Bangladesh*, p:1-6, Dec, 2014.

RICHER, C. The Disposable Diaper Industry Source. Mexico, 2014. <http://www.disposablediaper.net> Acesso em: 06 jan. 2019

SEBRAE. Casos de Sucesso, Morada da Floresta. 2017. <http://sustentabilidade.sebrae.com.br/sites/Sustentabilidade/Para%20%93sua%20%93Empresa/Casos%20%93de%20%93sucesso/Morada-da-Floresta> Acesso em: 22 nov. 2018.

SHOVE,E ; ARAÚJO,L. Consumption, materiality, and markets. In: ARAUJO, L.; FINCH, J.; KJELLBERG, H. Reconnecting Marketing to Markets. Oxford: Oxford University Press, 2010.

SILVA, E. A urgência da universalização do saneamento rural no Brasil. PNR, 2014. Disponível em: <https://portalresiduossolidos.com/urgencia-da-universalizacao-saneamento-rural-brasil/> Acesso em: 01 jul. 2019.

SNIS, Sistema Nacional de Informações sobre Saneamento. Diagnóstico do Manejo de Resíduos Sólidos Urbanos, 2017. Disponível em: <http://www.snis.gov.br/diagnostico-anual-residuos-solidos/diagnostico-rs-2017> Acesso em: 22 nov. 2018.

WAMBUI, K.E.; MUCHURI,J.; MAKINDI, S. Soiled Diapers Disposal Practices among Caregivers in Poor and Middle Income Urban Settings. International Journal of Scientific and Research Publications, Volume 5, Issue 10, October 2015.

WILKIE, L.; MOORE, E. Marketing's Contributions to Society. The Journal of Marketing, Vol. 63, Fundamental Issues and Directions for Marketing, pp. 198-218, 1999.

Isabel Travancas¹

Leonardo Soares da Silva²

Rio Anime Club: a festa dos fãs

Rio Anime Club: the fan party

RESUMO

O objetivo deste artigo é analisar um evento da Indústria Cultural onde a cultura pop é celebrada: o *Rio Anime Club*. Foi desenvolvida uma “experiência etnográfica” no *Rio Anime Club* em maio de 2019, no clube Hebraica, no Rio de Janeiro. Ela incluiu observação participante e realização de entrevistas. Trata-se de uma festa organizada por fãs e para fãs e suas marcas principais são a coesão social entre os participantes e as “efervescências coletivas” vividas por eles no evento. Este trabalho foi construído sobre uma base teórica que inclui as obras dos autores: Adorno e Horkheimer (1990) para pensar a indústria cultural, Durkheim (1996) a festa, Fiske (1992) o fandom, Baym (2007) e Coelho (1999) os fãs (2015) e Nunes (2015) o *cosplay*. Durante a pesquisa de campo observou-se que as interações entre os participantes, assim como as suas práticas - o *cosplay* é uma delas -, são expressão do vínculo dos indivíduos com a cultura pop. E ainda que essa cultura seja responsável pelas emoções que provoca estas só ocorrem porque os participantes deixam-se afetar por suas narrativas. Podemos concluir que a cultura pop, responsável pelas experiências vivenciadas no *Rio Anime Club*, tem um papel importante na vida de seus fãs.

Palavras-Chave: festa; fã; *comic con*; cultura pop.

ABSTRACT

The purpose of this article is to analyze a Cultural Industry event where pop culture is celebrated: the *Rio Anime Club*. An “ethnographic Experience” was carried out at the *Rio Anime Club* in May 2019, at the Hebraica club, in Rio de Janeiro. It included participant observation and conducting interviews. It is a party organized by fans and for fans and their main marks are the social cohesion between the participants and the “collective effervescences” experienced by them at the event. This work was built on a theoretical basis that includes the works of the authors: Adorno and Horkheimer (1990) to think about the cultural industry, Durkheim (1996) the party, Fiske (1992) the fandom, Baym (2007) and Coelho (1999) fans (2015) and Nunes (2015) the *cosplay*. During the field research, it was observed that the interaction between the participants, as well as their practices - *cosplay* is one of them -, are an expression of the link between individuals and pop culture. And even if that culture is responsible for the emotions it causes, they only occur because the participants allow themselves to be affected by their narratives. We can conclude that pop culture, responsible for the experiences lived at *Rio Anime Club*, has an important role in the lives of its fans.

Keywords: party; *comic con*; pop culture

1 Professora associada do Programa de Pós Graduação em Comunicação e Cultura da Eco-UFRJ. Doutora em Literatura Comparada pela UERJ. E-mail: isabeltravancas@gmail.com

2 Mestre em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Doutorando no programa de pós-graduação na Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, na linha de pesquisa de Mídias e Mediações. E-mail: lss_ufrj@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

A Indústria Cultural, termo cunhado por Theodor Adorno e Max Horkheimer (1990), em 1947, abarca um universo amplo de discursos e produções culturais e ocupa um lugar central no mundo ocidental. Dificilmente na contemporaneidade algum indivíduo não é seu receptor ou mesmo observador.

Dentro do amplo mundo da Indústria Cultural, escolhemos como objeto de análise o *Rio Anime Club*. Trata-se de um evento que celebra a cultura pop. São encontros, organizados por fãs e para fãs, cujo objetivo é a troca de informações, a compra e venda de produtos, a realização de painéis e entrevistas com celebridades e a promoção de concursos de *cosplay*, palavra composta pelos vocábulos, em inglês, *cos* (*costume*), fantasia, e *play*, brincar, jogar e encenar. Ela se refere às práticas de comunicação vividas por jovens (*cosplayers*) que se vestem e atuam como seus personagens preferidos (NUNES, 2015). Esses encontros são chamados de *comic con*, as *comic conventions* (convenções de quadrinhos). Embora a produção bibliográfica sobre o tema seja pequena, encontramos algumas teses e artigos (MATOS, 2014; ELLIOT, 2018), no campo da Comunicação sobre a cultura pop. Práticas como os *cosplays* e o consumo de quadrinhos, séries, animações e *games* vêm sendo estudadas no Brasil por pesquisadores como Mônica Nunes (2015), Patrícia Matos (2014) e Adriana Amaral (2016), entre outros.

A escolha do *Rio Anime Club* como objeto deste estudo justifica-se pelo fato de se tratar de um evento já consolidado no panorama dos encontros de fãs da cultura pop no Rio de Janeiro. Com mais de 10 anos de existência, o *Rio Anime Club* já reuniu cerca de 7.000 pessoas no clube Hebraica³. Além disso, o evento apresenta muitas atividades que caracterizam uma *comic con* como, por exemplo, as barracas de produtos da cultura pop, as palestras com dubladores e o desfile *cosplay*.

Neste artigo apresentamos nossa primeira incursão ao *Rio Anime Club* como pesquisadores em um exercício etnográfico. Não vivemos com essa comunidade e não participamos intensamente do seu cotidiano por um longo período de tempo. Portanto não realizamos uma etnografia nos moldes clássicos. Trazemos aqui as nossas primeiras observações e a nossa escuta dos “nativos”. Fizemos uma breve imersão no campo, que incluiu observação participante e uma descrição do que vimos inspirada no antropólogo Clifford Geertz (1989).

Ao longo do dia, além de observar e participar, realizamos oito entrevistas informais, de 15 a 20 minutos, com cinco homens e três mulheres de 15 a 39 anos, de classe média urbana, que se dispuseram a conversar conosco sobre o evento. Não foram entrevistas em profundidade, longas, mas foram relevantes para o conhecimento do evento e de seus fãs. Buscamos, em uma conversa informal e com poucas perguntas previamente definidas, ouvir os nossos entrevistados. Logo percebemos que todos eram frequentadores do *Rio Anime Club* e estavam bastante familiarizados com seu formato e suas atrações. Nosso objetivo foi descobrir qual a relação dos participantes com ele como parte de uma primeira abordagem ao universo de

3 Disponível em: <https://www.geekproject.com.br/2014/10/rio-anime-club-o-maior-evento-de-animes-games-e-cultura-pop-do-rj-esta-de-volta/>. Acesso em: 29 mai. 2020

fãs. Neste texto suprimimos os nomes dos “informantes” e incluímos apenas as suas iniciais para não identificá-los.

Os participantes do evento podem ser divididos em duas categorias: fãs e *nerds*. Fãs não são apenas consumidores da cultura pop. Eles têm com ela e seus produtos uma relação de encantamento e distância. A antropóloga Maria Claudia Coelho (1999) ao analisar cartas de fãs enfatiza a questão amorosa e a assimetria da relação com seu ídolo. O que pudemos observar no *Rio Anime Club* foi a expressão de afeto dos fãs através da escolha de seus personagens, suas fantasias e performances.

Já os *nerds* apresentam um estilo de vida marcado pela tecnologia e pelo consumo de elementos da cultura pop como séries, filmes, quadrinhos, animações, livros e *games* (MATOS, 2014; VARGAS; ROCHA, 2017). Santos et.al (2015, p.11) destaca que “alguns hábitos dos *nerds*, como videogames e histórias em quadrinhos, são facilmente relacionados à infância e à adolescência” e, por esta razão, a cultura *nerd* é marcada pelo prolongamento da juventude. Matos (2014) acrescenta que há na cultura dos *nerds* um consumo curatorial, a partir do qual os *nerds* avaliam e hierarquizam textos da cultura pop. Essa característica diferencia os *nerds* dos demais fãs na perspectiva de Coelho (1999). Além deste aspecto, Coelho (1999) considera o amor dos fãs direcionado a pessoas (artistas, cantores, etc.), enquanto que, no caso dos *nerds*, o sentimento é dedicado às personagens.

Com o tempo foi possível notar uma mudança no modo como os *nerds* e suas práticas se tornaram visíveis para a sociedade. Quando personalidades como Bill Gates (criador da *Microsoft*), Steve Jobs (fundador da *Apple*) e Mark Zuckerberg (criador do *Facebook*) se autodeclararam *nerds*; programas de televisão, como *The Big Bang Theory* fazem sucesso⁴; as bilheterias de filmes de super-heróis são astronômicas⁵, ocorre a valorização dos *gamers* e o estilo de vida dos *nerds* se populariza.

No livro “*Comic-con: 40 Years of Artists, Writers, Fans & Friends*”, de 2009, organizado pela *AnimesComic-con International-San Diego*, vimos que as *comic cons* têm reunido fãs de cultura pop desde 1930. A primeira edição da *Worldcon*, uma das maiores convenções de ficção científica do mundo, aconteceu em 1939. Já a *New York Comic con* foi realizada em 1964; a *Detroit Triple Fan Fair*, que trazia elementos como filmes, literatura de fantasia e quadrinhos, foi organizada em 1965. Já em 1970 foi a vez da *AnimesComic-con International-San Diego*. Apesar de não ter sido a primeira convenção de quadrinhos, nem atualmente ocupar a posição de maior do mundo, a *Comic-con* de San Diego tem grande importância, pois seu formato de convenção realizada durante vários dias, com a presença de fãs, fornecedores, celebridades e profissionais envolvidos com a cultura pop, que participam de várias

4 The Big Bang Theory é uma série que narra o dia-a-dia de dois gênios da física, Leonard Hofstadter e Sheldon Cooper, que dividem o apartamento e a paixão por quadrinhos, videogames, filmes e séries de TV (MATOS, 2014). A série ganhou vários prêmios, dentre eles o People’s Choice Awards de 2019. Disponível em: <https://www.omelete.com.br/peoples-choice-awards/peoples-choice-awards-2019-vencedores#categoria-1>. Acesso em 29 mai.2020.

5 De acordo com matéria publicada no site Omelete no dia 21/07/2019, dentre as 10 maiores bilheterias do mundo, quatro são filmes de super heróis (1º lugar “Vingadores: Ultimato”; 5º lugar “Vingadores: Guerra Infinita”; 7º “Vingadores”; 9º lugar “Vingadores: Guerra de Ultron”). Disponível em: <https://www.omelete.com.br/marvel-cinema/vingadores-ultimato-10-maiores-bilheterias-da-historia#4>. Acesso em 29 mai.2020.

atividades e atrações, é utilizado como modelo em diversos eventos semelhantes que acontecem no mundo.

A primeira convenção de San Diego abriu as portas para que os fãs de quadrinhos e artistas amadores pudessem conhecer os profissionais daquele universo e ter acesso aos bastidores de sua indústria (MATOS, 2014). Ainda com o nome de *San Diego's Golden State Comic-Con*, o evento foi realizado no porão do hotel *Golden State*, em San Diego, Califórnia, nos Estados Unidos. Ele reuniu cerca de 300 pessoas, entre escritores, artistas e fãs de histórias em quadrinhos, ficção científica e fantasia. Atualmente é chamado de *AnimesComic-con International-San Diego* e reúne mais de 130.000 pessoas no *San Diego Convention Center* (ELLIOT, 2018).

O livro *"Comic-con: 40 Years of Artists, Writers, Fans & Friends"* apresenta também um histórico das atrações que compõem esta *comic con* e inspiram outras ao redor do mundo. Na sua primeira edição ela já apresentava uma área dedicada à venda de quadrinhos, salas para a realização de painéis – onde ocorriam debates e encontros com convidados famosos –, estandes promocionais para fãs-clubes oficiais, espaços para exibição de filmes, um prêmio de reconhecimento de personalidades e promovia a exibição de animações japonesas (*animes*) e o lançamento de filmes. Nos anos seguintes, foram adicionadas atrações como uma sala dedicada a jogos, *Artist's Alley* – espaço no qual os fãs de quadrinhos poderiam comprar obras de seus artistas favoritos e obter seus autógrafos –, desfiles *cosplays*, painéis com estúdios de televisão e de cinema responsáveis por trazer artistas, diretores e executivos de suas produções, editoras de livros e de revistas em quadrinhos ocidentais e japonesas (*mangás*), produtoras de *anime*, fabricantes de brinquedos, empresas de jogos eletrônicos e de RPG (*role-playing games*) e varejistas de joias e vestuário. Além dessas atrações, a *AnimesComic-con International-San Diego* apresenta ainda o *Hall H*, onde são realizados eventos promocionais atraindo muitos fãs (SPURLOCK, 2012).

Mas como explicar o sucesso e a globalização desse tipo de evento? Nos primeiros anos de existência as *Comic conventions* funcionavam como um refúgio, pois nelas os participantes não tinham vergonha de comprar produtos como quadrinhos, brinquedos e desenhos animados. Essas práticas estavam associadas à infância e à juventude e durante muito tempo foram exclusividade dos *nerds* (NUGENT, 2009; MATOS, 2014).

A partir do momento em que os *nerds* adquirem um novo status, o papel das *comic cons* muda. Elas deixam de ser um refúgio para eles, atraindo todos os que amam a cultura pop, sejam eles *nerds* ou não. Assim, diversas *comic cons* passam a ser promovidas tanto nos Estados Unidos (em cidades como San Jose, Portland, Seattle, Boston, Nova York, Baltimore, Atlanta, Chicago, Nashville, Dallas e Salt Lake City) como em outros países do mundo. Há eventos que seguem o mesmo modelo na Europa, em países como Itália, França, Reino Unido, Áustria, Finlândia, Rússia, Polônia e Romênia; em nações da Ásia e do Oriente Médio, como Índia, Japão, China, Cingapura, Malásia, Filipinas, Omã, Catar e Emirados Árabes Unidos; na Oceania, tanto na Austrália como na Nova Zelândia; e na América do Sul, em países como Brasil e Equador (ELLIOT, 2018).

No Brasil as *comic cons* são realizadas em diversas cidades do país. A principal delas, a *Comic con Experience* (CCXP), ocorre em São Paulo. Criada em 2014 por três empresas – o site *Omelete*, a *Chiaroscuro Studios* e a *Pizzy Toys* – ela é hoje considerada a maior *comic con* do mundo. A edição de 2019 bateu o recorde de público: 280 mil pessoas estiveram presentes nos 115 mil m² do centro de convenções São Paulo Expo⁶. A *Comic con Experience* segue o modelo da *comic con* de San Diego, reunindo ao longo de quatro dias de dezembro varejistas que comercializam produtos exclusivos da cultura pop. Estúdios de cinema e televisão além de terem estandes onde divulgam suas produções com atrações para os fãs, realizam painéis com artistas e diretores e exibem *trailers* inéditos e pré-estreias de filmes, séries e animações no auditório *Cinemark Thunder*. Ele é semelhante ao *Hall H*, famoso por suas filas quilométricas de fãs. O evento apresenta também o *Artist's Alley*, uma área voltada para jogos eletrônicos e um espaço para os *cosplayers*. Além da *Comic con Experience*, são realizados também a *Comic con* Floripa, em Florianópolis, e o *Geek Expo*, em Belém, com formatos semelhantes.

Também são organizados no Brasil eventos voltados para a cultura pop japonesa. A “invasão” das animações e dos quadrinhos japoneses no país que ocorreu na década de 90 aumentou o número de fãs da cultura pop japonesa, levando à realização de eventos que, apesar de não apresentarem “*comic con*” no nome, tem inspiração na *Comic con International-San Diego*. Nunes (2015) destaca que estes eventos se expandiram pelo país a partir de 1996, principalmente nas capitais. Um dos mais importantes é o *Anime Friends*, criado em 2003. Ele levou para o centro de convenções Anhembi 60 mil pessoas em sua última edição⁷. Atualmente, ele reúne atrações como bandas japonesas e sul-coreanas, painéis com atores de séries de *tokusatsu*⁸, desenhistas e dubladores, um espaço para jogos eletrônicos, um desfile, um concurso *cosplay* e estandes que comercializam produtos da cultura pop⁹. Além do *Anime Friends*, outros eventos de destaque são o *Anime Festival BH*, realizado em Minas Gerais e o *Sana Fest*, em Fortaleza.

No Rio de Janeiro foi criado em 2009 o *Rio Anime Club* com o objetivo de reunir fãs da cultura pop, principalmente a japonesa. Ele hoje tem estandes que comercializam produtos da cultura pop, painéis com dubladores e *youtubers*, shows com bandas de músicas relacionadas ao universo de *anime* e *mangá*, desfile de *cosplay* e o concurso *K-Pop*¹⁰.

6 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/ccxp-bate-recorde-de-publico-e-se-consolida-como-a-maior-do-mundo>. Acesso em 29 mai. 2020.

7 Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2019/07/16/anime-Friends-2019-leva-60-mil-pessoas-ao-anhembi-veja-fotos.ghtml>. Acesso em: 10 de mai.2020.

8 *Tokusatsu* é um termo japonês para séries e filmes de ação que fazem uso de efeitos especiais. Geralmente, essas produções trazem elementos de ficção científica, fantasia ou terror, mas filmes e programas de outros gêneros podem também ser considerados como *tokusatsu*. Disponível em: <https://tokusatsu.blog.br/tokusatsu/>. Acesso em: 29 mai.2020

9 Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/animefriendsbr/about/>. Acesso em: 25 mar. 2020.

10 *K-Pop*, Korean Pop, ou música pop sul-coreana é um estilo musical, formado pela mistura entre o pop, o rock, o rap, o hip-hop e o tecno, que tem inspiração na indústria pop americana e na música pop japonesa e possui uma mistura do inglês com o coreano em seus refrãos (ALVES; RIOS, 2014).

O *Rio Anime Club*, que já reuniu sete mil pessoas no Clube Hebraica, é o objeto deste artigo. Apresentamos aqui um exercício etnográfico onde investigamos como os fãs celebram a cultura pop no evento. Trabalhamos com o conceito de festa de Émile Durkheim (1996) e para discutirmos a ideia de fã a pesquisa da antropóloga Maria Claudia Coelho (1999) e de autores, como John Fiske (1992), João Freire Filho (2007) e Nancy Baym (2007).

2 A CULTURA POP

O pesquisador Thiago Soares define a cultura pop como

O conjunto de práticas, experiências e produtos norteados pela lógica midiática, que tem como gênese o entretenimento; se ancora, em grande parte, a partir de modos de produção ligados às indústrias da cultura (música, cinema, televisão, editorial, entre outras) e estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e globalizante (SOARES, 2013, p.1).

A definição de Soares (2013) levanta algumas questões importantes. Primeiro ele aborda a cultura pop como uma “forma de fruição e consumo”. E destaca que há nesta cultura inovação e criatividade, embora seus produtos estejam vinculados a certa configuração mercantil e envolvidos na lógica do capital (de modo de produção, formas de distribuição e consumo). Soares considera “os fruidores/consumidores da cultura pop não só agentes produtores de cultura como também como intérpretes desta” (2013, p.8).

Entendemos a cultura pop como um fenômeno globalizante e globalizado e de consumo, não apenas de produtos, mas de significados. E esta cultura envolve a produção de conteúdo e também de formatos, possibilitando a “comercialização de narrativas, imagens, sons e símbolos que estimulam sentidos e emoções transformados em franquias” (*ibidem*, p.7).

Outra característica da cultura pop é o seu sentido “transnacional” e “globalizante” como aponta Soares (2013). Ainda que ela seja marcada por características próprias e datada, seus produtos apresentam um teor cosmopolita capaz de levar indivíduos de diferentes lugares a uma mesma territorialidade. Um exemplo é a cultura pop japonesa. Os *animes* (animações japonesas) e *mangás* (quadrinhos japoneses) são conhecidos em todo o mundo, não precisando mais de apresentação. E o Japão se tornou um dos epicentros da cultura pop.

De acordo com a pesquisadora Simone Pereira de Sá, em entrevista ao IHU On-line, a cultura pop pode ser definida “como uma ‘estrutura de sentimentos’ que permeia as identidades na modernidade, permitindo que se construam redes cosmopolitas de afetos que não dependem da comunidade local” (MACHADO, 2019, p.25). A definição da pesquisadora pode ser exemplificada com a imagem de um jovem do interior do nordeste que se identifica com o *K-Pop*, o pop coreano.

Assim, os afetos gerados pela cultura pop aproximam indivíduos, construindo um senso de comunidade. Gostos, afinidades e experiências são compartilhados a

partir de referências facilmente reconhecíveis pelo público e que permitem que pessoas distantes cultuem os mesmos ídolos, histórias, músicas e valores, fazendo dos eventos celebrações dos ícones da cultura pop.

3 RIO ANIME CLUB

O *Rio Anime Club* é realizado no clube Hebraica em um domingo de janeiro, março, maio, julho, outubro e dezembro, das 11 horas da manhã às 19 horas da noite. Os ingressos são vendidos por lotes na internet: o 1º lote custa R\$ 35,00, o 2º lote R\$ 40,00 e o 3º lote R\$ 45,00, havendo ainda a possibilidade de pagar meia-entrada com a doação de 1 kg de alimento não perecível. No dia, o ingresso custava R\$ 50,00, no local.

Este artigo se concentrou na edição de 5 de maio de 2019. Mais de duas mil pessoas estiveram presentes no clube, formando um público bastante diversificado. Observamos a presença de crianças com mais de sete anos, de jovens de 13 a 18 anos e de adultos na faixa dos 20 a 50 anos. Um elemento que chamou atenção foi a presença de famílias, como a do roteirista U, de 46 anos, que estava com sua mulher, a advogada M., de 42 anos, e seu filho H., de 13 anos e o escrevente R., de 35 anos que foi ao evento com a mulher, a bióloga F., também de 35 anos, e o filho A., de oito anos. R. iria subir ao palco para participar do desfile *cosplay*.

Vou competir com o cosplay do Lich King [do jogo] de World of Warcraft. Ela [F.] também faz cosplays. Uma vez fez uma Mulher Maravilha que ficou muito boa! O A. faz também, só que ela gosta mais.

Pudemos notar que a paixão pela cultura pop não está restrita a um gênero ou à idade. As narrativas midiáticas são conhecidas tanto por crianças como por adultos, gerando vínculos com os personagens e suas histórias expressos na prática do *cosplay*.



Figura 1 – R. e seu *cosplay* de Lich King de *World of Warcraft*

Fonte: Autores

O público do *Rio Anime Club* é formado também por pessoas de diversas regiões do estado do Rio de Janeiro. O evento, que acontece no bairro das Laranjeiras, na Zona Sul, atrai participantes da Zona Norte, como R. e sua família, moradores da Tijuca, e a designer V., de 22 anos, moradora do bairro de Brás de Pina; da Zona Oeste, como a estudante M.L., de 15 anos, moradora do bairro de Campo Grande; da Baixada Fluminense, como a estudante J., de 19 anos, moradora de Duque de Caxias; e até da Região Serrana, como o artista plástico F.A., de 32 anos, morador de Teresópolis. Além de estudantes, o público também é formado por designers, artistas plásticos, roteiristas, biólogos, advogados e outros profissionais, com poder de compra dos ingressos.

Ao entrar no *Rio Anime Club*, ouvimos música tocando ao fundo e ao vermos pessoas interagindo, comendo e bebendo, tivemos impressão de estarmos em uma festa. Conforme íamos penetrando nos espaços do clube, essa percepção ficava cada vez mais forte. Havia ali uma celebração e seu objeto era a cultura pop.

A cultura pop do *Rio Anime Club*, principalmente a japonesa, era festejada a partir de elementos oriundos desta cultura. O estilo musical que embalava o evento era o *rock n'roll* através de músicas das trilhas sonoras de *animes* e, algumas vezes, pelos sucessos de bandas como *Avenged Sevenfold*, *Red Hot Chilli Peppers* e *Nirvana*. O gosto por este estilo era manifestado também na forma de vestir. A maioria dos participantes usava camisas pretas, com personagens de quadrinhos, animações e filmes ou com símbolos de bandas de rock. Quando não vestiam preto, estavam com seus *cosplays* ou com algum acessório como chapéu ou toca, que fazia alusão aos personagens das narrativas. Até mesmo a comida estava vinculada à cultura pop oriental. Era comum ver os participantes comendo *yakisoba* ou disputando um lugar na barraquinha de produtos importados do Japão e da Coreia do Sul, como sucos, biscoitos e doces.

O sociólogo francês Marcel Mauss (1974, p.45) afirma que “a festa faz a tessitura, a trama e a costura de laços sociais, correspondendo a um momento de grande coesão social do grupo”. Estamos entendendo que a especificidade do *Rio Anime Club* é ser uma festa da cultura pop e que esta cultura promove um senso de comunidade e pertencimento (SOARES, 2013) reforçando a unidade do grupo.

A cultura pop está presente também nos produtos vendidos nas barracas espalhadas na área interna e externa do clube. Nelas encontramos quadrinhos japoneses (*mangás*) e americanos, desenhos animados japoneses (*animes*), itens como camisas, bandanas, munhequeiras, copos, *mouse pad*, canecas, porta lápis, bolsas, chaveiros, broches, quadros, pôsteres, cordões, anéis, estojos, borrachas, lápis, dentre outros, todos com símbolos ou personagens de filmes, como, *Harry Potter*, *Star Wars*, Vingadores e Liga da Justiça, de *animes* e *mangás*, como *Pokémon*, *Dragon Ball*, *Naruto* e *Cavaleiros do Zodíaco*, de *games*, como *Street Fighters* e *Mortal Kombat* e de bandas de rock, como *Avenged Sevenfold*, *Red Hot Chilli Peppers* e *Nirvana*, acessórios como perucas, máscaras, espadas, chapéus e roupas para compor *cosplays*, além de jogos eletrônicos e de tabuleiro, *card games* e bonecos e estatuetas de personagens.

Com a presença das barracas, o consumo que ocorre no *Rio Anime Club* não exclui seu caráter de festa. Amaral (1998, p.17) afirma que “no limite, tudo é festa durante o tempo da festa”. Assim, enquanto perdurar o evento, todas as atividades e relações que nela ocorrerem são consideradas parte da festa. A antropóloga afirma que “a festa envolve uma multiplicidade de relações de diversas naturezas (religiosa, econômica, artística, lúdica, etc) se diferenciando por essa razão de uma simples cerimônia” (*idem*). Nas barracas, observamos essa variedade de relações. Em uma delas, conhecemos B, que adora cultura pop, e seu pai G. Há cinco anos eles vendem produtos no evento. Em outra, encontramos C., de 39 anos, junto de seu filho e de quatro sobrinhos que, segundo ele, “são responsáveis por fazê-lo gostar de anime.”. E ele confidencia: “Acabei comprando um boneco”.

A variedade de relações manifesta-se também nas atividades oferecidas pelo *Rio Anime Club*, como disputas medievais, batalhas de *card games* e competições de *videogames*. Todas as competições reuniam participantes de diversas idades e gêneros, com exceção das disputas medievais, em que há um contato físico. Nelas os competidores ganham espadas, escudos, lanças e adagas de plástico e isopor e batalham entre si, como os cavaleiros do filme “O Senhor dos Anéis” ou da série *Game of Thrones*. Quando a arma toca um dos membros do competidor, ele não pode mais usá-lo. Ganha aquele que eliminar todos os membros do adversário. As disputas aqui separam crianças e adultos. Os *card games* são jogos de cartas, que trazem personagens fantásticos como magos, elfos, feiticeiros e duendes, como o jogo *Magic*; ou mesmo personagens de *animes*, como o jogo de cartas *Pokémon*. Nestes jogos cada carta tem pontos de ataque e defesa ou poderes especiais. Ganha aquele que destruir os pontos de vida do adversário. Os jogos dos *videogames* eram baseados em histórias em quadrinhos e em *animes*. No dia do evento, encontramos três televisões, cada uma com um videogame *Playstation 3* e os jogos *Injustice: Gods Among Us* em que personagens da *DC Comics*, como, Batman, Super Homem e Mulher Maravilha lutam entre si, *Cavaleiros do Zodíaco: Soul of Gold*, em que os personagens do *anime* Cavaleiros do Zodíaco travam batalhas em torneios e o jogo *Jump Force*, em que as lutas ocorrem entre personagens oriundos de *animes* diversos.

Durante a observação dos jogos, percebemos diversas interações entre os competidores como, por exemplo, discussões, comentários e comemorações. Quando uma carta saía ou quando um personagem de um *game* era escolhido, havia reações de espanto, discordâncias e até certa excitação entre os espectadores. Diante de vitórias surpreendentes, eles vibravam muito uns com os outros. As interações entre os participantes ao longo das disputas evidenciam que o evento cria uma sociabilidade própria entre seus participantes.

Por fim, havia ainda no evento um palco onde três atrações chamaram a atenção pela euforia gerada no público: a palestra dos dubladores, o desfile *cosplay* e as apresentações de *K-Pop*. Quando as apresentadoras anunciaram os dubladores Úrsula Bezerra e Robson Kumode, houve uma grande excitação na plateia. Depois de falarem sobre suas trajetórias na área da dublagem e responderem às perguntas,

a apresentadora pediu que cada um dos dubladores falasse os bordões de alguns dos personagens por eles dublados. Nesse momento, a vibração foi grande. Cada frase era seguida de uma reação de euforia tanto das crianças como dos adultos. Quando os bordões dos personagens do *anime Naruto*, *Naruto*, dublado pela Úrsula e o *Sasuke*, dublado pelo Robson, foram ditos, muitos aplausos, gritos e assobios ecoaram pelo evento.

No desfile *cosplay* a plateia gritava, aplaudia, assobiava e vibrava com cada participante que subia no palco. Essas reações variavam de intensidade de acordo com o carisma da personagem e a qualidade do *cosplay*. A apresentação do *cosplayer* F.A, que subiu ao palco de *Megazord*, o robô gigante do seriado *Power Rangers*, ao som da música tema, *Go Go Power Rangers* deixou a plateia eufórica, gritando e aplaudindo sem parar. Um verdadeiro coro cantava a música tema do seriado.



Figura 2 – Vilões do Batman

Fonte: Autores

O concurso *K-Pop* transformou o *Rio Anime Club* em uma verdadeira pista de dança. Grupos de meninos e meninas, entre 15 e 18 anos, subiram ao palco para dançar as coreografias dos artistas desse estilo musical. Quando um grupo era anunciado, a plateia gritava e aplaudia com grande excitação. Durante as apresentações, a maioria do público acompanhava e repetia as coreografias cantando as músicas, cujas letras estavam em coreano.

As reações de euforia da plateia do *Rio Anime Club* às atrações do palco guardam muito do conceito de “efervescências coletivas”, de Durkheim (1996), nos seus estudos sobre as festas. O pensador alemão afirma que elas aproximam os indivíduos, provocando neles um estado de efervescência, muitas vezes de delírio. Entendemos as ‘efervescências’ como um conjunto de emoções e sentimentos comuns ao grupo e faz com que cada pessoa se sinta parte dele.

A paixão pela cultura pop une os participantes do *Rio Anime Club*. Eles conhecem essa cultura, amam seus personagens, repetem seus bordões, acompanham suas histórias de vida e se emocionam com elas. Assim, é possível perceber que as efervescências coletivas das três atrações do palco do *Rio Anime Club* são a expressão de um público de fãs da cultura pop.

4 UM EVENTO FEITO PARA FÃS E POR FÃS

A pesquisadora Nancy Baym, no artigo “*The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom*” (2007), definiu os fãs como um grupo de pessoas que se unem e se organizam socialmente a partir e em torno de determinada apreciação compartilhada por certo tema ou objeto. O pesquisador João Freire Filho (2007) complementa afirmando que, para usufruir de maior controle sobre este objeto, o fã realiza um considerável empenho afetivo. O *Rio Anime Club* é um exemplo deste empenho, tendo em vista que é um evento organizado por fãs para que fãs possam celebrar a cultura pop.

Vale destacar que, de acordo com Freire Filho (2007), o conceito de fã passou por mudanças ao longo do tempo. Segundo o autor, o fã deixou de ser considerado um “outro patológico, cujos discursos e práticas constituem sintomas inequívocos de agruras sociais, morais ou psicológicas da vida moderna” (2007, p.4) para compor uma categoria de consumidores capaz de desenvolver um conjunto diversificado de práticas, identidades e artefatos, através da apropriação criativa de produtos de circulação massiva.

O papel ativo dos fãs foi analisado pelo pesquisador John Fiske em “*The Cultural Economy of fandom*”. Fiske (1992) mostrou que o fã cria e faz parte de uma cultura de fãs com sistemas próprios de produção e de distribuição. Ao nosso ver, os fãs são responsáveis por um processo ativo de participação e produção de sentido. No *Rio Anime Club*, foi possível observar isso nos desfiles *cosplays*, nas apresentações de *K-Pop* e nas perguntas feitas aos dubladores.

Os dubladores Úrsula Bezerra e Robson Kumodi responderam a uma série de perguntas durante sua apresentação no evento. Curiosidades como qual o personagem foi mais difícil de dublar e dúvidas sobre o processo de dublagem marcaram a participação dos fãs na palestra. As apresentações de *K-Pop* também demonstraram o papel ativo dos fãs no evento. Para suas performances, eles formam grupos, ensaiam coreografias, fazem os figurinos e se apresentam no palco, sob a luz dos holofotes e a atenção dos demais participantes. Vale destacar que os fãs não são meros espectadores. Reproduzem, em sincronia com os grupos no palco, as coreografias

e as canções em coreano, contribuindo para transformar o *Rio Anime Club* em um grande show.

Contudo, nenhuma atração ou atividade realizada pelos fãs movimentou tanto o evento quanto os *cosplays*. Era comum encontrarmos participantes pedindo para tirar fotos com *cosplays* ou grupos de *cosplays* nos espaços do clube. Vale destacar que alguns participantes, que não estavam caracterizados, declararam que o *Rio Anime Club* é mais interessante quando você vai com *cosplay*.

Parei por falta de dinheiro, mas acho mais interessante vir de cosplay porque o evento fica mais animado (P, estudante de Engenharia, de 23 anos).

Ficaria mais confortável se estivesse com meu cosplay. Com o cosplay é que você está totalmente no evento (R.T, estudante de Desenvolvimento de Jogos).

O *cosplay* revela o papel ativo do fã, seja pela seleção da personagem, pela confecção da roupa ou pela interpretação a partir da reprodução de seus gestos e de sua personalidade. Como afirma Mônica Nunes

ao fantasiar-se com sua personagem escolhida, cada jovem ou adulto se apropria não só do significado da narrativa ficcional, mas a recria acrescentando suas marcas idiossincráticas, nela revelando os desejos, os segredos mais recônditos, compartilhando os prazeres em uma deliciosa cena de interação social. A cena *cosplay* é um cenário de convívio social de indivíduos representados por suas personagens, em que prevalece a espontaneidade do ser com o outro, compondo um ambiente de múltiplas narrativas que se entrecruzam e que se oferecem para que sejam apreendidas com o máximo do prazer (2015, p.78).

O prazer em representar os personagens através dos *cosplays* não apenas se traduz nas “interações sociais”, mas também na construção do *self*, a partir da ancoragem midiática que possibilita a formação de identidades coletivas e individuais, e, principalmente, através do caráter mágico e lúdico que tanto marca a prática. M.L deixa isso claro ao falar de como se sente fazendo o seu *cosplay*:

É muito divertido me tornar um personagem de que gosto. Eu gosto de encarnar o personagem. Eu fiz o Sally Face. Eu agia como ele age no jogo, meio timidamente (risos). E eu também acho muito legal ver que as pessoas gostaram dele também. Ver a reação delas.

A escolha do *cosplay* não fica restrita ao personagem, mas pode envolver também elementos como caracterizações e versões. A *cosplayer* M.C, de 29 anos, moradora do bairro do Riachuelo, não apenas escolheu a personagem *Jinx* do jogo *League of Legends*, como definiu também sua *skin*¹¹:

Na real, a Jinx é uma das minhas personagens preferidas e eu pretendo fazer todas as skins dela! Essa veio porque na época que lançou essa skin,

11 As *skins* são itens que alteram o visual das personagens e o efeito de suas habilidades. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2019/11/skins-no-lol-veja-guia-com-raridades-ti-pos-e-precos-dos-visuals.ghtml>. Acesso em: 29 mai.2020.

eu me apaixonei e quis fazer, mas acabou que só consegui finalizar esse cosplay no ano passado!

No momento em que conversávamos com M.C, um participante do evento, que não quis ser identificado, pediu para tirar uma foto com ela.



Figura 3 – M.C de Jinx de *League of Legends* e um fã da personagem
Fonte: Autores

A criatividade ao longo das performances e o caráter lúdico da prática caminham juntos construindo o estatuto do fã-artista. Assim, os *cosplayers* são também alvo de admiração dos fãs durante o evento.

Eu me sinto diferente de uma forma que nem sei explicar! É gratificante demais quando as pessoas vêm tirar foto e veem o personagem ali, dá uma sensação de dever cumprido, sabe? (M.C)

A admiração do público pelos *cosplays* assim como a relação de paixão entre os *cosplayers* e seus *cosplays* são construídas a partir da conexão que todos os

participantes do evento mantêm com a cultura pop. O conhecimento prévio das personagens e de cada momento vivido por elas nas histórias articulam emoções e solidificam esta proximidade afetiva.

Jenkins (1992) afirma que os fãs compartilham emoções e através desta partilha tornam-se semelhantes e se sentem pertencentes a determinado grupo. No caso do *Rio Anime Club*, essas emoções são promovidas pelo vínculo com a cultura pop. Por isso percebemos as reações em cadeia e os sentimentos em uníssono quando os dubladores dizem os bordões, quando os grupos estão dançando suas coreografias ou ainda quando um *cosplay* sobe ao palco.

As emoções vivenciadas pelos fãs ao longo do *Rio Anime Club* fazem de sua participação no evento uma experiência pela forma como essas emoções são sentidas. Os fãs da cultura pop estão sempre atentos ao que ocorre no evento e com eles. Apaixonados, eles são afetados pelos elementos dessa cultura.

A prática do *cosplay* guarda muito dessa paixão. Apesar de configurar um processo ativo em que ocorre a apropriação de elementos das narrativas, como personagens e tramas, muitas vezes resignificados em um processo de recriação dos enredos, como experiência. A prática do *cosplay* é uma espécie de “possessão”, pois o *cosplayer* se veste, anda, fala e ri como a personagem, tornando-se outra pessoa. A cena *cosplay* estudada por Soares (2015, p.172) revela “um jogo de interpretação de papéis com a finalidade de deixar de lado a vida cotidiana e viver outra realidade, a realidade do jogo, a fantasia”. O autor afirma que o *cosplay* é um jogo em que o jogador (o *cosplayer*) acredita e faz os outros acreditarem que é a outra pessoa. Segundo ele, nesse jogo, os participantes (*cosplayers* ou não) estão em um universo imaginário, no mundo da fantasia.

Como vimos o *Rio Anime Club* é baseado nas *comic cons*. Desta forma, narrativas de heróis, bruxos, monstros e outros elementos fantásticos estão presentes no evento. A fantasia e o imaginário são os elementos essenciais das experiências vivenciadas por seus participantes.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como apresentamos ao longo do artigo, o *Rio Anime Club* é uma *comic con* e, como tal, reúne uma série de atividades e atrações voltadas para os amantes da cultura pop. São torneios de *videogames*, barracas vendendo produtos baseados em personagens de suas narrativas, palestras de dubladores, concursos de *K-Pop* e desfiles *cosplay*. O evento reúne pessoas de diferentes idades, gêneros, profissões e regiões do estado do Rio de Janeiro. A diversidade do público reforça a ideia de que o papel das *comic cons* mudou. Antes esses eventos eram refúgio para os *nerds*. Hoje não estão mais restritos a esse grupo, tendo ampliado seu público para o universo de pessoas que amam a cultura pop. No *Rio Anime Club* essa conexão está presente nas roupas dos participantes com as personagens estampadas; na trilha sonora composta por músicas de abertura de *animes* e cantadas em coro; na comida consumida; nos *cosplays* que desfilavam pelo local.

A metodologia de pesquisa nos permitiu enxergar este universo a partir da perspectiva de seus fãs, o que possibilitou uma maior atenção ao campo e ao que seus “nativos” nos diziam, revelando uma coesão social entre os participantes do evento. Ao percebermos que esta coesão age no sentido de reforçar a unidade de um grupo tão diverso, podemos afirmar que o *Rio Anime Club* pode ser entendido como uma festa dos sentidos, nos termos de Durkheim (1996).

A observação participante nos mostrou que esta coesão se manifesta também nas reações dos participantes às atrações que acontecem no palco. Os gritos, os assobios e os aplausos demonstram sentimentos e emoções em uníssono que se aproximam das “efervescências coletivas”, apontadas por Durkheim (1996) em suas reflexões sobre as festas. Observamos que a euforia conjunta é, na realidade, uma reação aos personagens, aos seus bordões e às suas histórias, de quem os participantes do *Rio Anime Club* são fãs. As narrativas da cultura pop presentes nos quadrinhos, nos filmes, nas animações e nos *games* compõem o evento e articulam sentimentos que consolidam a proximidade afetiva de seus participantes com esta cultura.

O *cosplay* foi a prática em que o papel ativo dos fãs manifestou-se com maior clareza. Percebemos que os *cosplayers*, na realidade, são fãs que se apropriam dos significados das narrativas e as reproduzem nos espaços do evento, produzindo também emoções e sentimentos nos demais participantes. Deste modo, eles fazem do *Rio Anime Club* um local em que diversas narrativas se encontram, contribuindo para a interação social e a diversão.

Outra prática que nos chamou atenção foi o concurso *K-Pop*. Ao presenciarmos a transformação do evento em uma grande pista de dança, onde tanto os grupos que se apresentavam no palco como os participantes que estavam na plateia dançavam e cantavam, percebemos o quanto são os fãs que dão movimento e sentido ao evento.

Com este artigo, cujo objetivo foi analisar como a cultura pop é celebrada no *Rio Anime Club*, concluímos que o evento é uma festa em que os fãs são tanto anfitriões como convidados, e festejam esta cultura com músicas oriundas dos *animes*, comidas orientais, roupas com temáticas e práticas como o desfile *cosplays* e o concurso *K-Pop*.

Essa celebração, feita por e para os fãs e na qual eles desempenham um papel ativo e fundamental ao vivenciar experiências ao longo do evento, nos ajuda a pensar na complexidade das festas e em sua dimensão na vida dos participantes.

Para finalizar salientamos que este trabalho faz parte uma pesquisa mais ampla sobre *Comic con*, que está em fase inicial. Apresentamos aqui os primeiros passos de um estudo que busca se aprofundar no campo da cultura pop e em especial nas chamadas *comic cons*.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, T; HORKHEIMER, M. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1990.
- ALVES, M.M.T; RIOS, R. Música Pop Sul-coreana: a internet como palco principal na luta contra a pirataria. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 13, 2014, João Pessoa. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0133-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- AMARAL, A. R.; TASSINARI, L. Fandoms Transculturais: Apropriações nas práticas de shipping dos fãs brasileiros de KPop no Facebook. *Voices e Diálogo*, v. 15, p. 5-23, 2016. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/341525422_Fandoms_transculturais_apropriacoes_nas_praticas_de_shipping_dos_fas_brasileiros_de_KPOP_no_Facebook/link/5ec57269a6fdcc90d68912cc/download. Acesso em: 29 mai.2020
- AMARAL, R. As mediações Culturais da festa. *Revista Mediações*. Londrina, v.3, n.1, p 13-22, jan/jun. 1998. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/mediacoes/article/view/9314/8008>. Acesso em: 29 mai.2020.
- BAYM, N. K. The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, [s.l], v.12, n.8, ago.2007. Disponível em: <https://journals.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/1978/1853>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- COELHO, M.C. *A experiência da fama*. Rio de Janeiro: FGV, 1999.
- COMIC-CON: 40 years of artists, writers, fans & *Friends*. San Francisco: Chronicle Books LLC, 2009.
- DURKHEIM, E. *As formas elementares da vida religiosa*. Tradução de Paulo Neves. São Paulo: Martins Fontes, 1996.
- ELLIOT, M.A. The Globalization of Comic-Com and the Sacralization of Popular Culture. In: BENIWAL, A; JAIN, R; SPRACKLEN, K (Eds.). *Global Leisure and the Struggle for a Better World Leisure Studies in a Global Era*, Londres: Palgrave Macmillan, 2018.
- figuraFISKE, J. The cultural economy of fandom. In: LEWIS, L. A. (Ed.). *The adoring audience: fan culture and popular media*. Londres: Routledge, 1992. p. 30-49.
- FREIRE FILHO, J . Convergências e Divergências Midiáticas: Fãs, Indústrias do Entretenimento e os Limites da Interatividade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 30, 2007, Santos, SP, – 29 ago /2 de set. *Anais eletrônicos...* São Paulo: Intercom, 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1400-1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2020.
- GEERTZ, C. *A Interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: LTC, 1989.
- JENKINS, H. *Textual poachers: television fans e participatory culture*. New York: Routledge, 1992.
- MACHADO, R. Cultura Pop a construção de uma rede de sentimentos. In: _____ et al. *Cultura Pop na dobra do óbvio. A emergência de um mundo complexo*. Revista Instituto Humanitas Unisinos. 2019. Disponível em: <http://www.ihu.unisinos.br/78-noticias/594430-cultura-pop-e-tema-na-ihu-online>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- MATOS, P. *O Nerd Virou Cool: consumo, estilo de vida e identidade em uma cultura juvenil em ascensão*. 116f. 2014. Dissertação. (Mestrado em Comunicação). Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2014.
- MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. São Paulo: EDU/EPUSP, 1974.
- NUGENT, B. *American Nerd: The Story of My People*. Nova York: Simon and Schuster, 2009.
- NUNES, M.. *Cena Cosplay: breve narrativas de consumo e memória pelas capitais do sudeste brasileiro*. In: _____ (Org.). *Cena Cosplay: comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis*. Porto Alegre: Sulina, 2015.
- SANTOS, S. et al. *O Nerd no Centro do Mercado Midiático: Comunicação e Cultura Nerd*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 20, 2015, Minas Gerais. *Anais Eletrônicos...* São Paulo: INTERCOM, 2015. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2015/resumos/R48-0498-1.pdf> Acesso em: 29 mai. 2020.

SOARES, G.T. *Cosplay*: um lugar para pertencer. In: NUNES, M (Org.). *Cena Cosplay*: comunicação, consumo e memória nas culturas juvenis. Porto Alegre: Sulina, 2015.

SOARES, T. Cultura Pop: Interfaces Teóricas, Abordagens Possíveis. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 36, 2013, Amazonas. Anais Eletrônicos... São Paulo: INTERCOM, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2013/resumos/R8-0108-1.pdf>. Acesso em: 15 jun.2020.

SPURLOCK, M. *Comic-Con, ep. IV: a fan's hope*. [s.l]: Necca Fil. 2012.

VARGAS, H; ROCHA, A.A. Cultura *nerd* como semiosfera: uma proposta de entendimento. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. Anais Eletrônicos... São Paulo: INTERCOM. 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2595-1.pdf>. Acesso em: 29 mai.2020.