

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

KAMILA NUNES FERRÃO

**O *STORYTELLING* COMO *MARKETING* DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS:
O CASO MALU GABATTI**

Porto Alegre

2021

KAMILA NUNES FERRÃO

**O *STORYTELLING* COMO *MARKETING* DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS:
O CASO MALU GABATTI**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Graduado em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Comunicação Social da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS.

Orientador: Dr. Gustavo Daudt Fischer

Porto Alegre

2021

RESUMO

A presente pesquisa tem como foco principal observar como o *storytelling* comparece em estratégias de *marketing* de conteúdo nas redes sociais, tomando como caso a campanha de lançamento da música "Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim" de Manu Gavassi no Instagram. Os objetivos específicos são: compreender de forma teórica, o conceito de *storytelling* e sua relação com a publicidade e as organizações na contemporaneidade, compreender as características do *marketing* de conteúdo em contexto de uma cultura participativa do fãs nas redes sociais e analisar o caso Manu Gavassi à luz da perspectiva do *storytelling* enquanto *marketing* de conteúdo, através de pesquisa documental e análise de conteúdo. Para a realização desta análise, se fez necessário entendermos, em um primeiro momento, conceitos considerados mais relevantes para o tema da pesquisa, como o próprio *storytelling*, *marketing* de conteúdo, cultura participativa, cultura dos fãs e publicidade híbrida. Em um segundo momento, desenvolvemos uma pesquisa documental por meio da análise de conteúdo como forma de separar, categorizar e analisar todos os posts realizados pela artista durante o período de lançamento da música e, com isso, observar de que forma as características do *storytelling* se fizeram presentes. Foi possível concluir que o *storytelling* oferece aspectos específicos que permitem compreender o cenário contemporâneo de divulgação publicitária, em que incidem a troca de informações construtivas de forma horizontal, estabelecendo conexões verdadeiras e, assim, acaba alcançando seu objetivo final de cativar a atenção do público.

Palavras-chave: *Storytelling*; Convergência; Cultura Participativa; Cultura de Fãs; *Marketing* de Conteúdo; Publicidade Híbrida.

ABSTRACT

The main focus of this research is to observe how the narrative comparison in content marketing strategy on social media, taking as a case the launch campaign of the song "Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim" by Manu Gavassi on Instagram. The specific objectives are: theoretical understanding, the concept of storytelling and its relationship with advertising and associations in contemporary times, understanding the characteristics of content marketing in the context of a participatory culture of fans on social media and analysis of the Manu Gavassi case in light of the perspective of storytelling as content marketing, through document research and content analysis. To carry out this analysis, it was necessary to understand, at first, concepts considered more relevant to the research topic, such as storytelling, content marketing, participatory culture, fan culture and hybrid advertising. In a second moment, we developed a documental research through content analysis as a way to separate, categorize and analyze all posts made by the artist during the period of the song's release and, with this, observe how storytelling characteristics are made gifts. It was possible to conclude that storytelling offers specific aspects that allow for the inclusion of the contemporary scenario of advertising dissemination, in which constructive information is exchanged horizontally, establishing true trends and, thus, reaching its ultimate goal of captivating the public's attention.

Keywords: Storytelling; Convergence; Participatory Culture; Fan Culture; Content Marketing; Hybrid Advertising.

AGRADECIMENTOS

Sabia que quando chegasse nessa etapa da minha vida acadêmica não seria fácil, para alguém com muitas palavras na ponta da língua e sempre muito disposta nas apresentações de trabalhos acadêmicos, pessoais e profissionais, tive que ressignificar a minha escrita e contar com o auxílio de muitas pessoas que foram extremamente importantes nesse processo. Por isso, quero agradecer aqui uma a uma.

Aos meus pais, Fátima e Luiz, por todo o apoio e incentivo que foram base para chegar até aqui. Sou eternamente grata por todo o esforço investido na minha educação. Esse momento é a prova de que esses esforços nunca foram em vão e aquela menina “rebelde” do ensino médio conseguiu sim vencer mais essa etapa, crendo plenamente que vocês nunca desistiram de mim.

As minhas irmãs, Kênia Ferrão e Karol Ferrão, por serem minhas parceiras desde muito pequena. A atenção e cuidado que recebi de vocês não tem preço! Obrigada por acreditarem em mim sempre e serem minhas melhores amigas.

Também, agradeço a minha amiga Kelly Romano, por ser além de amiga, minha parceira. Sempre me ajudando, escutando e aconselhando com a experiência da área, dos projetos e da vida. Você é incrível!

Sou grata pela confiança depositada no meu projeto de pesquisa pelo meu professor e orientador Gustavo Fischer. Obrigado por me manter motivada durante todo esse processo, sempre trazendo contribuições que fizeram minha pesquisa ser ainda melhor.

E por fim, ao meu amor, Vitor Trajano, que sempre esteve ao meu lado durante toda essa trajetória acadêmica. Não tenho como chegar até aqui sem dizer que você foi meu maior motivador nesse processo. Tu és espelho do que quero ser a cada dia, tu és espelho do que quero que os nossos filhos sejam no futuro. Tu és espelho de amizade, lealdade, parceria, amor e milhões de outras coisas que não caberiam aqui. Obrigada por acreditar em mim todos os dias. Obrigada por aceitar viver a vida do meu lado, aceitando esse meu jeitinho e sabendo que nosso amor é cada dia maior, ou melhor, infinito. Amo todos vocês. Incondicionalmente. Infinitamente.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Manifesto Gente é o Que Inspira a Gente	16
Figura 2 – O que inspira você? Paulo Tibana #meinspira	16
Figura 3 – Gente que Inspira Jeferson Luiz Dias #meinspira	17
Figura 4 – Hildelene Gente é o que inspira a gente	17
Figura 5 – Reportagem Apagão 01	44
Figura 6 – Reportagem Apagão 02	44
Figura 7 – Nova Bio, Malu Gabatti	44
Figura 8 – Início <i>Storytelling</i> , Post 01.....	45
Figura 9 – Post 02.....	46
Figura 10 – Post 03.....	46
Figura 11 – Post 04	47
Figura 12 – Post 05	48
Figura 13 – Post 06	49
Figura 14 – Post 07	50
Figura 15 – Post 08.....	50
Figura 16 – Post 09.....	51
Figura 17 – Post 10.....	52
Figura 18 – Post 11	53
Figura 19 – Post 12.....	53
Figura 20 – Print Clipe YouTube - TikTok.....	54
Figura 21 – Print Clipe YouTube - TikTok 2.....	54
Figura 22 – Post 13.....	55
Figura 23 – Post 14.....	56
Figura 24 – Post 15.....	56
Figura 25 – Post 16.....	57
Figura 26 – Post 17.....	57
Figura 27 – Post 18.....	58
Figura 28 – Post 19.....	58
Figura 29 – Post 20.....	59
Figura 30 – Post 21.....	59
Figura 31 – Post 22.....	60
Figura 32 – Post 23.....	60

Figura 33 – Post 24	61
Figura 34 – Post 25	61

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Formatos mais úteis e eficientes de publicidade online	24
Quadro 2 – Publicidade vs <i>Marketing</i> de Conteúdo.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 NARRATIVA E <i>STORYTELLING</i>	12
2.1 ANTES DO <i>TELLING</i> , A <i>STORY</i> : NARRATIVA	12
2.2 <i>STORYTELLING</i> COMO RECURSO DAS ORGANIZAÇÕES	14
2.3 <i>STORYTELLING</i> E PUBLICIDADE: FORMATOS E LINGUAGENS.....	17
3 PUBLICIDADE E <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS ...	29
3.1 REDES SOCIAIS E CONSUMO: O FÃ COMO UM CONSUMIDOR ENGAJADO NA CULTURA PARTICIPATIVA	29
3.2 <i>MARKETING</i> DE CONTEÚDO: A APROXIMAÇÃO DO <i>STORYTELLING</i>	32
4 METODOLOGIA: CONSTRUINDO O ESTUDO DE CASO DA PESQUISA	37
4.1 ESTUDO DE CASO E PESQUISA DOCUMENTAL.....	37
4.2 ASPECTOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO	38
5 CASO MANU GAVASSI	41
5.1 CONHECENDO MANU - ASPECTOS BIOGRÁFICOS	41
5.2 1ª ETAPA – ANTECIPAÇÃO	43
5.3 2ª ETAPA – QUEBRA DE EXPECTATIVA.....	48
5.4 3ª ETAPA – AÇÃO TIKTOK	51
5.5 4ª ETAPA – LANÇAMENTO.....	55
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	63
REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Este é um trabalho monográfico que versa como tema principal sobre o conceito de *storytelling*, a qual tenho grande paixão, pois ela se faz presente no meu dia a dia, através do trabalho que executo no segmento de produção audiovisual e mídias sociais. Tenho cada vez mais lidado com clientes que, constantemente, querem produzir conteúdos mais humanizados, que gerem conexão com seu público e que se destaquem em meio a tantos outros conteúdos que aparecem cada vez mais, fazendo com que o principal trabalho a ser executado, seja o de construir narrativas para as histórias que eles querem contar sobre a empresa em suas mídias sociais ou em outros meios de comunicação.

Como fã e seguidora do trabalho executado até então pela artista Manoela Gavassi, ou Manu Gavassi, como é amplamente conhecida, decidi usá-la como referência, trazendo o case de lançamento da sua música “Deve ser horrível dormir sem mim” em parceria com a Gloria Groove. O lançamento utilizou de um *storytelling* muito bem contado para fazer publicidade para marcas, além de lançar a sua nova música, através da produção de conteúdo nas plataformas do TikTok e Instagram.

Assim, o estudo propõe responder a seguinte questão: como as características do *storytelling* são empregadas como *marketing* de conteúdo para redes sociais? Mediante esse questionamento, foi estabelecido como objetivo geral observar como o *storytelling* comparece em estratégias de *marketing* de conteúdo nas redes sociais, tomando como caso a campanha de lançamento da música de Manu Gavassi no Instagram. Deste objetivo geral decorrem três objetivos específicos: compreender de forma teórica, o conceito de *storytelling* e sua relação com a publicidade e as organizações na contemporaneidade, compreender as características do *marketing* de conteúdo em contexto de uma cultura participativa do fãs nas redes sociais e analisar o caso Manu Gavassi à luz da perspectiva do *storytelling* enquanto *marketing* de conteúdo, através de pesquisa documental e análise de conteúdo.

Em um levantamento feito ainda na etapa de desenvolvimento do projeto, foi feita a pesquisa da pesquisa, onde localizamos alguns trabalhos que lidavam com os temas de *storytelling* e *marketing* de conteúdo, tema que vem atraindo o interesse na pesquisa.

Vemos todos os dias o crescimento da importância do processo de criação de *marketing* de conteúdo para as marcas e como as pessoas tendem a se aproximar de

narrativas envolventes e emotivas, que podem ser aplicadas de diferentes maneiras e formatos através das redes sociais. Mesmo estando em um momento em que a robotização e o online estão tomando conta da vida das pessoas, a ideia de trabalhar o *marketing* de conteúdo para tornar uma marca mais acolhedora, adaptada ao seu público de maneira próxima, humana e, principalmente compreensiva, é essencial. É sobre isso que consiste a prática do *storytelling*, a arte básica de contar uma história, de comunicar uma ideia, mensagem ou evento, através de palavras, imagens e sons criativos. O que o *storytelling* faz é gerar vida ou significado para um cenário, além de provocar sentimentos e, dessa forma, cativar a sua audiência através de uma história. Mas será que estas definições são suficientes para compreendermos do que se trata o conceito de *storytelling* à luz do contexto atual em que as redes sociais e as personalidades ditas influenciadoras participam cada vez mais da vida das marcas de produtos e serviços?

É para uma compreensão mais ampla e, ao mesmo tempo, aplicada dentro de um caso específico já mencionado que estruturamos nossa pesquisa em seis capítulos, sendo o primeiro capítulo constituído pela introdução. No segundo capítulo, será discorrido sobre os conceitos de narrativa e *storytelling*, trazendo a visão da produção do *storytelling* dentro de organizações, assim como seus formatos e linguagens, sendo apresentado autores como Xavier (2015), Magalhães (2014), Rodrigues e Toaldo (2015), Jenkins (2009), Chacel (2012), Barichello e Ghisleni (2013), Thompson (1998) e Torres (2009).

No terceiro capítulo são desenvolvidas as ideias de publicidade e *marketing* de conteúdo nas redes sociais, apresentando o fã como um consumidor engajado na cultura participativa e a aproximação que o *marketing* de conteúdo possui do *storytelling*. Os autores abordados neste capítulo são Jenkins (2009), Silveira (2010), Garritano (2017) e Carvalho (2014).

No quarto capítulo é apresentado o detalhamento dos processos que serão adotados durante a metodologia, através dos autores abordados como Yin (2001), Campbell (1994), Godoy (1995), Kripka, Scheller e Bonotto (2015).

No quinto capítulo é aplicada a análise do *case* do lançamento da música de Manu Gavassi "Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim". Em seguida, elaboramos uma análise geral, relacionando a metodologia com o referencial teórico retratado anteriormente. Por último, no capítulo seis, são desenvolvidas as considerações finais deste estudo respondendo aos questionamentos levantados ao decorrer da pesquisa.

2 NARRATIVA E *STORYTELLING*

Neste capítulo analisaremos definições do conceito de *storytelling*, bem como a sua presença em situações rotineiras de nossas vidas como no trabalho, conversas, músicas e até em momentos de lazer. Depois, vamos observar como o *storytelling* vem sendo utilizado como ferramenta de comunicação dentro de organizações e marcas, buscando cativar seus respectivos públicos e, por consequência, trazer mais sucesso para as empresas. E, por último, buscamos entender através de quais formatos e linguagens o *storytelling* acontece, desde os primórdios da humanidade, quando eram desenhados símbolos em cavernas, até os dias atuais, onde diariamente somos apresentados a uma avalanche de novos recursos disponibilizados pelas redes sociais na internet.

2.1 ANTES DO *TELLING*, A *STORY*: NARRATIVA

Três pontos de vista, para Xavier (2015), definem muito bem o conceito de *storytelling*. Todos têm a narração de histórias como base e a junção da técnica e da arte (até mesmo na palavra que define esse conceito) como o método de concepção do *storytelling*. Em sua definição pragmática, nas palavras de Xavier (2015, p. 10), o “*storytelling* é a *tecnarte* de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central”. Já em sua definição usando uma metáfora visual, o autor diz que o *storytelling* é a *tecnarte* de moldar e juntar as peças de um quebra-cabeça, formando um quadro memorável. Também, segundo o autor em sua definição poética, o *storytelling* é “a arte de empilhar tijolos narrativos, construindo monumentos imaginários repletos de significado”.

O *storytelling*, na perspectiva que interessa a este trabalho, pode se dar em conversas pessoais, por escrito em meios impressos ou eletrônicos, através de peças teatrais, filmes, transmissões em telas de cinema, TV, computador, tablet, celular, ou qualquer outra capaz de nos mostrar imagens e sons, segundo Xavier (2015). As histórias também são contadas, complementa o autor, através das artes plásticas, da música, dos enredos de escolas de samba, das celebrações populares e religiosas.

O *storytelling* passa a ser, de repente, uma questão fundamental para os criadores e produtores de conteúdo de entretenimento e cultura, profissionais de

marketing, de publicidade, de vendas, de jornalismo, de ensino, de política e de qualquer atividade que lide com apresentações de ideias ou projetos, nas ideias de Xavier (2015). Então, identifica-se uma tendência de pessoas e de organizações utilizarem-se desse artifício para conquistar mais conexões, não apenas via mídias tradicionais, mas principalmente, no âmbito das novas tecnologias, como as redes sociais.

Se tem registros do uso do *storytelling* como ferramenta desde muito antes do surgimento do próprio conceito. A bíblia, um dos maiores *best-sellers* de todos os tempos, está carregada de histórias. Adilson Xavier define a bíblia como:

Um livro contendo histórias inspiradoras nos diz de onde viemos e para onde vamos, organizando o caos de nossas inquietações com ‘explicações’ sem respaldo racional, mas que, pelo simples enunciado de conceitos alinhados com nossas expectativas mais profundas, vem, há mais de um milênio, funcionando como guia e bálsamo para as ansiedades existenciais que nos perseguem (XAVIER, 2015, p. 23).

Analisando a bíblia de forma estrutural e deixando de lado o contexto religioso, percebe-se que a ela trata de um conjunto de textos transmitidos verbalmente ao longo de um vasto período, que foram selecionados e organizados a fim de criar uma narrativa central e escritos com diferentes estilos literários conforme destaca o autor.

Quando analisada a história de Adão e Eva, por exemplo, se tem um exemplo de puro *storytelling*. Do barro, é esculpido um homem chamado Adão (derivado de “adama”, terra em hebraico) e da costela desse homem fez-se Eva. Assim, surge o primeiro casal e, também, uma narrativa que atravessa séculos e gerações, com muitas representações em diferentes formatos e até tema de novela televisiva, como a Genesis da emissora Record TV. Para pessoas mais radicais, inclusive, é uma história vista como factual e até mesmo como a origem da espécie humana, confrontando a Teoria da Evolução de Charles Darwin, tamanho é o poder do *storytelling*. Portanto, nota-se que a noção de *storytelling* aproxima-se da ideia de determinada construção de sentido que potencialmente se perpetua e/ou é transformada e até mesmo pode ser reapropriada no tempo em outros contextos.

Na história de Adão e Eva, o casal é expulso do suposto paraíso por ter comido uma fruta proibida. Fruta essa que é popularmente interpretada como uma maçã. A maçã, a partir de então, carrega muito *storytelling* por, principalmente, estar inserida nesse contexto de ser a fruta da tentação, do pecado ou até mesmo a fruta proibida.

Como menciona Xavier (2015), podemos analisar a presença da maçã em diversas situações, marcas e histórias que perduram há muitos anos. Na forma com que Nova York, apelidada de Big Apple (a Grande Maçã), se apresenta como a cidade mais tentadora do mundo, a fruta que os Beatles escolheram para ser símbolo da gravadora que criaram em 1968, a fruta usada pela rainha malvada para envenenar a Branca de Neve no primeiro filme de Walt Disney e, também, a fruta escolhida para representar a marca mais valiosa do mundo atualmente, a Apple¹.

2.2 STORYTELLING COMO RECURSO DAS ORGANIZAÇÕES

As organizações já sentem a necessidade de explorar as novas tecnologias que surgem constantemente como um meio mais eficiente de comunicação para o seu público. As organizações, segundo Magalhães (2014), monitoram as redes e mídias digitais na busca por respostas, soluções ou estratégias para um eficaz processo comunicacional com seus interlocutores e para controlar e saber o que tem sido dito sobre elas nas narrativas e nos suportes midiáticos. Com o avanço das tecnologias, esse processo se dá de forma muito mais orgânica e instantânea, onde as ações das organizações são rapidamente captadas pelo público que já devolve, em formato de *feedback*, seus pensamentos pelas ferramentas que as redes proporcionam.

Retomando Xavier (2015), o autor entende que as marcas já captaram que, quando estabelecem aquele relacionamento tradicional antigo, que restringe sua comunicação somente em torno do seu produto e que não procuram se aprofundar muito em sua relação com as pessoas, elas têm forte tendência à extinção precoce. Por isso, mais do que nunca, as marcas procuram reforçar sua história, o seu valor, buscam novos significados em seus produtos que lhes possibilitem alcançar certa relevância na vida de seus consumidores. Logo, esse movimento faz de seu público seus próprios conarradores, e, em última instância, definidores do que a marca significa (XAVIER, 2015). Isso acontece, principalmente, porque os públicos mudaram com o passar dos anos e já não basta somente a informação pronta, unilateral conforme diz Magalhães (2014). Hoje, com a grande quantidade de informações

¹ Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/apple-se-mantem-como-marca-mais-valiosa-do-mundo-veja-ranking/>. Acesso em: 02 abr. 2021

compartilhadas por diferentes mídias, há uma troca direta entre emissor e receptor. Esse intercâmbio, complementa o autor, é favorecido através dos meios de produção de mensagem mais convencionais e pelos adventos do acesso à internet. Tratando-se da internet, falamos mais especificamente das redes sociais que ajudaram muito a quebrar a dinâmica unilateral de comunicação organizacional. As redes sociais possibilitam informações mais rápidas e fluidas, um dinamismo maior e um compartilhamento que reverbera o tempo todo de acordo com o autor. Então, por um lado as organizações conseguem se comunicar diretamente, mas em contrapartida surge uma concorrência imensa com inúmeras outras informações que circulam freneticamente. Pela observação do autor, os diálogos nas redes vão e voltam, cada vez mais usuários tornam-se emissores e a primeira “mensagem” já não chama tanta atenção e/ou não faz sentido. Ela se transforma em muitas outras mensagens, instigando a criação de novas respostas que também acabam por ser emitidas.

Por isso, entra em jogo o *storytelling*, como uma nova forma de “contação” de histórias nas organizações, de acordo com Magalhães (2014), com o objetivo de cativar a atenção do seu público e estabelecer uma troca de mensagens tendo como pauta principal mostrar a coerência, a identidade e a tradição da organização. O autor ainda observa que as organizações buscam a manutenção do seu negócio, utilizando as narrativas de diferentes sujeitos como próprio recurso estratégico comunicacional para que consigam reforçar suas virtudes. Por muitas vezes, as organizações acabam, então, utilizando a estratégia do *storytelling* para transformar as narrativas criadas em campanhas, sejam elas institucionais, sejam com foco em *marketing* de um produto. Magalhães (2014) cita como exemplo a Petrobras que, ao completar 60 anos, utilizou pequenas narrativas de personagens brasileiros que fazem grandes ações por todo o Brasil para compor uma campanha nacional. Para essa campanha, foi criado um *hotsite* – que na tradução literal significa “site quente”, geralmente elaborado para um momento que visa destacar uma ação de comunicação e *marketing* – com diversos vídeos, nos quais são contadas as histórias de sucesso de seus empregados e de vários cidadãos brasileiros. Cada um dos vídeos mostra a diversidade cultural e as múltiplas realidades brasileiras a partir da visão do narrador e suas narrativas. “Essas histórias são histórias que inspiram qualquer outro cidadão a se emocionar, a valorizar a vida, a ajudar o próximo, a acreditar no país, no trabalho na própria Petrobras” (MAGALHÃES, 2014, p. 101).

A Petrobras faz um gancho com todas as narrativas dos diferentes cidadãos e cidadãs e toma para si as características dos narradores, que emocionam os espectadores, reforçando a condição de instituição socialmente responsável e preocupada com valores socioeconômicos e ambientais. A campanha é, então, não somente uma forma de comemorar o aniversário da empresa, segundo o autor, mas uma excelente forma de reforçar a presença e posicionamento da marca (MAGALHÃES, 2014).

Figura 1 – Manifesto | Gente é o Que Inspira a Gente



Fonte: YouTube (2013).

Figura 2 – O que inspira você? | Paulo Tibana #meinspira



Fonte: YouTube (2013).

Figura 3 – Gente que Inspira | Jeferson Luiz Dias #meinspira



Fonte: YouTube (2013).

Figura 4 – Hildelene | Gente é o que inspira a gente



Fonte: YouTube (2013).

2.3 STORYTELLING E PUBLICIDADE: FORMATOS E LINGUAGENS

Rodrigues e Toaldo (2015) entendem como diferentes meios de promoção online, para além dos formais, o conteúdo de entretenimento, o próprio *storytelling*, vídeos, jogos, dispositivos móveis e canais na internet, por exemplo. Essas ferramentas têm como propósito a missão de tornar a comunicação ainda mais interessante e atraente para o interlocutor, tendo visto que a cada dia cresce o número de emissores e de mensagens que reverberam em todo ambiente digital.

Nesses ambientes, os papéis das narrativas são muitas vezes personificados pelas marcas, produtos, empresas e inclusive por diferentes públicos, usando como

meio a interação, com o objetivo de conceber uma narrativa. De acordo com os autores, acontece a junção entre entretenimento, tudo o que compreende o ambiente organizacional e a gestão de *marketing* através da criação e do compartilhamento de histórias, que reverberam a essência, significados e valores da marca (RODRIGUES; TOALDO, 2015).

O *storytelling* acontece, então, de forma não-linear conforme observa Jenkins (2009) na sua definição de *storytelling transmedia* (na tradução, narrativa transmídia) tendo em vista a grande quantidade de plataformas disponíveis atualmente. As ferramentas utilizadas para contar histórias, no passado, eram simplesmente o desenho e, posteriormente, a palavra falada segundo Chacel (2012). Hoje, os “contadores de história” contam com essas ferramentas e muitos outros meios que são consequência do cenário de convergência midiática e tecnológica, de acordo com a autora. Então, conforme observa Jenkins (2009 apud CHACEL, 2012), as narrativas podem ser estabelecidas através de múltiplos meios, cada um deles tendo a possibilidade de explorar novos aspectos da história.

Portanto, o *storytelling transmedia* não trata-se de uma mera tradução por meio de linguagens diferentes. Ele se aproxima mais da construção de um universo fantasioso, suportado por diversos meios, apresentando em cada um deles um ponto distinto e que oferece o desdobramento desta narrativa, de acordo com Chacel (2012). Em sua forma ideal, nas narrativas transmidiáticas:

Cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

É possível observar, então, que as marcas se utilizam das narrativas transmidiáticas como estratégias de comunicação para chegarem até seus consumidores. De acordo com Bronsztein e Souto (2011 apud CHACEL, 2012), somente impactar o público não é suficiente para se ter um reflexo nos números de vendas. Os autores pontuam que é necessário buscar envolver o consumidor, com o objetivo de gerar engajamento e, também, o consumo do seu produto.

É fato que as narrativas transmidiáticas são grandes oportunidades para serem empregadas como estratégias de marcas por apresentarem, como característica, a comunicação não-linear e a compreensão do comportamento do consumidor. Além

disso, de acordo com Chacel (2012), esse diálogo com os consumidores acontece sem o teor unilateral e vertical das narrativas tradicionais, engajando-os e incluindo-os no processo. Logo, a utilização dessa narrativa multiplataformas e o envolvimento mais profundo com a história, como observa Jenkins (2009), acaba por incentivar um maior consumo da marca.

A partir da concepção de Chacel (2012 apud RODRIGUES; TOALDO, 2015), é observada a forma com que os consumidores se posicionam perante esse tipo de narrativa, através da categorização feita por Palacios (2010 apud RODRIGUES; TOALDO, 2015) em três grupos:

[Os] casuais, [...] que se envolvem com a narrativa em sua plataforma central e consideram-na suficiente em grau de envolvimento; os ativos, que além de entrarem em contato com o ponto central, acabam procurando outras plataformas de interação; e os entusiastas, ou fãs, o grupo que deve contemplar o objetivo das marcas ao utilizarem *transmedia storytelling*, porque se envolvem com diversas plataformas utilizadas e contribuem acrescentando conteúdos acerca da história (CHACEL, 2012 apud RODRIGUES; TOALDO, 2015, p. 253).

Uma das metodologias de publicidade online, de acordo com Rodrigues e Toaldo (2015), é o *marketing* viral. Nesse conceito, o consumidor se relaciona com a narrativa de forma que ele mesmo passa a compartilhar e defender a marca. A narrativa deve estar carregada de entretenimento, humor, curiosidades ou informações de teor relevante a ponto de ser compartilhada de forma orgânica e natural. Portanto, o *marketing* viral é constituído de entretenimento e conteúdo, segundo Braga e Covaleski (2013 apud RODRIGUES; TOALDO, 2015).

Todas as diferentes metodologias de promoção online demonstram que a comunicação publicitária se (re)configura, segundo Rodrigues e Toaldo (2015), com o objetivo de envolver seu consumidor com a marca e seus valores num processo de diálogo horizontal. Nesse processo fica evidenciada a mescla das características publicitárias com conteúdo de entretenimento, que abandona a forma tradicional e engessada de comunicar nos ambientes digital e *offline*. Segundo Xavier (2015, p. 63), “com *storytelling*, a velha estrutura do circo foi transformada em Cirque du Soleil. E as marcas que usamos no dia a dia se tornam parte do enredo de nossas vidas”. reforçando a importância do *storytelling* como ferramenta de comunicação eficiente.

Essa característica de combinação entre publicidade online e conteúdo de entretenimento resulta na denominação, a partir de Covaleski (2010 apud

RODRIGUES; TOALDO, 2015), de publicidade híbrida por agregar na sua formação quatro fundamentos: a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. “A publicidade híbrida pretende, com um conteúdo único em cada mensagem, interagir com o público e persuadi-lo de maneira singular e envolvente, incentivando a partilha desse momento com os demais conectados” (BRAGA; COVALESKI, 2013, p. 126 apud RODRIGUES; TOALDO, 2015).

Na publicidade híbrida, como observa Covaleski (2010), para que as marcas consigam se destacar, é preciso mais do que apenas boas ideias. É fundamental que haja novas circunstâncias, espaços, mídias e, acima de tudo, que o receptor receba algo em troca, sem ter obrigatoriamente adquirido o que está sendo anunciado. A partir da observação do autor, pode-se constatar que a publicidade (principalmente na televisão) busca transmitir suas mensagens persuasivas de forma mais convidativa e menos explícita. Assim, o entretenimento acaba sendo o principal formato para reter a atenção dos receptores, de forma que o foco da mensagem não é sua conotação comercial, mas sim um conteúdo atrativo aos receptores, que lhes despertem interesse e que os mantenham engajados com a marca. A partir desse engajamento, o autor caracteriza o consumidor da propaganda do século XXI como *prosumer* (o produtor-consumidor), denominação essa criada por Alvin Toffler.

Covaleski (2010) ainda observa que a transição da publicidade tradicional para a publicidade híbrida é uma revolução, tendo em vista a grande quantidade de meios que surgem a todo o momento e a forma com que, a cada dia, ficam mais saturados de conteúdo. Essa revolução se dá pelo fato de a publicidade híbrida ser, de acordo com o autor, uma comunicação que não visa estabelecer uma relação entre marca e produto, mas sim entre a marca e o conteúdo de interesse do consumidor. O autor ainda pontua que, quando o discurso publicitário é autorizado a utilizar-se de arte e de cultura como meios de propagação da sua mensagem, a publicidade acaba por carregar um sentimento de desejo. Como observam Rodrigues e Toaldo (2015), na narrativa transmídia, uma história concebida para uma plataforma acaba multiplicando suas informações através de outras plataformas midiáticas, sendo observadas as peculiaridades e objetivos de cada uma das plataformas especificamente. A conexão com o público acaba ficando facilitada, visto que ela pode se dar em diferentes situações, a partir das diversas redes sociais que encontramos hoje, por exemplo.

De acordo com Rodrigues e Toaldo (2015), ao observar essas mudanças, algumas alterações podem culminar em novas estruturas, remodelando a indústria da

publicidade e até mesmo do entretenimento. É fato que há um movimento de popularização dos modos de produção digitais, conseqüentemente gerando uma horizontalização no processo produtivo. Conforme observam os autores, essa movimentação no processo produtivo deve impactar os monopólios de mídia e de produção publicitária, onde surgem novos “*players*” entregando conteúdo para um público que tem necessidade em consumir um assunto específico, que interage e que está conectado a dispositivos móveis. Na visão dos autores, a horizontalização promove uma perspectiva de publicidade mais democrática e palpável para pequenos anunciantes, que antes competiam com os altos investimentos de organizações na mídia tradicional.

Conforme cresce o uso comercial da internet, de acordo com Barichello e Ghisleni (2013), com ele surgem também muitas possibilidades para o mercado publicitário, uma vez que a publicidade online busca constantemente encontrar formas mais eficientes e assertivas de comunicar-se com seu público-alvo, indo além da utilização de *banners* digitais como único formato para anunciar online seus produtos, conforme observam as autoras. Ao longo de todo o período desde o surgimento da publicidade online, os hábitos e comportamentos dos usuários são modificados e a publicidade acompanha tal movimento. As autoras descrevem a internet como o espaço que mais se destaca para a promoção e divulgação de marcas dos últimos tempos, ainda que existam diversos outros ambientes, desde os meios de massa até os próprios espaços urbanos (BARICHELO; GHISLENI, 2013).

Para Castells (1999 apud Barichello e Ghisleni, 2013), a partir da diversidade da mídia, possibilitada pelas novas tecnologias e com a capacidade de medir e impactar o público-alvo, as características da mensagem moldam as características do meio. Logo, a comunicação estaria moldando diferentes veículos para diferentes tipos de comunicação.

As autoras observam que, quando surge uma nova tecnologia, surge a possibilidade de compreender a influência da antiga tecnologia ao relacioná-las. Isto é, os meios de comunicação desaparecerem, constatam as autoras, mas as formas de acesso ao seu conteúdo é que são alteradas por novas ferramentas tecnologicamente mais evoluídas. E a publicidade apropriou-se deste fato ao perceber que oferecer apenas o produto não é a metodologia mais eficaz, ao contrário do que representa a entrega de sensações e de emoções ao consumidor. No momento atual, as marcas procuram muito mais do que apenas vender, pontuam Barichello e Ghisleni

(2013). Elas desejam e buscam a criação de vínculos de confiança e o estabelecimento de relacionamentos de longo prazo. Portanto, a própria ideia de *storytelling*, embora tenha um formato específico que será analisado, é também resultado da combinação da “arte de narrar” com o ambiente das plataformas digitais atuais.

O cenário da publicidade mudou muito nos últimos anos e, quando se trata do ambiente online, é onde essas mudanças ficam mais aparentes. A partir dessa situação, a publicidade pode ser dividida em duas fases conforme constatam as autoras: antes e depois da internet. A publicidade online tem como objetivo divulgar marcas e produtos por meio da internet, a fim de promover e vender produtos e serviços, alcançar novos clientes e consolidar a rede de relacionamentos entre público e empresa.

A publicidade online consiste em divulgar empresas e produtos por meio da internet, com o objetivo de promover e comercializar produtos e serviços, conquistar novos clientes e fortalecer a rede de relacionamentos e a marca empresarial. As plataformas utilizadas incluem micromídias digitais, redes sociais 2.0, telefonia celular e outras plataformas móveis, como smartphones e tablets (RUBLESKI; RUBLESKI, 2013 apud BARICHELLO E GHISLENI, 2013, p. 118).

Devido ao grande número de pessoas com acesso à internet no Brasil, mais precisamente 3 em cada 4 brasileiros atualmente², a publicidade online se faz presente no país com facilidade e com imenso potencial de retorno financeiro no ponto de vista de Barichello e Ghisleni (2013). De acordo com a pesquisa da Agência Brasil², o país possui aproximadamente 134 milhões de internautas e esse número não para de crescer. Dos ano de 2010 até 2020, foi observado um crescimento em média de 3,3% ao ano. Também segundo a pesquisa, 90% dos entrevistados relataram acessar a internet todos os dias.

Três fatores importantes contribuem para a evolução dos anúncios na internet no ponto de vista de Barichello e Ghisleni (2013): o significativo aumento de investimento dos anunciantes na internet, a propagação do uso de banda larga no país e o frequente surgimento de novos formatos de publicidade online. Esses novos

² Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-05/brasil-tem-134-milhoes-de-usuarios-de-internet-aponta-pesquisa#:~:text=Tr%C3%AAs%20em%20cada%20quatro%20brasileiros,%2C%20g%C3%AAnero%2C%20ra%C3%A7a%20e%20regi%C3%B5es>. Acesso em: 15 mai. 2021

formatos fomentam a criatividade e, conseqüentemente, tornam-se mais atrativos para os espectadores. Como em um círculo vicioso, a ampliação do uso de banda larga faz com que os anúncios sejam entregues para cada vez mais espectadores, e a aposta dos anunciantes nesse tipo de publicidade incentiva os veículos a oferecerem cada vez mais formatos inovadores, singulares e customizados. Além disso, Zeff e Aronson (2000 apud BARICHELLO; GHISLENI, 2013) observam como o consumidor pode interagir diretamente com a peça publicitária, o alcance de todas as informações necessárias a apenas um clique de distância, a possibilidade de comparar preços e realizar compras de forma fácil e eficiente. Logo, pode-se analisar que transformações no comportamento dos usuários também são necessárias para que haja a expansão da publicidade online.

A partir da década de 1990, onde a internet passou a ser vista com significativo potencial comercial conforme observam as autoras, as empresas e marcas começaram a utilizar os meios online para potencializar seus investimentos em publicidade. Naquele período, ainda não existiam formatos específicos para serem utilizados na publicidade online. Comumente, as peças gráficas eram desdobradas do meio offline para o online apenas. Grande parte dos sites não dispunham nem de estrutura para hospedar peças gráficas por terem apenas blocos de texto e programações simples. Com a eclosão da internet e a enfim criação de ações voltadas para essa rede, as autoras observam que a publicidade passou a renovar os meios com os quais ela se expressava. Paralelamente, a internet também sofreu transformações para acolher as ações intencionadas especificamente para a rede mundial, o que possibilitou a criação de novas lógicas aos padrões de visibilidade pública, de acordo com Barichello e Ghisleni (2013).

Hoje é facilmente notável que as mídias na internet conseguem cada vez mais reter a atenção e o tempo dos consumidores no ambiente online. Barichello e Ghisleni (2013) pontuam que está acontecendo uma redistribuição de verbas no mercado, sempre voltada para onde os consumidores estão. Conforme observa Thompson (1998), ao passo que os meios de comunicação se desenvolvem, criam-se formas de ação e interação e, por consequência, novos tipos de interações sociais. Essas formas são diferentes daquelas que predominaram no passado da história humana, mas implicam no surgimento de uma complexa reorganização de padrões de interação humana por meio do espaço e do tempo, refletem Barichello e Ghisleni (2013).

Torres (2009) analisa uma possível sistematização e indica oito formatos mais úteis e eficientes de publicidade online atualmente:

Quadro 1 – Formatos mais úteis e eficientes de publicidade online³

Banners de imagem: Esta é a técnica mais utilizada na internet e consiste na produção de um banner em formato de imagem “jpg” ou “gif”, eventualmente criando alguma animação, o que é possível no segundo formato.



Banners interativos: As tecnologias Flash – extinta em dezembro de 2020 – e Java permitiram a utilização de recursos interativos e de multimídia no banner tradicional. É possível trabalhar com animação, sonorização, produção em vídeo e interação entre o consumidor e o banner.



Podcast: É a transmissão de áudio online. Pode ser utilizado para transmitir uma entrevista ou explicação, ou ainda para criar um verdadeiro programa de rádio na internet.

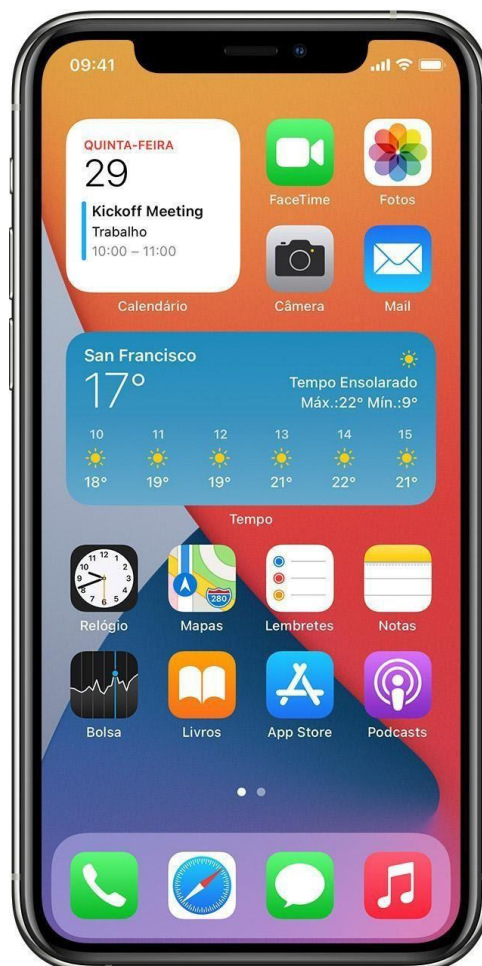
³ Disponível em: <https://document.onl/documents/revista-webdesign-ano-ii-numero-19-publicidade-online.html>. Acesso em: 22 de junho de 2021.



Videocast: Produção de vídeo para a internet.



Widgets: Aplicações criadas em alguma linguagem de programação que permite rodar pequenos aplicativos no espaço de um banner. Exemplo: previsão do tempo, localização de restaurantes ou programação de cinema.



Instagram Stories: É o recurso que permite ao usuário criar fotos e vídeos de até 15 segundos que desaparecem após 24h. Uma das vantagens desse formato é que eles são geralmente mais informais, pois possibilitam a realização de brincadeiras, perguntas e enquetes, e estas interações são ótimas para o relacionamento com público.

Instagram Lives: É um recurso do Instagram para fazer transmissões de vídeo ao vivo. Ou seja, ao invés de gravar um vídeo e depois publicá-lo, a audiência pode acompanhar a transmissão de vídeo em tempo real.

Instagram Feed: É a página principal do Instagram, onde aparecem todas as fotos que foram postadas, inclusive as do próprio usuário.

Instagram Reels: A função principal deste recurso é a publicação de vídeos criativos de até 30 segundos, editados dentro do próprio aplicativo. Com o Reels você pode gravar um take único ou uma sequência de clipes. Também, é permitido adicionar um vídeo da galeria, incluir músicas, filtros, e ainda salvar o áudio de outros Reels para fazer dublagens.

Instagram IGTV: É o recurso que permite aos usuários criar videoclipes com maior duração (no mínimo 1 minuto). Transmissões ao vivo também podem ser salvas nos perfis em formato de IGTV.⁴

Fonte: Elaborado pela autora (2021).

O surgimento desses novos formatos demonstra a instantaneidade e o desenvolvimento da sociedade, que acabam por alterar os processos de produção, circulação e recepção de mensagens, como observam Barichello e Ghisleni (2013).

Torres (2009) caracteriza a internet como uma rede constituída de pessoas e não de computadores. A partir de tal observação, o usuário desse meio está inserido no ambiente que deve ser compreendido para poder ser analisado. Pode-se considerar, então, a evolução da internet como um reflexo da nossa sociedade, mas com algumas características específicas de acordo com Barichello e Ghisleni (2013). A rede possui regras de interação próprias e, o que é realmente importante nesse ambiente é que as pessoas (e, principalmente, os publicitários), tenham a capacidade de compreender essa interação para poder definir assertivamente qual público pode ser mais facilmente atingido em cada meio.

Assim, podemos sintetizar as principais questões relativas ao *storytelling* neste capítulo da seguinte forma: histórias são contadas de diversas maneiras. O *storytelling* pode acontecer em conversas pessoais, ser transmitido através de um filme, televisão, artes plásticas, celebrações religiosas, anúncios em redes sociais na internet etc.

⁴ Disponível em: <https://www.agenciagaya.com.br/2020/10/15/instagram-o-guia-definitivo-dos-recursos-stories-feed-igtv-e-reels-2/> e <https://klickpages.com.br/blog/instagram-live/>. Acesso em: 22 de junho de 2021.

O *storytelling* passou a ser uma questão fundamental para criadores e produtores de conteúdo, de entretenimento e de cultura, profissionais de *marketing*, de publicidade, de vendas, de jornalismo, de ensino, de política e de qualquer atividade que tenha a apresentação de ideias, projetos ou produtos como objetivo final.

Esse fenômeno acontece a partir da identificação, por parte de empresas, marcas e pessoas, de que a comunicação tradicional e antiga já não era tão eficiente no mercado, visto que as plataformas em que estamos inseridos (principalmente nos ambientes digitais, como as redes sociais) são ambientes que, a cada dia que passa, ficam mais saturados de publicidades, produtos, informações, promoções e anúncios. Assim, a forma com que marcas e empresas encontraram de destacar-se em meio a tudo isso é cativando a atenção do público, trocando informações construtivas de forma horizontal, estabelecendo conexões verdadeiras, sendo a principal ferramenta o *storytelling*. Dessa forma, se faz necessário compreender algumas especificidades sobre redes sociais e as questões de publicidade e *marketing* articulados a elas.

3 PUBLICIDADE E *MARKETING* DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo buscaremos observar, primeiramente, as transformações das redes sociais com a evolução da tecnologia, bem como os fenômenos da cultura de convergência, cultura participativa e a definição e as características da cultura de fãs nas redes sociais. Posteriormente, analisaremos o posicionamento da publicidade tradicional no mercado, o surgimento do *marketing* de conteúdo como uma ferramenta promissora, as principais diferenças em relação à publicidade tradicional, *cases* de sucesso e a relação do *storytelling* e do *marketing* de conteúdo na comunicação publicitária.

3.1 REDES SOCIAIS E CONSUMO: O FÃ COMO UM CONSUMIDOR ENGAJADO NA CULTURA PARTICIPATIVA

As formas de consumo e as produções midiáticas estão em evolução, como afirma Jenkins (2009). Podemos visualizar laços mais fortes e níveis mais profundos da relação entre os conteúdos e seus respectivos fãs. Diferentes sistemas comerciais são criados para possibilitar a produção de conteúdo. Ferramentas de medição são implementadas para auxiliar os anunciantes no processo de alcance do público-alvo. Novas práticas narrativas estão sendo implementadas para poder suprir a demanda da audiência que necessita desse tipo de conteúdo.

Como define Jenkins (2009), o fenômeno da convergência representa uma transformação cultural, na medida em que a audiência é incentivada a buscar novas informações e estabelecer conexões por meio de conteúdos de mídia dispersos. Nesse sentido, o autor propõe que a convergência das mídias vá além de uma simples mudança tecnológica. O fenômeno modifica a estrutura da relação entre as tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência transforma o sentido pelo qual o meio de comunicação atua e também como os consumidores absorvem a notícia e o entretenimento.

A convergência propõe modificações tanto no momento de produção quanto no momento de consumir os meios de comunicação. Ela está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do próprio consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs.

O autor observa que a convergência é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo que parte dos consumidores, de baixo para cima (JENKINS, 2009). Uma via de mão dupla, portanto. Ao passo que as organizações trabalham para a aumentar a quantidade de conteúdo midiático pelos meios de distribuição, para ampliar as possibilidades de lucro, expandir mercados e fortalecer suas relações com a audiência, os consumidores dedicam-se a fazer uso das diversas tecnologias para poder controlar, de forma mais eficiente, o fluxo de mídia e para poder se relacionar com outros consumidores.

As oportunidades desse novo cenário de mídia resultam em expectativas de uma quantidade de ideias e conteúdos um tanto quanto mais livres. O autor pontua que, motivados a partir desse panorama, os consumidores estão buscando o direito de participar mais diretamente da sua cultura (JENKINS, 2009). Em alguns casos, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem de forma correspondente, tornando as relações entre produtores e consumidores de mídia mais estreitas e gratificantes.

O fenômeno da convergência de mídia requer que as empresas midiáticas reconsiderem antigas suposições sobre o significado de consumir conteúdo, suposições essas que influenciam tanto decisões de programação quanto de *marketing*. Se na comunicação do passado, os consumidores eram vistos como passivos, agora, os novos consumidores são totalmente o oposto. Antigos consumidores que eram presumíveis e obedeciam a ordens impostas dão lugar a consumidores migratórios, cada vez menos presos a um tipo de rede social ou a meios de comunicação. Se no passado os consumidores eram vistos como sujeitos isolados, os novos consumidores possuem conexões sociais mais fortes. Se o trabalho dos consumidores de mídia já foi pouco significativo e despercebido, os novos consumidores são agora barulhentos e públicos.

A audiência, empoderada com as novas tecnologias e que se posiciona entre os velhos e os novos meios de comunicação, está reivindicando o direito de participar de maneira profunda na cultura. O autor observa que a era da convergência das mídias possibilita modos de audiência comunitários, ao invés de isolados (JENKINS, 2009). De acordo com a definição da economia afetiva, o consumidor ideal é ativo, emocionalmente relacionado com a marca e provém de uma rede social. Somente visualizar o anúncio ou até mesmo comprar o produto já não é suficiente. A empresa passa a convidar o público para que ele faça parte da comunidade da marca.

Silveira (2010) define cultura participativa como uma subcultura na qual os fãs, desprendidos de qualquer preocupação com direitos autorais ou restrições legais, se apropriam de conceitos e personagens na intenção de criar produtos decorrentes dos originais. Relações afetivas tornam-se pouco estáveis pela perda de unidade de tempo e lugar nessas comunidades, estando conectados uns aos outros por meio da internet. Dentro dessas comunidades de fãs, independente de sua localização, os indivíduos interagem sobre assuntos de interesse em comum.

A autora também pontua que as comunidades online de fãs surgiram com a possibilidade de se encontrar pessoas com admiração pelo mesmo conteúdo facilmente (SILVEIRA, 2010). *Fandom* é o nome dado a esse tipo de comunidade e nele acontecem apropriações de textos, troca de informações, entre outros.

Jenkins (2009) afirma que, ainda que a nova cultura participativa não despertasse tanta atenção da indústria das mídias no século XX, os adventos da internet trouxeram a atividade cultural não só para a superfície, mas para o primeiro plano, colocando as indústrias a encarar as consequências desse movimento nos seus interesses mercadológicos. Autorizar que os consumidores possam ter influência sobre as mídias em circunstâncias controladas é diferente de permitir que participem da criação e compartilhamento de bens culturais seguindo as próprias orientações, complementa o autor.

Tratando da cultura participativa, a audiência propõe-se a assumir uma parte da responsabilidade, em ajudar os próprios indivíduos a se relacionarem com o conteúdo. Jovens autores começaram a escrever histórias por conta de uma reação direta a uma cultura popular. Para esses escritores, o passo seguinte foi o descobrimento da *fan fiction* na internet, que apresentou modelos diversos ao que representava ser um autor. Inicialmente, talvez fossem apenas leitores de histórias, mas a audiência fornece diferentes incentivos para que os leitores se tornem redatores e que apresentem suas próprias histórias.

Silveira (2010) define o conceito de fã da seguinte forma:

[...] os fãs devem ser vistos como participantes ativos e sujeitos fortemente responsáveis pelo processo de transformação, vivido, atualmente, pela mídia. Ao decidir participar ativamente do processo de consumo, opinando e interagindo com a indústria midiática, ou, ainda, apropriando-se e ressignificando os produtos culturais, o fã modifica a lógica tradicional da circulação midiática e cultural (SILVEIRA, 2010, p. 68-69).

A autora constata que, tendo em vista o avanço da tecnologia e o surgimento de novas ferramentas e estruturas textuais e midiáticas, houve um aumento rápido do número de redes de sociabilidade, em especial, na internet (SILVEIRA, 2010). A partir desse processo, o fã virtual não segue sequências de texto, vira páginas, manuseia volumes, tampouco desempenha seu papel de fã virtual dentro de uma biblioteca. Mas, sim, realiza conexões entre redes sociais e sites, com um roteiro diversificado, onde o próprio fã o desenvolve com interação entre palavras, imagens, documentos, músicas e vídeos do seu conteúdo de adoração.

Assim sendo, a lógica dos fãs perpassa o sentido de serem apenas indivíduos que interagem, ou seja, consumidores e produtores de conteúdo no universo digital online, observa a autor (SILVEIRA, 2010). O fã acaba por criar um sentido de curadoria, criando estruturas de definição de um conteúdo específico, organizando as dinâmicas hipertextuais da rede social em benefício das comunidades de fãs. A utilização dos comentários dos fãs, os compartilhamentos, memes, suas produções audiovisuais, seus perfis, blogs, páginas, onde em geral hospedam seus produtos decorrentes do seu conteúdo de admiração, do mesmo modo que a exposição de suas vidas, das vidas dos indivíduos relacionados direta ou indiretamente à marca de adoração constituem, assim, uma metodologia de consumo coletivo, fenômeno presente e observado nas comunidades de fãs.

Jenkins (2009) ainda complementa que, para muitos fãs, a característica não comercial da cultura de fã é uma de suas virtudes mais importantes. Essas histórias resultam da adoração do fã em relação à marca. Elas são criadas num sistema de doação e são oferecidas, de forma gratuita, a diversos outros fãs que compartilham do mesmo sentimento pela marca ou personagens. Por não estarem limitadas às restrições comerciais, que permeiam os textos originais, elas possuem capacidade de explorar, com mais liberdade, temas e testar estruturas e formas que naturalmente não poderiam fazer parte das versões originais desse mundo.

3.2 *MARKETING DE CONTEÚDO: A APROXIMAÇÃO DO STORYTELLING*

Conforme já apontamos nos capítulos 2 e 3, as estratégias tradicionais de divulgação já não trazem o mesmo retorno de performance que traziam no passado. Anúncios na televisão em horário nobre já não são tão impactantes na sociedade. Hoje, os interesses e preferências do público são tão variados que desafiam as antigas

estratégias dos mercados de grande massa. Garritano (2017) observa que, além do desafio estabelecido pela crescente competitividade na briga por atenção, precisamos considerar que relações de todos os tipos foram transformadas com a evolução da tecnologia e a chegada da internet, influenciando também o comportamento do consumidor e sua forma de relacionar-se com outros consumidores e marcas. Então, o que fazer para contornar esse cenário negativo da publicidade tradicional e ter sucesso nas divulgações? De acordo com Danaher e Dagger (2013 apud GARRITANO, 2017), e Cheong, De Gregorio e Kim (2014 apud GARRITANO, 2017), essa é uma questão que os profissionais e pesquisadores de *marketing* tentam resolver atualmente.

Uma das iniciativas que tenta resgatar a relação entre marca-consumidor, – talvez uma das mais promissoras – através de uma ação integrada, direcionada, de forma que o conteúdo transpareça aos consumidores os valores da marca e do produto, tem ganhado notoriedade no campo da comunicação com o título de *marketing* de conteúdo segundo Rez (2012 apud DIAS, 2017).

Garritano (2017) observa que seu principal objetivo, como o próprio nome sugere, é a produção de conteúdos que possam informar o público, que eduquem ou que entretenham de acordo com os princípios da marca, criando uma relação fortemente pessoal, significativa e engajadora com seu público-alvo.

Em sua essência, o *marketing* de conteúdo é a técnica de se comunicar com seus clientes e potenciais clientes sem necessariamente vender um produto (CARVALHO, 2014). Ao invés de promover o produto ou serviço da empresa, a marca opta por informar o cliente. O fundamento dessa estratégia é a convicção de que se a empresa fornece informações que contemham valor para seu público-alvo, a forma com que eles poderão corresponder será através de fidelidade com a marca segundo o *Content Marketing Institute* (2013 apud CARVALHO, 2014). O *marketing* de marcas necessita ser, hoje em dia, antes de qualquer coisa, uma comunicação ágil, amada e querida. Pulizzi (2014 apud CARVALHO, 2014) afirma que esse é o novo mundo que vivemos hoje.

Existem diversos exemplos de utilização do *marketing* de conteúdo no mercado atualmente. Basney (2014 apud GARRITANO, 2017), em seu estudo, observa como a empresa multinacional de tecnologia da informação e documentação Xerox aplicou essa ferramenta para renovar a forma com que se relaciona com seu público. Mallet, Rouen-Mallet e Ezan (2013 apud GARRITANO, 2017) apontam outros grandes

exemplos de *marketing* de conteúdo em seu artigo, como os *cases* das marcas Citroën, Pampers e o que pode ser considerado como um dos exemplos mais significativos, o Guia Michelin, que agregou à expertise industrial da empresa Michelin (com foco na fabricação de pneus) e o conhecimento cultural (guia de locais turísticos), acrescentando novas propriedades à marca e ampliando sua capacidade de *awareness*. Outro estudo de caso interessante que os autores apresentam é o da SNCF (*Société Nationale des Chemins*), uma empresa pública francesa que opera o setor de ferrovias da França, que conseguiu converter a percepção pelos usuários de uma empresa tradicional e distante do perfil de novos clientes em uma empresa atual, moderna e divertida através da utilização do *marketing* de conteúdo.

Baltes (2015 apud GARRITANO, 2017) enfatiza que o *marketing* de conteúdo não é mais uma ferramenta única e exclusiva de grandes empresas multinacionais como Microsoft, Cisco, Facebook, Google e Apple. É também muito utilizada atualmente em pequenas e médias empresas, visto que com a evolução da tecnologia e suas ferramentas cada dia mais acessíveis, criar conteúdo tornou-se uma ação muito mais próxima de cada indivíduo e, até mesmo, de qualquer tipo de empresa.

Pulizzi (2011 apud GARRITANO, 2017) constata que o *marketing* de conteúdo é, portanto, uma ação de *marketing* que pode ser utilizada em qualquer tipo de produto e serviço, não limitando-se ao ambiente digital. Também, de acordo com os autores, existem diversos *cases* de sucesso de utilização do *marketing* de conteúdo em diferentes meios de comunicação, como os impressos, as experiências ao vivo e, claro, também no meio online.

Dado que o conceito de marketing de conteúdo está definido, é importante colocar de maneira objetiva as principais diferenças em relação à publicidade tradicional (Quadro 2).

Farnworth (2016 apud GARRITANO, 2017) define a publicidade como uma técnica acessível em sua maior parte somente às grandes corporações, que dispõem da possibilidade de assumir enormes valores cobrados pelos grandes veículos de comunicação em troca de uma exposição tremendamente limitada da sua comunicação publicitária. Nesse tipo de publicidade, a mensagem permanece ativa somente enquanto a campanha estiver no ar, o produto ou serviço é quase sempre o enfoque principal da comunicação para que o grande investimento faça sentido, sendo relações que possibilitam pouca interação com o público-alvo.

Por outro lado, o *marketing* de conteúdo cria possibilidades de favorecer até mesmo as empresas pequenas e profissionais autônomos, pois podem utilizar-se da internet como principal ferramenta de divulgação, onde os custos para criação de um *site*, blog ou página em redes sociais são baixos em relação aos outros veículos – quando não são oferecidos até de forma gratuita. Isso confere ao anunciante a autonomia de criar seu próprio conteúdo e desenvolver sua própria audiência, independente de terceiros. Farnworth (2016, apud GARRITANO, 2017) constata que existe, também, a possibilidade de a própria ferramenta beneficiar os conteúdos do anunciante quando eles estiverem de acordo com as diretrizes e boas práticas, além de serem relevantes e publicados de forma constante. As redes sociais e de pesquisa utilizam de mecanismos para identificar esse comportamento e, quando atendem esses requisitos, são priorizados nos resultados orgânicos (sem custos), levando de forma constante cada vez mais visitantes para mídia do anunciante.

Quadro 2 – Publicidade vs *Marketing* de Conteúdo⁵

Publicidade	Marketing de Conteúdo
Requer altos investimentos em compra de espaços publicitários e produção: na maioria dos casos acessível somente para grandes corporações	Você é o proprietário da sua própria mídia (site, blog, canais de vídeo, perfis em redes sociais)
Foco no curto prazo: normalmente campanhas de 3 a 6 meses	Foco no longo prazo: construção de confiança, autoridade
O produto/serviço é o foco da comunicação: a fim de extrair o máximo de retorno do investimento realizado	O produto/serviço não é o foco: 90% do orçamento é investido em conteúdos que educam, inspiram e entretêm
Tempo de exposição limitado (espaços de poucos segundos em veículos de mídia) e a mensagem praticamente desaparece com o fim da campanha	Conteúdo continua disponível e pode ser localizado em resultados orgânicos de mecanismos de buscas (sem custo), compartilhado por usuários em redes sociais e etc.
Relação de apenas “uma via”	Abertura de conversas com consumidores em “duas vias”

Fonte: Farnworth (2016 apud GARRITANO, 2017).

De acordo com Bennett (2013 apud MOTTA, 2016), uma comunicação eficiente não diz respeito necessariamente sobre a perfeição da mensagem, mas sim sobre uma conexão com seus interlocutores. A conexão pode se dar mais facilmente através da emoção e as histórias são uma das formas mais eficientes de emocionar pessoas, engajá-las ao conteúdo e, dessa maneira, influenciá-las também.

⁵ Disponível em: <https://copyblogger.com/content-marketing-vs-advertising/>. Acesso em: 23 de junho de 2021.

Pulizzi (2014 apud MOTTA, 2016) acredita que o *storytelling* seja o estágio mais avançado que uma organização pode atingir em sua produção de conteúdo. A partir dessa observação, a comunicação de uma marca pode se basear no conceito de contar uma história, não só para entregar um conteúdo específico sobre seu produto ou para seu benefício, mas sim para incorporar um enredo que gere interesse, engajamento e emoções surpreendentemente mais relevantes do que uma simples informação útil pode oferecer.

4 METODOLOGIA: CONSTRUINDO O ESTUDO DE CASO DA PESQUISA

4.1 ESTUDO DE CASO E PESQUISA DOCUMENTAL

Para atingir o objetivo desta pesquisa, será utilizado como método o estudo de caso através da pesquisa documental por meio da análise de conteúdo.

Yin (2001) afirma que estudo de caso é somente uma de muitas formas de se realizar pesquisa, mas está cada vez mais sendo utilizado como ferramenta de análise. O estudo de caso é uma investigação experimental e prática, que tem como objetivo analisar um fenômeno pertinente em profundidade e em seu contexto de vida real, principalmente quando as características do fenômeno e do contexto não são distintas tão facilmente. O autor afirma que

Os estudos de caso continuam a ser utilizados de forma extensiva em pesquisa nas ciências sociais - incluindo as disciplinas tradicionais (psicologia, sociologia, ciência política, antropologia, história e economia) e as áreas voltadas à prática, como planejamento urbano, administração pública, política pública, ciência da administração, trabalho social e educação. O método também é o modelo frequente para a pesquisa de teses e dissertações em todas essas disciplinas e áreas. Além disso, os estudos de caso são cada vez mais um lugar-comum até mesmo na pesquisa de avaliação, supostamente a esfera de ação de outros métodos, tais como levantamentos e pesquisa quase-experimental (YIN, 2001).

O autor ainda resume o conceito de estudo de caso como uma ferramenta que permite uma investigação para se preservar características holísticas e relevantes dos eventos da vida real, como, por exemplo os ciclos de vida individuais, metodologias organizacionais e administrativas, mudanças ocorridas em regiões urbanas, relações internacionais e o avanço de alguns setores (YIN, 2001). Campbell (1994 apud YIN, 2001) ainda complementa que o estudo de caso é um método de pesquisa para investigar hipóteses válidas a partir de fenômenos que são presentes fora dos limites de um laboratório.

Para que seja possível a realização do estudo de caso desta pesquisa, devemos partir dos resultados obtidos a partir da pesquisa documental. A pesquisa documental, por sua vez, consiste no estudo de diversos materiais, chamados de documentos, que não tenham sido previamente analisados ou que possam voltar a ser analisados com o intuito de encontrar outras informações ou diferentes

interpretações daquelas obtidas inicialmente (GUBA; LINCOLN, 1981 apud KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015).

Portanto, a pesquisa documental parte da análise de documentos, definição muito utilizada em diferentes áreas do conhecimento. Rondinelli (2011 apud KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015) afirma que o termo correspondente à palavra latina “*documentum*” significa aquilo que ensina, que serve de exemplo. Cellard (2008 apud KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015) observa que os documentos servem de registro, prova ou comprovação de fatos ou acontecimentos. Complementa, ainda, que o documento:

[...] constitui uma fonte extremamente preciosa para todo pesquisador nas ciências sociais. Ele é, evidentemente, insubstituível em qualquer reconstituição referente a um passado relativamente distante, pois não é raro que ele represente a quase totalidade dos vestígios da atividade humana em determinadas épocas. Além disso, muito frequentemente, ele permanece como o único testemunho de atividades particulares ocorridas num passado recente (CELLARD, 2008 apud KRIPKA; SCHELLER; BONOTTO, 2015).

4.2 ASPECTOS DA ANÁLISE DE CONTEÚDO

Tendo em vista que o conceito de pesquisa documental, se estabelece a partir de documentos, um dos artifícios que podem ser utilizados para realizar observações e reflexões em cima dos significados presentes nos documentos, é a análise de conteúdo. Do ponto de vista de Bardin (1977 apud GODOY, 1995), a análise de conteúdo tem sido uma das técnicas mais utilizadas para esse objetivo. O autor define o conceito como um instrumento metodológico que pode ser utilizado em diferentes discursos e a todas as formas de comunicação, independente de qual seja a origem do seu suporte. Para o autor, o termo “análise de conteúdo” é caracterizado por

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977 apud GODOY, 1995).

Para a utilização da análise de conteúdo, são necessárias três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados (GODOY, 1995). A primeira fase, pré-análise, pode ser vista como uma fase de organização de acordo com a autora. Nesse primeiro momento, será definido um

esquema de trabalho que deve ser apropriado, com processos bem estipulados, mas também podendo ser flexível. É comum esse processo ser iniciado a partir da leitura “flutuante”, ou seja, um primeiro contato com os documentos que serão analisados, com a concepção das hipóteses e/ou objetivos, com a produção dos indicadores que guiarão a interpretação dos símbolos e com a preparação formal do material.

Essa análise prévia da documentação permite estabelecer, com mais precisão, quais documentos são mais promissores para serem estudados, quais serão os objetivos da pesquisa, determinando hipóteses provisórias, assim como a classificação do campo que será observado. A autora afirma que, a partir dos referenciais teóricos, hipóteses criadas e estipulados os processos a serem seguidos, pode-se iniciar a exploração do material, sendo essa a segunda fase (GODOY, 1995).

Na segunda fase do procedimento da análise de conteúdo, ocorre o cumprimento dos procedimentos estabelecidos na fase anterior. É tarefa do pesquisador, nesse momento, a leitura dos documentos escolhidos, bem como iniciar processos de classificação, codificação e categorização.

Em relação a esta pesquisa, a etapa de pré-análise ocorreu da seguinte forma: a coleta das informações deu-se a partir da análise do perfil de Manu Gavassi na rede Instagram, onde foram tirados *screenshots* dos posts existentes sobre a campanha em questão. Após, todos os *screenshots* foram inseridos dentro da plataforma Miro, com o intuito de organizá-los dentro de uma linha do tempo, que possibilitou a identificação de 4 etapas que constituíram o caso. São elas: (1) Antecipação, (2) Troca de cabelo/Quebra de expectativa, (3) TikTok da cantora e (4) Lançamento, compostas por 25 postagens do período de 13 a 25 de agosto de 2020, dentro da rede Instagram. Através dessa linha do tempo, foi possível analisar e desenvolver o estudo de caso a partir de cada uma das etapas.

Posteriormente, ainda a partir das ideias de Covalski (2010), Jenkins (2009), Xavier (2015), Magalhães (2014) e Carvalho (2014), adentramos a terceira fase, onde ocorrerá a mensuração dos resultados e sua respectiva interpretação. A partir dos resultados brutos, o pesquisador tem a tarefa de fazer deles um material pertinente e de valor, fazendo uso de metodologias quantitativas e/ou qualitativas para avaliar os resultados procurando por padrões, tendências ou relações implícitas. O processo de interpretação de todas as informações geradas ultrapassa o limite do conteúdo presente nos documentos. Interessa ao pesquisador o conteúdo potencial, o propósito que se encontra por trás do conteúdo que acabou de ser analisado.

Nesta fase, desenvolvemos as análises específicas para cada etapa do caso, trazendo para a discussão os conceitos principais apresentados nos capítulos 2 e 3 com vistas a responder às questões de pesquisa e objetivos.

5 CASO MANU GAVASSI

5.1 CONHECENDO MANU - ASPECTOS BIOGRÁFICOS

Manoela Latini Gavassi Francisco⁶, nascida em São Paulo no dia 4 de janeiro de 1993, mais conhecida como Manu Gavassi, é uma cantora, compositora, atriz, dubladora, apresentadora, escritora, diretora, produtora, roteirista e influenciadora digital brasileira. Em outubro de 2010, lançou seu primeiro álbum auto intitulado Manu Gavassi, tendo como *singles* de sucesso as canções "Garoto Errado" e "Planos Impossíveis", que receberam certificados de ouro por 40 mil cópias vendidas.

Em novembro de 2013, Manu lançou seu segundo álbum de estúdio intitulado Clichê Adolescente. Em 2014, fez sua estreia na dramaturgia na telenovela "Em Família", interpretando a cantora Paula. No mesmo ano, interpretou a vilã Vicki em "Malhação Sonhos". Em dezembro de 2015, lançou seu primeiro *extended play* (também conhecido como EP) intitulado Vício.

Em abril de 2017, lançou seu terceiro álbum de estúdio, intitulado Manu. Em novembro, lançou-se como escritora com seu livro "Olá, Caderno!". Já em 2018, protagonizou a série "Z4", interpretando a coreógrafa Pâmela. Em dezembro de 2018, lançou seu segundo EP, intitulado "Cute but Psycho". No mesmo mês, lançou uma websérie baseada em sua vida intitulada "Garota Errada", através do seu canal no YouTube, que teve o roteiro e a direção criativa assinados por ela. Em agosto de 2019, estreou no cinema protagonizando o filme "Socorro, Virei Uma Garota!", interpretando Melina. Em maio, lançou o EP "MINIDocs Nashville", com quatro faixas de releituras de alguns de seus sucessos como uma forma de celebrar seus dez anos de carreira.

No mês de setembro do mesmo ano, lançou o EP "Cute but (still) Psycho", segunda parte do EP "Cute but Psycho", lançado anteriormente, que teve como single a canção "Áudio de Desculpas", que recebeu certificado de platina por 80 mil cópias vendidas. Já em dezembro de 2019, Gavassi fundou a agência criativa "Cute But Psycho Agency" e decidiu investir em sua carreira como diretora criativa, coordenando seus últimos projetos lançados e criando campanhas publicitárias para marcas como

⁶ Tomamos a página da Wikipedia "Manu Gravassi" como ponto de partida e fomos nas fontes usadas por esta para conferir as informações. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Manu_Gavassi. Utilizamos aquelas que tinham referência mais consistentes, como o blog Adoro Cinema (<https://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-153731/>) e o dicionário Cravo Albin da Música Popular Brasileira (<https://dicionariompb.com.br/manu-gavassi>).

Tanqueray, Revolve, Sallve, LIVO Eyewear, MAC Cosmetics, O Boticário, Magazine Luiza e Tommy Hilfiger.

Em 2020, participou da vigésima temporada do *reality show* Big Brother Brasil, como uma das convidadas do grupo camarote, sendo a protagonista da edição, fazendo muito sucesso com o público especialmente por conta de sua coreografia da canção “*Don't Start Now*” da cantora Dua Lipa, ficando em 3º lugar no *reality* com 21,09% dos votos. Antes de entrar no programa, Manu gravou vídeos para sua websérie “Garota Errada”, que foram publicados através do seu Instagram, retratando de forma divertida e com tom irônico sua participação no BBB, sendo bastante elogiada por sua estratégia de *marketing* para divulgar seu trabalho e pela criação do seu *storytelling* que teve grande impacto no Instagram e que marcou a história do *reality*.

Em abril de 2020, Manu alcançou a 4º posição e se tornou a artista brasileira mais bem posicionada da *Social 50 Chart* da *Billboard*, um ranking mundial que analisa o engajamento dos artistas nas redes sociais. Em agosto, lançou com Gloria Groove o single “Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim”, que atingiu o 2º lugar no TOP 50 das músicas mais tocadas do Spotify Brasil e esteve no TOP 200 do Spotify Global, alcançando a 187º posição, e recebeu certificado de platina por 25 milhões de *streams*.

Para nosso estudo de caso, decidimos dividir em (quatro) as etapas da campanha realizada pela cantora em agosto de 2020. Desde o surgimento de Malu Gabatti, sua personagem fictícia, até o lançamento do clipe, pois entendemos que existe um *storytelling* construído de forma estratégica para chamar a atenção das pessoas, despertando curiosidade e gerando grandes expectativas. Entendemos também que toda essa narrativa faz parte de um planejamento estratégico construído pela artista, junto de grandes marcas, com o intuito de contar uma história a partir da união de diversos fragmentos surpreendentes e inéditos.

Durante a campanha, Manu Gavassi interpreta a vida de Malu Gabatti em suas redes sociais, postando fotos, vídeos e até mesmo interagindo com o público como se realmente fosse a personagem. O ponto alto de toda a campanha é o lançamento do clipe e da música de Manu Gavassi com Glória Groove, “Deve ser Horrível Dormir Sem Mim”, quando, ainda com a utilização das características do *storytelling*, a personagem é finalmente revelada e toda a ação acontece.

5.2 1ª ETAPA – ANTECIPAÇÃO

A fase de antecipação utilizou-se de uma estratégia de divulgação que teve início no dia 13 de agosto de 2020⁷. Manuela Gavassi fez um “apagão” no Instagram, arquivando todas as suas fotos e vídeos, mudando totalmente o seu perfil, alterando inclusive o nome do seu usuário e sua biografia na rede social. Nesse momento, surgiu uma personagem misteriosa, criada para alimentar toda essa nova narrativa: Malu Gabatti.

Neste momento, Manu Gavassi utiliza-se do conceito de *storytelling*, onde Xavier (2015), em sua definição, caracteriza-o como “a arte de elaborar e encadear cenas, dando-lhes um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e enseje a assimilação de uma ideia central” (XAVIER, 2015, p. 10). Quando fez uso da encenação, Manu Gavassi criou uma personagem com um enredo irreverente, personalidade marcante e características bem definidas, que despertaram em seu público uma expectativa muito grande. De acordo com o blog Marcas Mais⁸, com seu público faminto pelos novos capítulos dessa história, Manu Gavassi teve um aumento significativo de interações, compartilhamentos e engajamento, aumentando o tamanho do impacto de seu trabalho nas redes sociais, estabelecendo uma grande troca de mensagens genuínas e conquistando cada vez mais fãs e pessoas curiosas. Durante os treze dias de campanha (de 12 a 25 de agosto de 2020), somente na rede TikTok, o perfil da artista alcançou mais de 1 milhão de seguidores, com mais de 4,7 milhões de interações. Com quatro dias de lançamento, a música atingiu mais de 2,4 milhões de reproduções na plataforma Spotify e o clipe ultrapassou a marca de mais de 7 milhões de *views* no YouTube, de acordo com o blog.

Manu Gavassi, enquanto sua própria marca, apresentou neste caso a importância da utilização do conceito de *storytelling* dentro das organizações, como observa Magalhães (2014). Principalmente, tratando-se da publicidade, é nítida a relevância que o lançamento de um produto ou serviço conquista quando tem como fundamento a “contação” de uma história, como Magalhães (2014) define o conceito de *storytelling*. De acordo com Bennett (2013 apud MOTTA, 2016), uma comunicação eficiente diz respeito a uma conexão com seus interlocutores. Logo, a conexão pode

⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD1XPYdAG-j/>.

⁸ Disponível em: <https://marcasmais.com.br/minforma/noticias/comunicacao/infografico-aponta-o-efeito-viral-de-manu-gavassi-no-mundo-digital/>.

se dar mais facilmente através da emoção e as histórias são um dos meios mais eficientes de emocionar as pessoas, engajá-las ao conteúdo e, dessa maneira, influenciá-las também. O caso conseguiu captar e reter a atenção do público e atingiu pessoas que conseguiram estabelecer conexões verdadeiras com a marca, que antes não conheciam o trabalho de Manu Gavassi, fugindo totalmente daquele aspecto antigo da publicidade tradicional, observado por Xavier (2015), que diz que esse tipo antigo de publicidade restringe sua comunicação somente em torno do seu produto e que não procura se aprofundar muito em sua relação com as pessoas.

Figura 5 – Reportagem Apagão 01

Manu Gavassi aparece loira, apaga fotos e muda nome para 'Malu Gabatti'

Fonte: Uol (2020)

Figura 6 – Reportagem Apagão 02

Surpresa! Manu Gavassi apaga todas as fotos do *Instagram*, muda de nome e agora está loira; confira!

A cantora alterou os seus perfis nas redes sociais para *Malu Gabatti*

Fonte: Estralando (2020).

Figura 7 – Nova Bio, Malu Gabatti



Fonte: Instagram (2020).

Na descrição do perfil, em que já aparece loira, Malu Gabatti se define como “diretora e roteirista que mora em Nova York, nos Estados Unidos, mas vive atualmente em São Paulo”. Na imagem postada em 13 de agosto de 2020, em que exhibe o seu novo visual, a agora Malu Gabatti aparece sentada em uma cadeira de diretora de filmes. Na legenda ela comenta: “algum motivo específico pra nenhuma

dessas cadeiras ter um ‘a’ no final?”, utilizando-se de um tom irônico e de humor, que a artista já apresentava previamente em suas obras e nas suas redes sociais.

Figura 8 – Início *Storytelling*, Post 01



Fonte: Instagram (2021).

No mesmo dia 13, ela ainda realizou mais uma postagem para reforçar a ideia da nova personagem criada na rede, inserindo palavras relacionadas à personagem nas *hashtags*. Manu Gavassi dá segmento no processo de *storytelling* ao fortalecer a identidade da personagem, gostos, *hobbies* e demais características, fazendo com que a narrativa criada fique cada vez mais verdadeira. Esta, portanto, é a forma com que as marcas e as empresas encontraram de se destacar, de acordo com Torres (2009), em meio a enxurrada de comunicações as quais estamos expostos a todo momento nas redes sociais e, dessa forma, causar maior impacto no público que interage e compartilha seus conteúdos progressivamente.

Figura 9 – Post 02



Fonte: Instagram (2021).

No dia 14 de agosto de 2020, realizou mais três postagens trazendo um pouco mais das características da personagem, enfatizando-as nas legendas e nas próprias *hashtags*, tais como: *#malugabatti* *#morningsp* *#souloira* *#eculta* *#paredemeconfudircomoumaexbbb*. Além disso, ela começou a antecipar a relação da personagem com a rede TikTok que será melhor aprofundada na 3ª etapa.

Figura 10 – Post 03



Fonte: Instagram (2021).

No primeiro post do dia 14 de agosto de 2020, Malu Gabatti publica uma foto de si mesma com a legenda “Foto de paisagem leonina” fazendo relação e brincando

com o fato de o signo de Leão, o quinto⁹ signo astrológico do zodíaco, ser popularmente conhecido como um dos signos mais vaidosos¹⁰, sendo a foto de si mesma o tipo de foto de paisagem característico do signo.

Figura 11 – Post 04



Fonte: Instagram (2021).

Já a partir do segundo post feito no dia 14, a utilização da imagem da personagem em bastidores de produções audiovisuais começa a reforçar a narrativa de Malu Gabatti, onde ela diz ser uma diretora e roteirista, trazendo ainda mais para a “realidade” criada a partir do *storytelling* da personagem.

⁹ Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Le%C3%A3o_\(astrologia\)#cite_note-2](https://pt.wikipedia.org/wiki/Le%C3%A3o_(astrologia)#cite_note-2).

¹⁰ Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/horoscopo/signos-mais-vaidosos-do-zodiaco,250ae86f3125b1dfb5c207e4315069699jxgyn8j.html>.

Figura 12 – Post 05



Fonte: Instagram (2021).

5.3 2ª ETAPA – QUEBRA DE EXPECTATIVA

Nesta fase, destaca-se a ação publicitária feita em parceria com a marca Redken¹¹ de cosméticos, na qual Manu Gavassi leva seu público a pensar que toda a criação da personagem, com novo visual e personalidade diferente era somente uma ação para a marca em questão.

Aqui, podemos observar a presença do *marketing* de conteúdo como analisa Carvalho (2014), no momento em que a personagem Malu Gabatti, dentro do *storytelling* criado por Manu Gavassi, informa o público sobre uma suposta publicidade que Malu Gabatti dirigiu para a marca. Carvalho (2014) define o *marketing* de conteúdo como a técnica de comunicar-se com seus clientes e potenciais clientes sem necessariamente vender um produto. Podemos perceber que a personagem traz um conteúdo sem necessariamente anunciar a venda de um produto, mas ainda sim tendo isso como objetivo final, o que faz com que o consumidor se aproxime da marca e quebre a barreira existente entre as partes, que normalmente é estabelecida na publicidade tradicional, enfrentando grandes dificuldade de impactar genuinamente o público.

Para Carvalho (2014), o fundamento dessa estratégia é a convicção de que, se a empresa fornece informações ou, neste caso, um conteúdo de valor para seu público-alvo, a forma com que este corresponderá será muito positiva, leve e natural,

¹¹ Disponível em: <https://www.redken.com.br/>.

resultando em fidelidade com a marca e as tão desejadas vendas. No *marketing* de conteúdo, a marca fica em segundo plano, ainda que muito presente, e acabe conquistando um alcance muito relevante, como no caso de Manu Gavassi.

Figura 13 – Post 06



Fonte: Instagram (2021).

Porém, no mesmo dia, em 15 de agosto de 2020, Manu Gavassi segue realizando postagens ainda dentro da personagem Malu Gabatti, o que gera uma grande quebra de expectativa. O público, que antes pensava que a ação acabaria naquele momento, percebe que não se resumia apenas a isso e que mais coisas estariam por vir pelo fato da narrativa seguir acontecendo.

Figura 14 – Post 07



Fonte: Instagram (2021).

Figura 15 – Post 08



Fonte: Instagram (2021).

Nessa publicação (Figura 15), Malu Gabatti utiliza uma *hashtag* que diz “tem mais pistas no Tiktok”, enfatizando o processo de *storytelling transmedia* como observa Jenkins (2009 apud CHACEL, 2012), onde as narrativas podem ser estabelecidas através de múltiplos meios, cada um deles possibilitando a exploração de novos aspectos da história.

Figura 16 – Post 09



Fonte: Instagram (2021).

5.4 3ª ETAPA – AÇÃO TIKTOK

Antes de iniciar a etapa 3, é necessário contextualizar um pouco sobre a rede TikTok que se mostra pertencente ao estudo desse caso. O TikTok surgiu em 2014, ainda com o nome Musical.ly, desenvolvido por uma empresa chinesa, era um aplicativo para as pessoas postarem vídeos dublando músicas. Após ser comprado por outra empresa, também chinesa, o TikTok se consagrou, em 2019, como a quarta maior rede social do mundo. Ultrapassou o Facebook em número de *downloads* e atingiu a marca de 1,5 bilhões de usuários mensais, segundo estudo da Infobase Interativa (INFOBASE, [2021?]).

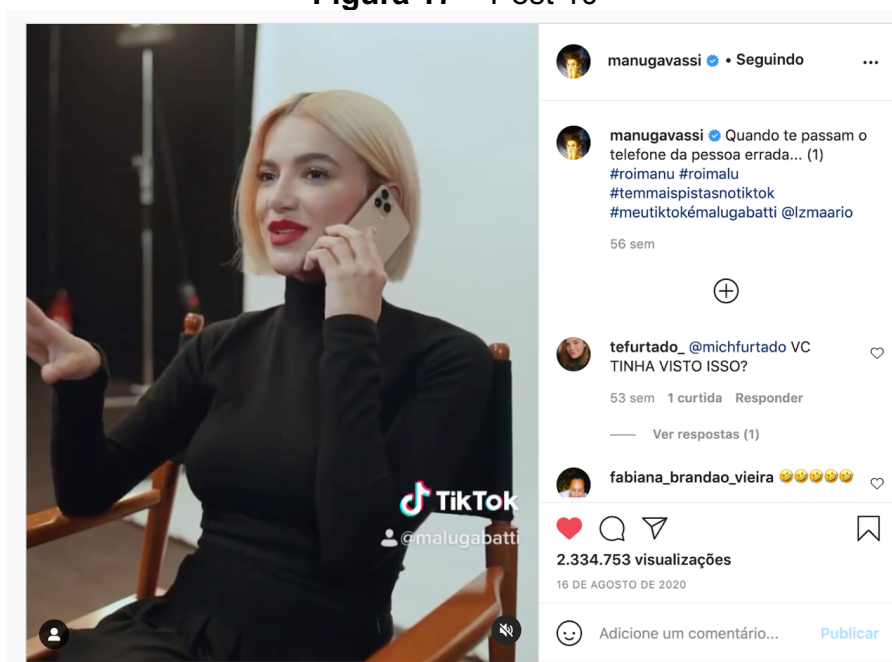
Atualmente, o TikTok permite o compartilhamento de vídeos curtos, de 15 a 60 segundos, e oferece amplos recursos para editá-los. É possível incluir filtros, legendas, trilha sonora, gifs, fazer cortes e usar a criatividade. Como no Instagram e no Twitter, é possível seguir o perfil de outras pessoas e interagir, curtir as publicações, fazer comentários e até compartilhar pelo WhatsApp.

O TikTok¹² cresceu graças ao seu apelo à viralização. Os usuários fazem desafios, reproduzem coreografias, imitam pessoas famosas, fazem sátiras que instigam o usuário a querer participar da brincadeira, o que atrai muito o público jovem.

12 Disponível em: <https://tecnoblog.net/337651/o-que-e-tiktok/>

Após o surgimento da personagem Malu Gabatti, foram diversos vídeos e fotos publicadas no Instagram e no TikTok, que mostram a rotina da cineasta, seja no seu lar no Brasil, seja trabalhando nos sets de filmagem. Em alguns vídeos, alimentando a narrativa da personagem criada e, mais uma vez, fazendo uso do conceito de *storytelling*. Malu Gabatti faz diversos contatos no telefone tentando conversar com a artista Glória Groove, e acaba interagindo com outros influenciadores de grande expressão no Brasil, como Rafael Uccman e Mário Jr¹³, cujo conteúdo estava em alta no TikTok naquela época.

Figura 17 – Post 10



Fonte: Instagram (2021).

¹³ Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/celebridades/mario-junior-tik-tok/1754/>.

Figura 18 – Post 11



Fonte: Instagram (2021).

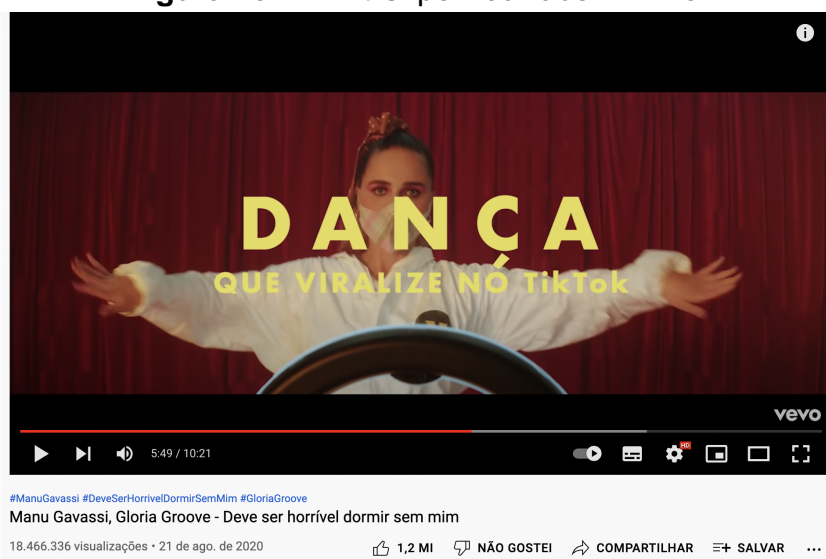
Figura 19 – Post 12



Fonte: Instagram (2021).

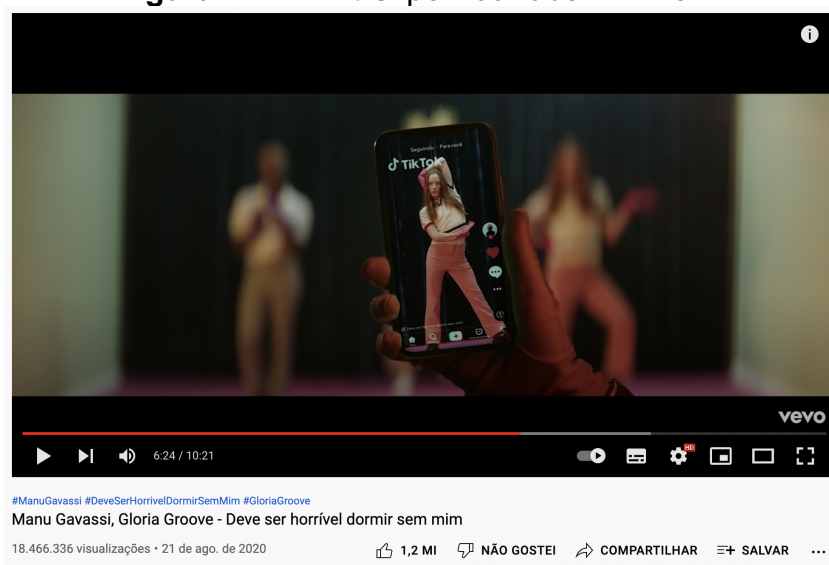
Vale destacar a parceria de Manu Gavassi com o TikTok, que patrocinou o projeto e também foi inserido no curta-metragem, cujo enredo trata sobre as diversas premissas para um clipe musical fazer sucesso no Brasil, sendo uma delas uma dança que viralize na plataforma.

Figura 20 – Print Clipe YouTube - TikTok



Fonte: YouTube (2021).

Figura 21 – Print Clipe YouTube - Tik Tok 2



Fonte: YouTube (2021)

Neste momento, podemos relacionar a estratégia de Manu Gavassi com o conceito de convergência de mídia, definido por Jenkins (2009) como uma transformação cultural, na medida em que a audiência é incentivada a buscar novas informações e estabelecer conexões por meio de conteúdos de mídia dispersos. Aqui, Manu Gavassi faz uso de diversas redes sociais para dar segmento a sua narrativa, onde disponibiliza diferentes conteúdos em cada uma das redes. Tendo em vista que cada rede social possui características específicas, assim também acaba sendo o consumo de conteúdo por parte de seus usuários. Portanto, Manu Gavassi utiliza dessa estratégia para oferecer conteúdos específicos que atendem as necessidades

de cada uma das redes, fazendo com que seu público acabe interagindo em diversas plataformas, para poder consumir aquele *storytelling* e gerar conexões com todos esses conteúdos diferentes.

Ainda, os efeitos da utilização de diversas plataformas e da ajuda de diferentes personalidades para contar a história, se dá pelo fato de que o público de cada uma dessas personalidades acaba, também, sendo impactado pelo conteúdo de Manu Gavassi, atingindo assim um número maior de espectadores e conquistando cada vez mais público.

5.5 4ª ETAPA – LANÇAMENTO

Chegamos na 4ª fase. No dia 17 de agosto descobrimos, através das publicações feitas, que o tal projeto que trouxe Malu Gabatti para o Brasil é, na verdade, o clipe da música das artistas Manu Gavassi e Gloria Groove, cujo título é “Deve Ser Horrível Dormir Sem Mim”, tendo seu nome revelado somente no lançamento oficial.

Figura 22 – Post 13



Fonte: Instagram (2021).

Durante o processo de lançamento, mais uma ação chamou atenção do público. A personagem Malu Gabatti realizou um ensaio com a revista de moda e estilo de vida Vogue em seu suposto apartamento. Essa ação também reforça a narrativa e

personalidade icônica da personagem pois, durante a entrevista e nas suas redes sociais, ela fornece novas informações sobre o projeto.

Figura 23 – Post 14



Fonte: Instagram (2021).

Figura 24 – Post 15



Fonte: Instagram (2021).

Posteriormente, Malu Gabatti posta duas novas fotos em um *set* de produção com a data de 21/08, que traz o tom de mistério na legenda e comunica a data oficial do lançamento da música de Manu Gavassi e Gloria Groove. Novamente, ela utiliza-se da geração de expectativa, que também compõe o conceito de *storytelling*, para manter o público aquecido e na espera por seu novo lançamento.

Figura 25 – Post 16



Fonte: Instagram (2021).

Figura 26 – Post 17



Fonte: Instagram (2021).

Então, ainda no mesmo dia, acontece o que chamaremos de “quebra de personagem”. Manu Gavassi, enfim, posta um vídeo tentando, supostamente, recuperar seu perfil no Instagram que estava sendo utilizado pela personagem Malu Gabatti. A expectativa cresce ainda mais pela data anunciada previamente, principalmente pelo fato de a artista propor, na legenda da Figura 27, que os fãs se questionam sobre o que estaria por vir, como em uma espécie de “manchete de notícia”.

Figura 27 – Post 18



Fonte: Instagram (2021).

Finalmente, então, o projeto é revelado: é anunciado o lançamento da música e do clipe “Deve ser Horrível Dormir Sem Mim”, de Manu Gavassi em parceria com Gloria Groove. Vale destacar a incrível estratégia de seguir com o *storytelling* ainda dentro do clipe da artista, onde ela dá sequência a narrativa da personagem Malu Gabatti, exercendo seu papel como “diretora e roteirista”, durante os primeiros seis minutos de clipe.

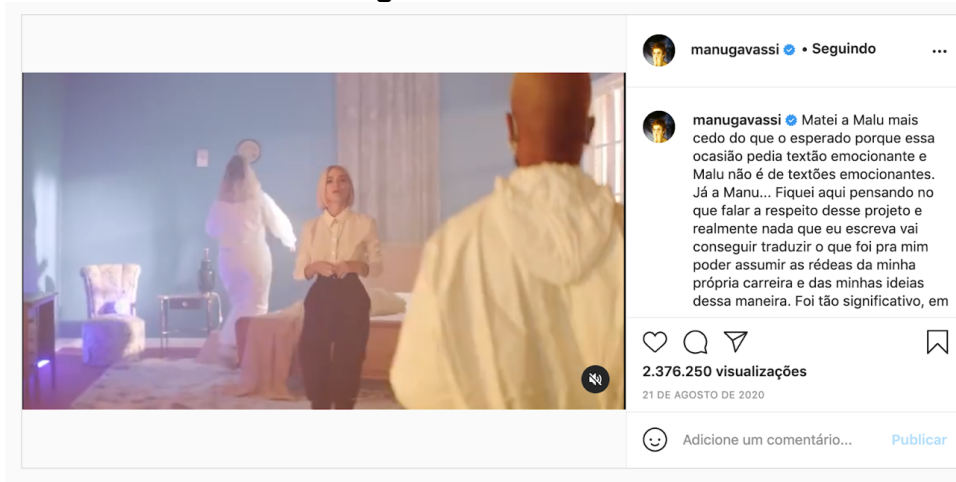
Figura 28 – Post 19



Fonte: Instagram (2021).

Ao assistir o clipe da música e, aos poucos em sua rede social, Manu Gavassi vai revelando ao público qual era o real papel de Malu Gabatti (diretora do clipe) e volta a postar normalmente seu conteúdo relacionado ao lançamento da música.

Figura 29 – Post 20



Fonte: Instagram (2021).

Figura 30 – Post 21



Fonte: Instagram (2021).

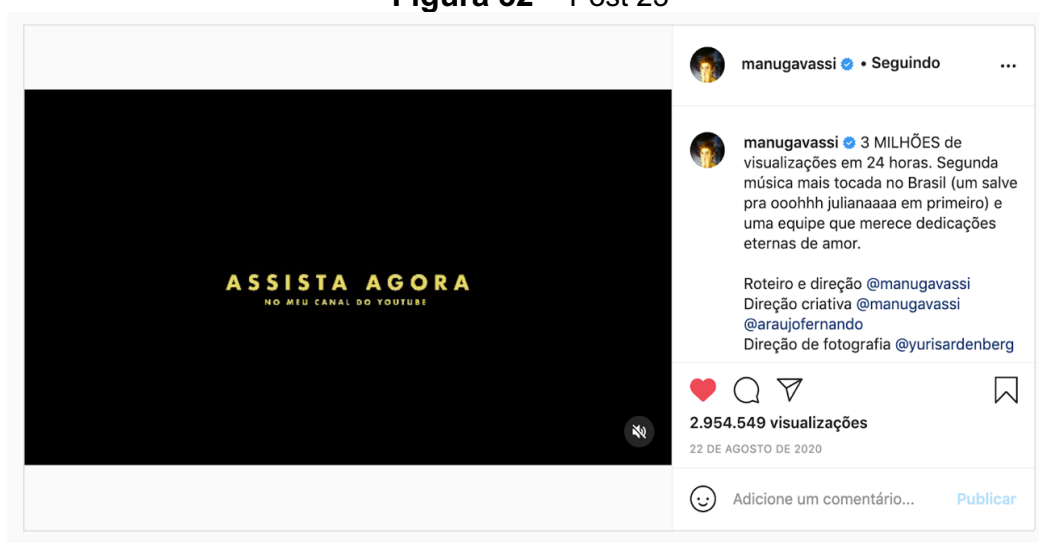
Posteriormente, Manu Gavassi começa a publicar os resultados de toda sua campanha para o lançamento que, dia após dia, crescem e posicionam a música no topo das listas de mais ouvidas no país nas plataformas de *streaming* e, atualmente, conta com mais de 18 milhões de visualizações.

Figura 31 – Post 22



Fonte: Instagram (2021).

Figura 32 – Post 23



Fonte: Instagram (2021).

Figura 33 – Post 24



Fonte: Instagram (2021).

Figura 34 – Post 25



Fonte: Instagram (2021).

Neste caso, vale ressaltar também a presença de quatro fundamentos que compõem o conceito de publicidade híbrida de acordo com Covaleski (2010): a persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento. A publicidade híbrida, de acordo com o autor, é a combinação entre publicidade online e conteúdo de entretenimento, onde os quatro elementos citados anteriormente compõem a sua formação. A partir de cada um dos seus conteúdos, a publicidade híbrida pretende interagir com o público e persuadi-lo de maneira única e envolvente, incentivando o compartilhamento desse momento com os demais espectadores.

De acordo com Covaleski (2010), na publicidade híbrida, para que as marcas consigam se destacar é preciso mais do que apenas boas ideias. É fundamental que hajam novas circunstâncias, espaços, mídias e, acima de tudo, que o receptor receba algo em troca, sem ter obrigatoriamente adquirido o que está sendo anunciado. No caso de Manu Gavassi, podemos observar que toda a construção do *storytelling* buscou transmitir suas mensagens persuasivas de forma mais convidativa e menos explícita, agressiva. O autor observa que, assim, o entretenimento acaba sendo o principal formato para reter a atenção dos receptores, de forma que o foco da mensagem não é sua conotação comercial, mas sim um conteúdo atrativo aos receptores, que lhes despertem interesse e que os mantenham engajados com a marca.

Covaleski (2010) ainda observa que a substituição da publicidade tradicional pela a publicidade híbrida é uma revolução, tendo em vista a grande quantidade de meios de comunicação que surgem a todo instante e a forma com que, a cada dia, ficam mais saturados de conteúdo. Essa revolução acontece, de acordo com o autor, pelo fato de a publicidade híbrida ser uma comunicação que não tem como objetivo estabelecer uma relação entre a marca e o produto, mas sim entre a marca e o conteúdo que desperte o interesse do consumidor. Conforme a análise do autor, quando o discurso publicitário tem a arte e a cultura como meio de propagação da sua mensagem, a publicidade acaba por carregar um forte sentimento de desejo (COVALESKI, 2010). Portanto, podemos considerar que o *storytelling*, como prática ligada ao *marketing*, se vale fortemente das dimensões híbridas da publicidade nas peças produzidas.

A persuasão, o entretenimento, a interação e o compartilhamento estiveram presentes em todas as etapas do caso. A partir do *storytelling* desenvolvido no caso desta pesquisa, houve forte persuasão onde a história consegue convencer e cativar o público que interagiu em diversas plataformas, sempre compartilhando os conteúdos virais, carregados de aspectos envolventes como o tom cômico e a ironia. Além disso, o caso em questão pode ser entendido como vinculado às características de uma publicidade híbrida que vendeu muito. Sempre com muita sutileza e gerando conexões verdadeiras, onde vendeu as marcas, vendeu as ideias e, principalmente, a música.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Iniciamos a pesquisa com o propósito de entender como o uso do conceito de *storytelling* pode ser considerado uma ferramenta fundamental para a produção de conteúdo realizada na plataforma Instagram. Ao decorrer do projeto, entendemos que o *storytelling* é um conceito que já existe há um longo período de tempo, podendo ser encontrado até mesmo na Bíblia. Porém, observa-se que a utilização dessa ferramenta nas redes sociais é mais recente, sendo aplicada de forma cada vez mais criativa e inovadora, mas principalmente com características específicas que envolvem fortemente o estabelecimento de uma espécie de diálogo com a audiência/seguidores como no caso trabalhado neste estudo.

Ao longo da pesquisa, foi possível compreender a importância da utilização dos conceitos de *marketing* de conteúdo e *storytelling* na produção de conteúdo, como estratégia de comunicação de organizações para chegarem até seus consumidores, buscando envolver o consumidor, com objetivo de gerar engajamento e, também, o consumo do seu produto. Foi possível observar, também no próprio caso analisado, que essas narrativas não se dão necessariamente de forma linear e, sim, através da convergência de mídias, onde, em cada uma delas, existe a possibilidade de explorar novos aspectos da história.

Podemos ver que o *storytelling* que se estabelece no contexto das redes sociais, se bem feito, tem importante potencial na divulgação publicitária, tendo em vista que a campanha se torna muito mais efetiva porque tem a capacidade de cativar a atenção do público, trocando informações construtivas de forma horizontal, estabelecendo conexões verdadeiras e, assim, alcançando seu objetivo final.

O Instagram acaba sendo uma plataforma que favorece o uso do *storytelling*, pois é um espaço onde as histórias podem ser contadas, com o uso de diferentes ferramentas e formatos, em parceria com os espectadores que participam diretamente de todo o processo, sendo até mesmo um dos termômetros para avaliação do sucesso da campanha, onde o engajamento e a interação fazem parte do que compõem um *storytelling* de sucesso.

A estratégia de utilizar o *storytelling* dividido em etapas, foi importante para o sucesso da campanha, pois possibilitou uma maior geração de expectativa nos espectadores, trazendo em todas as etapas do processo cada vez mais público para consumir os conteúdos, o que amplificou ainda mais o alcance da mensagem final. Já

é característico de Manu Gavassi fazer um ótimo uso de *storytelling* para atingir qualquer que seja o seu objetivo enquanto marca. Ela já havia contado ótimas histórias em sua rede social anteriormente como no caso de sua participação no reality show Big Brother Brasil, onde utilizou seu Instagram para seguir entregando conteúdos que foram produzidos antes do início de seu confinamento no reality. Portanto, o fato dela utilizar-se novamente de sua narrativa mais pessoal e subjetiva e atingir o sucesso que atingiu na campanha Malu Gabatti, só reforça a teoria de que temos mais facilidade de gerar algum tipo de conexão maior com conteúdos mais humanizados, com suas vulnerabilidades expostas, bem como as particularidades inerentes do ser humano que se destacam justamente por isso em meio aos conteúdos mais robotizados de marcas no Instagram.

Todas as mídias publicitárias e seus formatos tem seu espaço, mas o *storytelling* cada vez mostra mais a sua potencialidade. A utilização do *storytelling* como estratégia de construção de marcas nas redes sociais demonstra para as organizações o poder que uma história bem contada tem ao conseguir emocionar, estabelecer conexões verdadeiras e captar a atenção do público de forma genuína e leve. A marca, então, acaba ganhando muita notoriedade, sendo bem lembrada pelo público e tornando-se realmente diferenciada em relação às demais no mercado.

A presente pesquisa colabora para os estudos dentro do campo de comunicação social, mostrando que existem conceitos, como o *storytelling*, que auxiliam na persuasão e conexão com o público de forma mais natural e descontraída, mostrando como uma narrativa bem criada pode impactar milhões de pessoas e levar ao sucesso do produto, como um lançamento de uma música.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, Eugenia; GHISLENI, Taís. A evolução dos formatos publicitários online: um estudo do site da Samsung. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 12, n. 24, 2013.
- CARVALHO, Andrezza. **Facebook Infection**: Marketing de conteúdo e fatores que geram o envolvimento dos utilizadores. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Lisboa, 2014.
- CHACEL, Marcela. Narrativas transmidiáticas como ferramentas publicitárias. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2012.
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: PR: Maxi Editora, 2010.
- DIAS, Jaqueline. **A Influência do Marketing de Conteúdo no Comportamento do Consumidor**: Análise do Engagement nas Redes Sociais. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) – Instituto Politécnico de Lisboa, Escola Superior de Comunicação Social.
- GARRITANO, Guilherme Augusto. Marketing de conteúdo como experiência de marca: um olhar à luz da teoria. **Revista Ensaios Pioneiros**, v. 1, n. 1, p. 102-128, 2017.
- GODOY, Arilda Schmidt. Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais. **Revista de Administração de empresas**, v. 35, n. 3, p. 20-29, 1995.
- JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.
- KRIPKA, Rosana Maria Luvezute; SCHELLER, Morgana; BONOTTO, Danusa de Lara. Pesquisa documental na pesquisa qualitativa: conceitos e caracterização. **Revista de investigaciones UNAD**, v. 14, n. 2, p. 55-73, 2015.
- MAGALHÃES, Anita. Storytelling como recurso estratégico comunicacional: construindo a identidade e a imagem de uma organização. **Memória Institucional, Narrativas e Storytelling**, v. 11, n. 20, 2014
- MOTTA, Alfredo. **A utilização do marketing de conteúdo e do storytelling como ferramentas para construção de marcas na pós-modernidade**. 2016. Dissertação (Mestrado em Administração) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.
- RODRIGUES, André; TOALDO, Mariângela. **Publicidade multiplataforma** – processos de digitalização e configurações contemporâneas da atividade publicitária brasileira. In: XXVII SIC – Salão de Iniciação Científica UFRGS, Porto Alegre, 2015.

SILVEIRA, Stefanie. **A cultura da convergência e os fãs de Star Wars**: um estudo sobre o conselho JEDI RS. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Editora Vozes, 1998.

TIKTOK: a rede social da geração Z. **InfoBase**, [2021?]. Disponível em: <https://infobase.com.br/infografico-tik-tok-rede-social-da-geracao/>. Acesso em: 16 nov. 2021.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**. Histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Editora Best Seller, 2015.

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