

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

GABRIEL DIHL FERREIRA

BOLOVO PRODUCTIONS

Como uma marca pode, através do *storytelling*, construir seu *branding*

Porto Alegre

2021

Gabriel Dihl Ferreira

BOLOVO PRODUCTIONS

Como uma marca pode, através do *storytelling*, construir seu *branding*

Projeto de Pesquisa apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Letícia Gomes da Rosa

Porto Alegre

2021

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Primeiros equipamentos de captação utilizados pela Bolovo	13
Figura 2 - Lucas Stegmann e seus equipamentos para captação de imagens	14
Figura 3 - Primeiro modelo de camiseta produzido pela Bolovo	14
Figura 4 – Capa de <i>Action & Adventure</i>	16
Figura 5 – Perfil da Bolovo no Instagram	23
Figura 6 – Comentários nas publicações da Bolovo	24
Figura 7 - Redes sociais mais utilizadas no mundo	26
Figura 8 – Publicação do dia 30/8/2021 Bolovo	46
Figura 9 – Publicação do dia 25/6/2021 Bolovo	46
Figura 10 – Publicação do dia 23/12/2020 Bolovo	47
Figura 11 – Publicação do dia 10/8/2021 Bolovo	47
Figura 12 – Publicação do dia 20/8/2021 Bolovo	48
Figura 13 – Participantes Deco e Lucas na Rota Explosiva	49
Figura 14 – Representantes da Bolovo em degustação de charuto e rum	50
Figura 15 – Representantes da Bolovo dançando com grupo local	50
Figura 16 – Representante da Bolovo fazendo drink	51
Figura 17 – Assinatura <i>newsletter</i> Bolovo no site da marca	52
Figura 18 – E-mail enviado pela Bolovo em 27/8/2021	52
Figura 19 – E-mail enviado pela Bolovo em 30/3/2021	53
Figura 20 – Cadastro para compra no site da Bolovo	53
Figura 21 – E-mail enviado pela Bolovo em 17/3/2021	54
Figura 22 – Lucas Stegmann e Chefinho	55
Figura 23 – Chefinho como integrante em viagem	55
Figura 24 – Chefinho realizando trilha	56
Figura 25 – Chefinho dirigindo automóvel	56
Figura 26 – Chefinho pilotando barco	56
Figura 27 – Exemplos de produtos estampados por Chefinho	57
Figura 28 – Descrição Conta Comigo, Cara!	58
Figura 29 – Abertura Conta Comigo, Cara!	58
Figura 30 – Chefinho creditado como participante do elenco	59
Figura 31 – Foto de divulgação FDS Shorts Preto Sarja	61
Figura 32 – Foto de divulgação e descrição Chefinho's Rad Tee	62

Figura 33 – Foto de divulgação e descrição Camiseta Chefinho nos Alpes.....	62
Figura 34 – Fotos utilizadas na publicação do dia 27/7/2019 Bolovo.....	64
Figura 35 - Fotos utilizadas na publicação do dia 5/12/2019 Bolovo.....	64
Figura 36 – Colagem de frames do vídeo Bolovo <i>Wakeboarding</i>	66
Figura 37 – Descrição do vídeo Bolovo <i>Wakeboarding</i>	66
Figura 38 – Descrição do vídeo <i>Shred Division</i>	67
Figura 39 – Colagem dos frames de apresentação dos atletas	67
Figura 40 – Colagem dos frames com manobras dos atletas	68
Figura 41 – Diego Dias guiando moto	69
Figura 42 – Ricardo Dexter andando de skate em piscina vazia.....	69
Figura 43 – Douglas Leite andando de BMX.....	69
Figura 44 – Perfil Ricardo Dexter no Instagram	71
Figura 45 – Publicação do dia 28/07/2021 Ricardo Dexter	72
Figura 46 - Publicação do dia 23/06/2021 Ricardo Dexter	72
Figura 47 - Publicação do dia 23/06/2021 Ricardo Dexter	72
Figura 48 - Feed de publicações Ricardo Dexter	73
Figura 49 – Douglas Leite se tatuando.....	74
Figura 50 – Notebook de Douglas com adesivo da Bolovo.....	75
Figura 51 – Douglas utiliza camiseta Bolovo em viagem para Las Vegas	76
Figura 52 – Douglas utiliza camiseta Bolovo em restaurante da rede Taco Bell.....	76
Figura 53 – Douglas treinando BMX, utilizando camiseta Bolovo e adesivo da marca no capacete.....	77
Figura 54 – Douglas acompanha <i>X-Games Austin</i> utilizando camiseta Bolovo	77
Figura 55 – Douglas compete utilizando camiseta Bolovo	77
Figura 56 – Lucas Xaparral fala sobre a carreira	78
Figura 57 – Vídeo de divulgação <i>Bolovo Socks</i>	79
Figura 58 – Vídeo de divulgação <i>Bolovo Socks</i>	79
Figura 59 – Vídeo de divulgação Bolovo Socks	80
Figura 60 – Publicações de Luxas Xaparral.....	81
Figura 61 – Frame do trailer de <i>Action & Adventure</i> e descrição de divulgação	83
Figura 62 – Descrição vídeo <i>The Bolovo Expedition Team</i>	83
Figura 63 – Frames de <i>The Bolovo Expedition Team</i>	84
Figura 64 – Foto e texto de divulgação de <i>Expedition Team Windbraker</i>	85
Figura 65 – Foto e texto de divulgação de Bolovo <i>Expedition Team Shirt</i>	86

Figura 66 – Foto e texto de divulgação de <i>Expedition Jungle Hat</i>	86
Figura 67 – Publicação do dia 10/07/2017 Bolovo	87
Figura 68 – Publicação do dia 20/07/2017 Bolovo	88
Figura 69 – Fotos da publicação do dia 18/07/2017 Bolovo.....	88
Figura 70 – Legenda da publicação do dia 26/07/2021.....	90
Figura 71 – Fotos de divulgação <i>Into the Wild Winden</i>	91
Figura 72 – Foto e texto de divulgação de <i>Go Out Mostarda</i>	92
Figura 73 – Parque Nacional do Itatiaia, um dos destinos turísticos da Serra da Mantiqueira.....	93
Figura 74 – Cânion do Itaimbezinho, um dos destinos turísticos dos Aparados da Serra	93
Figura 75 – Fotos de publicações dos dias 26/07, 10 e 19/08/2021 da Bolovo	94
Figura 76 – Apresentação do <i>Furglaine</i> com descrição do vídeo.....	96
Figura 77 – Lucas dirigindo o <i>Furglaine</i>	97
Figura 78 – Abertura de <i>Go Out</i>	98
Figura 79 – Foto de divulgação <i>Furg nas montanhas</i>	99
Figura 80 – E-mail enviado pela Bolovo em 16/2/2021	102
Figura 81 – E-mail enviado pela Bolovo em 29/4/2021	103
Figura 82 – E-mail enviado pela Bolovo em 3/8/2021	104
Figura 83 – Foto de divulgação e descrição Jaqueta Dins Bolovo	106
Figura 84 – Foto de divulgação e descrição Copo Salud! Por Los Buenos Momentos	107
Figura 85 – Foto de divulgação e descrição Memórias de Havana.....	108
Figura 86 – Amizades em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?.....	111
Figura 87 – Esportes em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?	111
Figura 88 – Aventuras em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?.....	112

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Descrição dos elementos marcários.....	43
Quadro 2 – Análise do texto de GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?.....	109

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	9
2 CONSTRUÇÃO DO CASO	12
2.1 <i>WHO THE FUCK IS BOLOVO?</i>	12
3 REFERENCIAL TEÓRICO	18
3.1 MARCA E SIGNIFICADO – <i>IT'S A GOOD TIMES CO.</i>	18
3.1.1 Presença digital	25
3.2 SENTA QUE LÁ VEM HISTÓRIA – <i>JUST GO OUT, MAKE SOME MEMORIES</i>	28
3.2.1 Storytelling e publicidade	30
3.3 ELEMENTOS MARCÁRIOS.....	32
3.4 VAI UMA CARONA? <i>LET'S GO OUT!</i>	35
4 PERCURSO METODOLÓGICO	38
4.1 PESQUISA.....	39
4.2 MÉTODO.....	41
4.3 ANÁLISE	41
4.4 DEFININDO OS ELEMENTOS MARCÁRIOS.....	42
5 ANÁLISE	45
5.1 INTRODUÇÃO DA ETAPA ANALÍTICA	45
5.2 AMIGOS	45
5.2.1 Referências diretas do elemento	45
5.2.1.1 No Instagram.....	45
5.2.1.2 Nas expedições	48
5.2.1.3 No e-mail	51
5.2.2 Chefinho, o melhor amigo do homem	54
5.2.3 Síntese do elemento marcário	60
5.3 ESPORTES	60
5.3.1 Referências diretas do elemento	60
5.3.1.1 No site	61
5.3.1.2 No Instagram.....	63
5.3.1.3 No Youtube	65
5.3.2 Diga-me com quem andas e te direi quem és	70
5.3.2.1 Ricardo Dexter	71

5.3.2.2 Douglas Leite	74
5.3.2.3 Lucas Xaparral	78
5.3.3 Síntese do elemento marcário	81
5.4 AVENTURAS	82
5.4.1 Referências direta do elemento	82
5.4.2 Expedition Team.....	83
5.4.2.1 No site	84
5.4.2.2 No Instagram.....	87
5.4.3 Bolovo Days.....	89
5.4.3.1 No site	90
5.4.3.2 No Instagram.....	94
5.4.4 Um Furglaine 1982	95
5.4.5 Síntese do elemento marcário	99
5.5 HISTÓRIAS	100
5.5.1 Referências direta do elemento	100
5.5.1.1 No e-mail	101
5.5.1.2 Nos produtos	105
5.5.2 Mas afinal, do que são feitas as memórias... Da Bolovo?	108
5.5.3 Síntese do elemento marcário	112
CONSIDERAÇÕES FINAIS	114
REFERÊNCIAS.....	116

1 INTRODUÇÃO

Desde o princípio da evolução, o ser humano sempre contou histórias para propagar as suas ideias. Independente da ferramenta que estivesse em mãos, os indivíduos utilizavam as mais variadas técnicas para que pudessem transmitir e passar suas mensagens para as próximas gerações. Seja em paredes de cavernas, nos primeiros protótipos de papel, na prensa de Gutenberg, máquina de datilografar, jornal, rádio ou TV, o ato de contar uma história tem como objetivo a construção de uma narrativa que expresse valores e significados, despertando a atenção e interesse do ouvinte e o aproximando do transmissor.

Atualmente, com o poder e fluidez que as mídias digitais proporcionam ao usuário, o fluxo de informações recebidas e que passam de forma despercebida, por qualquer que seja a tela, fazem com que as marcas precisem criar novas estratégias para prender a atenção daqueles que são identificados como seus públicos-alvo. Ao contrário de contextos passados em que conceitos perduravam e a relação humana era construída de forma sólida, a liquidez entre as atuais relações quebra e fragiliza a aproximação entre produto e consumidor, que, impactado por diversos meios de propagação, se comporta com cada vez menos afetividade em relação ao mercado.

Assim como nossos antepassados, as marcas se esforçam para que suas mensagens e valores transgridam mais do que apenas um mero contato com seu possível consumidor. “Uma história convincente, com estímulos emocionais, altera a química de nosso cérebro, tornando-nos mais confiáveis, compreensivos e abertos a ideias”, afirma o neurocientista Paul Zak (2013)¹.

Desta forma, a construção deste trabalho parte das inquietações propostas, de como uma marca pode, através do *storytelling*, construir seu *branding*, fazendo deste parte das suas ações e conteúdos de divulgação. Sendo assim, pretendemos identificar também o poder das histórias para a construção da identidade de uma marca e dos elementos marcários que contribuem para essa criação.

Abordada essa visão inicial, partimos para os objetivos definidos para a pesquisa, que possui como geral: Analisar o *storytelling* como parte da elaboração do branding da Bolovo. Tal objetivo ainda é fragmentado e outros específicos, em

¹ ZAK, Paul. **How stories change the brain**. *Greater Good*, 17 dez. 2013. Disponível em: http://greatergood.berkeley.edu/article/item-how_stories_change_brain. Acesso em: 19 set. 2020.

que temos: a) Compreender o que é *branding*; b) Entender o *storytelling* como uma alternativa para a cativação dos públicos das marcas; c) verificar o *storytelling* como um método que potencializa os elementos que criam a identidade de uma marca; e d) Analisar os materiais de comunicação da Bolovo a fim de identificar elementos marcários.

Trabalhar com *branding* e *storytelling* foi uma decisão tomada a partir de uma leitura geral sobre o comportamento do mercado na área de comunicação, em específico, a Publicidade das marcas. Com a crescente das mídias sociais e um fluxo de informações cada vez maior, o desafio das organizações se encontra em executar estratégias que prendam a atenção do seu público e gerem engajamento com o mesmo.

Nosso problema de pesquisa está em compreender como o *storytelling* pode auxiliar na construção de *branding* das marcas e retenção do seu público-alvo em suas ações. Desta forma, o estudo poderá contribuir para a área a comunicação, já que se propõem à análise de contextos atuais e de relevância para o mercado publicitário.

Para abordarmos estas temáticas, contamos com diversos autores que nos serviram como base teórica para a compreensão das questões propostas. Hiller (2012) e Carvalhal (2020), por exemplo, com o debate de que o *branding* está associado à filosofia de gestão de uma marca, que trabalha estrategicamente para que suas ações estejam alinhadas com as experiências que deseja construir com seu cliente. No mesmo contexto, Bedendo (2019) e Lindstrom (2012) somam ao tratar o *branding* como fundamental para a criação de relações entre marca e público. Por fim, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Rowles (2019) trazem essas definições para o digital, identificando a importância desses meios e como as marcas devem se comportar nesses ambientes.

Com esta base criada, partimos para o estudo do *storytelling* como elemento de *branding*, no qual Xavier (2019) e Palacios e Terezzo (2016) resgatam a importância das histórias na humanidade desde nossos ancestrais, fazendo destas elementos fundamentais para as relações humanas, e atualmente, também para nossas relações com as marcas. Entendo os meios digitais como um ambiente que possui um fluxo alto de conteúdos, Miller (2019), Carrilho e Markus (2014) e Santos, Almeida e Figueiredo (2018) discutem sobre o tipo de história que prenderá a atenção dos usuários, que, neste caso, são aquelas que criam um lúdico narrativo e

que importa o público para dentro dela, que no caso de uma marca, a auxiliará na criação de novas relações nas comunidades digitais.

Por fim, procuramos entender justamente as relações criadas entre as marcas e pessoas, a partir de uma conexão entre as duas identidades. Para este ponto, Freitas e Leão (2010) nos ajudam a compreender essas ligações, e junto com Bedendo (2019) e Carvalhal (2020), de que ao optarmos por uma marca, escolhemos também o que ela representa, ou seja, seu modo de viver, características e personalidade.

A pesquisa foi construída a partir de dados qualitativos, tendo como base, a análise de conteúdos da Bolovo. Esta, por sua vez, foi dividida em três etapas: pré-análise, análise do material e tratamento dos resultados, conforme proposto por Bardin (1995) com a perspectiva de Azevedo, Machado e Vasconcelos (2011). Para atingirmos nosso objetivo, aplicamos o método abdução, ou seja, uma ideia fundamentada sobre um determinado tema. A partir da análise dos objetos, obtivemos uma indicação indutiva sobre os temas propostos, que conforme aponta Pinto (2005), é com esta que chegamos ao conhecimento.

Tendo em vista os levantamentos bibliográficos realizados, partimos para a análise do nosso objeto. Neste caso, a produtora de vídeos e marca de roupa Bolovo Productions, não escolhida por acaso, já que além de ter seus conteúdos consumidos pelo autor há bastante tempo, destaca nestes a importância da valorização das memórias e a criação de histórias, como veremos ao decorrer do trabalho.

2 CONSTRUÇÃO DO CASO

Trata-se de um caso sobre a Bolovo Productions e suas atividades como marca (conceito explorado no próximo capítulo). A descrição sobre “quem é a marca” (*who the fuck is Bolovo?*) e a construção do *Campo de Observação* nos ajudam a compreender melhor seus manifestos e *lifestyle*², abordados ao decorrer do trabalho.

Ressaltamos que a história que contaremos sobre a Bolovo é um compilado de informações retiradas de diversos lugares, como site institucional, vídeos publicados no YouTube (citados e referenciados durante o texto) e livro de comemoração aos 10 anos da marca. Este último, entendemos como principal fonte para a montagem da história, e, por ter sido publicado de forma independente, será citado como propriedade intelectual da marca em nossas citações e referência bibliográfica.

2.1 WHO THE FUCK IS BOLOVO?

A Bolovo Productions se apresenta como uma marca em constante evolução³, um laboratório de inovações que busca criar boas memórias para contar quando atingir a idade sênior. Provavelmente, uma das primeiras histórias para se contar quando chegar a essa fase da vida seja a clássica “onde tudo começou”.

André Neves e Lucas Stegmann, fundadores da marca, se conheceram já no 1º Colegial, no Colégio Humboldt⁴, de São Paulo. A escola, que possui forte vínculo com a comunidade alemã e que realiza intercâmbios para o país, permitiu que os dois amigos embarcassem para uma viagem até a capital germânica, aproximando e tornando os dois jovens ainda mais cúmplices. Nas viagens realizadas a partir de Berlim para outras regiões da Europa, começou a surgir o interesse pela captação (fotográfica e audiovisual) dos locais por onde passavam, já que apresentavam efervescências culturais e artísticas diferentes das que encontravam no Brasil.

De volta ao país de origem, agora com o amigo Robi fazendo parte do “time” de aventureiros, a dupla passou a frequentar, durante os finais de semana, o sítio

² Tradução literal: “estilo de vida”.

³ Disponível em: www.bolovo.com.br/m/contato. Acesso em: 3 abr. 2021

⁴ Site oficial: www.humboldt.com.br. Acesso em: 3 abr. 2021

deste último, localizado em Ibiúna, no estado de São Paulo. O local possibilitava a prática de diversos esportes, e foi durante os banhos⁵ de *Wakeboard*⁶ que começaram a desenvolver os primeiros testes de linguagens e formatos de filmagens e fotografia. Além disso, é nessa mesma época que nasce o primeiro lema da marca, o *Good Times* (mais tarde, adaptado para *Good Times Co.*⁷). Não era apenas pelos registros e a prática de *Wake*, mas as incontáveis idas ao sítio de Robi proporcionavam algo intangível: bons tempos com os amigos.

Finalmente, em 2006, a Bolovo é oficialmente fundada. Inicialmente, como uma produtora de *Wakeboard*, responsável por documentar e realizar a cobertura oficial dos campeonatos realizados pela ABW (Associação Brasileira de *Wakeboard*), atual CBEAW. Novamente, além de trabalho, o esporte proporcionou inúmeras memórias, bons momentos e novas amizades. Entretanto, os equipamentos para captura das imagens e prática do esporte eram de difícil acesso e alto custo de investimento, e nesse momento o senso de inventividade e criatividade também começou a ser aguçado nos jovens, principalmente em Lucas, responsável pelas filmagens.

Figura 1 - Primeiros equipamentos de captação utilizados pela Bolovo



Fonte: Bolovo 10 Anos, 2006-2016 (2017, p. 60 e 61).

⁵ Banho: gíria utilizada por praticantes de esportes radicais aquáticos para se referir aos momentos que estão praticando a modalidade.

⁶ Segundo a CBEAW (Confederação Brasileira de Esqui Aquático e *Wakeboard*): É o esporte aquático praticado sobre uma prancha em que a pessoa é rebocada por um barco, com auxílio de um cabo e um manete. Aproveitando as duas ondas deixadas pela lancha, o atleta executa manobras enquanto é puxado, saltando de um lado para o outro.

⁷ Tradução literal: "Empresa Bons Tempos."

Figura 2 - Lucas Stegmann e seus equipamentos para captação de imagens



Fonte: Bolovo 10 Anos, 2006-2016 (2017, p. 62 e 63).

Com forte atuação na cena do *Wake*, surgem também as primeiras produções de vestuário da marca. A iniciativa foi tomada por Deco (apelido do André), que após comprar alguns exemplares de camisetas no Brás⁸, produziu com uma fonte simples o primeiro modelo da Bolovo. A constante presença nos campeonatos de *Wake* fez com que as vendas começassem a serem realizadas diretamente ao público e esportistas que participavam das competições.

Figura 3 - Primeiro modelo de camiseta produzido pela Bolovo



Fonte: Bolovo 10 Anos, 2006-2016 (2017, p. 47).

⁸ Bairro de São Paulo caracterizado pelo comércio voltado para lojistas do setor vestuário.

A ascensão da marca dentro do esporte gerou a primeira abertura de porta para Deco e Lucas atuarem em um veículo de comunicação. Igor Boito, criador e editor da Revista *Wake* BR, material responsável por abordar notícias e conteúdos acerca do esporte, após diversos encontros com a dupla em competições, ofereceu uma seção no editorial da revista para que pudessem trabalhar no formato que quisessem. Paralelo a isso, surge também o primeiro filme conceitual produzido pela marca e com a “estética Bolovo”. *Where’s North From Where*⁹ apresenta Marito, Jovem e Alemão, praticantes de *Wakeboard* e amigos de Deco e Lucas em cenas repletas de manobras, músicas e elementos gráficos, que futuramente seriam características presentes em diversos materiais da marca.

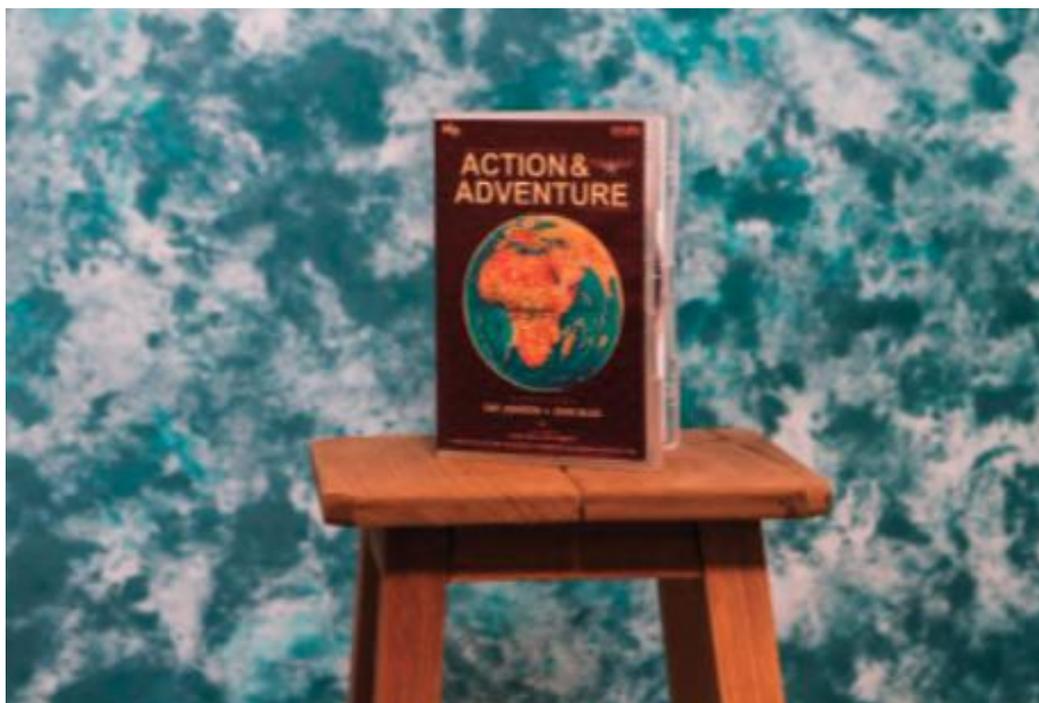
Do universo do *Wake* para as telas. A trajetória da marca na televisão começa com Lucas estagiando na MTV. Após deixar boa impressão aos executivos como responsável por abastecer o site do canal e ser lembrado pelo seu vídeo de portfólio¹⁰, eles convidaram Lucas e seu parceiro Deco para uma reunião, com a proposta de estrearem o programa *Quebradeiras*, “versão masculina” de *Quebradeiras*, *reality* com um grupo de garotas dentro de uma grande casa curtindo e fazendo festas. Com Deco, Lucas, Aluizio, Araxá, Bubi e Tarta (amigos da dupla) no elenco, o programa teve duas temporadas e os bons números de audiência foram determinantes para a aprovação de projetos futuros dentro da emissora.

Paralelo a MTV, a Bolovo também seguia de forma independente. Na mesma época em que *Quebradeiras* estava no ar, lançaram pela marca o programa *Action & Adventure*, estrelando *Gay Johnson* e *John Dildo*¹¹, que documentava uma dupla de aventureiros interpretados por Deco e Lucas à moda “Discovery Channel”, claro, remodelados para o estilo Bolovo, e seus devaneios em Mamanguá, região coberta por natureza silvestre no município de Paraty, Rio de Janeiro. A estreia do material foi realizada na sede da própria Bolovo, com muita festa e presença dos amigos, fruto do que faziam já em *Quebradeiras*.

⁹ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Witx1gcr2qg>. Acesso em: 3 abr. 2021

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pSeCY2Lxg1o&t=10s>. Acesso em: 3 abr. 2021

¹¹ Trailer disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3X67G7MsFI4>. Acesso em: 3 abr. 2021

Figura 4 – Capa de *Action & Adventure*

Fonte: Bolovo 10 Anos, 2006-2016 (2017, p. 66).

De volta à MTV em nova reunião, um novo projeto. Porém, dessa vez apresentado por Deco e Lucas para aprovação da chefia. A ideia, um programa que abordasse a prática de esportes e humor, misturando as duas pautas em um formato no qual cada episódio misturava e intercalava os dois assuntos através da quebra de linguagem entre as duas pautas. Para aprovação, apresentaram uma sessão de *Wake* com Marreco, amigo e praticante do esporte, repleta de imagens e manobras alucinantes, seguida de uma partida de tênis humorística simulada e protagonizada pela dupla. Sem pestanejar, o projeto foi aprovado pela MTV. O programa contou com duas temporadas neste formato e mais duas intituladas MTV Sports – Rota Explosiva, que consistia em Deco e Lucas, acompanhados dos amigos Thiago Arraes, Dieguinho, Dexter e Douglas. No primeiro trajeto, viajaram de São Paulo até Punta del Este, no Uruguai, enquanto na segunda fizeram “o pior trajeto” entre os estados de São Paulo e Minas Gerais. Esta última viagem, em 2014, sendo o último trabalho realizado em parceria com a emissora. Nas duas viagens, a mesma premissa: viajar com amigos, viver bons momentos e construir memórias.

Durante o vínculo com a MTV, ainda encabeçaram outros dois projetos, ambos em 2013. Um deles foi liderar a Casa de Verão da MTV, programa que já

fazia parte da programação anual do canal. Nas mãos de Deco e Fabrício (amigo da dupla), a casa locada no Guarujá, município de São Paulo, foi palco de festas, prática de esportes, presença dos amigos, destruição e presença policial, devido a constante reclamação da vizinhança. Já o outro, mais ousado, participar do Gumball 3000¹², corrida que acontece anualmente, sempre com circuito diferente e famosa por reunir diversas marcas e donos de grandes fortunas como participantes. No ano de 2013, a corrida teve seu trajeto iniciado na Dinamarca e finalizado em Mônaco. No fim das contas, um belo roteiro à la Bolovo: mais de quatro mil quilômetros rodados, mais de 13 países visitados, perrengues e inúmeras memórias.

Sem mais vínculo com nenhum veículo de comunicação (até hoje), Deco e Lucas (e a Bolovo) puderam concentrar foco maior nas produções independentes da marca. De 2014 para cá, são inúmeras coleções, expedições e conteúdos gerados, divulgados através das redes sociais, site, loja física em São Paulo e demais lojas parceiras espalhadas pelo país. Mesmo com o fim da parceria entre a marca e a MTV, os trabalhos em conjunto com outros artistas e marcas seguiram, como as coleções em parceria com os artistas Ricardo Cavolo e Jamie Brownie, e as *collabs*¹³ com as marcas Rider, de artigos esportivos, e a pizzaria Bráz Elétrica, da cidade de São Paulo. Algumas delas, presentes neste trabalho.

¹² Disponível em: <https://gumball3000.com>. Acesso em: 3 abr. 2021

¹³ Tradução livre: parceria, colaboração.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta etapa do texto serão identificados e abordados os principais temas que permeiam essa pesquisa. Os referenciais estão alicerçados em obras e autores que dissecam temas como: *Branding*, para entendermos pontos determinantes para a construção e consolidação de marcas; *Storytelling*, como parte dessas construções, através de narrativas e histórias que propõem significados; *Elementos Marcários*, que nos auxiliam na identificação dessas histórias, e como cada Elemento desse contribui e se conecta com o contexto “macro” da marca; finalmente, a *Sociologia/filosofia*, que observa a perspectiva dos consumidores, e como se dá a percepção deste a partir dos elementos criados pela marca que os impactam. Associados, os temas propostos nos auxiliam a compreender a concepção da marca Bolovo Productions, através de seu *lifestyle* proposto: o *Good Times Co.* e *Go out, make some memories.*

3.1 MARCA E SIGNIFICADO – *IT'S A GOOD TIMES CO.*

As marcas podem ser definidas com o intuito de representar uma entidade. Dentro dessas definições, buscam criar elementos que se conectem e sirvam como experiências significativas para seus consumidores. Para nos auxiliar com o entendimento do processo de criação e fundamentação de uma marca, Bedendo (2019) traz em sua obra alguns conceitos gerais que definem esses pontos. Conforme o autor, podemos dizer que marca é o resultado de um trabalho de *branding*, que o próprio aborda como:

[...] o *branding* hoje se preocupa com definições de identidade de marca que orientam as decisões em grande parte dos processos organizacionais, como [...] desenvolvimento de produto ou serviços, atendimento direto ao consumidor (vendas ou serviços), interfaces virtuais, serviços de pós-venda e todos os outros pontos de contato. [...] Ele faz com que a empresa se torne mais orientada ao consumidor e constrói vantagens competitivas sustentáveis. [...] Uma marca é uma incrível possibilidade de aumentar o valor das empresas. (BEDENDO, 2019, p. 2 e 3)

Além disso, Bedendo (2019) complementa que o valor da empresa é percebido quando, ao perguntarmos a um consumidor sobre esta, ele demonstra alguma lembrança.

Se ela for lembrada de maneira positiva por muitas pessoas, a marca terá um grande valor. Se ela for desconhecida, seu efeito é nulo, e a marca, em si, não existe. Toda a perspectiva de valor da marca é, portanto, resultado de uma lembrança de um consumidor, bem como as associações provenientes dessa lembrança. (BEDENDO, 2019, p. 30)

A partir do que afirma Bedendo (2019), o ponto chave para fixarmos essas lembranças na mente dos consumidores está no como as marcas devem trabalhar suas ações. Como aborda Lindstrom (2012), fixadas as memórias a partir dessas ações, o objetivo é fazer com que o consumidor torne-se fiel às suas tradições através das suas ações de *branding*.

As mais memoráveis e saboreadas marcas do futuro serão aquelas que não apenas se ancoram na tradição, mas também adotam características religiosas à medida que simultaneamente fazem uso completo e integrado do *branding*. [...] Cada marca completamente integrada vai vangloriar sua própria identidade, assim como fazem os times e as religiões. (LINDSTROM, 2012, p. 5)

Para Bedendo (2019), o surgimento deste comportamento de gestão que pensa em todas as ações de *branding* da marca é definido a partir de quatro grandes fatores:

- Aumento da competitividade no mercado;
- Redução da vantagem competitiva advinda de novas tecnologias para grandes mercados consumidores;
- Alteração nos processos e pensamentos estratégicos;
- Intensificação dos relacionamentos entre empresas e clientes. O foco do marketing passa a ser o relacionamento, ao invés da compra e venda.

Lindstrom (2012) complementa esse ponto de vista com a importância das marcas criarem conexões entre seus valores e os valores de seus consumidores, assim, suas mensagens tornam-se mais fortes e funcionais.

Vivemos em uma paisagem em que os consumidores precisam desesperadamente de algo em que acreditar. [...] Para qualquer marca, propaganda ou solicitação funcionar (e manter-se na memória), é preciso abrir espaço de alguma forma dentro do sobrecarregado cérebro humano. [...] As marcas que criam uma conexão emocional com os consumidores são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem – é simples (e complicado) assim. (LINDSTROM, 2005, p. 4 e 5)

Mesmo com conceitos definidos, pensar em ações que geram percepções positivas no consumidor e auxiliam na construção de um *branding* coeso, vão além

de apenas “desenvolver o logo da empresa” (HILLER, 2012, p. 75). Trata-se na verdade de uma “filosofia de gestão, uma postura empresarial que coloca a marca no centro de todas as decisões” (HILLER, 2012, p. 75). Como complementa Carvalho (2020),

Construir uma marca tem a ver com construir um significado. [...] Quando digo marca, não estou falando (apenas) de logo, nome ou etiqueta que identificam e diferenciam os produtos no mercado. Falo de organização, história, trajetória, fama, conceito, identidade, valores e toda a significação que adiciona magia e personaliza a alma desejada de um produto. (CARVALHAL, 2020, p. 16)

O autor ainda ressalta que “não é só vender um produto, mas sobretudo um modo de vida, um imaginário, valores capazes de criar identificação e desencadear uma relação afetiva com a marca, aquele desejo de fazer parte.” (CARVALHAL, 2020, p. 17). Na mesma linha, Bedendo (2019) reforça a importância do *branding* bem estruturado no contexto contemporâneo.

[...] ao dizer que a marca é uma lembrança, ressaltamos a necessidade de a marca criar experiências para que o consumidor se lembre dela da maneira correta, seja essa experiência o consumo do produto, o impacto de uma comunicação, a opinião de um terceiro nas redes sociais ou a exposição do produto em um ponto de venda. Ao dizer que a marca se cria na lembrança do consumidor, muda-se o foco de atenção da marca das atividades internas da empresa para o resultado dessas atividades na cabeça do consumidor. (BEDENDO, 2019, p. 30 e 31)

Tendo em vista o olhar de Bedendo (2019), Lindstrom (2012) e Carvalho (2020), são a partir destas necessidades que as marcas buscam suas identidades e projetam seu posicionamento de *branding*, na tentativa de marcá-las positivamente na memória dos consumidores.

A percepção dos autores pode ser associada com o que vimos no capítulo dois, dedicado à história da Bolovo. Celebrar os bons momentos, não necessariamente de forma nostálgica, ou seja, a partir do que está no passado, mas também fazer do hoje e do agora instantes que futuramente vamos nos recordar e lembrar com carinho. A descrição sobre o que é a marca, mesmo que parafraseada do site, nos sugere algo do que está por trás do que foi sua concepção e está personificada no seu manifesto de *Good Times Co.* (Empresa Bons Tempos), tanto na perspectiva da marca, quanto no que propõe para a interpretação do consumidor. Inclusive, podemos analisar essa sugestão com o que pensa Carvalho (2020). O

autor entende que o processo de estruturação do *branding* e marketing de uma determinada marca se inicia com a prática da observação interna, ou seja, a capacidade de se autoconhecer. Segundo o mesmo,

Para trilhar esse caminho, a marca precisa estar verdadeiramente disposta a olhar para si mesma. Pois, assim como acontece com a gente, quanto mais nos perguntamos, mais nos conhecemos, mais descobrimos nossa trajetória, mais assertivas passamos a ser as escolhas. [...] Cada marca é o reflexo da sua existência. Assim como nós, elas vivem no mundo de causa e efeito (CARVALHAL, 2020, p. 14)

Ou seja, a partir da concepção do “eu” da marca é que esta estará mais apta e preparada, pronta para definir as ações que vão fundamentar sua percepção interna na lembrança do consumidor. Como sugere Bedendo (2019, p. 3), “a marca é o elemento que faz essa conexão ideológica e torna-se o grande elemento de diferenciação e conexão com os consumidores”.

Podemos sugerir que, a partir destas concepções, a marca estará pronta para implementar suas ações de marketing e se consolidar no mercado. Entretanto, “existe hoje uma nova e irreversível ordem no mundo da comunicação, mais precisamente no modelo clássico de comunicação” (HILLER, 2012, p. 25). Atualmente, o engajamento das pessoas com as marcas é muito maior devido a explosão da informação (MILLER, 2019). Conforme o autor,

As pessoas são bombardeadas com mais de 3 mil mensagens de marketing a cada dia. Isso sem contar com outros tipos de mensagens – artigos, postagens na internet e notícias distorcidas –, cujo número é ainda maior. Compare isso com, digamos, os anos 1970. Nos Estados Unidos, passamos de três redes de TV e um jornal local para mais de 200 canais, milhões de blogs de notícias, *podcasts*, rádios online, Twitter, Instagram, Facebook, Snapchat e LinkedIn”. (MILLER, 2019, p. 158)

Em uma pesquisa realizada pela *Media Dynamics*, por exemplo, foi identificado que em 2014 já éramos impactados por 5 mil marcas diariamente, enquanto 2 mil marcas eram expostas em 1984¹⁴. Além de números, é preciso entender que as interações entre marca e consumidor também não são mais as mesmas. Se antes as interações eram compostas de uma via única, ou seja, somente o emissor da mensagem (marcas) e seus receptores (consumidores), que recebiam e digeriam essas informações através dos meios de comunicação,

¹⁴ Disponível em: <https://www.tracto.com.br/marcas-vistas-por-uma-pessoa/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

atualmente, com os recursos tecnológicos que dispomos, o receptor deixa de cumprir somente este papel, passando a desempenhar também a função de emissor (Hiller, 2012). Para Rowles (2019), essa quebra é identificada a partir da possibilidade de interações nas mídias digitais.

[...] as mídias digitais agora permitem que a conversa deixe de ser mão única. Eu posso desafiar, fazer perguntas e criar uma imagem mais real da marca; tenho condições de ver além de uma marca esculpida e ver uma marca real. O processo pode ser assustador para muitas marcas tradicionais. E isso, também, pode oferecer grandes oportunidades. (ROWLES, 2019, p. 28)

Além de quebra no fluxo de mensagens no campo da comunicação, as marcas ainda lidam com outro obstáculo para gerar identificação e lembrança dos consumidores: a competitividade na disputa por atenção e retenção do público. Retomando Hiller (2012), o autor aponta que

O mundo contemporâneo e a competitividade insana que vemos exige e permite que a marca, na tentativa de se conectar melhor com o consumidor alvo, trace estratégias inovadoras. [...] Todas essas estratégias possuem formatações diferentes de execução, mas todas elas têm em comum o seguinte objetivo: fazer correções de rota na atitude de uma marca. (HILLER, 2012, p. 83)

A partir do cenário proposto por Hiller (2012), Miller (2019) e Rowles (2019), as marcas necessitam pensar estrategicamente nas ações que compreendem os pontos de conexão – mensagens – com seu público. No caso da Bolovo, por exemplo, fazer com que sua identificação como *Good Times Co.* rompa as barreiras de sua autopercepção e crie as ligações necessárias para gerar fidelização daqueles que se conectam com este mesmo propósito. A importância do pensamento estratégico para estas ações é reforçada por Bedendo (2019), que explica:

A marca, quando gerenciada estrategicamente, pode passar a construir elementos culturais e ideológicos que conseguem se conectar de modo mais intenso com consumidores. [...] Ela se integra e se relaciona com uma cultura e, dentro dessa cultura, torna-se um ícone que define grupos sociais. Essa visão estratégica permite gerenciar a marca como um elemento cultural complexo, já que ela transmite influência suficiente na organização e, posteriormente, na sociedade. (BEDENDO, 2019, p. 25)

Por fim, pensando na prática, marcas com menos recursos para investimento em publicidade encontram como “saída” mídias que tenham poder de disseminar suas mensagens, se comunicar com o público e, caso necessário, ofereçam valores

acessíveis para aportes em propaganda. Com o desenvolvimento de novas tecnologias e difusão das mídias sociais, surge um novo campo para atuação das empresas. Como define Rowles (2019),

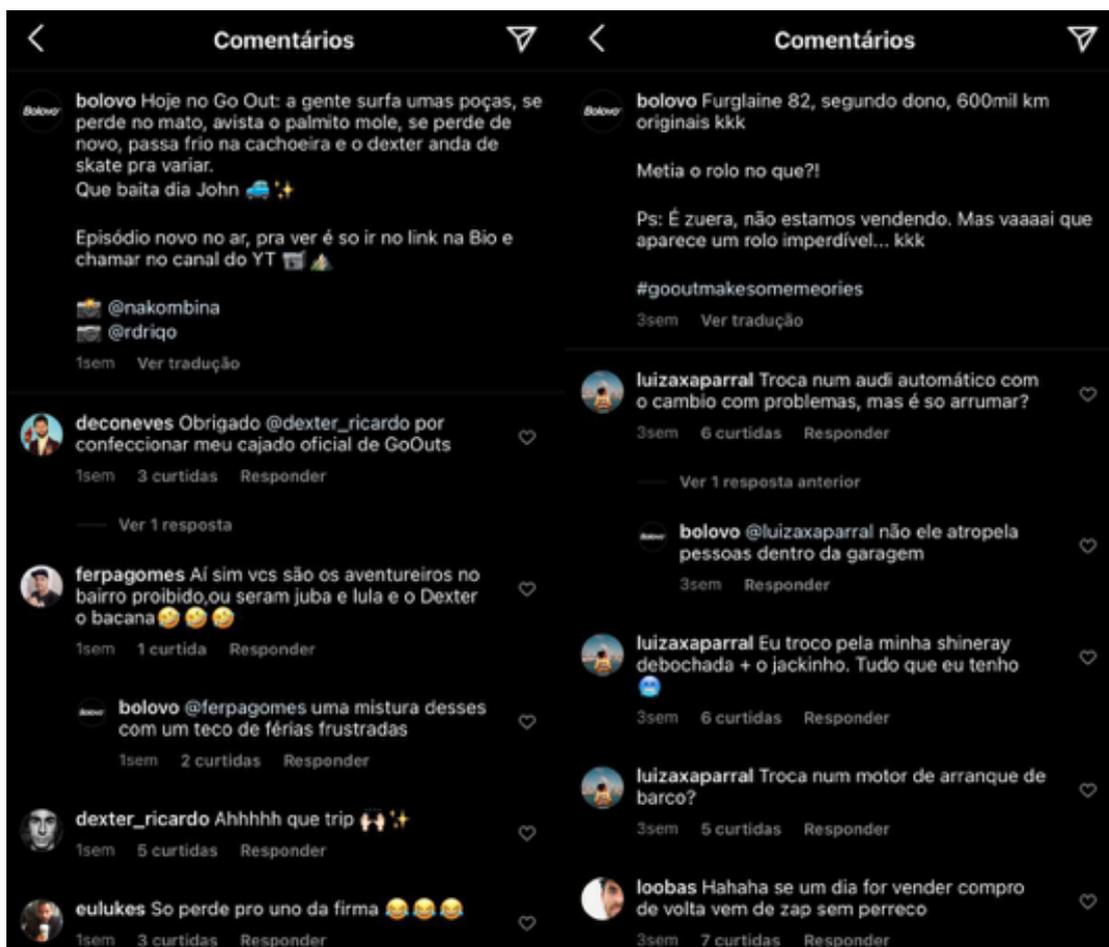
O *branding* mudou, sobretudo, em razão das mídias digitais. O digital permite comunicações em via de mão dupla entre marcas e consumidores – as mídias sociais, agora, permitem que dialoguemos diretamente com marcas que usamos todos os dias. (ROWLES, 2019, p. 23)

Portando, de um lado, via criação e divulgação de conteúdo, temos a possibilidade de interação com o público e seguidores da marca, como, por exemplo, via Instagram. Fazendo referência ao nosso objeto, são mais de 1.000 publicações e 100.000 seguidores, que interagem e reagem a partir das atualizações realizadas no perfil da marca.

Figura 5 – Perfil da Bolovo no Instagram



Fonte: Instagram (2021).

Figura 6 – Comentários nas publicações¹⁵ da Bolovo

Fonte: Instagram (2021).

Finalmente, além dessa possibilidade, conforme mencionado, as mídias sociais também possibilitam o investimento em propaganda. O crescimento desse meio na esfera da publicidade destaca-se nos dados apresentados pelo site da IAB Brasil (entidade que possui como missão o desenvolvimento do mercado de mídia no país), que, conforme um levantamento do *Digital AdSpend 2019*, mostra que o investimento em publicidade digital no Brasil atingiu R\$ 16,1 bilhões em 2018, superando os R\$ 14,8 bilhões de 2017¹⁶. Conforme a pesquisa, o valor já representa 1/3 de todo o investimento realizado em publicidade, o que reforça a importância desses meios para marcas com menor poder de investimento.

¹⁵ Disponíveis em: https://www.instagram.com/p/CSxif_jMj35/ e <https://www.instagram.com/p/CSPGJPSsDMR/>. Acesso em: 29 ago. 2021.

¹⁶ Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

3.1.1 Presença digital

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) observam o marketing 3.0 como uma fase em que o consumidor passa a se comportar como uma mente plena, que possui alma, coração e vontade. Neste cenário, as marcas atuam e criam produtos, serviços e culturas empresariais das quais estejam alinhadas com estes valores humanos. Ainda em Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), chegamos ao marketing 4.0, no qual, além da valoração das vontades humanas, as organizações e profissionais de marketing se encontram em uma posição de “aprofundamento e uma ampliação do marketing centrado no ser humano para cobrir cada aspecto da jornada do cliente” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 13).

Conforme visto, o cenário apresentado para o mercado da propaganda possui na internet e mídias sociais uma abertura de leque para atuação das marcas. Diferente dos meios tradicionais de mídia em que o discurso e posicionamento das empresas se apresenta de forma unilateral, ou seja marca – indivíduo, as mídias digitais possibilitam não apenas um discurso e posicionamento de marca, mas sim, um diálogo bi ou até mesmo multilateral, que contempla marca – indivíduo – marca. Para Rowles (2019), marcas que aplicam suas estratégias de *branding* exclusiva ou majoritariamente nos meios digitais, utilizam o *digital branding* como forma de entregar a proposta de valor que deseja passar. Por atuar em meios que possibilitam diálogos multilaterais, o *digital branding* exige que as ações de comunicação sejam autênticas, ou seja, galgadas com que a marca acredita em sua essência. Conforme descreve o autor,

O *digital branding* é a soma de experiências que temos on-line e depende da oferta de valor. O fornecimento de valor, por sua vez, geralmente dependerá de algum tipo de conteúdo, que pode ser algo que nos esclareça sobre um tópico e que nos inspire confiança, ou qualquer outra coisa que possamos compartilhar com nossos colegas, de modo a sermos percebidos de forma como queremos que nos vejam. (ROWLES, 2019, p. 40)

Identificado o digital como mercado de atuação para as marcas, é importante mensurá-lo, afinal, os esforços aplicados nas estratégias de marketing e construção do *digital branding* representam a fase de comunicação, conexão e fixação (ou não) entre as marcas e os consumidores. De acordo com o levantamento da pesquisa

*Digital 2021*¹⁷, apresentado por Volpato (2021) no site Resultados Digitais e realizado pela *We are social* em conjunto com a *Hootsuite*, ambas agências de marketing digital especializadas em mídias sociais, o ranking com as redes sociais com maior número de usuários ativos no mundo fica:

Figura 7 - Redes sociais mais utilizadas no mundo

Rede social	Usuários ativos
1. Facebook	2,7 bilhões
2. YouTube	2 bilhões
3. WhatsApp	2 bilhões
4. Facebook Messenger	1,3 bilhão
5. WBXIN/WeChat	1,2 bilhão
6. Instagram	1,15 bilhão
7. LinkedIn	727 milhões
8. TikTok	689 milhões
9. QQ	648 milhões
10. Douyin	600 milhões

Fonte: Resultados Digitais (2021).

Ainda nos resultados da pesquisa, o Brasil mostra o comportamento de seus usuários semelhante ao apresentado no restante do Planeta. O YouTube, por exemplo, é a terceira rede social com maior número de usuários no país, chegando aos 105 milhões de perfis entre 15 e 65 anos¹⁸. A principal rede social para a visualização de vídeos rompe a marca 1 bilhão de horas de vídeos assistidos diariamente¹⁹ (VOLPATO, 2021). Sob o mesmo guarda-chuva, Facebook e Instagram se apresentam como as duas maiores redes de interação virtual entre os

¹⁷ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

¹⁸ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

¹⁹ Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

usuários. O primeiro já possui 130 milhões de usuários brasileiros²⁰, enquanto o Instagram já conta com 95 milhões de perfis tupiniquins, de acordo com o mesmo relatório²¹.

Além de números, a possibilidade de segmentações mais específicas das propagandas nos meios digitais faz com que além da possibilidade de analisar resultados com os dados fornecidos pelas plataformas de anúncio, as mensagens sejam distribuídas e reforçadas diante do público-alvo da marca (ROWLES, 2019). Conforme Rowles (2019), podemos identificar como algumas opções de segmentação:

- Localização – utiliza como critério a localização do usuário, como país, cidade ou distância de um determinado lugar. A opção pode ser utilizada para excluir ou incluir uma determinada área;
- Demografia – utiliza critérios demográficos como idade e gênero, por exemplo;
- Categoria – de forma mais simples, é baseada na categoria de conteúdo de um site ou aplicativo. Por exemplo: esportes, moda, entre outros;
- Compatibilização do conteúdo – o anúncio é colocado conforme a compatibilização com o conteúdo da página acessada pelo usuário. Por exemplo, uma loja de roupas ser exposta em um site que fala sobre moda;
- Comportamental – criada a partir do comportamento do usuário em um ou mais sites;
- *Retargeting* – consiste em mostrar anúncios para usuários que já demonstraram interesse pela marca (acesso ao site, por exemplo).

Sendo assim, a partir do ponto de vista de Rowles (2019), o *digital branding* oferece possibilidades de estratégias para que as marcas conquistem seu público-alvo. Como define Hiller (2012),

Por meio de um conjunto de ações de comunicação bem feitas e bem articuladas, essas marcas conseguem mudar a percepção dos consumidores sobre elas. Promover essa mudança brusca no “chip” dos consumidores não é tarefa fácil, pois leva tempo e não custa pouco. (HILLER, 2012, p. 31)

²⁰ Dados coletados em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

²¹ Dados coletados em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Trazendo como exemplo nosso objeto, a Bolovo, além de duas lojas físicas, concentra a maior parte de seus conteúdos dentro destes campos digitais, contanto, por exemplo, com *website*, perfil no Instagram e canal no YouTube. Dessa forma, a história que a marca deseja contar pode ser acessada por diversos canais, através da distribuição *omnichannel*, como descreve Rowles (2019):

O marketing *omnichannel* reconhece o fato de que a minha audiência-alvo quer engajar-se e comunicar-se comigo por meio de diversos canais, do modo que for mais conveniente a eles. Ele reconhece que cada canal desempenha um papel diferente na jornada do usuário, e esse papel pode mudar e adequar-se de acordo com os desejos e necessidades de cada usuário. (ROWLES, 2019, p. 213)

A partir destas definições, a marca encontra espaço para contar diversos fragmentos de sua história, que, em uma visão macro, pode se transformar em uma grande narrativa. Com oportunidades, espaços e público para propor seu discurso, entramos em outro ponto importante, a habilidade de construir e contar histórias.

3.2 SENTA QUE LÁ VEM HISTÓRIA – *JUST GO OUT, MAKE SOME MEMORIES*

Contar histórias... Costume que não virou parte de nossa rotina de uma hora para outra. Como abordam Palacios e Terenzzo (2016), o poder da linguagem é uma habilidade exclusiva do *Homo sapiens*, desenvolvida e aprimorada durante toda nossa história e utilizada no convívio entre a nossa e demais espécies vivas. No princípio de nossas relações, por exemplo, os autores descrevem que

As histórias registravam as aventuras e expedições, e também entretinham as crianças e adultos que aguardavam os caçadores voltarem às suas cavernas e tribos. Mais do que formas de divertir e entreter, as histórias também permitem algo muito importante para nossa perpetuação. (PALACIOS; TEREZZO, 2016. p. 2)

Além dessa perspectiva, os relatos tinham como propósito gerar identificação dos habitantes de uma mesma tribo. Dar significado para algo em um determinado contexto, gerar relação de causa e efeito, ou seja, entender o que se podia ou não fazer e os perigos relacionados às nossas atitudes (PALACIOS; TEREZZO, 2016).

Mesmo com a evolução da sociedade, a criação de narrativas continua viva em nosso cotidiano. De acordo com Santos, Almeida e Figueiredo (2018), hoje o ato de contar uma história com algum propósito pode ser definido como *storytelling*. O

termo possibilita irmos além de somente expormos nossas opiniões e relatos pessoais, mas criar histórias também com o intuito de atingirmos um objetivo (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016), como por exemplo:

[...], histórias que contamos para induzir nossos filhos a comerem os legumes, [...] histórias que contamos para comover nossos pais a nos apoiarem em alguma ideia, é a forma como contamos nossas histórias para soarem satisfatoriamente interessantes aos ouvidos das pessoas com quem compartilhamos. (SANTOS, ALMEIDA E FIGUEIREDO, 2018, p. 3)

No mesmo contexto, Carrilho e Markus (2014) identificam a construção de narrativas durante todas as fases de nossas vidas.

O desenvolvimento de histórias nos acompanha desde a infância, nos ambientes familiares e de educação formal, com a função de criar intimidade, fazer com que quem ouve confie em quem conta, desenvolvendo relações de bem-estar, de fidelidade, de comprometimento. (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 130)

Com histórias cada vez mais presentes em nossas vidas e identificado o poder destas para criar conexões entre pessoas, o *storytelling* rompe a fronteira das relações pessoais e invade o mundo corporativo. Para Palacios e Terenzzo (2016), as narrativas e histórias foram se adaptando a novos formatos com o passar do tempo.

[...]depois da oralidade vieram os registros precisos dos textos em tábuas de argila, a dramaticidade com as encenações teatrais, a disseminação pela imprensa, a velocidade do movimento do cinema, a interatividade dos *games* e tudo isso junto com a internet. (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 325).

Atualmente, o *storytelling* faz parte do *briefing*, do planejamento e das ações de comunicação, auxiliando no processo de criação do *branding* das marcas (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016). É em Xavier (2019), Palacios e Terenzzo (2016) que encontramos as definições que melhor irão nos auxiliar no entendimento dos objetos analisados mais a frente no trabalho. Xavier (2019) define *storytelling* em três reflexões, sendo elas:

- Definição pragmática – *storytelling* é a capacidade de elaborar e encadear cenas, dando a elas um sentido envolvente que capte a atenção das pessoas e a assimilação de uma ideia central;

- Definição pictórica – *storytelling* é a capacidade de moldar e juntar as peças de um grande quebra-cabeças, formando um quadro memorável;
- Definição poética – *storytelling* é a capacidade de empilhar tijolos narrativos, que juntos, constroem monumentos imaginários repletos de significados.

Mais próximos do ambiente corporativo, Palacios e Terenzzo (2016, p. 62) resumem que o “*storytelling* significa ter a habilidade de encontrar ou criar histórias fortes, com propósito estratégico, narradas com excelência”.

Partindo do que viemos em Xavier (2019), Palacios e Terenzzo (2016), podemos identificar o *storytelling* como potencial artifício para a criação e consolidação de marcas, além da sua utilização dentro a publicidade.

3.2.1 *Storytelling* e publicidade

A tecnologia de fato alterou nosso modo de agir e consumir. A partir do início do novo milênio e o surgimento da internet, a explosão de novos conteúdos e a abundância de informações aceleraram nosso consumo, que somado à escassez de tempo vivida nas grandes cidades, fragmenta e dispersa cada vez mais a atenção dos consumidores (PALACIOS; TEREZZO, 2016). Com a realidade sugerida, Palacios e Terenzzo (2016, p. 18) propõem o desafio: “como atrair a atenção de pessoas tão conectadas e dispersas ao mesmo tempo?”

Para os autores, a resposta está na utilização de estratégias fundamentadas no *storytelling*.

Vivemos o momento perfeito para o *storytelling voltar à cena*. Nossas mentes estão obesas com tanta informação. Vivemos a síndrome do pensamento acelerado. Diante de tantas coisas interessantes na palma da mão, nossa concentração está rebelde e se recusa a ser submetida a mensagens chatas. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 51)

Nesse contexto, Xavier (2019) identifica como fundamental cativar o público logo nas “primeiras linhas” de uma história, visto que a sociedade convive com uma fatura de mensagens disputando nossa atenção. Para o autor, essas “primeiras linhas” fazem parte de um “jogo” composto por “sedução, convite, promessa de uma experiência especial são elementos essenciais de uma boa história. Feito isso, resta cumprir a promessa” (XAVIER, 2019, p. 43). O autor ainda acredita que o *storytelling*

como estratégia de ação deve ser e é cada vez explorado nos meios digitais, visto que esses alteraram nossos comportamentos e relações humanas.

O [...] *storytelling* acontece no momento em que o mundo digital se estabelece definitivamente entre nós [...], uma realidade em que todos se tornam geradores de conteúdo e unidades de mídia ao mesmo tempo. Diante de um computador, tablete ou smartphone, cada um de nós registra sua história via redes sociais, narra o que está vivendo, testemunhando ou inventando, o que quiser. Milhões e milhões de histórias lutando por um lugar [...] na memória das pessoas, buscando ser lembradas, admiradas, compartilhadas, multiplicadas. Histórias de indivíduos, grupos, nomes e marcas, tudo misturado. (XAVIER, 2019, p. 15)

Criar laços com consumidores não se trata apenas de contar histórias. Atualmente, “a humanidade está diante de múltiplas opções de informação e entretenimento, distribuídas em diversos formatos” (PALACIOS; TERENCEZZO, 2016, p. 212), e se interessam mais por aquelas que despertam desejo e representam algum significado. Para Miller (2019),

Em vez de oferecer aos clientes a oportunidade de ser generosos, os convidamos a participar de algo maior do que eles próprios. Um movimento. Uma causa para se defender. [...] Os clientes procuram marcas que tenham algo em comum [...], e, assim, quando os clientes percebem ter em comum com uma marca, preenchem todas as nuances desconhecidas com confiança. (MILLER, 2019, p. 54 e 80)

Retomando ao nosso objeto, na busca por um significado que amarre todos os seus pontos de contato com os consumidores, a Bolovo, por exemplo, tem como uma de suas principais premissas o *Go out, make some memories*²², no intuito de criar memórias e contar histórias a partir de momentos que representam o estilo de vida da marca. Em meio a inúmeras mensagens que disputam a atenção dos usuários, é através destas emoções que a Bolovo procura cativar e “prender” os receptores que interpretam seus enunciados. Para Carrilho e Markus (2014), esta é uma ação que está extremamente alinhada com a criação do lúdico, pois, a partir deste cenário, cria-se uma relação íntima com o público que se deseja atingir. Será a conexão entre as histórias das marcas e dos consumidores que os ligará através de valores, objetivos e expectativas de forma constante. “Ligações que criam relações em longo prazo, muito além da divulgação de um produto ou a efetivação da compra” (CARRILHO; MARKUS, 2014, p. 131).

²² Tradução literal: Saia, crie algumas memórias.

Como interpretam Santos, Almeida e Figueiredo (2018), a identificação do público com as marcas e suas histórias passam a criar a representação de personagens e pessoas. Conectar essas realidades com a fantasia proposta desperta o interesse e motivação nos consumidores, criando com cada um uma realidade e individualização com suas histórias, gerando contextos e significados variados da mensagem inicial da marca. Gallo (2017, p. 49) completa: “as pessoas constroem uma relação com personagens de quem gostam e com cujos conflitos se identificam”.

Conforme observamos até aqui, o DNA Bolovo de partir em aventuras na busca de bons momentos que criem e façam parte da sua história, provavelmente estará pulverizado nos seus diversos canais de comunicação, a partir de elementos criados pela marca que conectam seus enredos e criam um espaço de atuação da marca, no qual seu público identifica nesta a porta voz do movimento e das causas que este defende. Como aborda Xavier (2019),

Ultrapassada a barreira da *superficialidade*, é natural que nos seja concedido mais *tempo*, o que resulta em ainda mais *atenção*. E com esse reforço de *atenção*, qualificado pelo *afeto*, ganhamos ainda mais *profundidade*, chegando ao último e glorioso item: *capacidade de retenção*, que traz os três grandes prêmios de **ser compreendido, ser amado e ser lembrado**. (XAVIER, 2019, p. 20)

Por fim, a partir dos pontos de vista apresentados, podemos interpretar o *storytelling* na publicidade como o início da jornada do cliente, em que uma ação racional (como o realizar uma compra), cumpre o trajeto anteriormente proposto: emitir a mensagem contando uma história; conectar e se relacionar com público com elementos reais e lúdicos; criar uma relação de longo prazo que irá conduzir a marca a representação de movimentos culturais e pessoas. Santos, Almeida e Figueiredo (2018, p. 9) ainda enfatizam que “você não precisa ter uma grande história, mas precisa ser criativo e original na forma de contá-la”, história essa estruturada por elementos que irão sustentar e representar a marca.

3.3 ELEMENTOS MARCÁRIOS

Para Freitas e Leão (2010), o contexto atual da sociedade apresenta diversas mudanças na forma como as pessoas se apresentam como indivíduos sociais. Com o advento dos meios digitais, as interações não obrigam mais a presença física,

possibilitando que essas configurações sejam intermediadas por meios eletrônicos ou digitais. Inclusive, a comunicação entre as pessoas remete a noção de identidade, sobretudo quando ocorrem de forma multilateral, ou seja, o diálogo entre a pessoa e a sociedade (BERGER; LUCKMAMN, 2006, apud, FREITAS; LEÃO, 2010, p. 86). Freitas e Leão (2010) encontram nos dois autores que

A identidade é o fruto da dialética existente entre a pessoa e a sociedade, e os tipos de identidade são produtos sociais. Os processos sociais moldam, conservam, ou remodelam a identidade da pessoa, e esta mesma identidade também exercerá, dialeticamente, a mesma influência sobre a estrutura e os processos sociais. (FREITAS; LEÃO, 2010, p. 86)

Se as interações entre os indivíduos se resumem na “busca por uma identidade”, o mesmo movimento pode ser observado nas interações entre as pessoas e as marcas. Freitas e Leão (2010) destacam que a busca pelo consumo, atualmente, vai além da utilidade oferecida por um produto. Os autores reforçam que

Assim como o desenvolvimento de tecnologias da comunicação, mudanças na forma de consumir das pessoas influenciam suas relações sociais. Com isso, queremos dizer que, atualmente, os indivíduos não mais compram um produto ou serviço apenas pela necessidade funcional que este pode suprir. Há uma infinidade de opções que se apresentam ao sujeito e seus desejos; contudo, a diferença entre as opções reside, dentre outras possibilidades, na capacidade de comunicar para o outro o que este indivíduo quer dizer de si ao se apresentar com determinada marca e suas escolhas de consumo. (FREITAS; LEÃO, 2010, p. 86)

Sendo assim, a escolha e consumo de determinadas marcas passam a significar estilos de vida, comportamentos, personalidades e outras possibilidades, ou seja, a forma como as pessoas consomem auxiliam na construção da sua identidade como indivíduo (FREITAS; LEÃO, 2010). Mas como as marcas atuam para que o consumidor identifique nela os elementos necessários para criação de um vínculo com sua identidade?

Leão e Mello (2009) nos auxiliam, definindo, por exemplo, o conceito de atividade marcária, que são “ações dos consumidores em relação às marcas por meio de suas falas e interação. Essas ações são significativas justamente na medida em que incorrem na forma como os consumidores entendem e também diferem as marcas entre si”. (LEÃO; MELLO, 2009, p. 96). A partir dessa definição, entendemos, sob a perspectiva do consumidor, a diferenciação entre as marcas, tendo como base a interação com outros consumidores. Para compreendermos a

perspectiva das marcas nesses vínculos, sugerimos a definição de elementos marcários nestas diferenciações.

Carvalho (2020) identifica que os elementos da marca representam o objetivo que a marca deseja transmitir como identidade. A criação da identidade, assim como visto em *branding*, está presente já da definição do conceito da marca, ancorados pela sua autopercepção. Como sugere o autor,

O processo de implementação (e aprimoramento) de uma identidade começa na definição do seu conceito, que dará origem ao seu significado e à intenção de como ela deseja ser percebida. [...] Depois, é preciso entender quais **elementos** (códigos, traços da personalidade, símbolos, imagens) representam o significado pretendido e devem ser trabalhados com o objetivo de serem reconhecidos como identidade. (CARVALHAL, 2020, p. 24)

Para Bedendo (2019), esses elementos são fundamentais para identificar o posicionamento da marca, ou seja, onde ela está “inserida” no mercado e com qual consumidor ela irá se relacionar. A partir desse posicionamento e das relações com “seu consumidor”, ela começa a construir seu espaço na memória do público. Nas palavras do autor: “Uma marca bem posicionada constrói uma lembrança na cabeça dos consumidores. Essa lembrança cria um relacionamento que, muitas vezes, é similar ao relacionamento entre duas pessoas” (BEDENDO, 2019, p. 23). As relações, criadas a partir da conexão entre identidades (marca e consumidor), passam a ser interpretadas como comportamentos, ou seja, faz com que quem queira participar de um grupo social e adotar a mesma identidade, realize o mesmo comportamento (BEDENDO, 2019). Essa “representação se torna rica, individual, mas com reflexos coletivos, criada de maneira não estruturada, por meio da exposição por grupos específicos” (BEDENDO, 2019, p. 33).

Sendo assim,

As marcas, além de elementos de identificação de produtos, tornam-se símbolos utilizados pelas pessoas para se autoexpressarem e participarem de grupos sociais. Com essas funções, as marcas deixam de estar restritas ao seu papel funcional e aos seus locais de consumo. Elas saem do ponto de venda e passam a ser utilizadas em diversos contextos sociais, com ou sem o envolvimento do produto, que é a sua origem. (BEDENDO, 2019, p. 47)

Como propomos e veremos, a criação dessas identidades tendem a ser criadas através dos elementos marcários, ou seja, o(s) ponto(s) de encontro entre as marcas e seus consumidores.

3.4 VAI UMA CARONA? *LET'S GO OUT!*

Como podemos identificar, somos apaixonados por histórias, e essas, quando bem contadas por marcas, possuem real potencial de serem ouvidas, gerar empatia e retorno positivo. Mesmo assim, ainda propomos mais um ponto para discussão, afinal, somos “seres” afetivos, conectados, e por inúmeras vezes ao decorrer da vida, nos vemos atrelados (afetivamente) em pessoas, valores e culturas. O mesmo se dá para as marcas?

Para debate inicial, trazemos o proposto por Barros e Pompeu (2015). Os autores discorrem sobre nós sermos incapazes de nos concentrarmos em todos os fatores que despertam nossa sensibilidade de forma simultânea. A partir disso, os autores concluem que precisamos ser (seres) seletivos ao que irá prender nossa atenção, pois nosso poder de concentração é limitado para poucos fatores e mensagens por vez. Migrando este raciocínio para a esfera publicitária, podemos imaginar como começa a ser construído o valor afetivo das marcas com os usuários. À medida que uma pessoa comum pode ser impactada (não necessariamente ver) por até 5 mil anúncios por dia²³, o desafio das marcas está em aprender a ser um dos pontos de atenção para seus potenciais embaixadores, na tentativa de entender suas dores e o que os movem em meio a essa avalanche de informação.

A partir do entendimento do público-alvo para a criação do vínculo entre consumidor e marca, as empresas investem na chamada jornada do cliente, que, conforme Schmitt (2004), através de um conjunto de experiências criamos um processo com diversas etapas que fortalecem a afetividade entre ambas as partes, com intuito de transformar público em comprador. Quanto as experiências, o autor aborda o quão importante são para a criação de uma jornada coerente:

A plataforma experiencial, consistente de um posicionamento experiencial, uma promessa de valor experiencial e um tema global de implementação,

²³ Disponível em: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>. Acesso em: 21 nov. 2020.

inclui conhecimento viável sobre a desejada experiência do cliente. Mais ainda, a plataforma experiencial vem sendo desenvolvida para proporcionar diferenciação e valor aos clientes. Assim sendo, a experiência da marca precisa seguir diretamente desta plataforma. (SCHMITT, 2004, p. 102)

Ao mesmo tempo em que Schmitt (2004) aborda a jornada do cliente como um dos pontos principais para o processo de compra e fidelização, trazemos à tona novamente questões sobre os canais digitais. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) descrevem este como um cenário em que as marcas estão preocupadas em aprimorar suas experiências digitais para seus consumidores, visto que as pessoas estão utilizando cada vez mais seus *gadgets*²⁴ para realizar funções que outrora eram executadas através de outros dispositivos, como: “ler notícias, compartilhar conteúdo e descobrir comunidades” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 184). Sobre a interação entre os donos e seus aparelhos, os autores ainda complementam:

As pessoas se apegam aos seus smartphones, mantendo-os sempre por perto. Por isso não há dúvida de que esses aparelhos se tornaram os melhores canais para engajar os clientes, tornando imperativo para os profissionais de marketing tentar engajar os consumidores por esse meio. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017, p. 184)

O que podemos identificar a partir da troca entre diferentes campos de estudo é de que sim, temos uma limitação quanto a quantidade de informação que podemos nos atentar, processar e digerir. Para a publicidade, cabe o entendimento sobre o que faz do “seu consumidor” a porta de entrada para o início de um relacionamento entre marca e usuário, não apenas entregando o conteúdo desejado, mas fazendo com que este passe a se engajar e se tornar um defensor da marca. Barros e Pompeu (2015) abordam essas relações sendo valores, como

[...] afetos em geral decorrem exclusivamente de uma causa, mas resultam de uma combinação de causas nem sempre orquestradas, combinadas, nem sempre em mesmo sentido. Assim, um estado afetivo é costumeiramente decorrente de situações complexas em que várias unidades de real afetam os prazeres e as dores sentidas por alguém. (BARROS; POMPEU, 2015, p. 232)

Para as marcas, criar esses valores e aplicá-los na jornada do cliente no campo digital, por exemplo, parte da criação de estratégias que se adaptem conforme a

²⁴ Tradução livre: aparelhos.

proposta da mídia (redes sociais, site, vídeo, e-mail marketing, etc.). Acima de tudo, que todas possam contribuir com relacionamento e afetividade do cliente.

4 PERCURSO METODOLÓGICO

O presente capítulo irá desmembrar todo o percurso realizado para a construção deste trabalho, desde as motivações iniciais, escolha da bibliografia e procedimentos metodológico-analíticos para sua realização.

Partindo do objeto de análise, temos como principal motivador o caráter pessoal do autor, já que segue e consome os conteúdos da marca em questão há mais de dez anos. Além deste ponto, a Bolovo se apresenta, a partir do nosso ponto de vista, como um objeto que possui poucas pesquisas realizadas acerca de seus conteúdos. A busca por esses trabalhos comprova tal proposição, pois além de poucos, não possuem a mesma proposta que este. Sendo assim, a possibilidade de construir um trabalho fora do espectro de empresas multinacionais, por exemplo, somada a um objeto pouco investigado e de cunho pessoal, fazem destes os primeiros motivadores para o início do nosso trajeto exploratório.

Entrando no referencial teórico, buscamos temáticas que nos auxiliassem alcançar nosso objetivo. Deste modo, a pesquisa bibliográfica nos ampara, pois o acesso a diversos autores, fontes e publicações sobre um determinado tema, permite a criação de uma base ampla de informações e promove a formação de um ponto de vista a partir de outros (AZEVEDO; MACHADO; VASCONCELOS, 2011).

Observando nossas referências, vimos inicialmente em Bedendo (2019) e Lindstrom (2012) que o *branding* criado por uma marca é fundamental para que ela seja fixada na memória e represente de alguma forma ou algo ao seu consumidor. Junto com Hiller (2012) e Carvalhal (2020), os autores definem que o *branding* não se limita apenas a um conjunto de ações, mas sim, uma filosofia de gestão que visa envolver ao máximo todos os setores da empresa com sua causa, além de alinhar, centralizar e focar no seu público em todos os pontos de interação e experiência com este. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) e Rowles (2019) finalizam o tópico trazendo os canais digitais e as novas tecnologias como aliados das marcas para a construção de *branding*, identificando estes como importante ponto de contato entre a marca e o público, além da possibilidade da compra de espaços publicitários.

Após estudarmos essas definições, trazemos como ferramenta para a criação de *branding* das marcas o *storytelling*, ou seja, o ato de contar histórias. Palacios e Terenzo (2016) iniciam o tópico com um resgate histórico, de o quanto as histórias estão presentes nas relações humanas desde os primórdios da humanidade. Junto

com Xavier (2019), entendem o quanto são fundamentais para a criação de vínculos entre as pessoas, e atualmente, claro, entre marcas e pessoas.

Com os meios digitais inflados por inúmeras mensagens, se sobressaem os conteúdos que prendam a atenção do público, e é aqui que entra o proposto por Miller (2019), Carrilho e Markus (2014) e Santos, Almeida e Figueiredo (2018). A criação do lúdico e de narrativas que transportem o público para dentro da história é justamente o que o prenderá nas mensagens emitidas pela marca, sendo assim, criando uma relação de identificação entre as duas partes.

Finalmente, chegamos às relações criadas a partir da conexão de identidade. Freitas e Leão (2010) rompem as relações pessoais, trazendo que o mesmo acontece entre público e marca. E mais, a escolha por uma marca representa a “escolha” por um estilo de vida, personalidade e outras características. No escopo da marca, Leão e Mello (2019), Bedendo (2019) e Carvalhal (2020) nos ajudam a definir o conceito de elemento marcário, que após um processo de autopercepção (entender “quem ela é”), a marca passa a ser representada nas escolhas e ações que pratica, para assim se encontrar no mercado e se comunicar com o público desejado. Por fim, será através desses elementos que tentaremos identificar o proposto pelos autores até então citados, que conforme mencionado, nos auxiliarão na concretização do nosso objetivo.

4.1 PESQUISA

Este trabalho é constituído de dados qualitativos, visto que em meio às opções de conteúdo para serem analisados, optamos por aqueles que melhor se enquadram em nossa proposta. Como trabalharemos observando os materiais da Bolovo, entendemos que o significado destes frente ao nosso objetivo possui certa importância para nossa pesquisa, visto que eles irão demonstrar direta ou indiretamente o uso do *storytelling* para a construção de *branding* nas ações da marca. Neste caso, nosso objetivo vai ao encontro com o proposto por Godoy (1995), que valida a escolha por dados qualitativos para análise de um caso. Diferente da pesquisa quantitativa, que busca enumerar casos e em algumas situações analisar dados, aqui pretendemos compreender e descrever dados selecionados através da nossa pesquisa (GODOY, 1995).

Com a característica dos dados que iremos trabalhar definida, partimos para a escolha do formato da pesquisa. Conforme mencionado, foi necessário escolher os objetos que melhor representassem nosso objetivo, e por estarmos trabalhando com uma marca que possui 444 vídeos em seu canal do YouTube e 1.223 publicações em seu perfil no Instagram²⁵ (sem levar em consideração outras fontes de conteúdo utilizadas), optamos pela pesquisa de análise de conteúdo. Para Chizzotti (2006, p. 98), “o objetivo da análise de conteúdo é compreender criticamente o sentido das comunicações, seu conteúdo manifesto ou latente, as significações explícitas ou ocultas”. Com outro ponto de vista, Rocha e Deusdará (2005) tratam a análise de conteúdo como uma análise sistêmica, com o objetivo de conferir uma ou mais atitudes em exemplos diversos e variados.

O processo de análise é dividido em três passos, como relata Bardin (1995) com o ponto de vista de Azevedo, Machado e Vasconcelos (2011), sendo eles:

- Pré-análise – fase em que organizamos as ideias e materiais/conteúdos que serão analisados;
- Análise do material – a parte mais trabalhosa, em que administramos e lapidamos as informações delineadas na etapa anterior;
- Tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação – fase em que transformamos as informações brutas identificadas em interpretações válidas e relevantes.

Sendo assim, para o nosso trabalho, dividimos essas etapas da seguinte forma:

- Pré-análise – a partir do referencial teórico proposto, delimitamos e analisamos diversos conteúdos que pudessem compor o trabalho;
- Análise do material – funcionando como uma espécie de triagem, nesta fase da análise é que selecionamos os conteúdos utilizados no trabalho. Como os próprios autores propõem, se trata da fase mais trabalhosa, já que exige a sensibilidade de escolher o que entra e o que fica de fora do resultado final;
- Tratamento dos resultados, a interferência e a interpretação – finalmente, partimos para análise do material final, em que fizemos as relações do proposto pela teoria (capítulo 3) com o que apresentaremos e veremos na prática (capítulo 5).

²⁵ Informações checadas em 19 set. 2021.

4.2 MÉTODO

Nossa pesquisa tem como objetivo analisar o *storytelling* como parte da elaboração do branding da Bolovo, e para isso, se exige uma perspectiva que considere questões técnicas e específicas da área da comunicação e publicidade. Sendo assim, temos como base lógica métodos de investigação científica. Para início da pesquisa, por exemplo, utilizamos o método abduutivo, que se trata de um palpite fundamentado e estruturado acerca de um tema, no qual deverá ser testado por dedução até chegarmos em uma intervenção indutiva. É a partir desta intervenção que chegaremos ao conhecimento, demonstrando os fatos acerca dos temas propostos (PINTO, 1995).

Além dos métodos, o ponto de vista de Pinto (1995) nos ajuda a compreender a escolha do formato de estrutura do trabalho. Iniciamos com a introdução, onde relatamos pontos de inspiração para definição das temáticas e apresentamos nosso objetivo como palpite sobre tais temas. Com o resgate histórico sobre a marca, contextualizamos o leitor acerca de sua história e vivência, nos auxiliando a fundamentar o palpite proposto em nosso objetivo, e, assim, a pesquisa atravessa o palpite abduutivo para dar início a intervenção indutiva. A intervenção começa a ser mais bem explorada com os conhecimentos apresentados no capítulo 3, visto que o referencial teórico nos embasa a respeito dos temas propostos. Concluindo, demonstraremos nos objetos apresentados no capítulo 5 os fatos apontados na introdução (objetivo), ou seja, a construção do *branding* a partir do *storytelling*, sob perspectiva dos elementos marcários analisados.

4.3 ANÁLISE

Já trouxemos no capítulo 3 e neste a importância de uma filosofia de gestão que seja comprometida com as ações realizadas pela marca. Sendo assim, conforme já abordado, nossa análise não está focada em enumerar ações ou escolher somente uma dentre as várias criadas pela Bolovo, mas sim, dentro de cada elemento marcário, apresentar exemplos de diversos pontos de conexão entre a marca e o público, para que assim possamos identificar essa “filosofia” nos diversos conteúdos da marca. Para tal, selecionamos vídeos, publicações no Instagram, divulgações do site e e-mails marketing enviados pela Bolovo que

possuam características dos elementos marcários apresentados. A identificação dos elementos nos objetos selecionados pretende aprofundar e averiguar a construção de *branding* da Bolovo a partir do *storytelling* presente nestes.

Desta forma, com as devidas partes do nosso procedimento metodológico-analítico apresentadas, é importante ressaltarmos as diferentes propostas de análise que serão abordadas no próximo capítulo. Por entendermos que o *storytelling* faz parte do *branding* da marca, ou seja, que a técnica não é utilizada somente para a replicação da mesma história em diferentes canais, buscamos definir os objetos analisados a partir dos elementos marcários, ao invés de realizarmos uma comprovação utilizando objetos compostos por todos os elementos. Sendo assim, para cada um dos elementos definidos, teremos uma proposta diferente, que abordará, dentro dos canais e conteúdos observados na pré-análise, aqueles que melhor apresentam a atuação do elemento nos conteúdos da Bolovo, contribuindo com parte do processo de contar uma grande história.

4.4 DEFININDO OS ELEMENTOS MARCÁRIOS

Para identificarmos o processo da criação de *branding* da Bolovo, elencamos em nossa pré-análise 4 elementos marcários, e, partir destes, realizamos a escolha e análise dos conteúdos aqui presentes. Vale ressaltar que os elementos não são definitivos ou limitados a somente estes, mas compreendendo tempo, prazo e disponibilidade para análise de todos os materiais, optamos por trabalhar, sob nosso ponto de vista, com aqueles que melhor se encaixam dentro do nosso objetivo.

Entendemos que a apresentação do nosso objeto no capítulo 2 não contribui apenas para situar o leitor sobre as origens da marca, mas também alinhar ao máximo todas as partes quanto aos elementos marcários observados. Para isso, propositalmente apresentamos nomes, inspirações, vivências e imagens sobre o que permeia a Bolovo desde antes da sua criação, em 2006.

A partir desta introdução, avançamos para o referencial teórico, onde os autores nos auxiliaram a compreender o processo de criação das marcas, desde sua autopercepção até a utilização dos elementos marcários em suas ações para gerar conexões com seu público.

Finalmente, com o resgate sobre a marca de um lado e nosso referencial de outro, chegamos aos 4 elementos marcários que neste trabalho são abordados. No

quadro abaixo, estão listados os 4 elementos, bem como a descrição de o como cada um deles se encaixa no processo de identificação das ações da Bolovo. Em todos os casos as descrições foram propostas pelo autor, levando em consideração o que já vimos sobre a marca.

Quadro 1 – Descrição dos elementos marcários

Elemento Marcário	Descrição
Amigos	<p>Se aventurar ou viver bons momentos não possui a mesma graça sozinho, bem como contar ou ouvir histórias. Aqui, veremos a presença de amigos e parceiros da marca em diversos casos, fundamentais para a Bolovo desde o início da sua trajetória.</p> <p>Para justificar a escolha do elemento, realizamos uma conexão com outro. Aqui, as amizades entram como fator importante para a criação de memórias e a vivência de bons momentos. A presença de boas companhias e a busca por novas histórias são combustível para a criação e geração de diversos conteúdos da marca.</p>
Esportes	<p>A prática de esportes sempre esteve entrelaçada com a marca, sendo assim, sempre que possível e independente do local, veremos um banho de <i>Wake</i> ou manobras de skate. Como parte da construção da marca, o elemento se faz importante à medida que os esportes radicais (quase sempre) praticados ao ar livre nos remetem ao espírito livre e aventureiro da Bolovo, visto em outro elemento marcário.</p>
Aventuras	<p>Neste elemento, veremos a busca da Bolovo por novas explorações e do desbravar o desconhecido. O elemento se torna relevante à medida que traz a presença dos amigos como fundamental na busca por aventuras, bem como serve de alicerce para o registro de memórias e construção de futuras histórias nas divulgações da marca.</p>
Histórias	<p><i>Go out and make some memories.</i> Uma das mais importantes filosofias da marca está presente em inúmeros</p>

	<p>de seus conteúdos. Seja documentado em vídeo, foto ou produto, mesmo que indiretamente, as histórias e memórias serão vistas como parte do cotidiano da Bolovo.</p> <p>Nos propor a “sair e criar memórias” ou simplesmente contar uma, é um dos pontos chaves para a conexão entre a Bolovo e seu público, além de ser um pilar fundamental no <i>branding</i> da marca.</p>
--	--

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

5 ANÁLISE

5.1 INTRODUÇÃO DA ETAPA ANALÍTICA

Neste capítulo, iremos abordar os conteúdos selecionados para nossa análise, mediante a pré-análise realizada conforme as técnicas metodológicas. Para tal, consideramos interpretar os objetos visando alcançar as respostas para nosso objetivo geral, sobre analisar o *storytelling* como parte da elaboração do branding da Bolovo. O desenvolver de cada elemento marcário está composto por ao menos duas das perspectivas aqui propostas: apresentar fatos que demonstrem a presença do elemento marcário nas ações da marca; análise de conteúdos fora dos canais oficiais da Bolovo; ou então, a partir de uma construção explicativa, uma análise subjetiva de materiais da marca, a fim de aprofundar a reflexão sobre a atuação do elemento marcário em relação ao tópico.

5.2 AMIGOS

5.2.1 Referências diretas do elemento

O nascimento da Bolovo, em 2006, é fruto da amizade entre Lucas Stegemann e André Neves (Deco), que se conheceram ainda na época de escola. Com os corriqueiros finais de semana na casa de amigos para a prática de esportes e registro de tais momentos, surge também o primeiro princípio da marca, o *Good Times*, sinônimo, para a Bolovo, de passar bons tempos com os amigos e de levar a vida de uma forma mais leve. Atualmente, a representação dos amigos nos conteúdos da marca ainda se faz presente, e com ou sem o *Good Times*, essas representações nos sugerem que as amizades são um ponto importante para o desenvolvimento de *branding* da marca.

5.2.1.1 No Instagram

Começando pelo Instagram, já encontramos referências diretas de que o companheirismo faz parte do cotidiano da Bolovo. Como mostram as publicações representadas nas figuras 8, 9 e 10, a marca associa a presença dos amigos em

situações que, do ponto de vista da Bolovo, provavelmente se entendem como bons momentos.

Figura 8 – Publicação do dia 30/8/2021 Bolovo



Fonte: Instagram (2021)²⁶.

Figura 9 – Publicação do dia 25/6/2021 Bolovo



Fonte: Instagram (2021)²⁷.

²⁶ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CTNaD_rrQDR/. Acesso em: 9 out. 2021.

²⁷ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQis9x0Mbel/>. Acesso em: 9 out. 2021.

Figura 10 – Publicação do dia 23/12/2020 Bolovo



Fonte: Instagram (2021)²⁸.

Ou seja, além do ato em si, como passear em um campo, comer pizza ou viajar, estar com a presença dos amigos também é entendido como parte da felicidade que o momento proporciona.

Mesmo que indiretamente, outras publicações sugerem a presença de amigos de outra forma. Representadas pelas figuras 11 e 12, as publicações que fazem parte da campanha Bolovo Days apresentam os modelos sendo flagrados em momentos espontâneos e felizes, o que insinua que a foto tenha sido realizada por um companheiro de viagem, por exemplo.

Figura 11 – Publicação do dia 10/8/2021 Bolovo



Fonte: Instagram (2021)²⁹.

²⁸ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CJJk002Mkno/>. Acesso em: 9 out. 2021.

²⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSZ7gifLUTU/>. Acesso em: 9 out. 2021.

Figura 12 – Publicação do dia 20/8/2021 Bolovo



Fonte: Instagram (2021)³⁰.

Sendo assim, a marca consegue associar direta e indiretamente através das suas publicações, que estar na presença de amigos também é fundamental para seguir seu lema de *Good Times*. Fazendo uma ligação com o que explica Lindstorm (2012, p. 58) para a personalidade da marca, “Não há obrigatoriedade de criar personagens, mas sim de adotar uma abordagem centrada no humano, evitando o discurso técnico que centraliza o produto e aborda suas qualidades”. Ou seja, desta forma, a Bolovo gera valor a partir das emoções e relações humanas que explora através da amizade, sem precisar descrever características técnicas dos produtos, muitas vezes distantes do conhecimento do público.

5.2.1.2 Nas expedições

Partindo da percepção da marca e de seus fundadores, Lucas e Deco, provavelmente viajar sozinho não possui a mesma energia. A prova disso, é que nas chamadas “expedições”, viagens promovidas pela Bolovo, sempre encontramos a companhia de diversos amigos. Para a pesquisa, separamos duas, em períodos distintos (2014 e 2019), mas que nos auxiliarão a entender que estar com os companheiros sempre foi uma prática realizada pela marca.

³⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSzU7zNLOMr/>. Acesso em: 9 out. 2021.

A primeira parada é em 2014, para o programa Deco e Lucas na Rota Explosiva, produzido pela Bolovo em parceria com a MTV e transmitido pela emissora. A proposta do programa constituiu em criar um trajeto de São Paulo até Minas Gerais, passando por diversos locais que permitissem a prática de esportes radicais, entre outras atividades.

Apontamos aqui a escolha do elenco, que ao invés de pessoas desconhecidas para Deco e Lucas, mas conhecidas pelo público e que pudessem dar mais audiência ao programa, foram escalados para a viagem quatro amigos da dupla: Diego Dias³¹, Douglas Leite³², Ricardo Dexter³³ e Thiago Arraes³⁴. O grupo é batizado como “4ª série C” durante o programa, pois mesmo não se conhecendo desde tempos de escola, fazem referência à amizade como se fosse dessa época.

Figura 13 – Participantes Deco e Lucas na Rota Explosiva



Fonte: YouTube (2014)³⁵.

A escolha pelos amigos reafirma a importância dessas companhias para a marca, fundamentais para geração de conteúdo e reforço de *branding* da Bolovo.

Nossa outra viagem é internacional, com destino à Cuba. Em 2019, a Bolovo foi convidada pela empresa de rum Havana Club³⁶ para uma parceria, com intuito de

³¹ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/diegodjamdjian/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 set. 2021.

³² Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/doguetebmx/?hl=pt-br>. Acesso em: 26 set. 2021.

³³ Perfil no Instagram disponível em: https://www.instagram.com/dexter_ricardo/?hl=pt. Acesso em: 26 set. 2021.

³⁴ Perfil no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/tiaquinhoarraes/?hl=pt-br>. Acesso em: 10 out. 2021.

³⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tX_ZbpEjQqk&list=PL4vL6TwtuK8-rTPowAnexSK2-JlzRWjL-&index=1. Acesso em: 10 out. 2021.

³⁶ Site oficial: <https://havana-club.com/en/>. Acesso em: 10 out. 2021.

criar uma coleção de roupas exclusiva juntando a marca de roupas e de bebida. Para buscar inspirações e referências, decidiram ir até Havana, capital de Cuba.

Figura 14 – Representantes da Bolovo em degustação de charuto e rum



Fonte: YouTube (2021).

Figura 15 – Representantes da Bolovo dançando com grupo local



Fonte: YouTube (2021).

Figura 16 – Representante da Bolovo fazendo drink



Fonte: YouTube (2021).

Como podemos constatar nos materiais lançados somente em 2021, novamente, encontramos a presença de várias pessoas ligadas à marca, como Lucas, Deco, Ricardo Dexter e Luiza Xaparral³⁷. Além destes e outros, também presenciamos momentos de confraternização com pessoas locais, ou seja, além de manter as amizades que já existem, a marca se também se personifica como alguém que busca novas trocas, culturas e conhecer outras pessoas.

Sendo assim, como resultado, além da coleção, os conteúdos nos apresentam registros, risadas e histórias. Para resumir o quanto isso representa para a Bolovo, abrimos espaço para a fala de Lucas, em um dos vídeos: “uma das partes mais legais de uma viagem, sem dúvidas, são as pessoas que a gente conhece” (STEGMANN, 2021).

5.2.1.3 No e-mail

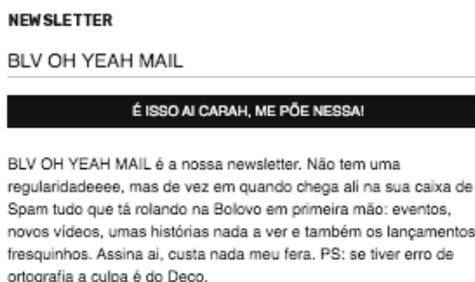
Se nos conteúdos anteriores vimos a Bolovo apresentando seu círculo de amizades, nos e-mails enviados pela marca, ela faz com que o leitor também se sinta parte desse círculo. A proposta já fica clara no ambiente do site destinado para a assinatura da *newsletter*³⁸, onde a promessa é que o assinante saiba de todas as ações da marca em primeira mão. Fazendo uma associação com as relações entre amigos, assim como estes costumam contar determinadas situações somente entre

³⁷ Perfil do Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/luizaxaparral/>. Acesso em: 10 out. 2021.

³⁸ Tradução livre: Boletim de notícias.

seu círculo de amizades, a *newsletter* da Bolovo também parte dessa premissa, sendo assim, compartilhando informações sobre seus conteúdos e lançamentos somente com os que fazem parte da sua assinatura de e-mails.

Figura 17 – Assinatura *newsletter* Bolovo no site da marca



Fonte: site Bolovo (2021).

O tom adotado nos textos que compõem os e-mails reforça o desejo da marca em tratar o assinante como parte do seu círculo de amizades. Ao tratar o leitor como fera³⁹ e amigo, a Bolovo deixa claro sua intenção em estreitar sua relação com o usuário, aproximando este ainda mais de seus produtos, conteúdos e lançamentos.

Figura 18 – E-mail enviado pela Bolovo em 27/8/2021

E aí, meus fera, como cês tão?

Esse calor todo dá uma vontade de fazer a mala e viajar pra qualquer lugar que tenha uma brisa bouaaa ou só mesmo uma sombra longe da cidade.

Se você animou com a ideia, não esquece de colocar suas roupas da Bolovo® na mala pra ficar com o look no grau.

Aproveita que nosso frete é rapidão!

Abraços,
Bebam água e obrigado por apoiar a Bolovo®,
Deco Neves

Fonte: E-mail enviado ao autor (2021).

³⁹ Gíria utilizada como sinônimo de amigo.

Figura 19 – E-mail enviado pela Bolovo em 30/3/2021

OOOOO meus amigos!
 Que alegria.
 Eu como produtora de formação e coração tô feliz demais com esse lançamento.

Fonte: E-mail enviado ao autor (2021).

Por fim, a marca adota posição ainda mais íntima ao lembrar do aniversário de seus clientes. Ao realizar uma compra, um cadastro é solicitado, e uma das informações necessárias para finalizar o pedido é a data de nascimento, como mostra a figura 20.

Figura 20 – Cadastro para compra no site da Bolovo

Checkout [← Compartilhar carrinho](#)

✓ Email [Editar](#)
 gabrieldihl@gmail.com

[Você já possui cadastro! Fazer login?](#)

Dados Pessoais

Nome *	Sobrenome *	
Telefone *	Nascimento * 	CPF *

[\(+\)](#) [Adicionar telefone secundário](#)

Fonte: site Bolovo (2021).

Com esse dado disponibilizado, se comparando aos amigos do consumidor, a marca envia uma mensagem especial para o cliente via e-mail, desta vez, destinada com o nome da pessoa, desejando um dia com os amigos e ilustrada por uma imagem que representa (provavelmente) um amigo esmagando o rosto de outro em seu bolo de aniversário.

Figura 21 – E-mail enviado pela Bolovo em 17/3/2021



Ohhhh Yeahhhh GABRIEL, que dia mais maneiro !!

Fazer aniversário é da hora! Mas o mais legal mesmo é sair com seus amigos e pessoas que você gosta muito para zuar. Vai lá!

Fonte: E-mail enviado ao autor (2021).

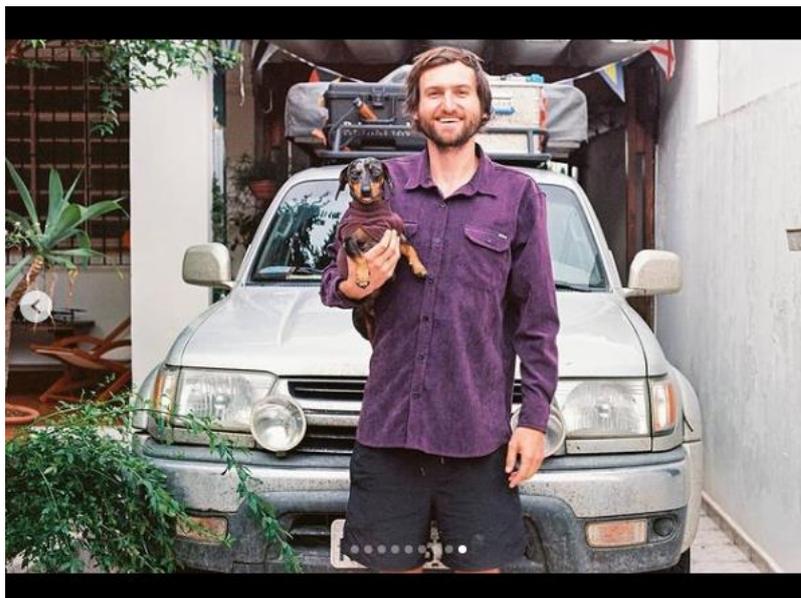
Como vimos, neste formato a Bolovo se sente mais próxima do usuário e se permite utilizar um tom mais íntimo na sua fala, já que para assinar a *newsletter* ou comprar um produto, entende-se que o consumidor também possui interesse em se relacionar com marca, sendo assim uma relação mútua entre as duas partes.

5.2.2 Chefinho, o melhor amigo do homem

Até aqui, vimos o elemento marcário relacionado aos amigos sempre representado em figuras humanas. Neste momento da análise, concentramos nossa atenção em Chefinho, o cachorro da raça dachshund⁴⁰ de pelagem arlequim, que por vezes tem sua amizade e companheirismo postos à mesma altura que seus comparsas humanos, principalmente para Lucas, um dos criadores da Bolovo e dono do mascote.

⁴⁰ No Brasil, conhecido como salsicha.

Figura 22 – Lucas Stegmann e Chefinho



Fonte: Instagram (2021)⁴¹.

Começamos com os conteúdos da marca publicados em seu canal no YouTube. Na plataforma, encontramos diversos exemplos, como os das figuras abaixo, em que o cachorro faz parte da estafe presente no vídeo ou realiza (mesmo que figuradamente) atividades humanas.

Figura 23 – Chefinho como integrante em viagem



Fonte: YouTube (2021)⁴².

⁴¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CMpspP-MUNQ/>. Acesso em: 10 out. 2021.

⁴² Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YaT0zHLS_uY. Acesso em: 10 out. 2021.

Figura 24 – Chefinho realizando trilha



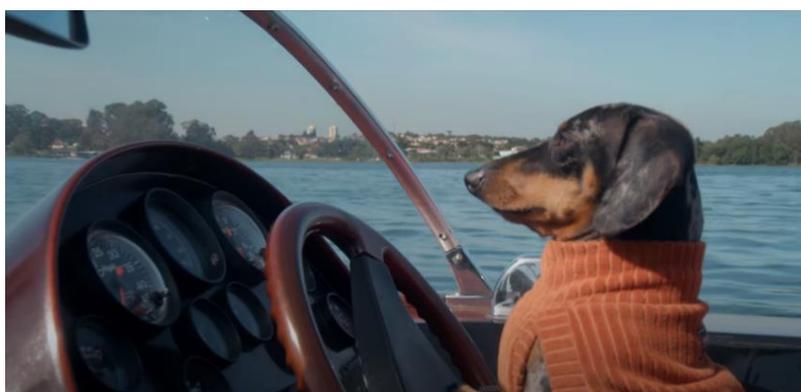
Fonte: YouTube (2021).

Figura 25 – Chefinho dirigindo automóvel



Fonte: YouTube (2017)⁴³.

Figura 26 – Chefinho pilotando barco



Fonte: YouTube (2017)⁴⁴.

⁴³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYFhcsMKWhc>. Acesso em: 10 out. 2021.

⁴⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=38hC2JLTv9A&t>. Acesso em: 10 out. 2021.

Desta forma, podemos constatar que Chefinho não possui apenas o papel de “mascote” da marca, pois como vimos, é apresentado diversas vezes interagindo com os humanos, com seu ponto de vista representado (figura 24, por exemplo) e realizando atividades humanas.

Além dos conteúdos, o cachorro assume função importante nas peças da marca, já que diversos itens possuem o animal estampado. Isso evidencia o valor de Chefinho para a Bolovo, visto que sua presença rompe os canais de conteúdo da marca, fazendo parte também dos produtos desenvolvidos para venda.

Figura 27 – Exemplos de produtos estampados por Chefinho⁴⁵



Fonte: Site Bolovo (2021).

Por fim, para ilustrarmos ainda mais Chefinho como parte do elemento marcário e sua representação de amizade para a Bolovo, trouxemos para análise o curta *Conta Comigo, cara!*⁴⁶, produzido pela Bolovo em parceria com canal de esportes OFF, lançado em 2021.

⁴⁵ Na ordem. Acesso em: 10 out. 2021:

- 1- PIN Chefinho disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/pin-chefinho-377>.
- 2- Chefinho's Classic Dog Marrom disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/chefinho-s-classic-dog-marrom-648>.
- 3- Chefinho 6 Panel disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/chefinho-6-panel-346>.
- 4- Roupas Chefinho disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/roupa-chefinho-401>.
- 5- Chefinho With Abs Amarela disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/chefinho-with-abs-amarela-720>.
- 6- PIN Chefinho 94 disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/pin-chefinho-94-618>.
- 7- Chefinho 94 disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/chefinho-94-617>.
- 8- El Jefinho Gola Rolê disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/chefinho-94-617>.

⁴⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mHWTiiPcFPE&t=116s>. Acesso em: 10 out. 2021.

O curta traz consigo vários elementos que colocam Chefinho como um dos melhores amigos de Lucas Stegmann, e a começar pela descrição do conteúdo, ao alegar que esta é uma história de um “fiel cachorro que leva seu dono para passear”, e que “fareja que o trabalho e o casamento de Lucas estão à beira de um colapso”, compreendemos que Chefinho identifica um problema (farejar o colapso), se preocupa e decide cuidar do amigo (levar o dono para passear), se espelhando nas relações de lealdade em que os amigos cuidam um dos outros mesmo em tempos difíceis.

Figura 28 – Descrição Conta Comigo, Cara!

“Conta comigo, Cara!” é a história de um fiel cachorro salsicha que leva o seu dono pra passear na Patagônia. Chefinho, um simpático dachshund arlequim, fareja que o trabalho e o casamento de Lucas estão à beira de um colapso e decide que o melhor a se fazer é partir em uma aventura. Juntos, descubrem a beleza de estarem perdidos e, quilômetro a quilômetro, vão se reconectando com sua verdadeira essência, como nos velhos tempos.

Fonte: YouTube (2021).

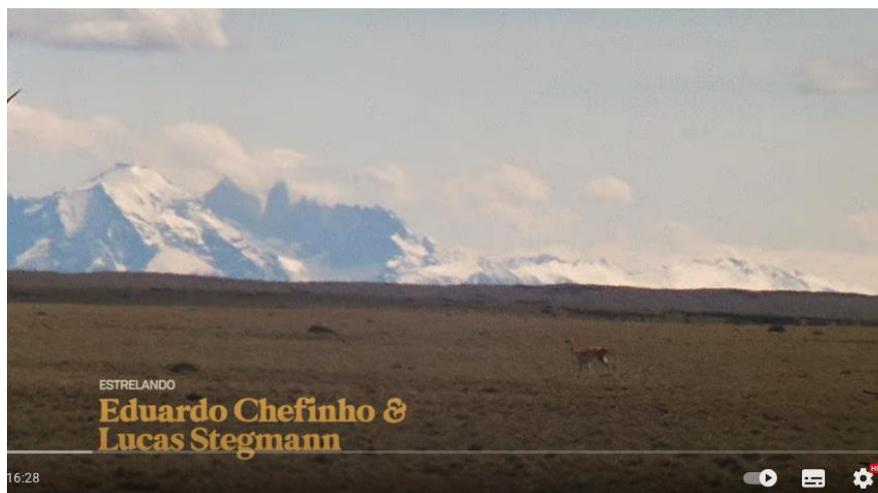
O segundo ponto é a forma com que o curta trata a relação de ambos, sempre como uma dupla, dando a ideia de que juntos podem viver e construir coisas importantes em suas vidas, muito semelhante com o que vimos até agora na relação de Lucas com Deco, por exemplo, amigo de infância, sócio e cofundador da Bolovo.

Figura 29 – Abertura Conta Comigo, Cara!



Fonte: YouTube (2021).

Figura 30 – Chefinho creditado como participante do elenco



Fonte: YouTube (2021).

Como último ponto, fazemos referência à narração do curta, que na maior parte do tempo é realizada sob o ponto de vista de Chefinho. O texto criado por Lucas Stegmann e João Francisco Hein, e com voz de Mário Jorge de Andrade, traz diversas situações em que simulam o cachorro dando conselhos ao dono, como um amigo ajudando outro em um momento difícil da vida. Passagens narradas por Chefinho como: “pessoas também quebram”; “você sempre acaba dando um jeito, eu te conheço *chará*”; “logo de cara, a gente bateu o santo”; “cachorro feliz, é cachorro que está com o dono”; “eu e o Magrão tivemos que assumir responsabilidades”; “é duro ver seu melhor amigo assim, cara”; “sei exatamente o que vai colocar um sorriso de volta nesse nariz gigante”; “às vezes, a vida pede um tempo cara, e faz bem sair para pegar um ar”; “por que todo fim, esconde um novo começo meu chapa”; “mais uma pra conta amigão” (HEIN; STEGMANN, 2021), evidenciam a proposta em mostrar a relação de intimidade entre ambos e os ensinamentos que o cachorro quer passar a Lucas.

Podemos entender que neste caso, a relação de amizade que está sendo abordada é exclusivamente entre dono (Lucas) e animal (Chefinho), entretanto, a partir dos exemplos anteriores e compreendendo que Lucas é um dos fundadores da Bolovo e possui importante papel nas decisões acerca da marca, entendemos que a abordagem dessa relação no curta se também se estende para a Bolovo com Chefinho.

5.2.3 Síntese do elemento marcário

Com os elementos apresentados, identificamos que a Bolovo representa a amizade de diferentes formas, referências e tons, dependendo do canal em que sua mensagem está sendo consumida.

Tornar tangível as experiências da marca com histórias recheadas por amizades “reais”, aproxima o público-alvo, já que este enxerga as suas histórias sendo retratadas indiretamente pela marca. A ideia vai ao encontro do que dizem Palacios e Terenzzo (2016):

[...] quanto mais se dá valor à experiência (algo “não real”), maior é a importância da autenticidade, do original, do genuíno. Em um mercado no qual a experiência de compra e uso é cada vez mais importante, a autenticidade segue logo atrás. [...] a superioridade de uma marca estará em quem focar na percepção dos seus consumidores em ter a experiência mais autêntica possível. (PALACIOS; TEREZZO, 2016, p. 37)

Desta forma, a Bolovo cria experiências autênticas para sua audiência ao retratar histórias compostas pelas suas amizades de infância, colaboradores da marca ou o próprio cachorro, muitas vezes semelhantes com as que o seu público já viveu.

5.3 ESPORTES

5.3.1 Referências diretas do elemento

Vimos anteriormente no capítulo 2 que a origem da Bolovo está muito atrelada à prática de esportes, inicialmente no *wakeboard*, onde são realizadas as primeiras filmagens e vendas de camisetas para o público presente nos campeonatos. Mesmo com o passar dos anos, conforme veremos, a marca continua abordando essas práticas em seus conteúdos, porém, não apenas sob uma prancha de *wake*. Tais registros não se concentram somente em um canal de comunicação da marca, mas sim, em diversos pontos de contato entre a Bolovo e seu público. Para Carvalhal (2020), expressas essas manifestações em suas ações, ou seja, mostrar “quem a marca é” e o “que faz”, a auxiliam para construção de um *branding* sólido:

Para se construir de forma sólida e consistente, cada marca precisa encontrar seu nexo, de forma natural, espontânea e humana. Na prática, tem a ver com seu alinhamento entre o que a marca é e o que ela faz. O sentido que se percebe em todas as suas manifestações faz e determina o entendimento sobre ela. (CARVALHAL, 2020, p. 241)

A começar pelo site da Bolovo, já encontramos evidências da prática de esportes na divulgação e descrição dos seus produtos.

5.3.1.1 No site

O primeiro exemplo que trazemos aborda a temática de forma bem explícita, neste caso, a presença do skate na foto de divulgação do produto FDS Shorts Preto Sarja. Além do objeto, o modelo que posa para a foto é Ricardo Dexter, skatista profissional e amigo pessoal dos fundadores da marca. Por outra perspectiva, a composição da imagem (skatista, skate e produtos da Bolovo -meia e shorts-) também nos sugere que os produtos da marca fazem parte da indumentária do esportista para prática do skate, ou seja, que são adequados para a modalidade.

Figura 31 – Foto de divulgação FDS Shorts Preto Sarja



Fonte: Site Bolovo (2021)⁴⁷.

Navegando em outras áreas do site, desta vez, um “personagem” destaca como esportista. Chefinho, já sugerido anteriormente como integrante do elenco de amigos e parte do elemento marcário que aborda tal tópico, agora assume de vez

⁴⁷ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/fds-shorts-preto-sarja-878>. Acesso em: 25 set. 2021.

uma “posição humana” nos produtos e conteúdo da marca, despontando como praticante, conforme as divulgações abaixo (figuras 32 e 33).

Figura 32 – Foto de divulgação e descrição Chefinho’s Rad Tee



Fonte: Site Bolovo (2021)⁴⁸.

Figura 33 – Foto de divulgação e descrição Camiseta Chefinho nos Alpes



Fonte: Site Bolovo (2021)⁴⁹.

Em ambos os exemplos, temos Chefinho estampado nos produtos em formato de ilustração, praticando duas modalidades distintas e com descrições que relatam uma rotina de atletas das categorias representadas.

No caso do skate, além da posição em cima do objeto e linhas que sugerem seu movimento, o relato na descrição que acompanha a divulgação do produto reforça a ideia de prática da modalidade: “*Seloko cachorro! Chefinho soltando os McTwist⁵⁰? Ninguém segura é só marreta⁵¹ e session⁵² com o Tony Hawk⁵³ ouvindo*

⁴⁸ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/chefinho-s-rad-tee-1105>. Acesso em: 25 set. 2021.

⁴⁹ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/camiseta-chefinho-nos-alpes-1206>. Acesso em: 25 set. 2021.

⁵⁰ Manobra de difícil execução dentro do skate.

confisco”. A execução de um *McTwist*, acompanhado de uma sessão de manobras com Tony Hawk, nos propõem um personagem que possui intimidade com o esporte e o horas de dedicação, provável realidade e objetivo de consumidores da marca que andam de skate. O mesmo pode se estender a marca, já que faz referência a manobras, gírias e esportistas do mundo do skate.

Na segunda estampa, o cão aparece como alpinista, e da mesma forma, a ilustração e descrição nos remetem a prática do esporte. Começando desta vez o texto, temos narração de uma preparação e realização da escalada: “[...] *Onde estão meus equipamentos? Preciso do meu ski, botas, camalots e costuras*⁵⁴. *Isso, com calma: mão esquerda na pinça, sobe o pé e rebota a mão direita no abaulado [...]*”. Por fim, a estampa nos afirma que a marca faz alusão ao alpinismo ao apresentar Chefinho praticando a modalidade.

5.3.1.2 No Instagram

Saindo da loja virtual da marca e partindo para suas redes sociais, sugerimos que mesmo quem não acessa o site da marca para realizar uma compra ou conhecer todos os seus produtos, pode encontrar no Instagram da Bolovo sua conexão com os esportes em suas publicações, como apontam os exemplos abaixo (figuras 34 e 35).

⁵¹ Gíria utilizada quando os praticantes estão em um dia com ótimas execuções das manobras.

⁵² Tradução livre: sessão. Gíria utilizada para o período em que se está se praticando a modalidade.

⁵³ Skatista profissional, um dos maiores de todos os tempos. Ganhador de dez medalhas de ouro nos X-Games, umas das principais competições da categoria.

⁵⁴ Equipamentos utilizados por alpinistas para realizar escaladas.

Figura 34 – Fotos utilizadas na publicação do dia 27/7/2019 Bolovo



Fonte: Instagram (2019)⁵⁵.

Figura 35 - Fotos utilizadas na publicação do dia 5/12/2019 Bolovo



Fonte: Instagram (2019)⁵⁶.

Nos dois casos, vemos novamente o skate presente e conectado com os produtos da marca. Na figura 34, um dos frames evidencia o momento exato da execução de uma manobra, enquanto na figura 35, a representação de um grupo de skatistas em uma provável *session* de manobras. Além dos nas fotos representadas, retratar a realização de uma manobra e apresentar os personagens em ambientes

⁵⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BzOFUihgXZO/>. Acesso em: 26 set. 2021.

⁵⁶ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B5tcv6Ag7Or/>. Acesso em: 26 set. 2021.

urbanos⁵⁷ também demonstram o interesse da marca em ser identificada pelo público que pratica ou se interessa pela modalidade. O raciocínio vai ao encontro do que propõem Bedendo (2019), que relaciona públicos restritos, nesse caso, skatistas e apreciadores, com “propostas de valor bem construídas, que atraem tanto esse núcleo de consumidores como outros que circulam ao redor dele” (BEDENDO, 2019, p. 53). Sendo assim, apresentar seus produtos em sujeitos que realizam ações e estão presentes no mesmo ambiente que seu público-alvo, auxiliam a Bolovo em ser identificada como marca que representa os mesmos valores deste grupo, além de ser diretamente associada ao esporte e seu estilo de vida.

5.3.1.3 No Youtube

Por fim, saímos da esfera “estática” para observamos objetos com “movimento”. Ao acessarmos os vídeos do canal da Bolovo no YouTube, nos deparamos com diversos conteúdos que trazem o esporte como parte do *lifestyle* da marca. Para este trabalho, selecionamos dois específicos, que aqui inserimos em ordem cronológica de acordo com a data de publicação.

Iniciamos com um vídeo postado em 2009, ainda nos primeiros anos de atuação da marca e que ainda possuía um forte vínculo com o *wakeboard*. Como o próprio nome sugere, Bolovo *Wakeboarding*⁵⁸ é recheado de manobras e referências à prática do esporte. Além dos frames printados das manobras que compõem a figura 36, também trazemos a descrição do vídeo (figura 37), que ao constatar: “*The good times are back’ deixa bem claro porque a Bolovo Productions existe e o que ela defende neste esporte.*”, faz com que o esporte seja uma evidência para existência, motivação e autopercepção da Bolovo como marca. Conforme vimos em Leão e Mello (2019), Bedendo (2019) e Carvalhal (2020), tais elementos se tornam fundamentais para a definição dos elementos marcários presentes nas ações das marcas, fortalecendo assim, sua construção de *branding*.

⁵⁷ Os skatistas utilizam diversos elementos das cidades como obstáculos para manobras: escadarias, corrimãos, rampas e bancos são alguns exemplos para execução dos movimentos. Sendo assim, por possuírem a maior concentração de intervenção humana quanto a construções, os centros urbanos se apresentam como ambiente mais frequentado para prática do esporte.

⁵⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=egbLoRXvJ6M>. Acesso em: 26 set. 2021.

Figura 36 – Colagem de frames do vídeo *Bolovo Wakeboarding*



Fonte: YouTube (2009).

Figura 37 – Descrição do vídeo *Bolovo Wakeboarding*

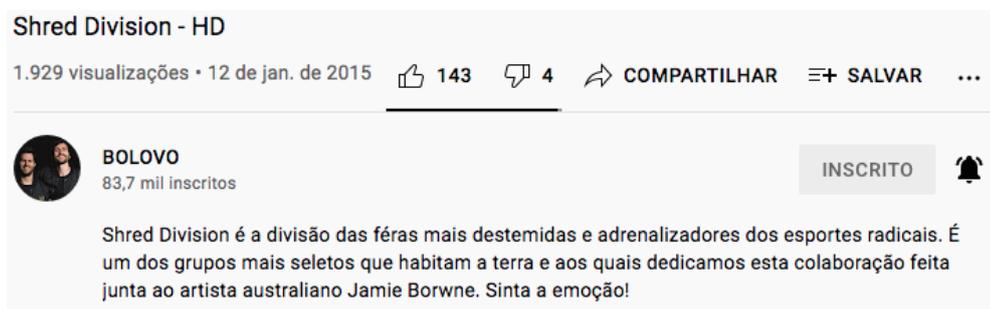


Fonte: YouTube (2009).

Avançamos para 2015, ano em que a coleção *Shred Division*⁵⁹ é lançada. Conforme a marca explica na descrição do vídeo que apresenta os produtos ao público, a “*Shred Division é a divisão das feras mais destemidas e adrenalizadoras dos esportes radicais. É um dos grupos mais seletos que habitam a terra [...].*”, ou seja, nas palavras da marca, podemos compreender como uma linha de materiais que homenageia os praticantes e admiradores dos esportes radicais.

⁵⁹ Tradução livre: Divisão fragmentada.

Figura 38 – Descrição do vídeo *Shred Division*



Fonte: YouTube (2015)⁶⁰.

Quanto ao conteúdo do vídeo, inicialmente nos são apresentados os personagens/modelos que protagonizam o material, em todos os casos, atletas profissionais, sendo eles (em ordem): Ricardo Dexter (skate), Eduardo Martins⁶¹ - Jovem- (*wakeboard*), Douglas Leite -Dogue- (BMX⁶²) e Diego Dias -Mini Bull- (FMX⁶³).

Figura 39 – Colagem dos frames de apresentação dos atletas



Fonte: YouTube (2015).

No decorrer do vídeo, podemos observar cada um dos atletas realizando manobras em suas modalidades, dois deles, caracterizados com peças da coleção.

⁶⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kO8TTIXfAuQ>. Acesso em: 26 set. 2021.

⁶¹ Perfil do atleta no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/eduardomartinsjovem/>. Acesso em: 26 set. 2021.

⁶² Abreviação de *Bicycle* (B) *Moto* (M) *Cross* (X), em tradução livre: Motocross de bicicleta.

⁶³ Abreviação de *Freestyle* (F) *Moto* (M) *Cross* (X) em tradução livre: Motocross em estilo livre.

Podemos constatar aqui que o uso da marca está totalmente conectado com a prática de tais categorias.

Figura 40 – Colagem dos frames com manobras dos atletas



Fonte: YouTube (2015).

Adiante na análise, interpretando vídeo e coleção como uma homenagem aos praticantes de esportes radicais, ainda identificamos mais alguns elementos que sugerem o objetivo da Bolovo em ser vista como marca que representa essa realidade. Começamos pelo apoio a práticas “rebeldes”, muitas vezes necessárias para realização desses esportes. Ao apresentar Diego Dias guiando sua moto despido de qualquer proteção na região superior do corpo (figura 41), Ricardo Dexter andando de skate dentro de uma piscina vazia (figura 42) e Douglas Leite praticando BMX sem o uso de equipamentos de segurança (figura 43), a marca ratifica sua aprovação para parcela do público que realiza ações semelhantes ao executar esses ou outros esportes.

Figura 41 – Diego Dias guiando moto



Fonte: YouTube (2015).

Figura 42 – Ricardo Dexter andando de skate em piscina vazia



Fonte: YouTube (2015).

Figura 43 – Douglas Leite andando de BMX



Fonte: YouTube (2015).

Como último ponto de análise do vídeo, nos atentamos à trilha sonora escolhida. A música *Ride The Wind*⁶⁴, lançada em 1990 pela banda *Poison*, traz em seu título e letra passagens que reafirmam o espírito radical e rebelde que a marca deseja imprimir. A começar pelo nome, *Ride The Wind* nos remete à liberdade, visto que *andar pelo vento* (tradução do título) exige que nada impeça a realização de tal

⁶⁴ Tradução livre: andar pelo vento.

atividade. Conectando com a proposta do vídeo, as ações “rebeldes” descritas também carecem desta mesma liberdade, ou seja, nenhuma interferência para suas realizações.

Observando a letra, destacamos quatro estrofes: *Taste the wild* (prove o selvagem) / *Like something they never saw before* (como algo que eles nunca viram antes) / *Rebels born without a care* (rebeldes nascem sem se importar) / *Only to fly where eagles dare* (apenas para voar onde águias ousam). Mesmo que indiretamente, “provar o selvagem como algo que eles nunca viram antes” pode ser associado como um convite da Bolovo ao público, se colocando como uma opção de consumo aos amantes dos esportes. Na segunda parte, ao relatar que os “rebeldes nascem sem se importar, apenas para voar onde as águias ousam”, reforçamos o desejo da marca de carimbar a identidade como alguém que é de natureza rebelde, e que ousa realizar ações destemidas, como praticar esportes radicais abdicando de equipamentos de segurança ou em locais impróprios. Ambos os exemplos geram identificação entre seu público-alvo e a personalidade que a marca deseja transparecer.

5.3.2 Diga-me com quem andas e te direi quem és

A partir da referência de um ditado popular, em que identificamos perfil e personalidade de uma pessoa a partir de suas companhias, propomos a análise do elemento marcário sob uma perspectiva diferente, ou seja, da prática de esportes nos conteúdos da Bolovo. Neste caso, como o time de atletas da marca pode auxiliar a construção de *branding*.

Começamos elencando os atletas, dos quais, dois deles já citamos anteriormente. São eles: Ricardo Dexter, Douglas Leite e Lucas Xaparral⁶⁵, este último ainda não apresentado, é skatista profissional, ganhador dos X-Games⁶⁶ e eleito duas vezes o melhor skatista pro do Brasil. Para a pesquisa, dividimos a participação deles de forma separada dentro da análise, assim observando a contribuição de cada um para o *branding* da Bolovo.

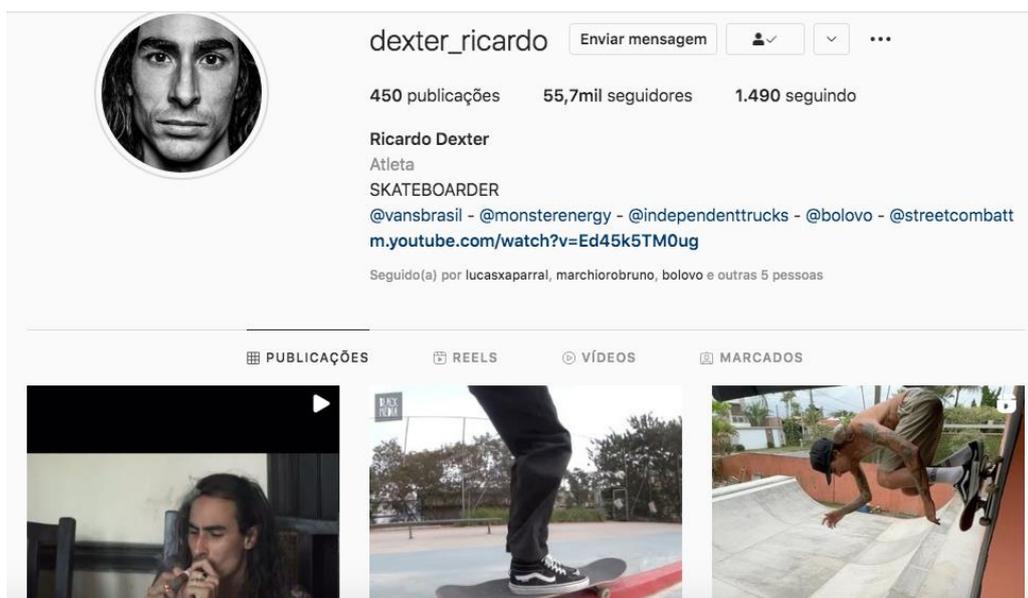
⁶⁵ Perfil do atleta no Instagram disponível em: <https://www.instagram.com/lucasxaparral/>. Acesso em: 29 set. 2021.

⁶⁶ Site oficial da competição: <http://www.xgames.com/>. Acesso em: 1 out. 2021.

5.3.2.1 Ricardo Dexter

Iniciando com Ricardo, a biografia do atleta em seu perfil do Instagram já nos sugere sua profissão, já que se autodescreve como atleta e skateboarder, conforme consta na figura 44.

Figura 44 – Perfil Ricardo Dexter no Instagram



Fonte: Instagram (2021).

Ainda em sua *bio*, já identificamos a primeira referência à Bolovo, já que menciona o perfil da marca como uma de suas patrocinadoras.

Além da menção, algumas publicações são feitas com alusão à marca, como vemos nos exemplos abaixo. Em todos os casos está marcado o perfil da Bolovo na legenda do post e Ricardo vestindo alguns dos produtos da marca.

Figura 45 – Publicação do dia 28/07/2021 Ricardo Dexter



Fonte: Instagram (2021) ⁶⁷.

Figura 46 - Publicação do dia 23/06/2021 Ricardo Dexter



Fonte: Instagram (2021) ⁶⁸.

Figura 47 - Publicação do dia 23/06/2021 Ricardo Dexter



Fonte: Instagram (2020) ⁶⁹.

⁶⁷ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CR4_FwbLWaN/. Acesso em: 29 set. 2021.

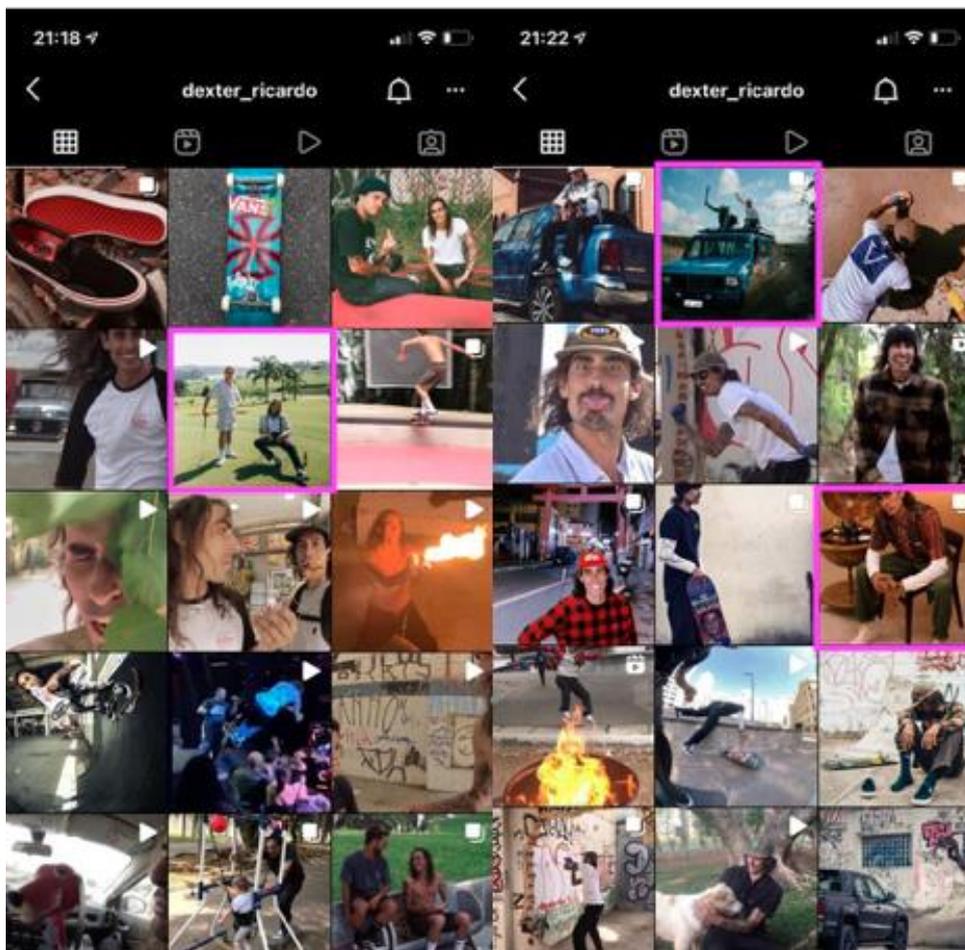
⁶⁸ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CQe2YQmBw_r/. Acesso em: 29 set. 2021.

⁶⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B7FDKVNBitL/>. Acesso em: 29 set. 2021.

Sendo assim, mesmo que as imagens não tenham Ricardo andando de skate, a associação do atleta com a marca já pode ser realizada através das menções feitas e produtos exibidos. Indiretamente, podemos conectar a Bolovo à prática da modalidade, já que, através de Ricardo, a marca se associa a alguém que vive e se dedica ao esporte.

O que estamos propondo fica ainda mais evidente quando observamos não apenas as publicações sobre a marca, mas sim, tudo que permeia os posts que fazem referência à Bolovo. Conforme apresentamos na figura 48, fica mais claro a associação com o esporte que a Bolovo realiza via o atleta, reforçando sua identificação como marca e também com o esporte.

Figura 48 - Feed de publicações Ricardo Dexter⁷⁰



Fonte: Instagram (2021).

⁷⁰ Destacamos em rosa as publicações apresentadas nas figuras 45, 46 e 47.

5.3.2.2 Douglas Leite

Para entender como Douglas auxilia na construção de *branding* da Bolovo, voltamos aos conteúdos publicados pela marca. A participação do atleta se dá na série de vídeos intitulada *Oh Yeah Dougras!*, que de 2013 a 2015 acompanhou seu dia a dia, relatando rotinas de treinos, campeonatos, viagens e compromissos na vida do atleta. O ponto que propomos aqui e traremos em formato de exemplos é justamente o que sugere a série: a participação da Bolovo no dia a dia de quem pratica esportes, fazendo com que a marca seja reconhecida por quem se identifica com essas modalidades.

Iniciamos com o episódio *Caxxa Tatto*⁷¹, no qual acompanhamos Douglas em um compromisso “normal” da sua vida, sem relação com o BMX, em que realiza uma tatuagem no braço. Observamos no vídeo que o *notebook* do atleta está adesivado com um material da Bolovo, em letras cursivas, e a toca escolhida para compor seu visual também é da marca, ou seja, podemos identificar que a marca está presente no seu dia a dia mesmo quando não está praticando o esporte.

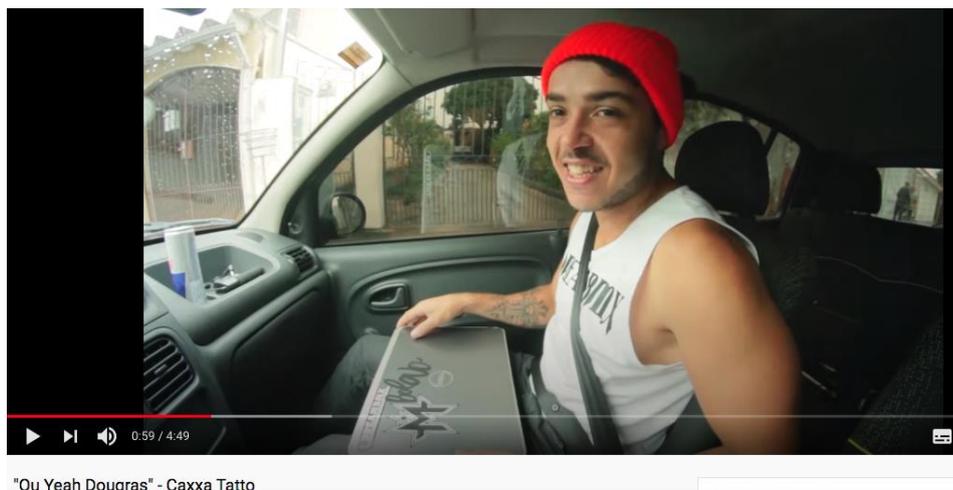
Figura 49 – Douglas Leite se tatuando



Fonte: Youtube (2013).

⁷¹ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Bd8o07dscJ4&list=PL4vL6TwtuK8-fsmK4tVmR_zjFar8XufQE. Acesso em 1 de out. de 2021.

Figura 50 – Notebook de Douglas com adesivo da Bolovo



Fonte: Youtube (2013).

O mesmo é identificado em *Rumo a Las Vegas*⁷² e *De Role Pela America / Day in San Marcos*⁷³, dois dos episódios que acompanham a viagem do atleta aos Estados Unidos. No primeiro, temos os relatos do início da excursão rumo à Las Vegas, enquanto no segundo, acompanhamos diversas atividades em um dia de “folga” na cidade de San Marcos, no Texas. Entre as atividades, uma refeição na rede de restaurantes Taco Bell⁷⁴, famosa nos Estados Unidos pela sua inspiração na culinária mexicana. Novamente, os exemplos nos apresentam Douglas utilizando peças da marca fora das pistas, sendo assim, fazendo parte do seu cotidiano.

⁷² Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VPM8qofVnvQ&list=PL4vL6TwtuK8961I7RMd7abf5tJcC6Lu5d&index=3>. Acesso em: 1 out. 2021.

⁷³ <https://www.youtube.com/watch?v=AB66oXP2OA&list=PL4vL6TwtuK8961I7RMd7abf5tJcC6Lu5d&index=4>. Acesso em: 1 out. 2021.

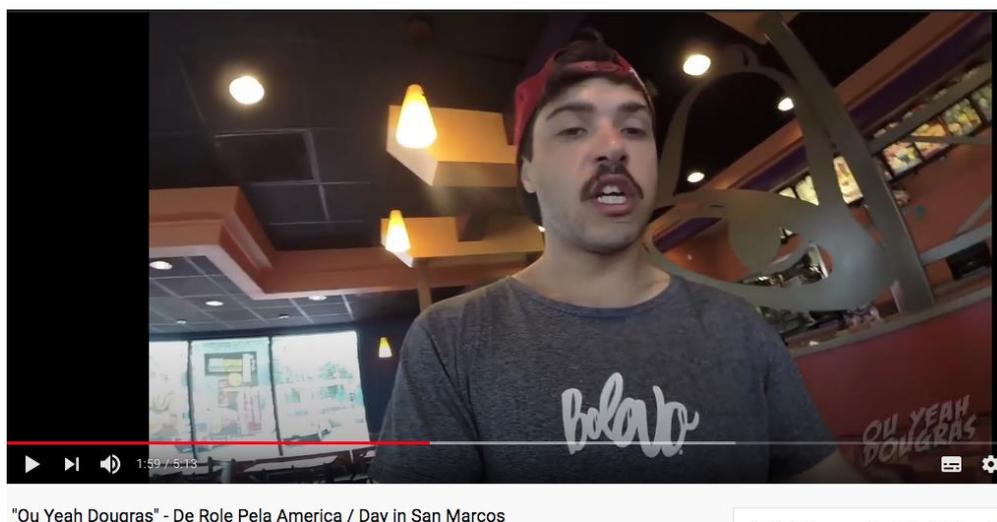
⁷⁴ Site oficial no Brasil: <https://www.tacobellbrasil.com.br/>. Acesso em: 1 out. 2021.

Figura 51 – Douglas utiliza camiseta Bolovo em viagem para Las Vegas



Fonte: Youtube (2014).

Figura 52 – Douglas utiliza camiseta Bolovo em restaurante da rede Taco Bell



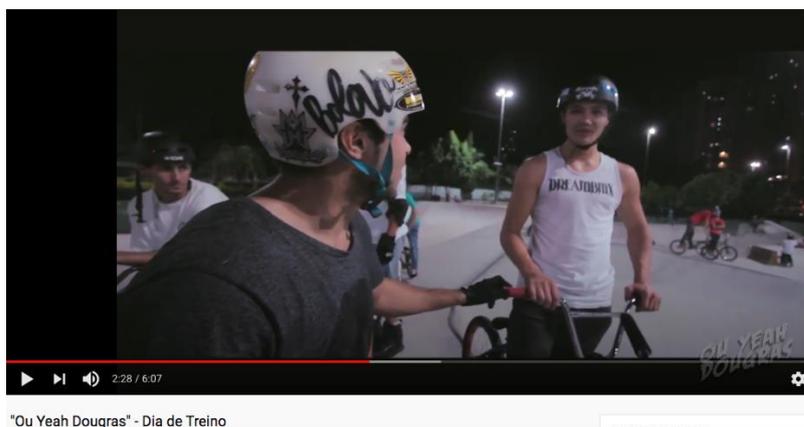
Fonte: Youtube (2014).

Se a Bolovo está presente na vida do atleta até mesmo quando não pratica seu esporte, é de se esperar que ao treinar e competir pelo BMX, Douglas também faça uso de produtos da marca. Isso se comprova, por exemplo em *Dia de Treino*⁷⁵ e *X Games Austin*⁷⁶, dois dos episódios em que vemos o atleta “em ação”.

⁷⁵ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OAGTP2kRmKc&list=PL4vL6TwtuK8-fsmK4tVmR_zjFar8XufQE&index=15. Acesso em: 1 out. 2021.

⁷⁶ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=xarcNkROTMs&list=PL4vL6TwtuK8-fsmK4tVmR_zjFar8XufQE&index=43. Acesso em: 1 out. 2021.

Figura 53 – Douglas treinando BMX, utilizando camiseta Bolovo e adesivo da marca no capacete



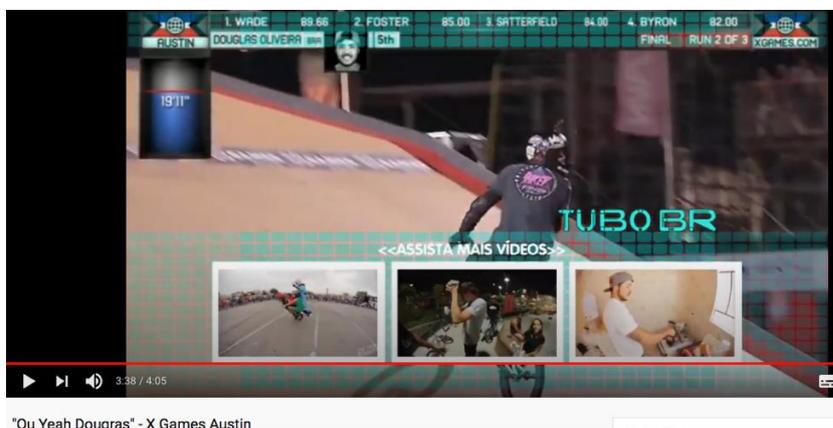
Fonte: Youtube (2014).

Figura 54 – Douglas acompanha X-Games Austin utilizando camiseta Bolovo



Fonte: Youtube (2014).

Figura 55 – Douglas compete utilizando camiseta Bolovo



Fonte: Youtube (2014).

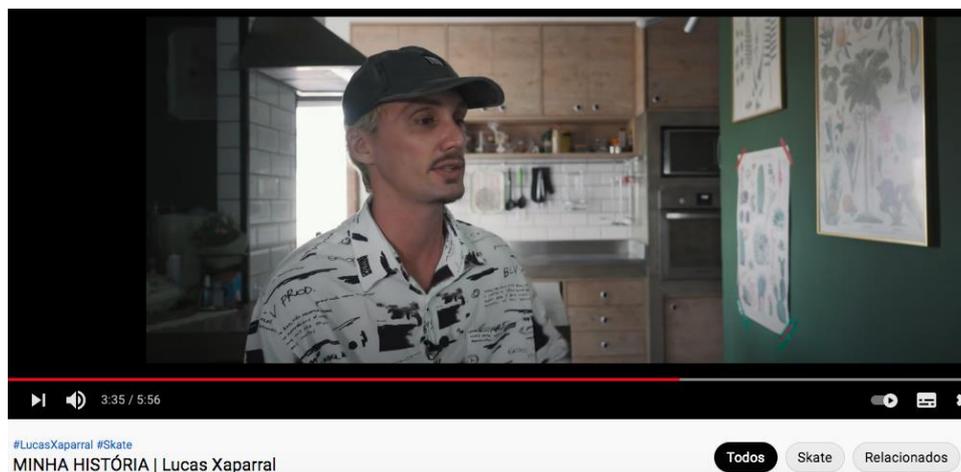
Sendo assim, a partir dos conteúdos gerados em parceria com o atleta, a Bolovo está mais apta a conquistar espaço na rotina dos adoradores de esporte, já que o próprio Douglas se torna exemplo de como ela está presente em diversos momentos de sua vida.

5.3.2.3 Lucas Xaparral

Xaparral entra em cena como um nome relevante no skate, e a partir disso, como a associação da Bolovo ao seu nome pode auxiliar a marca a ser identificada pelo público que adere ao esporte e sua cena. O próprio relato de Xaparral, a partir do momento 3:35 no vídeo *Minha História*⁷⁷, publicado no canal do Youtube do atleta, já nos ajuda a mensurar a sua relevância dentro no skate:

A partir daí eu ganhei circuitos, ganhei viagem pra Europa, ganhei viagem pros Estados Unidos, comecei a viajar o mundo e comecei a ganhar vários campeonatos. Fui campeão do X-Games, fui várias capas de revista: Cemporcento⁷⁸, Tribo⁷⁹, SKT⁸⁰. Fui também abertura do 411⁸¹, que era o vídeo mais icônico de skate do mundo. Então eu tive aparições em vários vídeos nacionais, internacionais e isso tudo foi alavancando minha carreira e hoje eu tenho parceira de grandes marcas. (XAPARRAL, 2021)

Figura 56 – Lucas Xaparral fala sobre a carreira



Fonte: YouTube (2021).

⁷⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AaQg0OCgsJc>. Acesso em: 1 out. 2021.

⁷⁸ Site oficial: <https://cemporcentoskate.com.br/>. Acesso em: 1 out. 2021.

⁷⁹ Instagram oficial: <https://www.instagram.com/triboskate/?hl=pt>. Acesso em: 1 out. 2021.

⁸⁰ Em 2009, foi anunciada a fusão entre a revista SKT e Cemporcentoskate

⁸¹ Instagram oficial: <https://www.instagram.com/411videomagazine/?hl=pt-br>. Acesso em: 1 out. 2021.

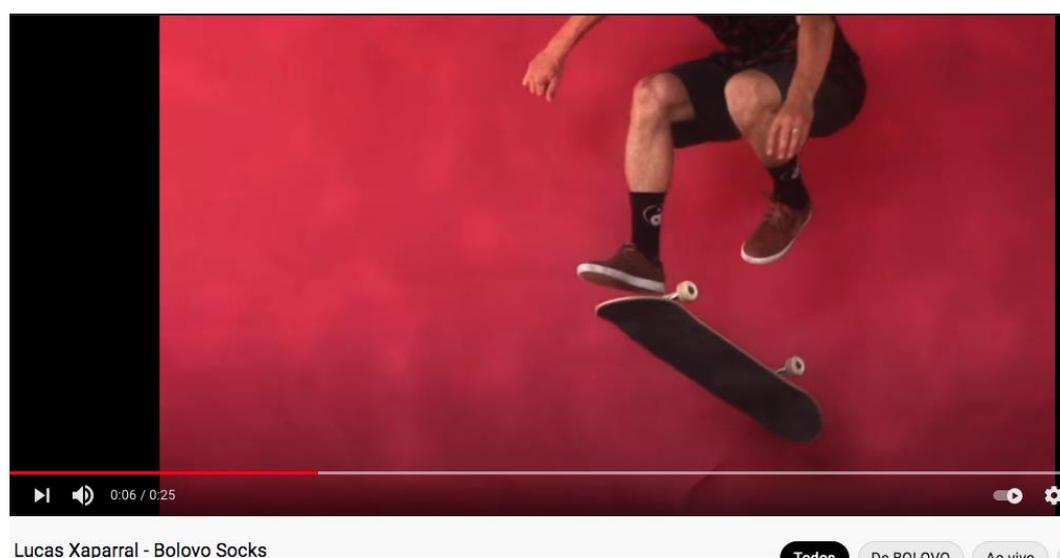
A Bolovo pega carona na influência de Xaparral ao utilizar o atleta como modelo na linha de meias intitulada *Bolovo Socks*⁸², em 2017. No vídeo de divulgação⁸³, temos o skatista utilizando as peças da coleção, bem como demonstrando a sua intimidade com o skate.

Figura 57 – Vídeo de divulgação *Bolovo Socks*



Fonte: YouTube (2017).

Figura 58 – Vídeo de divulgação *Bolovo Socks*

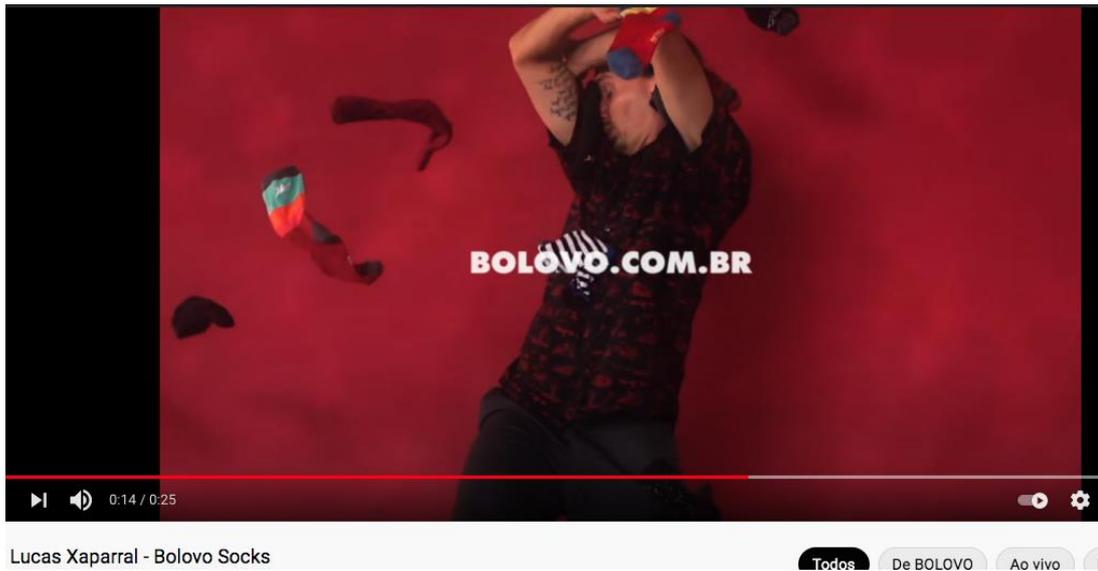


Fonte: YouTube (2017).

⁸² Tradução livre: Meias Bolovo

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8D1JZkgHgvQ>. Acesso em: 1 out. 2021.

Figura 59 – Vídeo de divulgação Bolovo Socks



Fonte: YouTube (2017).

Como resultado da parceria, Xaparral realizou diversas postagens em seu Instagram mencionando a Bolovo, ajudando a marca a construir uma identidade de quem se identifica com o esporte e faz questão de ser percebida pelo público como tal.

Figura 60 – Publicações de Luxas Xaparral



Fonte: Instagram (2017).

5.3.3 Síntese do elemento marcário

A partir da análise dos exemplos, podemos perceber que a Bolovo possui o esporte como um dos cerne para sua criação e atualmente, motivação para geração de conteúdo e produtos. De forma indireta, com o time de esportistas que representam a marca. Nessa perspectiva, propõem Bedendo (2019) para a marca de roupas *Hollister*⁸⁴:

[...] ao usarem a marca, transferem para ela seus valores, fazendo com que ela os represente. A marca se apropria dessa representação, passa a ser dotada dessa simbologia e, portanto, comprada por mais adolescentes que queiram pertencer a esse grupo social. [...] Sua representação se torna rica, individual, mas com reflexos coletivos, criada de maneira não estruturada, por meio da sua exposição por grupos específicos. (BEDENDO, 2019, p. 33)

Em nosso caso, a Bolovo se apropria de todo o entorno vivido pelos atletas, e o que isso representa para quem os segue, para assim, se tornar símbolo e representar quem deseja fazer parte deste grupo social.

⁸⁴ Site oficial: <https://www.hollisterco.com/shop/wd>. Acessado em: 3 out. 2021.

Por fim, de forma direta, a Bolovo faz do esporte um elemento marcário ao apresentar diversas modalidades em seus conteúdos, como vimos em seu site, Instagram e vídeos do Youtube. Após ouvirmos Lucas, um dos criadores da marca, falar sobre o início de sua carreira em uma entrevista para Xaparral⁸⁵, fica evidente o quanto o esporte está enraizado no *lifestyle* da Bolovo:

[...] tem um pouco haver com skate, com esporte radicais assim... Por que, 'mano', filmadora sempre foi um 'bagulho' que me fascinou assim, tipo, o objeto mesmo... A filmadora e pegar pra gravar. [...] E aí eu comprei a minha primeira filmadora e eu 'noiei' em gravar e aprender editar, em gravar meus amigos, meus 'rolês', minhas viagens. Então foi uma parada muito natural assim, fui meio atraído pela parada, tá ligado? E consumia muita coisa: vídeo de skate, de snow, de Wake, de surfe. Era uma época que nem tinha Youtube, era arrumar o DVD... E aí cara, fui me envolvendo [...], eu conheci o Deco que também tinha uma pilha parecida, que é meu sócio na Bolovo, e ele tirava foto né! Ele era mais da parte de fotografia e eu de vídeo, e quando vê a gente 'tava' sendo chamado: "ou, vem aqui cobrir tal campeonato ou faz tal vídeo". A gente 'tava' sempre no 'rolê' e aí de repente eu 'tava' meio que sengo pago pra fazer o que 'tava' gostando. (STEGMANN, 2021)

5.4 AVENTURAS

5.4.1 Referências direta do elemento

Podemos imaginar que espírito aventureiro da Bolovo está em seu DNA antes mesmo de sua criação. Como vimos no capítulo 2, Lucas e Deco, fundadores da marca, já trazem em suas personalidades tal atitude, visto que ainda na adolescência se aventuraram em um intercâmbio para o exterior juntos, acrescentado de uma excursão para diversos países da Europa.

Em 2009, com os primeiros conteúdos da marca já sendo produzidos, identificamos desde então a familiaridade com ambientes que afloram o senso de ação e aventura, como por exemplo, no já citado *Action & Adventure*, uma série documental que acompanha os exploradores *Gay Johnson* e *John Dildo* em meio à selva de Mamangá (Ilha de Borneo, na divulgação), na cidade de Paraty, Rio de Janeiro.

⁸⁵ A partir do minuto 9:00. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ay_sdbCWa7g. Acesso em: 3 out. 2021.

Figura 61 – Frame do trailer de *Action & Adventure* e descrição de divulgação



Ação e Aventura (action and adventure) é uma série documental trazida até você pela Bolovo Prodtions e pelo Bolovo Expedition Team. AA narra as aventuras dos apresentadores Gay Johnson e John Dildo pela Ilha do Borneo. O lançamento deste curta-metragem será no dia 04/10 no site da Bolovo: www.bolovo.com.br. Fique ligado no site e no Blog para mais vídeos e informações.

Fonte: YouTube (2009)⁸⁶.

De lá para cá, são diversos conteúdos produzidos e materiais lançados pela Bolovo que fazem referência a essa tendência aventureira, e para nossa pesquisa, nos debruçamos sobre duas campanhas para coleção de roupas, analisando seus conceitos, peças, e desdobramentos para os canais de comunicação da marca.

5.4.2 Expedition Team

Em ordem cronológica, começamos com a coleção lançada em 2017, concebida com o intuito de apresentar e homenagear o time de exploradores da Bolovo, como descreve o vídeo de divulgação da campanha.

Figura 62 – Descrição vídeo *The Bolovo Expedition Team*

A Bolovo apresenta seu time de expedições. Um seletto grupo de exploradores contemporâneos que veem o mundo com curiosidade, sede por aventura e que não se intimidam facilmente! Transpõem os limites em busca de novos horizontes para alcançarem a glória máxima da sabedoria e conhecimento. Este é o Bolovo Expedition Team!
Andate E Vá Fare Vostre Ricordi!

Fonte: YouTube (2017).

⁸⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Q-nKoivFyMY>. Acesso em: 12 out. 2021.

Ao apresentar seu esquadrão como um “grupo de exploradores, [...] que veem o mundo com curiosidade, sede por aventura e que não se intimidam facilmente” (BOLOVO, 2017), a Bolovo, como marca, também se coloca neste posição, ainda mais reforçando essa mensagem no filme de lançamento. Diversos momentos do vídeo dão conta de tal proposição, ao retratar realidade recheada de aventuras, como acampar em meio à mata, explorar ambientes exóticos, realizar a entrega de produtos com um avião e andar de skate no topo de uma montanha.

Figura 63 – Frames de *The Bolovo Expedition Team*



Fonte: YouTube (2017).

Como veremos a seguir, a proposta da campanha toma ainda mais forma com seus desdobramentos, na divulgação das peças no site e publicações no Instagram da marca.

5.4.2.1 No site

Na loja virtual, as fotos e descrições que divulgam os produtos da coleção seguem a mesma cartilha, propondo a conexão da marca pela busca de novas aventuras. Em *Expedition Team Windbreaker*⁸⁷, por exemplo, a marca sugere que o produto foi testado em diversas excursões, bem como protege contra vento e chuva (BOLOVO, 2017), ou seja, a própria Bolovo se coloca como provadora da peça, passando por situações que exigem a eficácia do material, a exemplo de uma das fotos de divulgação.

⁸⁷ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/expedition-team-windbreaker-657>. Acesso em: 11 out. 2021.

Figura 64 – Foto e texto de divulgação de *Expedition Team Windbraker*



Testado durante diversas excursões na Furgliane e em festivais de música esse é praticamente o uniforme da Bolovo.
Um Windbreaker leve e fácil de transportar. Além de te proteger do vento e de uma chuva leve, o Bolovo Expedition Team Windbreaker conta com um bolso interno pra você guardar suas coisas em segurança e também dobrar o próprio casaco que se transforma em um pequeno quadrado, que cabe no bolso ou bolsa.
Apenas pegue o seu e Go Out Make Some Memories !
Corta vento e protege contra uma chuva leve.

Fonte: Site Bolovo (2017).

Em Bolovo *Expedition Team Shirt*⁸⁸ e *Expedition Jungle Hat*⁸⁹, situações parecidas. Mesmo sem imagens que coloquem de fato os produtos em meio a ambientes aventureiros, suas descrições dão conta, ao mencionar as peças como “uniforme de trabalho oficial dos exploradores do Bolovo *Expedition Team*”, que finalmente possuem o “próprio chapéu de expedições”, servindo “para expedições em campos e florestas” e com “tecido leve, mas não frágil” (BOLOVO, 2017). Assim, a marca caracteriza os materiais não apenas como aptos para um dia de exploração e aventura, mas que tecnicamente, as peças aguentam tais expedições.

⁸⁸ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/bolovo-expedition-team-shirt-366>. Acesso em: 11 out. 2021.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/expedition-jungle-hat-890>. Acesso em: 11 out. 2021.

Figura 65 – Foto e texto de divulgação de Bolovo *Expedition Team Shirt*

Uniforme de trabalho oficial do exploradores do Bolovo Expedition Team.
Quanto mais você usar essa peça, mais legal ela vai ficar.
Camisa Jeans em tecido leve, mas não frágil.

Fonte: Site Bolovo (2017).

Figura 66 – Foto e texto de divulgação de *Expedition Jungle Hat*

Agora temos nosso próprio chapéu de expedições!
Serve pra expedições em campos e florestas e também pra ficar bem chillin em um dia de sol tomando aquela gela.

Fonte: Site Bolovo (2017).

5.4.1.2 No Instagram

Nas redes sociais da Bolovo, a divulgação da campanha continua com o mesmo cunho, dando voz ao espírito de aventura da marca. Mesmo com o vídeo promocional ainda não finalizado, a publicação apresentada na figura 67 já expressa o sentimento dos realizadores.

Figura 67 – Publicação do dia 10/07/2017 Bolovo



Fonte: Instagram (2017)⁹⁰.

Representado em Deco em Lucas, a imagem dos amigos sugere uma comemoração sendo realizada após a conquista de algo, e o olhar de ambos para o horizonte reforça parte do mote da campanha, como o *Expedition Team* sendo um time que “transpõem os limites em busca de novos horizontes” (BOLOVO, 2017). Por fim, a legenda da publicação ainda trata a produção do filme como uma “aventura e tanto” (BOLOVO, 2017).

Com as peças já lançadas, as publicações voltam a fazer referência à imagem que a marca deseja construir, como alguém que vive em busca de aventuras, exemplificadas nas figuras 68 e 69.

⁹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BWXqc34hdGt/>. Acesso em: 11 out. 2021.

Figura 68 – Publicação do dia 20/07/2017 Bolovo



Fonte: Instagram (2017)⁹¹.

Figura 69 – Fotos da publicação do dia 18/07/2017 Bolovo



Fonte: Instagram (2017)⁹².

Com os dois exemplos, a Bolovo cria sua imagem aventureira através do imaginário da primeira publicação, na qual Lucas fixa seu olhar no horizonte,

⁹¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BWyeWXwhgxH/>. Acesso em: 11 out. 2021.

⁹² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BWsT75oBGoh/>. Acesso em: 11 out. 2021.

sugerindo a busca por novos desafios e a vivência de novas aventuras. Enfatizando tal desejado, a legenda da publicação ainda traz “vá para o mundo com fome de aventura” (BOLOVO, 2017, tradução nossa).

Complementando, no segundo caso o imaginário proposto é concretizado, com a marca representando seus produtos em uma personagem exploradora. Além disso, ao incluir as peças utilizadas na primeira imagem separadas da cena, também sugere que os materiais são aptos para tais atividades.

5.4.3 Bolovo *Days*

A segunda coleção que trazemos foi lançada em 2021, intitulada Bolovo *Days*⁹³. Como conceito, a campanha explora os “dias de Bolovo”, sendo esses a necessidade de ir para algum lugar que simplesmente precisamos ir (BOLOVO, 2021). Como aborda a legenda da publicação que lança a coleção, “só de pensar no caminho, nas roubadas, loucurinhas de acostamento e principalmente nas boas risadas”, já nos passa a ideia de um local afastado, digno de uma expedição. Além disso, a própria descrição do lugar como “Normalmente [...] não é *chic*, não gera engajamento, nunca é um bom investimento financeiro e nenhum *coach* te recomenda ir pra lá.” (BOLOVO, 2021), reforça a sugestão do desconhecido, um ambiente a ser explorado, ou seja, um convite para aventura.

⁹³ Tradução livre: Dias de Bolovo.

Figura 70 – Legenda da publicação do dia 26/07/2021.



bolovo Tem os dias normais e os Bolovo Days 🏕️

São dias que a gente só precisa ir. Ir para algum lugar e fazer o que nos trouxe até aqui.

Normalmente esse lugar não é chic, não gera engajamento, nunca é um bom investimento financeiro e nenhum coach te recomenda ir pra lá.

Mas mesmo assim, a gente precisa ir.

Só de pensar no caminho, nas roubadas, loucurinhas de acostamento e principalmente nas boas risadas, já brota aquele sorrisinho safado no canto da boca 😊

Fonte: Instagram (2021)⁹⁴.

A partir disso, assim como em *Expedition Team*, entramos novamente nos desdobramentos da campanha, analisando as referências ao perfil exploratório da marca.

5.4.3.1 No site

Iniciamos com a peça *Into the Wild Winden*⁹⁵, que em sua descrição, a marca a apresenta como uma jaqueta ideal para diversos ambientes e temperatura.

[...] tava *mó* solzão. [...] Aí mudou. A Natureza tem dessas. Tem horas que ela [...] manda água gelada pra cima de *nóis*. [...] *Into the Wild* é pra isso mesmo, seme mete aí no mato. Vai acampar [...]. Vai pro Atacama, ela também serve. Oh lugar frio! Coloca um casado de *plush* e essa por cima e vai ser feliz. (BOLOVO, 2021)

A Bolovo sugere um material versátil, ideal para diversas situações em meio à natureza e perfeita para exploradores que frequentam tais ambientes. Além disso, ao citar diferentes locais e os representar nas imagens de divulgação da jaqueta, a marca também se apresenta com exploradora.

⁹⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRz1Oe9Mdt/>. Acesso em: 11 out. 2021.

⁹⁵ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/into-the-wild-winden-1091>. Acesso em: 11 out. 2021.

Figura 71 – Fotos de divulgação *Into the Wild Winden*



Fonte: Site Bolovo (2021).

Nosso outro exemplo é a camiseta *Go Out Mostarda*⁹⁶, que também utiliza de referência lugares em meio à natureza em sua descrição e foto de divulgação.

⁹⁶ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/go-out-mostarda-1179>. Acesso em: 11 out. 2021.

Figura 72 – Foto e texto de divulgação de *Go Out Mostarda*



Essa camiseta poderia ter sido usada por algum dos seus pais durante uma bela expedição na Mantiqueira em 76 ou em um rolê a cavalo pelos cânions de Aparados da Serra em 79, mas a Bolovo não existia naquela época. Então essa camiseta é nova.

Coloque um filme na sua câmera, amarre seu tênis e vai lá fazer suas memórias.

Fonte: Site Bolovo (2021).

De forma mais direta, a marca cita a Serra da Mantiqueira e os Aparados da Serra, na mesma ordem, localizados em Minas Gerais e entre o Rio Grande do Sul e Santa Catarina. Em ambos os casos, regiões serranas de amplo contato com a natureza, locais semelhantes do descrito no conceito da Bolovo *Days*.

Figura 73 – Parque Nacional do Itatiaia, um dos destinos turísticos da Serra da Mantiqueira



Fonte: Site Minas Gerais (2021)⁹⁷.

Figura 74 – Cânion do Itaimbezinho, um dos destinos turísticos dos Aparados da Serra



Fonte: Site Viagens e Caminhos (2018)⁹⁸.

⁹⁷ Disponível em: <https://www.minasgerais.com.br/pt/atracoes/itamonte/parque-nacional-do-itiaia>. Acesso em: 12 out. 2021.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.viagensecaminhos.com/2012/01/trilhas-do-canion-itaibezinho.html>. Acesso em: 12 out. 2021.

Sendo assim, ao citar e representar esses ambientes na divulgação da coleção, a Bolovo reafirma sua imagem como alguém que vive na busca de aventuras e novas expedições.

5.4.3.2 No Instagram

Nas redes sociais, trazemos três publicações para ilustrarmos a busca por aventuras nas explorações da marca, neste caso, uma trilha em meio à natureza.

Figura 75 – Fotos de publicações dos dias 26/07⁹⁹, 10¹⁰⁰ e 19/08/2021¹⁰¹ da Bolovo



Fonte: Instagram (2021).

No sequencia proposta, temos na primeira imagem o início do percurso, ainda dia, com Deco segurando seus tênis e com calça molhada após a travessia de um rio. No semblante, olhar no horizonte, provavelmente analisando a sequencia do trajeto e o que ele irá apresentar aos exploradores. Na imagem ao meio, a recompensa. O final da trilha, junto ao amigo, provável local e companhia desejados para o Bolovo Day. O olhar se mantém no horizonte, sugerindo o que os espera na próxima aventura. Por fim, o descanso. O registro apresenta um provável final de tarde, indicando a passagem do tempo. Os braços e cabeça – não mais mirando o horizonte – agora apoiados no cajado, indicam a exaustão após um dia de explorações.

Desta forma, a Bolovo novamente desenvolve uma imagem conectada com quem busca aventuras. Mesmo não apresentando suas peças formal e tecnicamente

⁹⁹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CRz1Oe9Mdtr/>. Acesso em: 12 out. 2021.

¹⁰⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CSZ7qifLUTU/>. Acesso em: 12 out. 2021.

¹⁰¹ Disponível em: https://www.instagram.com/p/CSxif_jMj35/. Acesso em: 12 out. 2021.

para esse estilo de vida, ao retratar as mesmas sendo utilizadas nessas atividades e a própria marca se representar nessas situações, a Bolovo cria a imagem de que seus produtos são aptos para esses ambientes, além de conectar com quem vive para o mesmo propósito.

5.4.4 Um *Furglaine* 1982

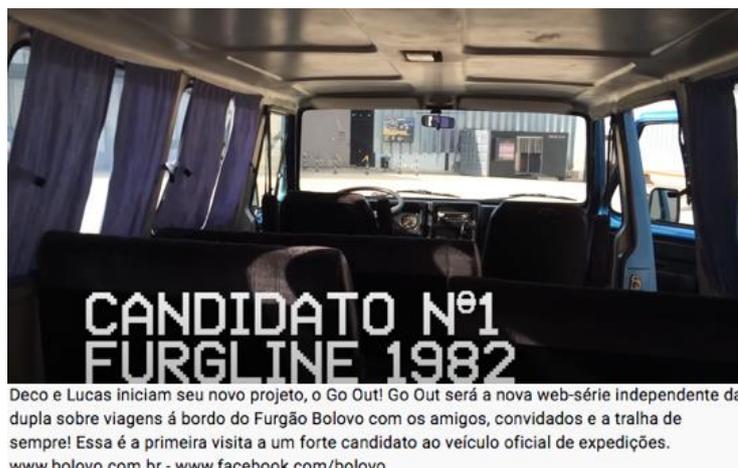
Como último ponto de análise deste elemento marcário, trazemos o veículo que conduz o time de expedições da Bolovo na maioria de suas explorações, um *Ford Furglaine*, ano 1982. Nossa ideia é, a partir do objetivo da marca e de seus desdobramentos, associar o automóvel que possui mais de três décadas rodadas desde sua fabricação, com o tendência aventureira da Bolovo.

Começamos então pela justificativa da marca para adquirir um veículo deste perfil. Como descreve Lucas no vídeo em que junto com Deco, visitam o furgão para uma possível compra,

hoje é nossa primeira visita ao primeiro, futuro e possível candidato do *Go Out*, nossa nova empreitada. [...] Sendo independente mesmo, sendo Bolovo. Cabe bastante tralha, cabe bastante gente. [...] Agora é ver se dá para fazer uma amostra, fazer um final de semana de *rolê* antes de comprar qualquer coisa, [...], porque a ideia é ir longe e *Go Out Make Some Memories*. (STEGMANN, 2016)

Analisando o discurso, podemos observar pontos que insinuam a expectativa dos donos com a futura aquisição. Ao mencionar que o veículo fará parte de um momento mais independente da marca, e que o mesmo será encarregado por levar as pessoas e utensílios responsáveis pelas aventuras, a Bolovo também credita ao automóvel essa realização, visto que fará parte de suas explorações. Ao final da fala, Lucas ainda menciona utilizar o *Furglaine* para viajar longe e *Go Ou Make Some Memories*, o conectando ainda mais com os propósitos da marca.

Figura 76 – Apresentação do *Furglaine* com descrição do vídeo



Fonte: YouTube (2016)¹⁰².

Além do dito em vídeo, sua descrição também deixa explícita a proposta para o utilitário, se direcionando este como o “veículo oficial de expedições” (BOLOVO, 2016).

Com a compra recém realizada, já surgem problemas, e o vídeo A nova Aquisição da Bolovo¹⁰³ retrata as primeiras idas ao mecânico. Interessante perceber que, mesmo em meio a diversos defeitos apresentados pelo carro, sempre que está no volante Lucas apresenta um semblante sorridente, provavelmente pela expectativa criada em torno do carro.

¹⁰² Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=CDSVlgZYuYw&list=PL4vL6TwtuK8_2ECDsuF6936HjQg7O9rGY&index=3. Acesso em: 13 out. 2021.

¹⁰³ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Jlpbvm-b8T0&list=PL4vL6TwtuK8_2ECDsuF6936HjQg7O9rGY&index=2. Acesso em: 13 out. 2021.

Figura 77 – Lucas dirigindo o *Furglaine*

Fonte: YouTube (2016).

Mesmo descrevendo todos os ajustes necessários, tendo que empurrar o carro para ligar e dirigindo com fumaça em seu interior, Lucas ainda faz a seguinte fala sobre o furgão: “foi amor à primeira vista. [...] Vamos colocar bagageiro e estamos prontos para a primeira viagem” (STEGMANN, 2016). Desta forma, fica mais evidente a conexão do automóvel com a marca, pois além do vínculo afetivo, será com ele que a Bolovo irá realizar suas aventuras.

Com o veículo apto para viagens, a Bolovo passa a inclui-lo em outros materiais, utilizando este de forma direta em seus desdobramentos. Na abertura da web-série *Go Out*, por exemplo, temos o veículo centralizado na tela, permeado de itens que sugerem a busca por aventuras.

Figura 78 – Abertura de *Go Out*

Fonte: YouTube (2017)¹⁰⁴.

Além da cena, os textos descritos em certos momentos do vídeo como “um veículo sempre em busca de aventura” (BOLOVO, 2017), colocam novamente o furgão como uma das peças fundamentais para a busca de novas expedições. No final, ao sair da tela, a sugestão de que finalmente estão partindo para explorações com o carro.

Com o veículo cada vez mais presente nos conteúdos da Bolovo, o *Furglaine* também ganhou espaço nas coleções da marca, como a peça *Furg nas Montanhas*¹⁰⁵, em que estampa uma ilustração do veículo em meio a uma região montanhosa, com proximidade à natureza. Desta forma, novamente o veículo é associado às aventuras que buscadas pela marca, muitas dessas realizadas a bordo do furgão.

¹⁰⁴ Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qgvOiqDXsZg&list=PL4vL6TwtuK8_2ECDsuF6936HjQg7O9rGY&index=3. Acesso em: 13 out. 2021.

¹⁰⁵ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/furg-nas-montanhas-1209>. Acesso em: 13 out. 2021.

Figura 79 – Foto de divulgação *Furg nas montanhas*



Fonte: Site Bolovo (2021).

Sendo assim, a associação do *Furglaine* com o espírito aventureiro da Bolovo pode ser identificado desde o interesse em adquirir o automóvel. Ao comprar um carro com mais de trinta anos de uso e que apresentava problemas, a marca assume uma posição de risco, semelhante aos vividos em suas explorações. Com o passar do tempo e o furgão em seu estado ideal, o veículo se nivela às expectativas da marca com ele em suas aventuras, ganhando espaço em seus conteúdos e coleções.

5.4.5 Síntese do elemento marcário

Conforme vimos, a busca por aventuras está enraizada na Bolovo antes mesmo de sua criação. Conseqüentemente, a conexão com a natureza e ambientes que permitam o senso exploratório está presente desde seus primeiros conteúdos, evoluindo para coleções dedicadas a essas praticas e que foram sustentas por desdobramentos em diversos canais de comunicação da marca.

A partir dos exemplos destacados, trazemos o que pensa Carvalho (2020), que aborda:

Sem dúvida alguma, produtos falam muito sobre marcas. Falam sobre seus valores e crenças. [...] A todo momento as marcas estão comunicando significados que ajudam a formar sua imagem. Enquanto estão se movimento (criando e fazendo coisas) elas estão falando quem elas são. (CARVALHAL, 2020, p. 180)

Desta forma, criando e divulgando seus produtos com esta proposta, a Bolovo cria a imagem de uma marca conectada com o espírito exploratório e aventureiro, que contribui para a consolidação do seu *branding*. Do ponto de vista do público-alvo, ao associar suas peças e inclusive o automóvel que utiliza nestes ambientes, dá credibilidade a estes, visto que são expostos às necessidades técnicas impostas a eles.

5.5 HISTÓRIAS

5.5.1 Referências direta do elemento

Finalmente, chegamos ao elemento marcário que aborda as histórias e narrativas nos conteúdos da Bolovo. Ponto importante para análise é percebermos que não se trata somente de contar uma história pelo ato, mas sim vivenciar momentos, torná-los memórias, registrá-los para finalmente os contar em formato de história.

A partir desse raciocínio, inclusive, é que acreditamos este elemento ser o que entrelaça os demais, visto que é a partir dos três primeiros que temos os componentes necessários para a formação dessas memórias. Inclusive, ao dar vivacidade às suas próprias experiências em forma de narrativas, a Bolovo consegue praticar o *storytelling* em todas as suas manifestações. Nesse sentido, pensando na construção de *branding* e fortalecimento da marca,

Quanto mais coerência e harmonia em suas manifestações, mais significado terá a marca, mais sustância, impacto e memorabilidade terá a sua história. [...] Sem coerência e consistência, perde-se qualidade [...]; sem essa qualidade, perde-se o significado; e, sem significado, nenhuma história fica de pé por muito tempo. (XAVIER, 2019, p. 78 e 79)

Sendo assim, o objetivo dos conteúdos analisados neste momento da pesquisa é identificar essas manifestações coerentes e harmoniosas nas histórias da Bolovo, a partir do que entendemos até aqui estar relacionado à marca: amigos, esportes e aventuras.

5.5.1.1 No e-mail

Iniciamos este ponto da análise com alguns conteúdos enviados através da *newsletter* da marca. Como abordamos anteriormente, o tom que a Bolovo assume em seus e-mails possui caráter mais íntimo com os seus destinatários, e quando os observamos do ponto de vista narrativo, nos deparamos com histórias sendo contadas, sejam elas reais ou ficcionais.

Em ordem cronológica, começamos pelo e-mail enviado em 16 de fevereiro de 2021, no qual Deco discorre sobre sua viagem ao nordeste brasileiro acompanhado pela namorada. Ao invés de abordar diretamente como foi a viagem, Deco faz um resgate sobre o que o motivou a visitar o nordeste do país, além citar o objetivo da viagem.

Figura 80 – E-mail enviado pela Bolovo em 16/2/2021

O melhor do Brasil são os brasileiros e o Nordeste é muito muito foda!

Ohhhh Brasília fera de mais!

A Luiza só me coloca pra trabalhar! Saí de férias, me pediu pra ir fazendo fotos e mandado pra ela postar. Voltei, me arruma mais um trampo, estilo professora, solta a redação sobre suas férias kkk
Bolovo é só passando prova toda hora, mas a gente reclama e faz amarradão igual sempre. :)

Essa foi uma viagem que eu planejei durante a 40tena com a Nathy.
A idéia era ir pra um lugar bem remoto e um pouco distante pra conseguir tirar a cabeça daqui. E conseguimos com louvor!

Rodamos 2mil Km pelo NE. De João Pessoa até terminar em Milagres, levantando poeira pela Paraíba, Pernambuco, Sergipe e Alagoas.

Mas Deco, onde vocês foram no embalo do Zé Vaqueiro?

Vai copiando e colando no Google pra ver:

- Lajedo Pai Mateus
- Cabaceiras (aka Roliúde)
- Vale do Catimbau
- Piranhas
- Ilha do Ferro

e terminamos com uns dias de praia em Milagres que foi dahora.

O melhor do Brasil são os brasileiros e o Nordeste é muito muito foda.

Esse email é mais pra você ver os lugares e te dar vontade de ir por aí.

Se tiver uma dúvida específica me manda no insta :)

Até a próxima meu feras,
Deco Neves

Fonte: E-mail enviado ao autor (2021).

Ao citar os locais por visitados, o autor ainda faz referência às memórias geradas durante as visitas, sugerindo ao final, que o leitor do texto também faça o mesmo. De forma indireta, ao se comportar como porta voz da marca, Deco tenta associar o *lifestyle* do receptor com o da Bolovo.

No segundo exemplo, Lucas é quem assume a função de narrador, contando sobre a expedição realizada na Reserva Estadual Ecológica da Juatinga, localizada no município de Paraty, Rio de Janeiro.

Figura 81 – E-mail enviado pela Bolovo em 29/4/2021

Para uma marca que é regida pelo lema "Go Out Make Some Memories" as coisas ficaram um pouco mais complexas na hora de gerar conteúdo. Nossa série no YouTube se chama "Go Out!", que é justamente a principal contraindicação do que deve ser feito neste nosso novo cenário pandêmico. Então, esperamos "pacientemente" o momento de colocarmos nossos pés pra fora de novo e em fevereiro nos mandamos pra Reserva Estadual Ecológica da Juatinga. Caminhamos mais de 60Km no mato, acampando durante 5 dias e vivendo apenas das coisas que levamos em nossas mochilas. Sim, um plano relativamente ousado pra quem ficou tanto tempo parado. Mas, a energia tava acumulada e essa saída em busca de novas memórias rendeu uma série de 5 episódios sobre a Travessia da Ponta da Juatinga. A nova temporada do GoOut! já estreou lá no nosso canal do YouTube e hoje as 20h sai o segundo episódio dessa aventura!



clica aqui, assista o primeiro EP e já se inscreve no canal pra receber notificações

Se inscreve lá no nosso canal se ainda não for inscrito e ative o sino de notificações pra assistir os próximos episódios. Nos vemos por lá, até breve!

Lucas S.

Fonte: E-mail enviado ao autor (2021).

Além da breve história relatada, outros elementos chamam a atenção no texto escrito por Lucas. Começando pelo lema citado no início do conteúdo, o *Go Out Make Some Memories*, em que nas palavras de um dos fundadores da marca, é aquele rege a Bolovo. Sendo assim, como propomos anteriormente, são nas histórias contadas pela marca que encontramos as amarras dos demais elementos abordados, sendo assim fundamentais para toda construção de *branding* da Bolovo.

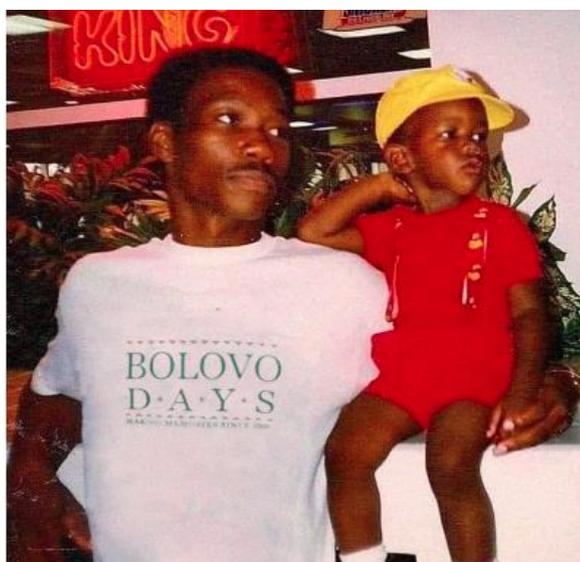
A reflexão sugerida nos encaminha para a aparição de outros elementos marcários no conteúdo, como a aventura, ao citar que "caminhamos mais de 60km no mato, acampando 5 dias e vivendo apenas das coisas que levamos em nossas

mochilas” (STEGMANN, 2021). A presença dos amigos também pode ser observada, já que a fala de Lucas está no plural durante toda a passagem.

Por fim, assim como Deco, o autor aqui também faz referência às memórias, e são a partir delas e de seus registros que cinco capítulos da série *Go Out* são realizados. Sendo assim, como levantamos na introdução ao elemento marcário, não se trata apenas de contar uma história, mas sim, viver experiências, criar memórias, registrá-las e transformá-las nestas.

Nosso último e-mail aborda uma narrativa ficcional, fundamentado em memórias com homenagem ao dia dos pais.

Figura 82 – E-mail enviado pela Bolovo em 3/8/2021



Nois piscou e já é agosto! Que isso...
E domingo é Dia dos Pais, aquele dia bom pra comer lasanha da vó, ouvir piada de mal gosto e de presentear seu velho.

Todo mundo sabe que um filho perfeito daria pro seu pai um Chevetão ou um Del Rey acompanhado de um belo pack de Kaiser, mas caso você seja apenas um filho mediano com bom gosto, colocamos aqui um bela seleção de opções de presente pra você fazer memórias com seu véio:

Fonte: E-mail enviado ao autor (2021).

Podemos observar diversas referências que remetam ao sentimento nostálgico entre pai e filho, que ao começar pela foto e (provável) manipulação executada nesta, sugere ter sido realizada décadas atrás. Inclusive, ao fazer menção aos modelos de carro Chevette e Del Rey, a marca insinua uma estimativa do período, já que os automóveis tiveram suas fabricações descontinuadas em 1993 (CABRAL, 2018) e 1991 sucessivamente (RUDZINSKI; CAVALCANTE, 2018). Desta

forma, o registro em foto e a lembrança dos carros da época resgatam memórias eternizadas do pai com o filho, provavelmente nos primeiros anos de vida da criança.

As recordações com a relação a data ainda são abordadas ao descrever a programação do dia, sendo este “*domingão* é Dia dos Pais, aquele dia bom *pra* comer lasanha da vó, ouvir piada de mal gosto e de apresentar seu velho” (BOLOVO, 2021). Finalmente, ao estampar sua marca na camiseta do homem na foto, tanto esta quanto as demais lembranças afetivas são associadas à Bolovo, que fecha o texto, após a criação deste imaginário para o leitor, propondo seus produtos para a construção de novas memórias entre filho e pai.

5.5.1.2 Nos produtos

A partir do que vimos até então, a Bolovo se dedica a contar histórias em diversas ações. Neste ponto da análise, nos encaminhamos para a observação dos produtos da marca e suas divulgações. Tal proposta também é motivada pelo que diz Lucas durante a expedição em Juatinga, já apresenta anteriormente. “É isso cara, os produtos da Bolovo contam uma história” (STEGMANN, 2021). Sendo assim, são três produtos que, como veremos, contam histórias de formas diferentes.

Começamos com a *Jaqueta Dins BLV*¹⁰⁶, que através de uma narrativa ficcional, sugere diversos modos de uso, em sua maioria, relacionados a vivências com criação de memórias.

¹⁰⁶ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/jaqueta-dins-blv-699>. Acesso em: 23 out. 2021.

Figura 83 – Foto de divulgação e descrição Jaqueta Dins Bolovo



Vá em shows com ela, exposições, primeiros encontros, encontros nada a ver e até mesmo despedidas. Cultive um bigode, raspe o bigode. Use ela por aí. Guarde um pouco no armário, coloque 50 reais no bolso. Veja uma foto antiga usando ela. Ache ela de novo. Ache 50 reais. Fique Feliz. Comece tudo de novo. Jaqueta Dins Bolovo, use ela até dissolver ou algum novo membro da sua família herdar.

Fonte: Site Bolovo (2021).

Ao mencionar “Vá em shows com ela, exposições, primeiros encontros, encontros nada a ver e até mesmo despedidas. [...] Use ela por aí. Guarde um pouco no armário”, a marca propõe ocasiões em que o usuário criará memórias utilizando o produto. Com a criação destas, as histórias são revividas a partir do resgate das memórias, evidenciadas em passagens como: “[...] Veja uma foto antiga usando ela. Ache ela de novo. [...]. Fique Feliz. Comece tudo de novo” (BOLOVO, 2021). Desta forma, a Bolovo sugere ao dono da jaqueta que continue a usá-la em situações que proporcionem novos momentos e histórias, compartilhando e convidando o público a participar do seu *lifestyle*, agora, com este vivendo e contando suas próprias histórias.

Para as próximas duas peças, voltamos à expedição realizada em Cuba, com parceria da marca de rum Havana Club. O primeiro produto é o *Copo Salud! Por Los Buenos Momentos*¹⁰⁷¹⁰⁸, inspirado em uma tradição de Havana (BOLOVO, 2021).

¹⁰⁷ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/copo-salud-por-los-buenos-momentos-1048>. Acesso em: 23 out. 2021.

¹⁰⁸ Tradução livre: Saúde! Pelos bons tempos.

Figura 84 – Foto de divulgação e descrição Copo Salud! Por Los Buenos Momentos



Esse copo é inspirado numa tradição dos clubes antigos de Havana. Sempre que tinha uma festa especial ou celebração na ilha, copos exclusivos eram feitos para o evento. Ficamos em choque ao visitar um antiquário e descobrir os inúmeros copos lá, as histórias que eles contavam, sua simplicidade e beleza singulares. Fizemos aqui nossa versão. Um brinde a Cuba.

Havana Club & Bolovo Productions Una Colaboración y Celebración Por Los Buenos Momentos

Fonte: Site Bolovo (2021).

Nesta peça, destacamos o encantamento da Bolovo com outras culturas e costumes, que servem de inspiração para a criação de seus produtos. Ao citar que “[...] ficamos em choque ao visitar um antiquário e descobrir os inúmeros copos lá, as histórias que eles contavam, sua simplicidade e beleza singulares. Fizemos aqui nossa versão” (BOLOVO, 2021), a marca registra o quão importante as histórias são para concepção de seus artigos, e que de fato, desejam contar as suas através destes. Neste caso, mesmo não sendo originalmente da Bolovo, a marca se apropria da história, desdobrando uma versão própria dela.

Por fim, uma camiseta construída a partir de memórias, como já indica o nome de *Memórias de Havana*¹⁰⁹. Criada a partir da colagem de fotografias realizadas durante a viagem a Cuba, a idealização da peça vai ao encontro do que disse Lucas sobre os produtos da marca, de que contam uma história.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/produto/memorias-de-havana-1042>. Acesso em: 23 out. 2021.

Figura 85 – Foto de divulgação e descrição Memórias de Havana



Essa camiseta é feita da colagem de várias fotografias que tiramos durante nossa passagem por Havana. Coisas que chamaram nossa atenção e nos agradaram esteticamente. Mais uma pequena homenagem a essa cidade tão rica.

Fonte: Site Bolovo (2021).

Mais evidente que os demais, o produto segue à risca o que propomos para a criação de histórias da Bolovo, ou seja, a busca por momentos que se tornem memórias (ida a Cuba); o registro destas (fotografias); e, enfim, transformá-las em histórias, contando através dos conteúdos ou produtos (camiseta).

Sendo assim, como vimos, a Bolovo cria narrativas em suas peças utilizando diferentes recursos, sejam eles ficcionais, propondo que o cliente viva e conte suas próprias histórias; se apropriando de diferentes culturas, adaptando tradições e criando sua versão destas; e, finalmente, passando por vivências, transformando-as em memórias contando no formato de histórias.

5.5.2 Mas afinal, do que são feitas as memórias... Da Bolovo?

Como última parte da investigação do elemento marcário, resolvemos analisar a peça que, em nosso julgamento, melhor representa o conceito proposto para as histórias da Bolovo. No primeiro momento, que são elas responsáveis por unificar os demais elementos marcários analisados, visto que são repletas de referências às amizades que acompanham a marca, expedições realizadas na busca por aventuras e a prática de esportes radicais. Em segunda ordem, que as histórias são construídas a partir memórias. Memórias estas vividas e registradas em momentos

guiados por um dos lemas da Bolovo, o *Go Out Make Some Memories*, geralmente acompanhado dos demais elementos já citados.

Em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?¹¹⁰, temos o manifesto da marca sobre como acredita ser o processo de criação memórias. Essa proposição fica evidente com o início da narração que acompanha o vídeo: “Você já se perguntou do que são feitas as memórias? Certa vez eu conheci uns caras que eram cheios delas” (HEIN, STEGMANN, 2019). Mesmo relatado sob o ponto de vista do narrador (Hélio Vaccari), é a partir dessa afirmação que o texto passa a discorrer o processo da Bolovo para criação de suas memórias.

Para observarmos e associarmos melhor o conteúdo com os demais elementos marcários, fragmentamos cada uma das passagens e a inserimos no quadro abaixo, relacionando com o elemento que estas configuram.

Quadro 2 – Análise do texto de GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?

Passagem do Texto	Elemento Marcário referenciado
De tempos em tempos eles montam <i>num</i> velho furgão azul e partem para uma outra dimensão.	Aventuras – colocando “outra dimensão” como um provável destino a ser explorado. Como vimos na análise do elemento, o <i>Furglaine</i> também é citado, atuando como integrante fundamento pela busca de aventuras.
Sempre me pergunto como será que é lá?	Aventuras – ao insinuar o narrador se perguntando como é “este lugar”, podemos entender que a marca deseja despertar o mesmo interesse em seu público, conseqüentemente para que o mesmo acompanhe os conteúdos da Bolovo e consuma seus produtos.
A última vez que eu soube deles, eles estavam dançando no teto de uma	Aventuras e amigos – sugerindo um ato inusitado, como dançar no telhado de uma casa. A linguagem no plural,

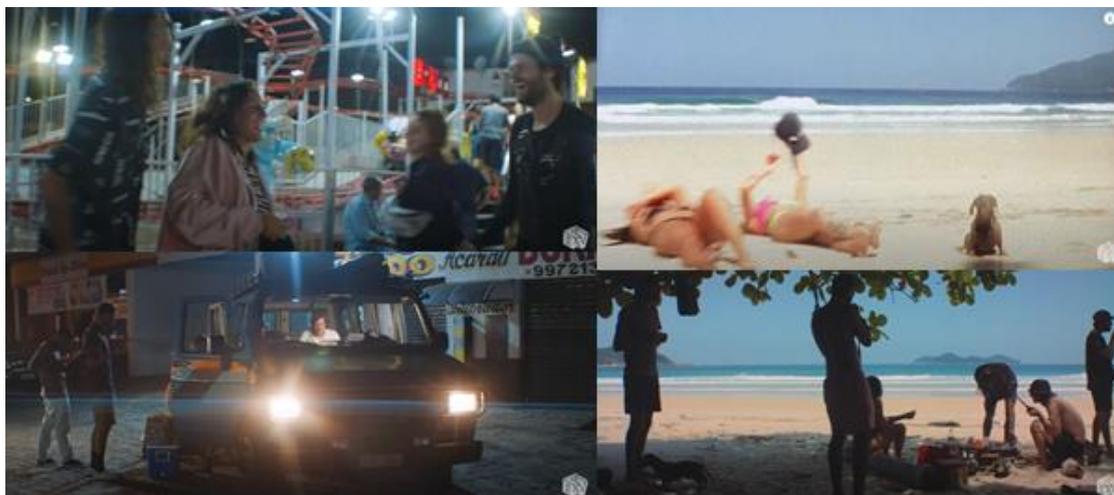
¹¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MBhwPO2Me58>. Acesso em: 24 out. 2021.

casa.	utilizada na maior parte do texto, indica que diversas pessoas realizando o ato.
Era na beira de uma estrada. De um lado o mar, do outro o rio. Para frente a serra, para trás a floresta.	Aventuras – fazendo menção a locais em meio à natureza que proporcionem a exploração do ambiente.
Quanto mais longe, mais perto de si mesmo.	Aventuras – muito próximo com o que vimos no mote da campanha <i>Bolovo Days</i> , que sugere os locais distantes, longe da rotina, como os que nos conectam com nós mesmos.
Quilômetros, combustível, amigos, um pouco de pólvora e várias roubadas.	Aventuras e amigos – quilômetros e combustível, reforçando a necessidade de viajar pela busca novas explorações. A presença dos amigos também se faz necessário, mesmo quando as roubadas aparecem.
Deixe que a estrada diga sua fortuna, rapaz!	Aventuras e amigos – sugerindo encontrar valor no desconhecido em formato de conselho.
Se um dia você ver esse furgão no retrovisor, dê passagem. Ou chame um guincho.	Aventuras – na ânsia pela busca de momentos memoráveis, que todos deem passagem ao <i>Furglaine</i> , ao mesmo tempo em que chamar um guincho sugere os contratempos que surgem nestas buscas.

Fonte: Elaborado pelo autor (2021).

Além do texto, as imagens do vídeo também reforçam a presença dos demais elementos marcários nas histórias da Bolovo, como demonstra a figura 86, por exemplo, ao retratar a presença dos amigos em diversos momentos, seja compartilhando uma refeição, em um parque de diversões e na busca por aventuras, inclusive, com a presença de Chefinho.

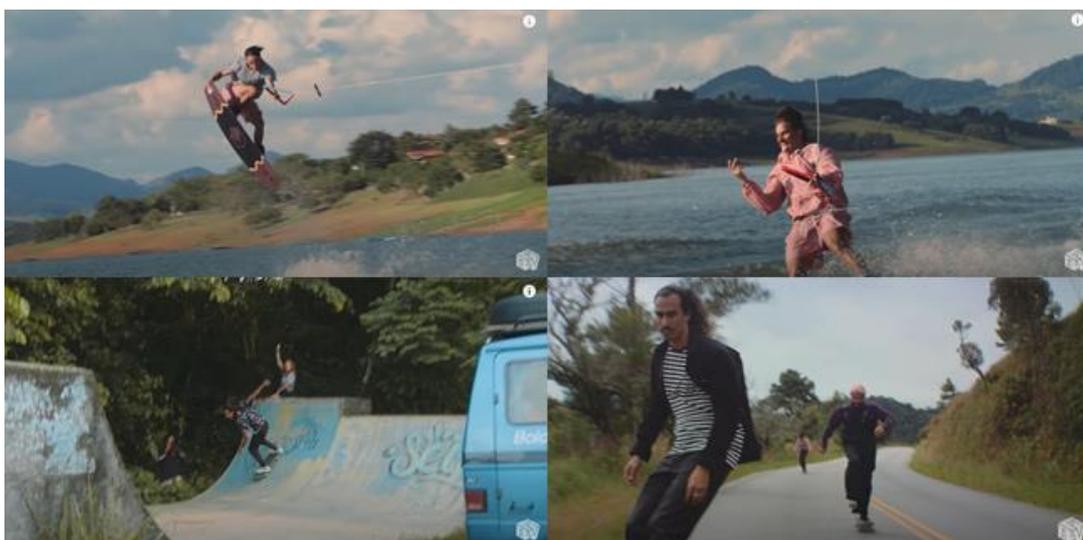
Figura 86 – Amizades em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?



Fonte: YouTube (2019).

Na figura 87, são representados as práticas dos esportes radicais, principalmente do *wakeboard* e skate, modalidades presentes desde os primeiros conteúdos da marca e uma das motivadoras para a criação da marca e das suas primeiras peças de vestuário.

Figura 87 – Esportes em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?



Fonte: YouTube (2019).

Por fim, na figura 88, a representação do espírito aventureiro da Bolovo, apresentando ambientes em meio à natureza, dignos da presença do time de

exploradores da marca. Ao exibir os personagens nesses locais, junto com outros momentos em que o horizonte se torna o campo de visão, a Bolovo reforça seu desejo sempre buscar por novas aventuras.

Figura 88 – Aventuras em GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias?



Fonte: YouTube (2019).

Mesmo que as memórias ou histórias da marca não sejam referenciadas de forma direta, podemos entender que é através destas que os conteúdos e produtos da Bolovo são gerados e contados. Prova concreta desse raciocínio é o próprio vídeo aqui analisado, que mesmo trazendo os amigos, esportes e aventuras em sua narração e filmagens, foi construído a partir das memórias registradas nas explorações da Bolovo, traduzidas em forma de história sobre como a marca acredita *do que são feitas as memórias*.

5.5.3 Síntese do elemento marcário

Fechamos a análise indo ao encontro do que pensa Carvalho (2020) sobre marcas e histórias: “as marcas também podem ter as suas (boas) histórias para contar. [...], tem muito a ver com comunicar (transmitir) o seu significado (quem a marca é) a partir das histórias que cria e do relacionamento direto com as pessoas”. (CARVALHAL, 2020, p. 253). Boas ou não, são através destas que a Bolovo tenta transmitir a sua identidade como marca, que como vimos até aqui, está associada à

presença dos amigos, prática de esportes, busca por aventuras e valorização das memórias.

Seja através de seus conteúdos ou produtos, podemos identificar fragmentos do *storytelling* criado pela Bolovo em diversos pontos de contato com o público,

Isso porque, ao mesmo tempo em que podem entreter, informar, divertir (seja lá qual for o objetivo), conteúdos têm o poder de criar associações em torno da marca gerando significado e memórias. [...] Quanto mais pensado for, mais pertinente e alinhado com a marca e o público, maiores as chances de entrar na vida das pessoas. (CARVALHAL, 2020, p. 279)

Sendo assim, a marca conta partes de sua história em pequenos pedaços, como uma espécie de quebra-cabeça, que quando “montado”, revela o universo próprio criado pela Bolovo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho possibilitou a análise sobre o *storytelling* como elemento de *branding* de uma marca, neste caso, a Bolovo Productions, além de alcançar os objetivos da pesquisa. Tais objetivos foram atingidos através das pesquisas bibliográficas realizadas e abordadas no referencial teórico, somadas à análise de conteúdo do objeto proposto, conforme elaborado no percurso metodológico.

Através destas propostas notamos, por exemplo, a importância da autopercepção da marca para a criação de seu *branding*, já que são os elementos identificados neste momento que a definirão seu posicionamento, identidade e público-alvo, além de servir como referência para a criação de estratégias nas ações de *branding*. No caso da Bolovo, objeto analisado, conseguimos perceber esse fundamento desde as origens da marca. Como visto no segundo capítulo, esportes, aventuras e a relação com os amigos acompanha a Bolovo já em seus primeiros conteúdos e produtos, fazendo parte, inclusive, da vida pessoal de seus dois criadores antes mesmo da sua existência.

A gestão destes “pilares” vai ao encontro do que trouxemos como um dos fatores de grande importância para a consolidação de um *branding*, sendo estes desenvolvidos como uma espécie de filosofia da marca. Sendo assim, para que exista a construção do *branding* da Bolovo, a filosofia proposta deve ser identificada em todas as ações construídas pela marca, já que são destinadas ao seu público. Neste caso, sua audiência precisa “enxergar” a “filosofia da Bolovo” em seus conteúdos e produtos.

No momento da pré-análise, podemos identificar essa filosofia proposta pela Bolovo que aqui trouxemos no formato de elementos marcários. Os quatro apontados na análise (podendo haver mais) foram abordados com exemplos em diversas plataformas, justamente para expor a presença dos elementos em todos os pontos de contato com o público. Para o mercado publicitário e construção de *branding*, isso se torna fundamental à medida que nem sempre o usuário irá consumir ou terá acesso a todos os canais de conteúdo da marca, sendo assim, independentemente a via que opte, é nela que o público já deve identificar “quem é” a marca.

É nesse momento que percebemos a importância do *storytelling* como um dos protagonistas na construção de *branding* da Bolovo, já que é através dele que conseguimos amarrar todas as “pontas soltas” criadas pelos elementos marcários nas ações da marca. Ao criar “micro histórias” com a presença destes elementos em seus canais de atuação, a Bolovo reforça seu *branding* e sua identificação como marca, já que sempre resgata os pilares essenciais para sua existência e imprime suas filosofias como marca, identificada, por exemplo, no lema *Go Out And Make Some Memories*. A junção desses fragmentos de história ainda nos entregam um cenário “macro”, uma construção de *branding*, no qual encontramos uma marca de espírito aventureiro, à procura dos melhores lugares para a prática de esportes radicais, sempre rodeada de amigos e com a presença destes, vive a expectativa de ter experiências memoráveis, para que possa contá-las em forma de histórias

Contar histórias reais com pessoas reais, aproxima a Bolovo da sua audiência, sendo essa uma das sugestões para futuras investigações nesta mesma temática. Aqui, temos Deco e Lucas como os principais “personagens” que convidam o público a fazer parte do *lifestyle* da marca. Tratando estes como “personagens”, fica a proposta de se entender melhor como se dá a construção deste tipo de personagem, visto que para as marcas, podem ser um grande aliado na construção de relação com o público.

Finalmente, destacamos que o estudo realizado contribuiu, de forma mais pessoal para o autor, para construção de seu perfil profissional como Publicitário, já que os temas debatidos são de interesse do mesmo. Para os estudos sobre *branding* e *storytelling*, observamos a compreensão que as marcas precisam ter de “quem são” e como traduzir esse sentimento em suas ações de *branding*; e de como o *storytelling* pode participar desta construção, não como “técnica”, mas como uma ideologia que resgata, conta e reforça todos os atributos da marca, gerando valor a ela. Destacamos a importância do Publicitário neste sentido, já que em diversos momentos será incumbido da missão de auxiliar marcas a pensarem nas melhores estratégias para a construção de *branding*.

REFERÊNCIAS

“OU YEAH Dougras” – Caxxa Tatto. **YouTube**, 11 out. 2013. Publicado pelo Canal Bolovo. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Bd8o07dscJ4&list=PL4vL6TwtuK8-fsmK4tVmR_zjFar8XufQE. Acesso em: 1 out. 2021.

“OU YEAH Dougras” – De Role Pela America / Day in San Marcos. **YouTube**, 9 nov. 2014. Publicado pelo Canal Bolovo. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=AB66oPXP2OA&list=PL4vL6TwtuK8961I7RMd7abf5tJcC6Lu5d&index=5>. Acesso em: 1 out. 2021.

“OU YEAH Dougras” – Rumo a Las Vegas. **YouTube**, 30 nov. 2014. Publicado pelo Canal Bolovo. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=VPM8qofVnvQ&list=PL4vL6TwtuK8961I7RMd7abf5tJcC6Lu5d&index=4>. Acesso em: 1 out. 2021.

411 VÍDEO MAGAZINE. [**Perfil oficial no Instagram 411 Vídeo Magazine**].

Instagram: @411videomagazine. 9 nov. 2016. Disponível em:

<https://www.instagram.com/411videomagazine>. Acesso em: 1 out. 2021.

A NOVA aquisição da Bolovo. **YouTube**, 8 ago. 2016. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=Jlpbvm-b8T0&list=PL4vL6TwtuK8_2ECDsuF6936HjQg7O9rGY&index=2. Acesso em: 13 out. 2021.

AÇÃO & AVENTURA - Trailer. **YouTube**, 11 set. 2009. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=Q-nKoivFyMY>. Acesso em: 12 out. 2021.

Anunciada a fusão das revistas SKT e Cemporcentoskate. **ESPN**, 13 jan. 2019.

Disponível em: http://www.espn.com.br/noticia/24236_anunciada-a-fusao-das-revistas-skt-e-cemporcentoskate. Acesso em: 3 out. 2021.

ARRAES, Thiago. [**Perfil oficial no Instagram Thiago Arraes**]. Instagram:

@thiagarraes. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/thiaguinhoarraes/>. Acesso em 10 out. 2021.

AZEVEDO, Debora; MACHADO, Lisiane; VASCONCELLOS DA SILVA, Lisiane.

Métodos e procedimentos de pesquisa: do projeto ao relatório final. Editora Unisinos, 2011.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Persona, 1995.

BARROS, Clóvis Filho; POMPEU, Júlio. **Somos todos canalhas**; Filosofia para uma sociedade em busca de valores. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2015.

BEDENDO, Marcos. **Branding**; processos e práticas para construção de valor. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

BOLOVO. Bolovo 10 anos, 2006-2016. [S.l.].

BOLOVO DAYS: Acampamento Frustrado (Parte 2). **YouTube**, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YaT0zHLS_uY. Acesso em: 10 out. 2021.

BOLOVO Wakeboarding. **YouTube**, 1 jul. 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=egbLoRXvJ6M>. Acesso em: 26 de set. de 2021.

BOLOVO. **[Perfil oficial no Instagram Bolovo]**. Instagram: @bolovo. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/bolovo/>. Acesso em: 2 out. 2021.

BOLOVO. **[Site oficial Bolovo]**. [201-?]. Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/>. Acesso em: 9 out. 2021.

BOLOVO. **Deco me conta das suas fériasssssss!** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabrieldihl@gmail.com em 16 fev. 2021.

BOLOVO. **Go Out! Largados e Chapados por Lucas Stegmann :)** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabrieldihl@gmail.com em 29 abr. 2021.

BOLOVO. **Novos Bonés! Monte sua Vídeo Crew** [mensagem comercial]. Mensagem recebida por gabrieldihl@gmail.com em 30 mar. 2021.

BOLOVO. **O que dar pro seu pai...** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabrieldihl@gmail.com em 3 ago. 2021.

BOLOVO. **Que calor é esse?** [mensagem comercial]. Mensagem recebida por gabrieldihl@gmail.com em 27 ago. 2021.

BOLOVO. **Um feliz aniversário da Bolovo!** [mensagem pessoal]. Mensagem recebida por gabrieldihl@gmail.com em 30 mar. 2021.

CABRAL, Julio. 45 anos do Chevette: confira 10 fatos a respeito do Chevrolet. **Auto Esporte**, 24 abr. 2018. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2018/04/45-anos-do-chevette-confira-10-fatos-respeito-do-chevrolet.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

CARRILHO, Kleber; MARKUS, Kleber. **Narrativas na construção de marcas: storytelling** e a comunicação de *marketing*. Organicom, 2014.

CARVALHAL, André. **A moda imita a vida**; como construir uma marca de moda. São Paulo: Paralela, 2020.

CEMPORCENTOSKATE. **[Site oficial Cemporcentoskate]**. [200-?]. Disponível em: <https://cemporcentoskate.com.br/>. Acesso em: 1 out. 2021.

CHIZZOTTI, Antônio. **Pesquisa em ciências humanas e sociais**. 8. ed. São Paulo: Cortez, 2006.

CONHEÇEMOS Um Túnel Cabreiro e Entrevistamos o Magrão!! | Lucas Xaparral. **YouTube**, 30 set. 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Ay_sdbCWa7g. Acesso em: 3 out. 2021.

CONTA COMIGO, Cara!. Direção de Lucas Stegmann. [S./]: **Bolovo Productions e Canal OFF**, 2021. 1 Vídeo (16 min.).

de FREITAS, Grayci Kelli Alexandre; LEÃO, André Luiz. **Atividades Marcárias** como recursos de elaboração da face em comunidades virtuais de marcas: Análise de uma comunidade virtual de consumidores da Coca-Cola. São Paulo: Universidade Nove de Julho, 2010.

DECO E LUCAS a procura do novo furgão. **YouTube**, 22 jul. 2016. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CDSVlgZYuYw&list=PL4vL6TwtuK8_2ECDsuF6936HjQg7O9rGY&index=3. Acesso em: 13 out. 2021.

DECO E LUCAS Na Rota Explosiva – Extras 01. **YouTube**, 24 jul. 2014. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=tX_ZbpEjQqk&list=PL4vL6TwtuK8-rTPowAnexSK2-JIzRWjL-&index=1. Acesso em: 10 out. 2021.

DEXTER, Ricardo. **[Perfil oficial no Instagram Ricardo Dexter]**. Instagram: @dexter_ricardo. [201-?]. Disponível em: https://www.instagram.com/dexter_ricardo/?hl=pt. Acesso em: 26 set. 2021.

DIAS, Diego. **[Perfil oficial no Instagram Diego Dias]**. Instagram: @diegodjamdjan. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/diegodjamdjan>. Acesso em: 26 set. 2021.

DIGITAL 2021 Global Overview Report: The latest insights into how people around the world use the internet, social media, mobile devices, and ecommerce. **We are social**, 2021. Disponível em: <https://wearesocial.com/digital-2021>. Acesso em: 30 ago. 2021.

Digital alçaça R\$ 16 bilhões de investimento publicitário no Brasil em 2018. **IAB Brasil**, 25 jun. 2019. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/digital-alcanca-r-16-bilhoes-de-investimento-publicitario-no-brasil-em-2018/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

EXPEDITION team. **Bolovo**, 2017. Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/p/expedition-team>. Acesso em: 19 set. 2020.

GALLO, Carmine. **Storytelling**: Aprenda a contar histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e outras lendas da liderança. 1. ed. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas** de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GO OUT – Make some memories. **Bolovo**, 2019. Disponível em: <https://www.bolovo.com.br/p/goout2019>. Acesso em: 19 set. 2020.

GO OUT VAI A CUBA | ¡Bienvenidos a La Havana! **YouTube**, 2021. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=0drK_xQqC1g. Acesso em: 10 out. 2021.

GO OUT VAI A CUBA | Isso é arte, cara! **YouTube**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=cNJJp0MyRDg>. Acesso em: 10 out. 2021.

GO OUT! A nova série de Deco e Lucas. **YouTube**, 27 abr. 2017. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=qgvOiqDXsZg&list=PL4vL6TwtuK8_2ECDsuF6936HjQg7O9rGY&index=3. Acesso em: 13 out. 2021.

GO OUT! Já se perguntou do que são feitas as memórias? Direção de Lucas Stegmann. [S.l.]: **Bolovo Productions**, 2019. 1 Vídeo (2 min.).

GO OUT! Já se perguntou do quê são feitas as memórias? **YouTube**, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MBhwPO2Me58&t=16s>. Acesso em: 19 set. 2020.

GODOY, A, S. Introdução à pesquisa qualitativa e sua possibilidade. **Rev. adm. empres.** São Paulo, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/rae/v35n2/a08v35n2.pdf>. Acesso em: 19 set. 2021.

HAVANA CLUB. **[Site oficial Havana Club]**. [201-?]. Disponível em: <https://havana-club.com/en/>. Acesso em: 3 out. 2021.

HILLER, Marcos. **Branding**; a arte de construir marcas. São Paulo: Trevisan Editora, 2012.

HOLLISTER. **[Site oficial Hollister]**. [201-?]. Disponível em: <https://www.hollisterco.com/shop/wd>. Acesso em: 3 out. 2021.

JOHNSON, Sheree. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. **SJ Insights**, 2014. Disponível em: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>. Acesso em: 21 de nov. de 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Markering 3.0**. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2010.

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

LEÃO, André Luiz; DE MELLO, Sérgio. **Atividades Marcárias** na vida cotidiana dos consumidores: Descoberta de uma nova forma de se pensar as marcas? Curitiba: RAC, 2009.

LEITE, Douglas. **[Perfil oficial no Instagram Douglas Leite]**. Instagram: @doguetebrmx. [2014?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/doguetebrmx/>. Acesso em: 26 set. 2021.

LINDSTROM, Martin. **BrandSense**; segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2012.

LUCAS Xaparral – Bolovo Socks. **YouTube**, 31 jan. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8D1JZkgHgvQ>. Acesso em: 1 out. 2021.

MARTINS, Eduardo. **[Perfil oficial no Instagram Eduardo Martins]**. Instagram: @eduardomartinsjovem. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/eduardomartinsjovem/>. Acesso em 26 set. 2021.

MILLER, Donald. **Story Brand**; crie mensagens claras e atraia a atenção dos clientes para sua marca. Rio de Janeiro: Alta Books, 2019.

MINHA HISTÓRIA | Lucas Xaparral. **YouTube**, 22 abr. 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=AaQg0OCgsJc>. Acesso em: 1 out. 2021.

PALACIOS, Fernando; TEREZZO, Martha. **O guia completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2016.

SANTOS; Éverson Pereira dos; ALMEIDA, Joyce Bichaco de; FIGUEIREDO, Carina Duarte. **STORYTELLING**: a persuasão das histórias na publicidade. Varginha: Grupo Educacional Unis, 2018.

PINTO, Júlio. **1, 2, 3 da Semiótica**. Belo Horizonte: UFMG, 1995.

ROCHA, Décio. DEUSDARÁ, Bruno. **Análise de Conteúdo** e Análise do Discurso: aproximações e afastamentos na (re)construção de uma trajetória. [S.I.]. Alea: Estudos Neolatinos, 2005.

ROWLES, Daniel. **Digital Branding**; estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. Autêntica Business, 2019.

RUDZINSKI, Mariana; CAVALCANTE, Ulisses. 5 carros que nossos leitores tiveram na infância. **Auto Esporte**, 12 out. 2018. Disponível em: <https://autoesporte.globo.com/carros/noticia/2018/10/5-carros-que-nossos-leitores-tiveram-na-infancia.ghtml>. Acesso em: 20 out. 2021.

SCHMITT, Bernd H. **Gestão da experiência do cliente**; uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SHRED Division. **YouTube**, 12 jan. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kO8TTIXfAuQ>. Acesso em: 26 set. 2021.

SOBRE o Wakeboard. **CBEAW** – Confederação Brasileira de Esqui Aquático e Wakeboard. Disponível em: <http://www.cbeaw.com.br/sobre-o-wakeboard.html>. Acesso em: 8 mai. 2021.

SOBRE VIVÊNCIA NA SELVA! Travessia da Juatinga Parte 3/5. **YouTube**, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0mrCzsL3hxY&t=521s>. Acesso em: 23 out. 2021.

STEGMANN, Lucas. **[Perfil oficial no Instagram Lucas Stegmann]**. Instagram: @lucasblv. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/lucasblv>. Acesso em: 10 out. 2021.

TACO BELL. **[Site oficial Taco Bell Brasil]**. [200-?]. Disponível em: <https://www.tacobellbrasil.com.br/>. Acesso em: 1 out. 2021.

TEM UM CACHORRO NO VOLANTE! Campos parte 2 GoOut Ep.03. **YouTube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kYFhcsMKWhc>. Acesso em: 10 out. 2021.

THE BOLOVO Expedition Team. Direção de Lucas Stegmann e Deco Neves. [S.l.]: **Bolovo Productions**, 2017. 1 Vídeo (6 min.).

THE BOLOVO expedition team. **YouTube**, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=38hC2JLTv9A&t=24s>. Acesso em: 19 set. 2020.

TRIBO SKATE. **[Perfil oficial no Instagram Tribo Skate]**. Instagram: @triboskate. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/triboskate>. Acesso em: 1 out. 2021.

Uma pessoa vê mais de 5 mil marcas por dia. **Tracto**, 2018. Disponível em: <https://www.tracto.com.br/marcas-vistas-por-uma-pessoa/>. Acesso em: 10 abr. 2021.

VOLPATO, Bruno. Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos. **Resultados Digitais**, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em: 30 ago. 2021.

WHERE'S North From Here? **YouTube**, 1 set. 2012. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Witx1qcr2qq>. Acesso em: 8 mai. 2021.

XAPARRAL, Lucas. **[Perfil oficial no Instagram Lucas Xaparral]**. Instagram: @lucasxaparral. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/lucasxaparral/>. Acesso em: 2 out. 2021.

XAPARRAL, Luiza. **[Perfil oficial no Instagram Luiza Xaparral]**. Instagram: @luizaxaparral. [201-?]. Disponível em: <https://www.instagram.com/luizaxaparral/>. Acesso em: 10 out. 2021.

XAVIER, Adilson. **Storytelling**; histórias que deixam marcas. Rio de Janeiro: Best Business, 2019.

X-GAMES. **[Site oficial X-Games]**. [200-?]. Disponível em: <http://www.xgames.com/>. Acesso em: 1 out. 2021.

ZAK J., Paul. How stories change the brain. **Greater Good Magazine**, 2013. Disponível em: https://greatergood.berkeley.edu/article/item/how_stories_change_brain. Acesso em: 19 set. 2020.