

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

JOÃO PEDRO ROBAINA MONTENEGRO SILVA

**ANÁLISE DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO RENAULT KWID
OUTSIDER – UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL VINCULADA AO
DESENHO “CAVERNA DO DRAGÃO”**

VOLTA REDONDA

2019

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**ANÁLISE DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO RENAULT KWID
OUTSIDER – UMA PRODUÇÃO AUDIVISUAL VINCULADA AO
DESENHO “CAVERNA DO DRAGÃO”**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial à obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluno:

João Pedro Robaina Montenegro Silva

Orientador:

Prof. Msc. Edilberto Cardoso Venturelli

VOLTA REDONDA

2019



Fundação Oswaldo Aranha



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: ANÁLISE DA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO RENAUT KWID OUTSIDER – UMA PRODUÇÃO AUDIOVISUAL VINCULADA AO DESENHO "CAVERNA DO DRAGÃO" elaborado por João Pedro Robaina Montenegro Silva, apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 11 de outubro de 2019.

Banca Avaliadora:

Professor Orientador
Edilberto Venturéli, Mestre - UniFOA

Professora Avaliadora
Stella Arantes Aragão, Mestre - UniFOA

Professora Avaliadora
Salete Leone Ferreira, Doutora - UniFOA

Dedico esse trabalho a todos que os que me apoiaram durante toda a minha vida acadêmica, e acreditaram em mim. Dedico também a todos os professores com qual já estudei. Vocês ajudaram a formar quem eu sou.

Agradeço ao meu orientador, Edilberto Cardoso Venturelli pela enorme paciência e pelos ensinamentos durante toda a faculdade e a professora Stella Aragão por ser tão atenciosa e empática comigo. Gostaria de agradecer também a minha mãe Elaine Robaina, que é um grande exemplo e foi meu principal suporte durante meus anos de formação, junto da minha vó Maria do Carmo e tia Eliane Robaina. Agradeço também ao meu pai, Márcio Montenegro que além de uma ótima figura paterna foi meu melhor amigo.

Obrigado também a todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha caminhada pelo ensino superior.

“A vida só se dá para quem se deu.”

(Vinicius de Moraes)

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo analisar a utilização da nostalgia e como foi a repercussão e as reações da veiculação da campanha de lançamento do Renault Kwid Outsider no Facebook e no YouTube. Para estudar esse caso foi feita uma pesquisa qualitativa nas redes sociais da marca, no site, em portais online de informações e via e-mail com a agência responsável pela campanha e a análise desse conteúdo. Questiona-se “ Quais foram as vantagens de vincular um desenho, exibido nos anos 80, em campanha publicitária produzida em 2019? ” Acredita-se que a partir disso, o desenho desperta a nostalgia no público, e isso faz com que a utilização do desenho seja bastante noticiada e comentada por conta do sentimento gerado. O estudo se justifica na necessidade de entender o mercado publicitário de produção audiovisual e as vertentes do marketing e como elas podem ser usadas de forma criativa, para gerar algo maior impacto, principalmente nas redes sociais. Após analisado os dados foi possível relacionar o sucesso da campanha com a adição do universo mágico da “Caverna do Dragão”.

Palavras-Chave: Audiovisual; Nostalgia ; Caverna do Dragão.

ABSTRACT

This study aims to analyze the use of nostalgia and how was the repercussion and reactions of running the launch campaign of Renault Kwid Outsider on Facebook and YouTube. To study this case a qualitative research was done on the brand's social networks, on the website, on online information portals and via email with the agency responsible for the campaign and the analysis of this content. The problem of the work is in "What were the advantages of linking a drawing, exhibited in the 80s, in an advertising campaign produced in 2019? "And, from this, it is assumed that the drawing arouses nostalgia in the public, and this makes the use of drawing is widely reported and commented because of the feeling generated. It is justified by the need to understand the advertising market of audiovisual production and the marketing aspects and how they can be used creatively, to generate something bigger impact, especially in social networks. After analyzing the data it was possible to relate the success of the campaign with the addition of the magic universe of the "Dungeons and Dragons".

Key-words: audiovisual production; Dungeons and Dragons; nostalgia.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Os personagens fugindo de Tiamat.....	30
Figura 2: personagens fugindo no carro do Vingador.....	32
Figura 3: pôsteres dos personagens usados na divulgação.....	35
Figura 4: primeiro episódio da série que os levou a o universo mágico.....	36
Figura 5: Diana, Hank e Eric, respectivamente.....	37
Figura 6: Todos reunidos, Hank, Bobby, Eric, Presto, Diana e Sheila.....	38
Figura 7: impacto em plataformas online sobre suposto filme.....	39
Figura 8: cartazes divulgados pelo Omelete.....	40
Figura 9: Revelada Campanha.....	41
Figura 10: O grupo a bordo do Renault Kwid de volta para casa.....	43
Figura 11: Renault Kwid, imagem do filme.....	44
Figura 12: quantidade de visualizações do filme da campanha no YouTube.....	46
Figura 13: a campanha do Renault Logan, divulgada após o objeto de estudo.....	46
Figura 14: principais comentários do vídeo no YouTube.....	47
Figura 15: repercussão no Facebook.....	48
Figura 16: comentários na publicação do Facebook.....	48

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: definições de estratégia na literatura de gestão empresarial.....	16
--	----

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	11
2. PUBLICIDADE E SEUS CONCEITOS	13
2.1 Publicidade, Propaganda e mídia	13
1.2 Propaganda de Oportunidade.....	16
2.3 Criação.....	16
2.4 Filmes publicitários	19
2.5 Audiovisual.....	21
3. CONCEITOS DE MARKETING	22
3.1 Marketing Estratégico.....	24
3.2 Estratégia.....	24
3.3 Marketing Digital	26
3.4 Marketing Viral	28
3.5 Comportamento do consumidor.....	30
3.6 Processo de decisão de compra	33
3.7 Nostalgia	33
4 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: CARACTERÍSTICAS E FUNDAMENTAÇÃO ...	36
4.1 Ficha Técnica do Filme.....	38
4.2 Agência	42
4.3 O Universo de Caverna do Dragão	43
3.4 O impacto da utilização do desenho como anúncio	46
5 ESTUDO DE CASO: RENAULT KWID OUTSIDER.....	50
5.2 Repercussão.....	52
5.3 Reações	53
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	57
REFERÊNCIAS.....	58

1. INTRODUÇÃO

O mercado publicitário gera várias campanhas na finalidade de agregar valor à marca de um cliente. Esse valor pode ser conquistado de diferentes formas, como um gosto em comum ou produções que utilizem influência de produtos da cultura pop e também da cultura no geral.

A maioria das pessoas estão acostumadas ao contato com anúncios publicitários em seu dia a dia, porém, as que buscam um diferencial criativo poderão se destacar entre tantas outras, dessa forma gerando valor junto a marca. Nesse cenário a Renault lança uma campanha com o conceito “Deixe o Impossível Para Trás” que vincula a imagem da marca com o desenho “Caverna do Dragão”.

Para esse trabalho foi feito um estudo de caso nas redes sociais da marca, no site, em portais online de informações e via e-mail com a agência responsável pela campanha e a análise desse conteúdo. A pesquisa busca responder à questão, “Quais foram as vantagens de vincular um desenho, exibido nos anos 80, em campanha publicitária produzida em 2019? “

Caverna do Dragão foi um desenho muito conhecido no Brasil reproduzido em TV Aberta durante as décadas de 80, 90 e 2000. Considerando esse cenário, parte-se da hipótese de que a influência que o desenho desperta a nostalgia no público brasileiro, e a facilidade de expor conteúdos virais no âmbito digital, faz com que a utilização do desenho seja bastante noticiada e comentada por conta da sua nostalgia.

Essa pesquisa tem como objetivo geral analisar a ligação com a nostalgia junto a repercussão e as reações da vinculação da campanha de lançamento do Renault Kwid Outsider no Facebook e no Youtube. Os objetivos específicos são: a) descrever os termos Publicidade, Propaganda e Mídia junto dos seus aspectos utilizados na campanha; b) conceituar as definições de Marketing e Estratégia e suas vertentes; c) contextualizar os objetivos da campanha utilizados para criar e levantar informações técnicas, demonstrando a repercussão da mesma; d) efetuar estudo de caso da campanha Renault Kwid Outsider.

Essa pesquisa se justifica na necessidade de entender o mercado publicitário de produção audiovisual e as vertentes do marketing e como elas podem ser usadas de forma criativa, para gerar algo maior de impacto, principalmente nas redes sociais.

2. PUBLICIDADE E SEUS CONCEITOS

Neste capítulo serão abordados aspectos essenciais para a compreensão dos termos de publicidade que foram utilizados para a produção da campanha e a sua divulgação.

2.1 Publicidade, Propaganda e mídia

Este tópico discorrerá sobre a definição dos termos publicidade, propaganda, mídia e a importância destes nos contextos analisados por esse estudo. Pensando na origem do termo Sant'Anna (2002, p. 75) mostra que:

Publicidade deriva de público (do latim publicus) e designa a qualidade do que é público. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia. Propaganda é definida como propagação de princípios e teorias. Foi traduzido pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar o rebento de uma planta no solo.

A publicidade pensada no âmbito comercial tem o objetivo de fazer públicas as informações de determinada empresa ou produto, e apenas apresenta o objeto sem interferir na sua ideologia, sem mudar o seu modo de visão, em síntese, a publicidade só deseja ser notada por alguém. E já a propaganda se encarrega de implantar conceitos e ideias na mente das pessoas, ela passa pelo campo da publicidade, mas também abrange a um campo específico, em que não quer somente ser vista, ela busca introduzir algo que mude o modo de pensar de alguém.

E Rafael Sampaio (2003) expõe também um sentido em que ambas, publicidade e propaganda, apresentam uma definição similar:

Publicity: Informação disseminada editorialmente (através de jornal, revista, rádio, TV, cinema ou outro meio de comunicação público) com o objetivo de divulgar informações sobre pessoas, empresas, produtos, entidades, ideias, eventos, etc., sem que para isso o anunciante pague pelo espaço ou tempo utilizado na divulgação da informação. Propaganda: Propaganda de caráter político, religioso ou ideológico, que tem como objetivo disseminar ideias dessa natureza (SAMPAIO, 2003, p. 27).

Faz-se necessário definir o conceito de publicidade. Segundo Dias (2010), ela pode ser definida como uma vertente da comunicação que tem como finalidade divulgar produtos e serviços.

[...] o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto par *excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos. (DIAS, 2010, p. 21)

Publicidade, genericamente falando, significa tornar público um fato ou uma ideia. É uma técnica de comunicação em massa que tem como finalidade fornecer informações sobre produtos e serviços com fins comerciais. Visa condicionar o público a comprar a sua ideia, seja ela estimular a ação de compra ou dar maior identidade a um produto ou empresa. Utiliza de artifícios de persuasão que aumentam a convicção racional ou emocional do consumidor em relação ao produto divulgado. É necessário apontar que as duas definições, publicidade e propaganda, utilizam das mesmas formas de se comunica usando os mesmos veículos de comunicação buscar as suas metas, por isso muitas vezes gera “confusão” no entendimento.

Utilizando a ideia de outro autor sobre propaganda, Sampaio define:

[...] propaganda é a divulgação de um produto ou serviço com o objetivo de informar e despertar interesse de compra/uso nos consumidores. [...] cabe à propaganda informar e despertar interesse de compra/uso de produtos/serviços, nos consumidores, em benefício de um anunciante (empresa, pessoa ou entidade que se utiliza da propaganda). (SAMPAIO, 2003, p. 23)

É perceptível que ambos os conceitos têm como função informar, porém, a propaganda em todos os casos está atrelada ao benefício de um anunciante, enquanto a publicidade nem sempre está interessada na venda. Para ambos conceitos chegarem ao público, faz-se necessário os meios de comunicação, que é onde acontece o encontro entre a ideia e o público.

Sampaio (2003) ainda mostra que as definições entre publicidade e propaganda sofrem interferência conforme a área de conhecimento em que elas estão inseridas, como por exemplo, o marketing, relações públicas, administração e direito, que acabam por afetar nesse entendimento entre os dois termos, em alguns casos criam vícios ao aplicá-las de forma homogênea. Por mais que eles atuam em papéis próximos se torna necessária a compreensão de que uma não é sinônima da outra, e nessa etapa objetiva-se mostrá-las de forma paralela visando entender identificar suas divergências.

Sobre o termo mídia, Sant'Anna (1998, p. 194) define como:

É todo o meio, forma ou recurso capaz de levar ao conhecimento do grupo consumidor a mensagem publicitária. As palavras mídia (de *médium* – meio) ou veículo, ou meio, é que designam o elemento material que divulga a mensagem.

Existem diversas mídias, como o VT (vídeo tape), *jingle*, revista, cartaz e etc. cada mídia exige uma aplicação e uma estratégia diferente, visto que cada uma tem por característica a eficiência com um tipo de público.

A utilização dos veículos comunicacionais de massa pode ser considerada imprescindível para o profissional de publicidade, uma vez que são capazes de atingir grande quantidade de pessoas, influenciando-as a consumir o que está sendo anunciado ali. Apesar do anúncio ser veiculado da mesma forma para milhares de pessoas através dos meios de massa, as mensagens publicitárias são produzidas para se comunicarem individualmente com cada pessoa. Dessa forma, Camargo (2013) explica:

A mídia, principalmente os meios de massa – televisão, cinema, rádio, jornal e agora a internet atua como operador de um estar-junto virtual, repleto de sentidos, mas com marcada influência no mundo real. Logo, a mídia de massa configura-se também em espaço de manifestação da “subjetividade coletiva”. Esse conceito é trazido para a publicidade ao analisarmos como acontece a composição publicitária: a criação (mensagem) publicitária é distribuída de forma ampla na sociedade por diversos canais e principalmente pelos meios de comunicação de massa, neste ponto, a publicidade é sempre coletiva; entretanto, a mensagem é sempre dirigida ao indivíduo (CAMARGO, 2013, p.03).

Como explica o autor, a mídia de massa carrega a característica da subjetividade coletiva, ao passo que ela está ali presente para informar e entreter a todos, sem distinção entre os indivíduos. Assim como a mídia de massa, a publicidade também acaba, portanto, sendo veiculada de forma igualmente coletiva à massa, apesar do conteúdo de seu discurso sempre ser produzido para o indivíduo, e não para o coletivo.

Os veículos de mídia podem ser classificados de diversas formas, sendo as mais comuns: a mídia tradicional, no media e digital media. A mídia tradicional se configura pelos meios já existentes, pré-estabelecidos, como a TV e o rádio, jornais, outdoors, revistas. Meios que já se encontravam disponíveis para qualquer um fazer uso deles. Já a característica da no media seria a invenção do próprio veículo, uma vez que não se utiliza dos meios tradicionais para a

divulgação da mensagem. Neste caso, exemplificam-se por uniformes, brindes, carros adesivados, panfletagem, cartazes, até mesmo o ponto de venda é considerado uma no media. Por último, a recente digital media, a qual se utiliza dos suportes tecnológicos para a veiculação da mensagem, como a internet, smartphones, TV digital, games e tecnologias de rede sem fio (PÚBLIO, 2008).

Portanto, se faz necessário essa escolha se para adequar a definição do público alvo e suas características, a fim de que a campanha possa chegar até o consumidor e cumprir seu objetivo de ser vista e ouvida por ele

1.2 Propaganda de Oportunidade

A propaganda e oportunidade é uma estratégia que busca tirar vantagem de assuntos que tenham tido alguma relevância em algum período da história, normalmente datas comemorativas, tendências em redes sociais e nas mídias e fatos que geraram repercussão na sociedade.

De acordo com Faro e Carrascoza (2015), a propaganda de oportunidade “[...] é aquela que aproveita uma notícia fresquinha, um assunto do momento para vender ou divulgar um produto” (FARO E CARRASCOZA, 2015, apud DOMINGOS, 2003, p. 172). É expressado o objetivo que a propaganda de oportunidade tem que é a divulgação e a efetiva venda de produtos ou serviços a um cliente em potencial.

[...] a maioria dos anúncios de oportunidade são criados justamente a partir de um fato que acaba de suceder – e, assim, está mais presente na memória das pessoas –, ao qual a sua proposição aludirá. O sentimento de comunhão é maior, sobretudo, quando essa alusão é feita na forma de chiste (CARRASCOZA, 2004, p. 62).

A forma operacional mais comum dessa estratégia é gerar conteúdo no intuito de divulgar nos canais de comunicação em função de aproximar a empresa com os consumidores e suas vidas.

2.3 Criação

A criação tem função de produzir ideias para qualquer tipo de finalidade desde que sejam apropriadas a uma dada situação. No campo publicitário a criação pode ser responsável pela geração das ideias para campanhas e para as ações realizadas por uma agência. No contexto do mercado publicitário é

necessário entender o papel do criativo nesse contexto, segundo Bertomeu (2002, p.18):

[...] criatividade implica emergência de um produto novo, seja uma ideia ou uma invenção original, seja a reelaboração e aperfeiçoamento de produtos ou ideias já existentes. Também presente em muitas das definições propostas é o fator relevância, ou seja, não basta que a resposta seja nova; é também necessário que ela seja apropriada a uma dada situação (Apud. ALENCAR, 1995, p.18)

A criatividade nesse cenário tem como objeto de busca a solução para um problema, sempre buscando o diferencial nas ações e desenvolvendo ideias que busquem algo que seja novo e também um caminho para resolver um problema. Na visão de Sampaio (2013, p. 56) a criação tem função de "criar ideias para serem transformadas em slogans, temas publicitários, anúncios para jornais e revistas, comerciais de rádio, televisão e cinema, cartazes e outras mensagens publicitárias".

Os integrantes do corpo de criação são a parte pensante para formular uma mensagem publicitária, qualquer que seja, é deles que o diferencial de uma ação sai. A contribuição da criatividade para o meio da publicidade é essencial.

A criação publicitária faz parte do setor da agência onde ocorre todo processo criativo referente à produção de anúncios ou campanhas do cliente. Nesse departamento criam-se as ideias que se transformam em temas publicitários colocando-as em prática, por meio do desenvolvimento das peças gráficas, digitais, panfletos, cartazes, e também como jogos, promoções, e assim por diante. A criação não somente elabora peças aleatórias de ideias próprias. Para se alcançar um nível de trabalho bem desenvolvido, o profissional desta área necessita de visão e prática em direção de arte, comunicação visual e redação, devendo as peças serem bem elaboradas e planejadas antes de operar sobre as unidades que serão produzidas, desta forma, Sant'anna (2002) afirma:

Determinado o tema criativo da campanha escolhem-se a seguir os meios de expressão a serem utilizados no desenvolvimento deste tema. É preciso conhecer quais os elementos de um anúncio e em que proporção eles influenciarão o consumidor potencial. Para isto, é preciso verificar o que é que vai transmitir na proposição publicitária, como isto será compreendido e o que dizem o texto e a ilustração (SANT'ANNA, 2002, p. 101).

O profissional criativo segue orientações já propostas para a solução do problema, a partir do levantamento gerado pelo setor de atendimento e planejamento publicitário se fornece o briefing¹, um documento informando o cerne do problema e solicitações, a partir dessa proposta definida o profissional de criação inicia o trabalho de produção das peças com combinações entre textos e imagens que irão ser recebidas pelo consumidor.

A criação publicitária para ser efetuada de forma eficaz, precisa desenvolver ideias que possam atingir o público que foi definido e conceber nele uma reação pressentida. Segundo Sant'Anna (2002, p. 145) “toda publicidade se desenvolve em torno de sentimentos e de tudo que afeta os interesses dos seres humanos: o bom e o mau, o confortável e não confortável [...] criam fatos que geram sentimentos, produzem reações e formam ideias”.

Portanto, entender esse público é papel fundamental da equipe ou dupla criação. Conhecer seus hábitos e costumes pode ser essencial, já que todo processo criativo tem por finalidade alcançá-lo e gerar nele alguma resposta frente à peça, com isso, o profissional de criação deve estar sempre atento as tendências do mercado consumidor.

Com o conhecimento sobre o público em que se direcionam os esforços, o profissional dessa área poderá gerar mensagens com maior eficácia. Segundo Carrascoza (2008) o criativo tem por função criar mensagens de impacto com a finalidade de persuadir o consumidor. Por meio de adequação de linguagens, seja por recortes, associações ou unificações de discursos, o profissional dessa área edita as informações do repertório cultural da sociedade já existente ou que já existiu, no qual o público já conhece com intuito de facilitar assimilação do receptor.

No entanto, a criação responde pelas mensagens elaboradas dentro da campanha, e cabe à mídia encontrar veículos disponíveis e adequados para o consumidor. Com se observa, para conseguir uma conexão completa dos objetivos da campanha, os setores da agência devem estar em constante harmonia, entre eles a área de mídia e criação.

¹ Chama-se briefing todas as informações preliminares que contém as instruções que o cliente fornece à agência para orientar os seus trabalhos (SANT'ANNA, 1989, p.109).

2.4 Filmes publicitários

O objeto de estudo é uma produção audiovisual, mais precisamente um filme publicitário, essa vertente busca usar os conceitos do audiovisual, utilizando uma linguagem diferente, buscando benefícios para o anunciante. Para Ribeiro (2008) o filme publicitário, ou comercial televisivo, só foi possível existir após a invenção e evolução do audiovisual. A linguagem audiovisual advém do cinema, e pode ser caracterizada como a linguagem do mundo contemporâneo. Os componentes que formam essa linguagem são imagem, som e discurso, e o arranjo desses componentes forma a narrativa audiovisual, constrói-se o sentido por meio da junção e composição desses três elementos. Uma obra audiovisual, portanto, usa de sua própria linguagem para ser entendida, o que por sua vez estimula dois dos sentidos humanos, os olhos e os ouvidos.

Ribeiro (2008, p.20) afirma que “nos anúncios publicitários também há narrativa, tanto nos filmes publicitários ficcionais como nos filmes publicitários informativos, pois um relato narrativo é uma organização de conteúdos e de uma expressão”. O filme publicitário, portanto, ao passo que se utiliza da mesma forma de linguagem audiovisual, também possui narrativa, e sequência de cenas que resultam na construção de sentidos, possibilitando o entendimento da mensagem final.

Desse modo, Camargo (2013) discorre sobre a narrativa do filme publicitário como sendo uma narrativa fantástica, colocando os sentidos entre o real e o imaginário, onde tudo pode acontecer. Na busca pela atenção do consumidor, oferece a ele prazeres através da fantasia audiovisual que excedem sua personalidade nos traços mais narcisistas, como poder, estilo de vida e distinção social. O autor explica:

A narrativa publicitária não recorre a elementos comuns e sem força imagética, porque todos eles – bricolagem de cores, formas, palavras, imagens bidimensionais, polifonias – buscam naturalizar o produto, isto é, operam para personalizar, humanizar, dar alma ao produto, construindo uma biografia que o torne reflexo do público consumidor. Para tanto, a narrativa deve ser fantástica, o que significa conter imagens, lugares, personagens e situações impressionantes, por isso, inesquecíveis. No caso do filme publicitário, os traços do fantástico são ampliados, potencializados por meio da linguagem audiovisual (CAMARGO, 2013, p.10).

Portanto, a narrativa publicitária dos comerciais, assim como a narrativa publicitária no geral, possui essa característica de despertar o desejo das pessoas de alcançar sucesso, satisfação pessoal, e permite que o público acredite ser possível por meio da compra do produto em questão. Para isso, faz uso de elementos visuais e sonoros impressionantes, que em conjunto beiram a linha do 20 mundo real e do imaginário para cativar o público e expor seu produto (CAMARGO, 2013).

O meio bastante importante para a divulgação de produções publicitárias audiovisuais é a televisão, embora a grande força da internet, a TV é uma fortíssima aliada de marcas que queiram anunciar por meio de filmes. Na visão de Barreto (2004 p. 37) “A porcentagem de filmes publicitários feitos para ser veiculados exclusivamente no cinema é insignificante. Assim, tratarei como meio de veiculação do filme, e, portanto, como mais um aspecto fundamental para o roteirista, exclusivamente, o meio televisão. ”

Todo anúncio publicitário pode ser visto como uma sedução. Como ressalva Sant’Anna (2003, p.189) “o publicitário não quer admitir que está confeccionando um feitiço e o público não quer confessar que compra fascinado por isto”. Portanto, os anúncios publicitários podem exercer enorme influência sobre a sociedade e a forma com que ela se porta, ao passo que seu discurso muitas vezes acaba sendo todo montado com a finalidade de persuadir, convencer, “fazer a cabeça” das pessoas por meio da imposição de padrões.

Para Ribeiro (2008, p.3) “a comunicação publicitária tem adquirido um papel muito importante na vida cotidiana como modelador de ideias, estereótipos e/ou de estilos de vida do homem em sociedade”. Desse modo, a publicidade se torna responsável também pelas consequências que sua narrativa traz à população, quando visualiza os consumidores como uma única massa, acaba por refletir em seu discurso estereótipos de classe, raça e gênero, este último sendo objeto de estudo desse trabalho.

À luz disso, entende-se que a propaganda se torna uma maneira, a cada passo mais eficaz, de disseminar e implantar crenças na sociedade, bem como entusiasmar os indivíduos sobre a forma com que se portam diante de outros indivíduos, com a finalidade de serem reconhecidos e aceitos na coletividade.

2.5 Audiovisual

As origens do audiovisual são ancestrais não são necessariamente gravadas e arquivada para reprodução, são de forma geral as demonstrações artísticas que compõem núcleos sociais e são passadas a diante. Hagemeyer explica que:

Antes de que fosse possível a reprodução técnica de imagens e sons através de meios mecânicos e eletroeletrônicos, já existia a simulação audiovisual que ocorria de forma artesanal ou artística, cujas experiências se acumulavam ao longo de milênios e para a qual colaboraram as mais diferentes culturas. Com isso, antes mesmo do cinema já havia uma “cultura audiovisual” que influenciou suas formas de produção e comercialização ao longo do século XX. (2013, p.61)

É possível analisar que o audiovisual tem início antes mesmo da criação de aparelhos que pudessem reproduzir imagem e sons, tudo começa com as encenações artísticas influenciadas e disseminadas através das culturas. Ainda dentro desse contexto o autor discorre sobre o audiovisual pela história:

Com a descoberta do sensacional poder de simulação que a combinação simultânea de imagens e sons produz, muitos artistas ao longo da história passaram a buscá-la, e isso muito antes do cinema. Um dos exemplos mais significativos são, sem dúvida, os espetáculos de ópera. Tratava-se do resultado mais ambicioso da combinação de drama e música, já existente na tragédia grega, onde pessoas dialogavam se movimentando num cenário, embora nesta última o cenário não se alterasse no tempo e no espaço. (2013, p.63)

Durante toda história essa prática teve influência no mundo artístico atrelada a simulação combinando, imagem e som, alguns exemplos seriam os espetáculos de ópera, missas e teatros.

A expressão audiovisual se origina através da imagem e o som se convergindo para um só meio. No início da produção de filmes não existia tecnologia para ter imagem e som juntos e sincronizados, usava-se então nos primeiros filmes orquestras tocando na sala onde eram projetados.

3. CONCEITOS DE MARKETING

Para usar as ferramentas de marketing corretamente é preciso primeiramente entender suas importâncias e necessidades para serem usadas, além de dedicar os esforços fundamentais para a execução de uma ação. O marketing é frequentemente uma boa opção para tornar marcas competitivas, se posicionar no mercado e atingir o consumidor em potencial. Por esse motivo pequenas, médias e grandes empresas devem utiliza-lo corretamente.

Kotler e Armstrong (2008, p. 4) argumentam que:

O marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros [...] o marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes.

Com base nos autores pode se dizer que o marketing, é um processo de troca, a empresa busca obter valor com o cliente por meio das ações de marketing, fazendo a manutenção da imagem da marca na mente do cliente.

Segundo a AMA (American Marketing Association, 2013), “[...] marketing é a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo”.

Seguindo os pensamentos dos autores pode-se afirmar que o marketing é fator determinante na atuação de uma marca no mercado, independentemente de ser uma organização sem fins lucrativos ou utiliza do lucro para sobreviver e prosperar.

Devido as suas características é possível que o marketing seja entendido como uma estratégia que só visa vender, mas na verdade procura o entendimento da satisfação do consumidor, analisando oportunidades de mercado para que produtos sejam criados, nichos sejam aproveitados, utilizando as ferramentas de marketing para atingir esses objetivos.

Na visão de Las Casas (2001, p. 26):

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

A utilização do marketing não deve ser voltada somente para as vendas efetivas e sim para todo o processo de troca, entendendo que para vender o consumidor deve sentir que necessita do produto, que haja troca. As marcas podem usar essas estratégias para mudar a percepção do público sobre produtos, conscientização dos consumidores, entre outras opções.

O conceito básico onde o marketing se sustenta parte da necessidade humana, como as designadas básicas: físicas, alimentares, vestuários, abrigo e segurança; as sociais baseiam-se no interesse por se incluir em um grupo ou em uma relação afetiva; também existem as individuais de conhecimento e de expressão das próprias ideias e sentimentos. Essas são elementos básicos da condição humana e é a primeira coisa a ser considerada em uma estratégia de marketing. (KOTLER; ARMSTRONG, 2008)

Para o entendimento da visão do marketing em relação ao mercado os conceitos de desejo e demanda são importantes. Para Kotler e Armstrong (2008, p.4) “Os desejos são a forma que as necessidades humanas assumem quando são moldadas pela cultura e pela personalidade. ” Avaliando assim o marketing trabalha nos desejos e no que podem se tornar.

Kotler e Armstrong (2008, p.4):

Os desejos são compartilhados por uma sociedade e são descritos em termos objetos que satisfarão as necessidades. Quando apoiados pelo poder de compra, os desejos tornam-se demandas. Considerando seus desejos e recursos, as pessoas demandam produtos com benefícios que lhes darão o melhor conjunto de valor e satisfação.

As empresas que estejam familiarizadas e se destacam com as estratégias de marketing são as que buscam conhecer, entender as necessidades os desejos e a demanda do seu público.

. O objetivo é analisar o cliente de forma que a oferta disponível seja perfeitamente adequada e se venda sozinho. A ideia é que resulte em um cliente com interesse de compra e que a única coisa que é preciso é enviar o produto ou serviço para o mercado.

É possível discutir que o objetivo do marketing é focado na geração de valores por meio de ações que reconheçam as necessidades de produto, serviço

e da própria marca junto ao consumidor, além de manter uma associação benéfica com os consumidores.

3.1 Marketing Estratégico

Quando se pensa em marketing é obrigatório que se discutam estratégias, pois suas ações estão intimamente ligadas aos conceitos de estratégia. Esse tipo de marketing utiliza como direção conceitos sobre estratégia, portanto:

Marketing estratégico - é relativo às funções que precedem a produção e a venda do produto. Inclui o estudo de mercado, a escolha do mercado-alvo, a concepção do produto, a fixação do preço, a escolha dos canais de distribuição e a elaboração de uma estratégia de comunicação e produção. (ZENONE, 2007, p. 24).

A aplicabilidade do marketing estratégico tem de ser feita pensando nos aspectos do mercado e suas evoluções em segmentos, produtos e oportunidades que já existem e as em potencial, além de guiar a empresa a novos caminhos e possibilidades que sejam atrativos. Por isso para utilizar dessa função é preciso analisar o mercado como um todo e suas tendências para assim planejar uma estratégia que condiz com a realidade da empresa e do mercado.

3.2 Estratégia

A ampla variedade de definições para o conceito de estratégia e sua necessidade de atualização ao longo das décadas demonstra a complexidade do tópico em questão. A pluralidade de pontos de vistas implica muitas vezes em definições que são ao mesmo tempo tão próximas e distintas. Segundo Stoner (1985), estratégia se caracteriza como a mobilização de todos os recursos da empresa em prol do alcance dos seus objetivos. A estratégia deve apontar para as diretrizes futuras para o negócio, ou seja, para o que a empresa deseja alcançar no futuro à longo prazo.

O conceito de estratégia surgiu há muitos séculos, seu início se deu nas guerras. A palavra estratégia vem do grego, e significa a função de um general de liderar (SUN TZU, 2006). Ao passar do tempo, alguns líderes em guerras começaram a dar cada vez mais importância às táticas e conhecimentos sobre o adversário, dessa maneira começou a ligação da estratégia com as batalhas antigas.

A fala de Sun Tzu (2006, p. 23), pode ser correlacionada a importância da estratégia:

Conhece teu inimigo e conhece-te a ti mesmo; se tiveres cem combates a travar, cem vezes serás vitorioso. Se ignoras teu inimigo e conheces a ti mesmo, tuas chances de perder e de ganhar serão idênticas. Se ignoras ao mesmo tempo teu inimigo e a ti mesmo, só contarás teus combates por tuas derrotas.

Embora seja uma citação antiga no contexto atual de gestão estratégica ela pode ser inserida. Uma empresa para obter sucesso deve buscar conhecimento sobre o ambiente em que atua. Uma organização deve ter domínio absoluto sobre o que acontece em seu interior, ou seja, deve ter controle do ambiente interno e um ótimo acompanhamento do ambiente externo.

Quadro 1: Algumas definições de estratégia na literatura de gestão empresarial.

Autores	Ano	Definição de estratégia
Chandler	1962	Estratégia é a determinação dos objetivos básicos de longo prazo de uma empresa e a adoção das ações adequadas e alocação de recursos para atingir esses objetivos.
Ansoff	1965	Estratégia é um conjunto de regras de tomada de decisão em condições de desconhecimento parcial. As decisões estratégicas dizem respeito à relação entre a empresa e o seu ecossistema.
Steiner e Miner	1977	Estratégia é o forjar de missões da empresa, estabelecimento de objetivos à luz das forças internas e externas, formulação de políticas específicas e estratégias para atingir objetivos e assegurar a adequada implantação de forma a que os fins e objetivos sejam atingidos.
Porter	1980	Estratégia competitiva são ações ofensivas ou defensivas para criar uma posição defensável numa indústria, para enfrentar com sucesso as forças competitivas e assim obter um retorno maior sobre o investimento.
Quinn	1980	Estratégia é um modelo ou plano que integra os objetivos, as políticas e a sequência de ações num todo coerente.
Mintzberg	1988	Estratégia é uma força mediadora entre a organização e o seu meio envolvente: um padrão no processo de tomada de decisões organizacionais para fazer face ao meio envolvente.
Hax e Majluf	1988	Estratégia é o conjunto de decisões coerentes, unificadoras e integradoras que determina e revela a vontade da organização em termos de objetivos de longo prazo, programa de ações e prioridade na alocação de recursos.

Fonte: Adaptado de (NICOLAU, 2001, p. 4-6)

Embora sejam definições gerais sobre o assunto é importante ter em mente os conceitos básicos da estratégia. Sempre pensado a longo prazo o importante é ter objetivo, metas a cumprir, informações para analisar, capitalização e distribuição de recursos. Essas situações devem ser pensadas por um estrategista.

3.3 Marketing Digital

Ao longo das últimas duas décadas, o marketing tradicional precisou se modificar para alcançar as mudanças de comportamento da sociedade, do mercado e do consumidor, devido as transformações proporcionadas pelo meio digital. O crescimento da tecnologia e o avanço da internet impulsionaram o surgimento de uma sociedade muito mais presente nos meios digitais e assim consequentemente tornando o mercado cada vez mais incluído neste modelo. Diante disto, novas estratégias foram necessárias para a adequação a este momento da comunicação, surge então, uma nova tática com ações diferenciadas e adaptadas para este meio, o marketing digital. Turchi (2018, p. 71) descreve:

O crescimento do marketing nas plataformas digitais já não é mais uma tendência, pois já passou a fazer parte da estratégia da grande maioria das empresas. As motivações para ingressar no universo virtual são inúmeras. Em primeiro lugar, pela constatação de que mais da metade da população brasileira (cerca de 139 milhões atualmente) está presente na *web* e, em comparação com o restante do mundo, representa uma das nações de internautas que mais tempo se dedica a navegar na rede.

Com o advento da internet e as facilidades de acesso à informação ocorreram mudanças bastante profundas na maneira como as pessoas passaram a enxergar o mundo e as marcas. A partir desse fato surgiu um novo tipo de consumidor, mais exigente, com hábitos de vida próprios e com consumos modificados e muito específicos.

De acordo com Kotler (2009, p. 635):

[...] é notório que as empresas desejarão considerar o uso de serviços online para encontrar, atingir, comunicar e vender a clientes potenciais ou reais. O marketing on-line apresenta pelo menos quatro grandes vantagens. Primeiro, tanto as grandes como as pequenas empresas podem enfrentar seus custos. Segundo, não há limite real de espaço para a propaganda, em contraste com as mídias impressas, o rádio e a televisão. Terceiro, o acesso e a recuperação das informações são

rápidos, comparados com o correio noturno e até mesmo o fax. Quarto, a compra pode ser feita com privacidade e rapidez [...].

O marketing digital tem o objetivo de desenvolver a identidade da marca, atrair novos negócios, criar relacionamentos com o consumidor e evidenciar serviços e/ou produtos com auxílio da internet. Esse recurso digital, é de rápido alcance e possui custo baixo comparado com outros meios de divulgação. Além disso, promove pessoas e empresas de pequeno a grande por.

O marketing na internet possui vários benefícios que são causadores do crescimento do grande uso nessa plataforma, conforto, rapidez, custos mais baixos, informações, relacionamento “mais próximo”, estão entre os motivos, e ainda a possibilidade de coletar dados com detalhamento maior. LAS CASAS (2001)

Torres (2009, p.29) afirma que “Tão importante quanto conhecer perfil do consumidor on-line é entender como ele se comporta, pensa e age no ambiente virtual”. Sendo assim, o marketing digital possui consigo o poder de impulsionar as estratégias de uma empresa para persuadir o seu público que por sua vez está cada vez mais exigente, a partir da premissa que agora com as mídias digitais é possível encontrar produtos de diversos concorrentes do mesmo segmento, compartilhar opiniões sobre produtos, expor elogios ou reclamações sobre as marcas.

Deste modo, a importância da utilização do marketing digital está em manter-se ligado aos consumidores, estando atento a toda movimentação feita por eles, afim então, de conseguir um maior conhecimento sobre o público e tornar as estratégias cada vez mais assertivas no meio digital. Kotler e Armstrong (2008, p. 445):

A Web hoje oferece aos profissionais de marketing uma variedade de diferentes tipos de consumidores tradicionais em suas abordagens de compra e suas reações ao marketing. No processo de compra pela Internet, o cliente inicia e controla o contato. Já o marketing tradicional se direciona para um público relativamente passivo. Em comparação, o marketing on-line se volta para pessoas que selecionam ativamente quais sites Web visitarão e quais informações de marketing receberão sobre quais produtos e sob quais condições.

A Internet e outras tecnologias digitais não estão apenas transformando a prática do marketing, mas também a maneira como o conceito é entendido. O marketing digital é uma nova abordagem de marketing, e não apenas o marketing tradicional impulsionado por elementos digitais. Ele tem suas próprias características e dinâmicas que devem ser compreendidas, em vista de selecionar as táticas e estratégias de marketing mais eficazes. Kotler e Armstrong (2008, p. 453), descrevem:

Apesar de muitos desafios, grandes e pequenas empresas estão rapidamente integrando o marketing on-line em suas estratégias e mixes de marketing. À medida que continuar a crescer, o marketing on-line provará que é uma poderosa ferramenta de marketing direto para construir relacionamentos com o cliente, aumentar vendas, divulgar informações sobre a empresa e o produto e entregar produtos e serviços de modo mais eficiente e eficaz.

O marketing digital permite que as empresas aprimorem o relacionamento com seus clientes, por meio de ferramentas de comunicação digital, como a internet que proporciona uma aproximação dos usuários com a empresa e cria maior familiarização com os produtos/serviços da marca.

3.4 Marketing Viral

O Marketing Viral é um gênero recente na área da comunicação, nascido por meio dos avanços tecnológicos, o avanço que mais colaborou para seu início foi a Internet. Este gênero é muito similar com algo que já é usado na comunicação, pode ser considerado como a comunicação “boca a boca”, que viraliza por repetições. Ogden e Crescitelli. (2007, p.32):

A inspiração do termo marketing viral está ligada à epidemiologia, sendo a mensagem, nesse caso, considerada um vírus que ‘infecta’ os usuários da Internet, os quais supostamente a repassarão a outros usuários. Inicialmente a transmissão era feita por e-mails; hoje, porém, pode ocorrer por meio de chats, pelo Orkut ou por blogs. Sua forma de transmissão vai, obviamente, evoluindo e acompanha a evolução dos instrumentais de uso da Internet.

Uma das maiores forças da Internet é a comunicação individual entre internautas distintos. A comunicação nessa plataforma é muito mais rápida e pode alcançar um público muito grande, principalmente nas redes sociais, por esse motivo o efeito boca a boca naturalmente foi inserido nesse ambiente. Torres (2019, p.76):

Na Internet, esse efeito de espalhar uma mensagem por meio da boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa a outra, cria

uma corrente que espalha a comunicação por milhares ou milhões de pessoas sem muito esforço. Isso é chamado de efeito viral, pois se assemelha ao que acontece com um vírus.

Com a grande proximidade dos usuários e marcas, as boas e acertadas campanhas são rapidamente compartilhadas e multiplicadas, podendo-se tornar um marketing viral e dando muito resultado para a empresa. Assim como algo negativo pode tomar grandes proporções, levando prejuízos e crises.

As empresas, neste contexto, precisam se readaptar ao mercado do marketing para atrair seus consumidores e potenciais clientes. As redes sociais se tornaram fundamentais em termos de investimento, uma vez que permitem a comunicação entre marca e cliente, fortalecendo esses laços. Pereira e Polivanov (2014) mostram que existem níveis de interação dos usuários com os conteúdos produzidos pelas marcas. Curtidas são uma tímida forma de interagir com a marca; um comentário demonstra a necessidade e intenção do público de estimular o diálogo com a marca e demais usuários; por último, o compartilhamento de uma publicação demonstra o maior nível de participação, já que esta forma de interação divulga o conteúdo para diversas pessoas, aumentando as chances de viralização do conteúdo e fortalecimento da marca no mercado. Barichello e Oliveira (2010, p. 35) definem:

O termo “viral” faz um paralelo entre o processo biológico de transmissão de um vírus de uma pessoa a outra no contexto real e o processo de transmissão de uma mensagem de um internauta a outro no contexto digital. O fato de a mensagem poder tomar proporções gigantescas na rede, num processo semelhante à lógica de uma epidemia viral, foi o que deu origem à expressão.

O marketing viral é uma ação que pode ser incontrolável. Porém, quando bem-feita, torna-se excelente para a marca. A partir do momento em que a mensagem está na rede, ela torna-se de domínio público, os usuários poderão utilizar-se dela para quaisquer fins, replicá-las, compartilhá-las, transformá-las e recriá-las de qualquer forma. Isso pode ser benéfico ou não para o produto.

Marketing viral, portanto, é o processo de divulgação de uma mensagem publicitária, baseado no seu poder de contágio por pessoas próximas, como se fosse um vírus. A propagação em larga escala da mensagem só acontece por meio de uma ação colaborativa intensa entre dos indivíduos nas redes sociais. (BARRICHELLO, OLIVEIRA, 2010, p. 25)

Esse tipo de marketing nas redes sociais pode ser feito de maneira espontânea, onde os usuários da rede compartilham por vontade própria sem

nenhuma forma de pagamento, pelo simples prazer de dividir um conteúdo interessante com a sua rede de amigos, falando do assunto à sua maneira, sem censura. Ou o viral planejado, pago, que hoje já é oferecido pela própria administração do site de rede social. Este é controlado. Disseminado para usuários além dos existentes em sua rede de anúncios nas redes, promoções, entre outras.

3.5 Comportamento do consumidor

No estudo sobre o comportamento do consumidor primeiro é preciso conhecer as características do perfil desses consumidores, como sexo, idade, profissão, nível de renda, dentre outras características. Após essas informações é preciso identificar seu comportamento em relação ao mercado de forma geral, como consome, com quem consome como são seus hábitos, como utiliza as novas tecnologias, como vê as mídias e se sofre influência da imprensa, de amigos, de familiares, dentre outros. Somente após essas informações, é possível traçar uma estratégia para conseguir satisfazer o consumidor levando em conta seus desejos e motivações de compra.

Paixão (2012, p. 20) afirma que "estudar o comportamento do consumidor é importante para o marketing, pois, por meio de tal estudo que as empresas percebem as oportunidades para satisfazerem as necessidades de seus clientes". E com isso, sabendo quais são as necessidades de cada consumidor, o estabelecimento poderá direcionar um atendimento personalizado e profissional em consonância com os interesses de nichos específicos almejados pelo negócio.

É observado que o comportamento do consumidor está ligado as motivações individuais, as escolhas e as necessidades que determinam os motivos pelos quais houve a opção por um produto ou serviço daquela marca em oposição a outra.

Merlo e Ceribeli (2014) ponderam que a finalidade do estudo do comportamento do consumidor engloba a teorização dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, consomem e descartam produtos, serviços e experiências, para satisfazerem necessidades ou desejos.

Além disso, o consumidor vincula seu comportamento a coisas diferentes, como incentivo, sentimentos, atitudes e impulsos que o levem a uma decisão sobre o consumo ou não de um produto e/ou serviço.

Merlo e Ceribeli (2014) entendem que para haver um determinado comportamento, os clientes precisam ter orientação no qual eles dão preferências a produtos fáceis de serem encontrados e de custo-benefício compatível.

Oferecer produtos e serviços diferenciados e a um preço justo, excedendo as expectativas dos nichos de consumidores almejados contribui para avaliações positivas do negócio e conseqüentemente da marca.

A orientação para consumidor supõe que as organizações de sucesso são aquelas que desenvolvem produtos e serviços capazes de atenderem às necessidades e aos desejos dos consumidores de maneira lucrativa. As organizações orientadas pelo paradigma de consumidor são movidas pela segmentação estratégica dos mercados e pelo acompanhamento das mudanças emergentes no padrão de consumo dos diferentes segmentos e na busca das necessidades e dos desejos dos diferentes grupos de consumidores. (MERLO e CERIBELI, 2014, p.11).

Esses fatores ganharam espaço e atualmente os estabelecimentos que avançam são aqueles que entendem e compreendem de forma profunda as mudanças do mercado consumidor projetando sempre novos produtos e/ou serviços e integrando processos que tenham interface com os consumidores, estando sempre antenados com tendências e dinâmicas comportamentais transformadas. Deve-se enfatizar que os consumidores passaram então a questionar e buscar mais informações sobre os produtos e/ou serviços, argumentando sobre os seus direitos, e não mais aceitando fórmulas e atendimento padronizados. Com isso, os consumidores estão cientes que possuem voz para decidirem o que desejam e o que não desejam ao receberem o acolhimento e fazerem uso dos produtos e/ou serviços ofertados.

Assim sendo, Zenone (2013) mostrou que o marketing moderno deve entender quem são os consumidores da empresa, o que necessitam, como necessitam, porque necessitam e o quanto estão dispostos a pagarem por um produto. Este é o ponto inicial da atividade de marketing de um estabelecimento. Paixão (2012) cita alguns fatores que podem influenciar no comportamento do consumidor de maneira a tomar sua decisão de compra sendo estes: culturais,

demográficos, étnicos, sociais, pessoais, familiares, situacionais, econômicos, mercadológicos e de marketing.

Somente com a compreensão dessas necessidades, é possível tomar uma decisão que agrade ao consumidor, antes mesmo que ele tenha em mente tempo de formular um questionamento. Além disso, o estabelecimento pode oferecer uma promoção sazonal na época de alguma festividade, de modo a obter do consumidor um agradecimento, um elogio, uma aprovação, ou seja, satisfazê-lo.

Paixão (2012) observa que o consumidor é dotado de personalidade e, por esse motivo, cada pessoa identifica e compreende o mundo de várias formas e reage aos sentidos.

Dessa forma, traçar estratégias que atendam a cada tipo de nicho com seus desejos e necessidades peculiares pode fazer com que o negócio tenha uma aceitação bem maior caso não houvesse nenhum tipo de direcionamento. Deve-se criar uma atmosfera motivadora de compra, fazendo com que os consumidores estejam expostos a estímulos que os façam aprender e apreender o conceito da marca e ampliar seu ticket de compra. Merlo e Ceribelli (2013) relatam que:

Os indivíduos podem ser motivados a comprar pela busca por aprendizado, pois visitar uma loja e realizar compras permite ao consumidor aprender sobre novos produtos, acompanhar modismos e identificar tendências de mercado. Sendo assim, os indivíduos podem comprar como forma de se manterem atualizados e terem acesso a coisas novas. (MERLO e CERIBELLI, 2013, p.25).

Ainda, conforme Zenone (2013), a empresa deve desenvolver estratégias de relacionamento específicas para cada grupo de clientes que se apresentam de forma semelhante em relação à necessidade e ao valor que os mesmos têm para com a empresa.

Sabendo dessas informações, os consumidores procuram por atendimento diferenciado, algo que os façam retornar e elogiarem. Conhecendo cada grupo de consumidor o estabelecimento pode elaborar estratégias e ações que ajudam a definir qual tipo de tratamento cada grupo deseja, por exemplo, uma criança não pode ser tratada como se fosse um adulto, e para isso, o estabelecimento precisa entender que há diferenças no

3.6 Processo de decisão de compra

O consumidor procura informações de maneira a analisar as características, preços e modo de aquisição. Essas informações podem ser adquiridas por meio de uma lembrança de aquisição anterior, do grupo ao qual convive, da família, de amigos, de sites de busca, dentre outros. Todas essas características interferem na decisão de compra.

Segundo Churchill Jr. e Peter (2012, p. 149) o processo de decisão de compra passa por cinco etapas que são: "reconhecimento da necessidade, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e avaliação pós-compra". Dessa forma, os consumidores procuram por um estabelecimento quando sentem necessidade de adquirir algum produto e/ou serviço. Essa busca pode ser motivada por meio de um desejo, de uma necessidade, de uma preferência ou mesmo por uma indicação.

Assim, por meio dessas informações o consumidor identifica e avalia se o produto e/ou serviço procurado está de acordo com sua necessidade. Estando de acordo, após avaliar as alternativas, o consumidor decide pela compra ou não do produto e/ou serviço avaliando marcas e requisitos básicos para atendê-lo de maneira adequada e que trará maior valor agregado para sua busca.

A ocorrência de uma compra na qual o consumidor fez por impulso ou uma compra fundamentada em suas necessidades também pode ocorrer. Gioia (2013) fala que uma compra por impulso é uma compra não planejada com características extras, como sentimento de urgência e a necessidade de ação rápida. Por fim, se o consumidor adquiriu o produto ele avalia o pós-venda, seja por uma qualificação ao vendedor, seja por um comentário caso o produto tenha sido adquirido por meio da internet. Essa avaliação irá identificar se o consumidor ficou satisfeito ou insatisfeito com o produto e/ou serviço adquirido.

3.7 Nostalgia

Nostalgia pode ser considerada um sentimento que foca em alguma lembrança do passado sendo lembrada no presente por meio de algo. Segundo o dicionário Aurélio (2009) é definida como "Melancolia, tristeza causada pela saudade da sua terra". / "Saudade do passado, de um lugar etc."

A concepção da nostalgia tem variado de conceito. Desde uma doença psicológica e desânimo a um alto nível de emoções positivas e felicidade. Inicialmente, ela foi entendida como uma doença médica que desencadeava problemas neurológicos, cujos sintomas característicos eram instabilidade emocional com crises de choro, anorexia e, em alguns casos, tentativas de suicídio, todos considerados sintomas físicos de saudade extrema.

Esse sentimento se desperta de através dos cinco sentidos normalmente quando é lembrado algo do passado, como uma música, ou um cheiro, algum filme, desenho ou qualquer outra lembrança que o receptor tenha experienciado pela vida.

De acordo com SOUZA E POLIDORIO (2013, p.3) é preciso entender alguns conceitos primeiro:

Aprendizagem e memória são dois fatores importantes para o entendimento do sentimento nostálgico no ser humano, como ele surge. Pensar em como o indivíduo é capaz de realizar suas atividades diárias, andar, comer, falar, um dia tudo isso teve de ser aprendido.

É possível afirmar que para o ser humano o sentimento nostálgico é relacionado com as memórias e os processos de aprendizagem do ser humano, podendo ser diferente a partir das experiências de cada um. Então o modo de consumir também é algo que o ser aprendido durante a vida. Ainda na visão de SOUZA E POLIDORIO (2013, p.3):

[...] aprende-se observando, ou seja, os consumidores alteram seu comportamento a partir de coisas que observam e vivenciam diretamente ou indiretamente, pois cada indivíduo pode ser ensinado a usar certo produto desde pequeno, a preferir certa marca e não outra por questão de qualidade ou costume.

Durante muito tempo o consumidor é exposto a inúmeras ações publicitárias como, propagandas, jingles, publicações, comerciais, entre outras. Com isso mesmo sem intenção as informações se vinculam com a memória do consumidor e acaba gerando um valor que pode ser explorado no futuro como nostalgia.

A experiência nostálgica simples é a forma positiva de evocar um passado vívido, envolve sentimentos negativos com o presente ou futuro envolvidos pela

crença de que as coisas eram melhores do que são no presente (HOLAK; HAVLENA, 1992). Um exemplo de experiência nostálgica simples refere-se à comparação que as pessoas fazem sobre as músicas de uma época passada com músicas da atualidade, ressaltando a qualidade superior daquelas do passado em relação às do presente.

Ao revisitar o passado por meio das lembranças, o evento nostálgico envolve expressões de felicidade e de tristeza. Comumente, o evento nostálgico mais frequente é vivido junto com pessoas próximas ou que estavam próximas naquela situação específica que foi lembrada. Em acontecimentos importantes (aniversários, casamentos, formaturas e

A experiência nostálgica torna-se mais relevante de acordo com o perfil do indivíduo que a vivencia. Em alguns casos, a experiência nostálgica pode se tornar mais intensa quando a pessoa também possui sentimentos positivos em relação à experiência e às lembranças que ela desperta. Para que seja um momento mais intenso, a experiência pode ser desenvolvida com uma maior riqueza de detalhes, para que seja possível proporcionar um momento bem similar ao que o consumidor poderá lembrar. Para isso, o mercado e os pesquisadores têm buscado um conhecimento mais detalhado do sentimento em si e dos estímulos capazes de despertar influências no comportamento do consumidor para influenciar, de maneira mais efetiva, esses consumidores.

4 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL: CARACTERÍSTICAS E FUNDAMENTAÇÃO

No dia 23 de maio de 2019, a Renault inicia sua campanha de lançamento do modelo Kwid Outsider, novo carro da montadora. A campanha foi divulgada através de uma produção audiovisual que contava com o universo do desenho “Caverna do Dragão”, desenho aclamado por brasileiros desde a década de 80. Segundo o release da agência DPZ&T responsável pela campanha:

E é por estar em constante conexão com os brasileiros desde 1998, quando inaugurou sua fábrica no Brasil, que a Renault decidiu presentear os fãs de “Caverna do Dragão” com um live-action digno de Hollywood. Em campanha criada pela DPZ&T para o lançamento do Renault Kwid Outsider, a superprodução apresenta o conceito “Deixe o Impossível Para Trás”, que traça um paralelo com as aventuras de “Caverna do Dragão”. (2019, n.p.)

O filme teve duração de 105 segundos e foi adaptado de acordo com os meios em que foi inserido. Trazendo um visual medieval e o universo muito parecido com o do desenho, a peça busca reviver as emoções que os telespectadores tinham assistindo o programa anteriormente em suas vidas.

Figura 1: Os personagens fugindo de Tiamat.



Fonte: [youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8](https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8)

O filme foi produzido pela agência junto a parcerias e gravado fora do Brasil, à ação tem como conceito “Deixe o Impossível Para Trás” e conta com a participação do dublador original do personagem “O Vingador”, Orlando Drummond fazendo novamente a voz do vilão na saga. Com aspecto de superprodução, o *live-action*² da Renault foi realizado junto a parceiros da

² Live-action: é um termo utilizado para definir os trabalhos que são realizados por atores reais, ao contrário das animações. Disponível em:

agência, revivendo os personagens da “Caverna do Dragão”. A agência explica que o filme foi:

filmado na Argentina, perto da fronteira com Bolívia e Chile, o *live-action* produzido pela Saigon e dirigido por Vellas preservou todos os códigos do desenho, mas com o cuidado de não infantilizar a produção, já que a animação original foi realizada em 2D. O Senhor dos Anéis, O Hobbit e Game of Thrones foram fontes de inspiração para trazer um aspecto contemporâneo à campanha, desde a seleção do casting e do acting dos personagens até a confecção dos figurinos e o trabalho de pós-produção para a composição do dragão Tiamati, da Uni e do temido Vingador. (2019, n.p.)

Nesse contexto, os responsáveis precisaram respeitar as características do desenho animado para adaptar fielmente para uma *live-action*. Apontado também as referências, os produtores dão um caminho de como a fizeram. É possível perceber as vantagens de vincular o desenho a algum produto, a razão é que, “Caverna do Dragão” foi sucesso absoluto no Brasil e é comentado pelos brasileiros até hoje.

Figura 2: personagens fugindo no carro do Vingador.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8>

Disponibilizado pelo Otávio Almeida, Coordenador de Comunicação Corporativa da agência DPZ&T, via e-mail. A ficha técnica da produção nomeia os responsáveis pela realização da ação e suas funções:

4.1 Ficha Técnica do Filme

Cliente: Renault
Produto: Renault Kwid
Agência: DPZ&T
Campanha: Caverna do Dragão
Direção Geral de Criação: Rafael Urenha
Direção Executiva de Criação: Carlos Schleder
Direção de Criação: Fabio Mozeli
Criação: Leandro Dolfini, Fernando Saú
Supervisão de Criação Social & Digital: Danilo Dualiby
Criação Social & Digital: Danilo Dualiby, Gabriel Jorge Rosa, Juliana Moreira, Leandro Dolfini, Fernando Saú
Motion Graphics: Marcos Thuki
Atendimento: Daniel Jotta, Fabio Losso, Daniela Maldonado, Rodrigo Moraes, Laura Dante, Natasha Albuquerque, Gabriela Silva, Bruna Lelis, Bruna Sá
Planejamento: Fernando Diniz, Alexandre Knebel, Marcelo Bergonzoni, Alfredo Cardin
Mídia: Paulo Ilha, Patrícia Alves, Felipe Proença, César Nery, Guilherme Lucas, Gustavo Moraes, Camila Silva
VivaSix: Fernando Cipriano, Wanderson Rosa, Thais Souza e Luiz Albertho.
BI: Marcelo Azevedo, Carmen Prado, Bruno Matjas e Maria Troiano.
Projetos: Marcos Yamamura, Michele Almeida, Fernando Varella
Aprovação Cliente: Federico Goyret, Livia Kinoshita, Elisa Salgado e Nathalia Furlan
RTVC: Ducha Lopes, Paula Alimonda, Heitor Mendes e Ana Paula Ananias.
Produtora de Imagem: Saigon
Direção de Cena: Vellas
Diretor filmes Digitais: Luís Vilaverde
Produtor Executivo: Marcelo Altschuler
Assistente de Direção: Flavio Lanfredi
Diretor de Fotografia: Pierre Kerchove
Diretor de Produção: Reinaldo Faria
Produção Argentina: Equipe Salado
Figurista: Giovanna Moretto
Diretor de arte produtora: Marcelo Reginato
Atendimento Produtora: Fernanda Gomes, Jin Park, Tais Sanches
Coordenação de Produção: Carol Pessini/ Marina Blum/ Natália Cardoso/ Gabriela Mangieri
Coordenação de Pós-Produção: Virgini Fares/ Natália Herrera
Montador: Rami D' Aguiar/ Paulo Miranda (digitais)
Produtora de Pós-Produção: Nash Production - Cirilo Bonazi
Finalização: Fabio Abreu
Cor: Bleach Filmes - Sergio Pasqualino
Produtora de Som: Quiet City Music+Sound
Atendimento Produtora de Som: Xanna D'aguiar e Karina Vadasz
Produtor Musical: Chris Jordão e Darren Solomon
Produção / sound design e finalização: Equipe Quiet City
Produção Gráfica: Marcos Moura e Durval Brum
ArtBuyer: Marcos Moura e Sonia Santos

Fotógrafo: Pedro Dimitrow

Tratamento de imagem, Ilustração 3D e hiper-realista: Platinum Fmd

Tratamento de imagem: Cesar Bonfim e Marcelo Reis

A ficha técnica expressa o tamanho da equipe para ser considerada uma superprodução, e as características técnicas das funções envolvidas no processo.

Em um agradecimento em seu site³, a agência DPZ cita:

Obrigada aos nossos clientes, por acreditarem e toparem embarcar nessa, a todos os incríveis talentos da agência, pela dedicação em transformar esse sonho em realidade, e também aos parceiros da Saigon Filmes, da Nash, da Quiet City Music + Sound, da Platinum FMD e da Hasbro do Brasil, que nos ajudaram a fazer isso acontecer. (2009, n. p.)

O reconhecimento dado pela agência explicita o trabalho em conjunto que esses parceiros contribuíram e pelos profissionais inseridos nessa ação. Na visão de Federico Goyret, diretor de marketing da Renault do Brasil:

Lançamos a versão Outsider para celebrar o sucesso do SUV dos compactos, que dá ao consumidor mais uma opção em design, segurança, conectividade e economia de combustível. E com base no próprio nome do carro, pensamos em contextualizar o Kwid Outsider nesta campanha da melhor maneira possível dentro do universo da cultura pop. No caso de 'Caverna do Dragão', temos uma série que se tornou um fenômeno no país, mas que nenhuma outra marca explorou seu potencial na publicidade brasileira. A Renault é a primeira. (2019, n. p.)

Pode então ser considerado pela fala do executivo da montadora, que a campanha busca estar dentro do contexto da cultura pop e por isso foi escolhido o desenho que ocupa cadeira cativa na programação de desenhos no Brasil desde 1986. A produção ainda teve na comunicação, teasers, pôsteres dos personagens que junto com a o filme foram divulgados na TV e nos meios digitais, dentro da campanha foram incluídos vídeos digitais sobre o carro e peças para PDV.

³ Disponível em: <<http://www.dpzt.com.br/trabalho/caverna-do-dragao>> Acesso em: 27 de setembro de 2019.

Figura 3: pôsteres dos personagens usados na divulgação.



Fonte: Facebook da Renault Brasil

Intensificando a aura de produção cinematográfica na campanha, foram criadas peças que fazem alusão a cartazes de filmes e foram divulgadas nas redes sociais da Renault, anunciando o carro junto dos personagens com o aspecto parecido o de divulgação de filmes em cartaz no cinema.

A campanha criada pela agência DPZ&T a pedido da montadora Renault do Brasil foi utilizada para a divulgação do novo modelo da marca, o Kwid Outsider.

Figura 10: O grupo voltando para o mundo real a bordo do Renault Kwid.



Fonte: Otávio Almeida, Comunicação, Engajamento e Influência da DPZ&T via e-mail.

Na divulgação da campanha foi usado as características do carro que mais contrastam com suas qualidades. Foram destacados a segurança, como o único carro da série com quatro airbags, o espaço interno, sendo um dos maiores nessa categoria também, outra característica que o difere dos demais é que o Kwid é o primeiro SUV compacto urbano do Brasil e por último é destacado a sua economia sendo um dos mais econômicos do segmento.

Figura 11: Renault Kwid, imagem do filme.



Fonte: Otávio Almeida, Comunicação, Engajamento e Influência da DPZ&T via e-mail.

A campanha foi surpreendente nos resultados desde seu lançamento, junto as peças foi produzido um marketplace⁴ para comprar o veículo

⁴ Marketplace: são como “shopping centers” virtuais que agrupam lojas virtuais com o objetivo de, assim como um shopping center, comercializar produtos e serviços.

diretamente pela internet, algo inovador no mercado. Além disso, o release da agência explica que:

O Kwid foi inovador desde o seu lançamento. Já em sua campanha de pré-venda, o cliente podia realizar a reserva do seu veículo 100% on-line, por meio de um site exclusivo. Na ocasião, a Renault recebeu um número de pedidos quatro vezes maior do que o esperado. (2019, n. p.)

O resultado da campanha logo após o seu lançamento ou até antes, já era promissor. Os objetivos alcançados pela campanha ficam evidenciados ao percorrer do processo, além de vincular a marca Renault com o desenho ainda popularizou o produto que estava sendo divulgado. O portal de notícias “Tenho mais discos que amigos”, em publicação na sua página expressa a estratégia por trás da campanha:

A ideia de resgatar um desenho que marcou o público brasileiro de forma tão impactante era alcançar o target da marca para seu novo modelo de automóvel, com um público de 30 a 45 anos de idade. (2019, n. p.)

A campanha foi pensada para atingir o público alvo que compraria esse carro, denominados como possíveis consumidores. Depois disso foi pensado qual estratégia se encaixaria melhor para atender a esse público específico.

4.2 Agência

A DPZ&T conhecida anteriormente como DPZ faz parte da história da publicidade brasileira, criada em 1968, foi batizada através das iniciais dos fundadores, Roberto Duailibi, Francesc Petit e José Zaragoza. A agência teve um começo um pouco lento, foi aberta em momento de instabilidade econômica o que prejudicou no início da caminhada dela. Em 2015 a DPZ se vincula a o grupo Taterka e adiciona o “&T” ao final do nome. Hoje é responsável pela criação de algumas das campanhas mais icônicas e admiradas da propaganda brasileira para anunciantes como Banco Itaú, McDonald's, Natura, Petrobras, Renault e Vivo.

Durante sua jornada a agência teve seu nome marcado com vários personagens da publicidade brasileira e campanhas que marcaram história como, o Leão do Imposto de Renda, o Lequetreque da Sadia, o garoto-propaganda da Bombril além do Baixinho da Kaiser e o Alfredo de Neve.

4.3 O Universo de Caverna do Dragão

Caverna do Dragão foi uma série de desenho animado produzida nos Estados Unidos da América que foi baseada no jogo de *role playing game*⁵ (RPG) *Dungeons and Dragons*. Além disso, a série foi coproduzida pela Marvel Productions, TSR e Toei Animations⁶. O desenho animado em série possui 27 (vinte e sete) episódios divididos em 3 (três) temporadas.

Figura 4: primeiro episódio da série e o passeio que os levou a o universo mágico.



Fonte: <https://i.ytimg.com/vi/b2ICBJu3PLs/maxresdefault.jpg>

A série relata um grupo de crianças americanas que, em um passeio de montanha russa, acabam chegando através de um portal no reino fictício onde a aventura se passa. A partir desse momento, os jovens buscam voltar para casa como objetivo dos personagens na série. Segundo o portal Fala Universidade em produção de Ana Laura Cásper:⁷

⁵ Jogo de interpretação de personagens.

⁶ Disponível em : https://caverna-do-dragao.fandom.com/pt-br/wiki/P%C3%A1gina_principal Acesso em: 29/09.

⁷ Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/qual-e-o-final-de-a-caverna-do-dragao/> Acesso em: 29/09.

Baseado nos RPGs de mesa, o enredo da série baseava-se na saga dos adolescentes acidentalmente presos em uma dimensão medieval após andarem em uma montanha russa. Assim como no jogo, o grupo segue as orientações enigmáticas do Mestre dos Magos (que de certa forma representa o papel do Dungeon Master, ou seja, quem cria a história e dita seus rumos ao longo da “campanha”) para vencer os obstáculos em seu caminho e adquirir sua liberdade.

Um dos elementos mais icônicos da série se funda em seus personagens, em que cada personagem tem uma característica diferente e uma arma que possui poderes mágicos. A série tinha seis personagens principais com diferentes personalidades, vez que esses personagens ilustram as classes e raças utilizadas pelo RPG no desenvolvimento e categorização do jogo.

O personagem Hank era o mais velho e o protetor do grupo, sendo que sua arma era um arco que gerava flechas de energia sólida. Essa energia não era materializada só como flechas, mas como corda e escada utilizadas na série. O dublador dele para a televisão brasileira foi Ricardo Schnetzer.

Figura 5: Diana, Hank e Eric, respectivamente.



Fonte: <https://www.blogodorium.com.br/caverna-do-dragao-fotos-e-videos-dos-personagens/>

Eric era o mais sem paciência e indiferente às situações do grupo, sua arma na verdade era um escudo que criava campos de força impenetráveis, era conhecido na série por, em momentos difíceis, ser o mais corajoso e de maior caráter, embora não parecesse o mesmo em momentos comuns. No Brasil foi dublado por Mario Jorge.

Decidida e corajosa, Diana era uma das líderes do grupo, comandava quando Hank não estava junto. Atleta olímpica a personagem empunhava um bastão mágico que aumentava de acordo com o seu desejo. Ela foi dublada no Brasil por Mônica Rossi.

Albert pouco conhecido por esse nome, foi chamado na maioria das vezes pelo apelido de Presto, com personalidade insegura e desajeitada o personagem era uma figura cômica na série. Presto utilizava um chapéu mágico, mas suas magias na maioria das vezes não davam certo, mas sempre na hora certa elas acabavam funcionando. No Brasil foi dublado por Nizo Neto.

Dublada por Marlene Rocha, Sheila tinha características de uma personagem tímida e insegura, que mostrava sua bravura quando o grupo e o seu irmão em especial estivessem em perigo. Usando uma capa mágica Sheila podia ficar invisível e andar despercebida, normalmente para salvar seus amigos.

Figura 6: Todos reunidos, Hank, Bobby, Eric, Presto, Diana e Sheila.



Fonte: <https://www.cineclick.com.br/noticias/estivemos-no-lancamento-do-live-action-de-caverna-do-dragao>

Bobby era o irmão mais novo da Sheila, e também o mais novo dos amigos, era conhecido por ser pavio curto e ser metido a durão e corajoso. Para lutar ele usava de um tacape mágico que aumentava sua força e o utilizava para destruir rochas enormes, causar terremotos e derrubar paredes. Em sua chegada no mundo de fantasia, ele faz amizade com um pequenino unicórnio

chamado Uni que foi companheiro de Bobby e do grupo pela série. Henrique Ogalla foi o dublador do personagem para o Brasil.

O mestre dos magos é o desenvolvedor da história, ele tem a mesma função da pessoa que interpreta o mestre no modelo de RPG de mesa. A figura que mestra é quem dá o direcionamento das aventuras, a partir de um cenário já montado pela desenvolvedora do jogo. Esse personagem, na série, era encarregado de dar as missões para o grupo, e com ar misterioso, sempre sumia sem que ninguém o visse e chamava as crianças pela classe e não pelo nome, eram o Arqueiro, o Cavaleiro, a Acrobata, o Mago, a Ladina e o Bárbaro. O personagem foi dublado no Brasil por Ione Silva.

O desenho também conta com dois vilões, sendo o mais conhecido deles o Vingador, que tem como objetivo pegar as armas mágicas das crianças para se tornar mais forte e, eventualmente, destruir a única força maior que a dele, o Dragão Tiamat, que também é uma vilã e é conhecida por colocar medo no Vingador, dotada de 5 (cinco) cabeças que soltam poderes diferentes de acordo com os elementos da natureza. O Vingador foi dublado por Orlando Drummond e Tiamat por Amaury Costa, embora a personagem seja do gênero feminino, posto que é uma referência mitológica.

3.4 O impacto da utilização do desenho como anúncio

A ação veio vinculada a série de desenhos muito conhecida no Brasil “A Caverna do Dragão”, restituída em uma versão *live-action* a série gerou discussões na internet antes mesmo de ser lançada a campanha.

Figura 7: o impacto em plataformas online sobre suposto filme.



Fonte: <https://news.google.com/stories/>

Antes do lançamento da campanha no começo do mês surgiu a notícia de que um filme do desenho tinha começado a ser gravado. Segundo portal de notícias Gente IG⁸ “as imagens do suposto filme de “Caverna do Dragão” mostram um ator que parece estar caracterizado como Mestre dos Magos, e também é possível identificar o escudo de Eric e o elmo de Bobby, com um visual bastante fiel à série animada, sucesso absoluto nos anos 80 e 90”. Acontece que essa produção era a da Renault que anunciava o seu novo carro estimulando a nostalgia em seus consumidores.

As notícias não pararam de sair sobre o suposto novo filme, um portal brasileiro muito conhecido de notícias e entretenimento da cultura pop o Omelete⁹ também publicou sobre o assunto, incluindo um suposto *teaser*¹⁰ e cartazes de divulgação do filme.

⁸Disponível em: < <https://gente.ig.com.br/cultura/2019-05-08/sera-que-vem-live-action-vazam-supostas-cenas-de-filme-do-caverna-do-dragao.html> > Acesso em: 20 de setembro de 2019.

⁹ Disponível em: < <https://www.omelete.com.br/filmes/caverna-do-dragao-ganha-live-action-em-ativacao-de-marca> > Acesso: 20 de setembro de 2019.

¹⁰ Uma prévia é uma técnica usada em marketing para chamar a atenção para uma campanha publicitária, aumentando o interesse de um determinado público alvo a respeito de sua mensagem, por intermédio do uso de informações enigmáticas no início da campanha.

Figura 8: cartazes divulgados pelo Omelete.



Fonte: <https://www.omelete.com.br/filmes/caverna-do-dragao-ganha-live-action-em-ativacao-de-marca>

Após o lançamento oficial da campanha ficou claro que o que se passava era um mal-entendido e que, na verdade, o filme estava vinculado à campanha da Renault para divulgar o Kwid Outsider. Segundo o release da agência DPZ&T:


Depois que imagens da produção foram vazadas na internet, a Renault e a DPZ&T uniram forças numa parceria inédita com o Omelete. Como consequência, a estratégia seguiu com o portal, revelando que a Renault estava por trás do retorno da série animada, divulgando trailers e cartazes que poderiam muito bem fazer parte da estratégia de lançamento de um filme bastante aguardado da indústria do cinema americano.

Após toda repercussão sobre a possibilidade de um filme estar sendo produzido ou lançado, a campanha é, finalmente, divulgada e, então, anunciada a parceria da Renault com a DPZ&T, que conta com a produção dessa peça publicitária com aspecto de filme.

Figura 9: Revelada Campanha

DPZ&T e Renault revelam ação com live-action de Caverna do Dragão

Geek Publicitário · 15 de mai



- **Live-action de 'Caverna do Dragão' faz parte de comercial - Cultura**
Portal iG · 16 de mai
- **Renault Kwid Outsider: Renault traz Caverna do Dragão para lançamento do carro**
Quatro Portas · 18 de mai
- **Live-action de "Caverna do Dragão" faz parte de campanha publicitária**
O Documento · 16 de mai
- **Caverna do Dragão volta em campanha do Kwid Outsider - Blog do Jocélio Leal**
O POVO Online · 14 de mai

Fonte:

<https://news.google.com/search?q=caverna%20do%20drag%C3%A3o%20DPZh%26T&hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>

Após revelada, a campanha continuou sendo muito comentada e foi alvo de diversos elogios na Internet. Após grande repercussão, a Renault, junto a agência responsável, lançou uma série de curtas fazendo alusões cômicas sobre o enredo da série.

5 ESTUDO DE CASO: RENAULT KWID OUTSIDER

Como visto no 3 capítulo, a campanha da Renault, objeto desse estudo, utilizou de uma produção audiovisual publicitária como estratégia de comunicação com seu público, divulgada nas mídias tradicionais a campanha teve foco na internet e vinculou-se a o desenho “Caverna do Dragão”.

A adoção de estratégias de marketing é muito eficiente para estimular a compra do produto ou a vinculação do consumidor com a marca. No entanto é comum empresas vincularem ações com outros assuntos como no exemplo o desenho para se beneficiar também da memória afetiva que o consumidor adquire consumindo algo durante a vida. Souza contextualiza a nostalgia como estratégia de marketing.

É interessante como boas lembranças são retidas ao longo da vida e se mantêm vivas dentro de cada um: guardadas no intelecto, esperando algo despertá-las. Através de uma música, um filme ou o cheiro do bolinho de chuva da vovó, essas são algumas das formas como o sentimento nostálgico pode ser ativado, conseguindo atingir o cliente por meio de um dos cinco sentidos. (SOUZA, 2013, p.2)

Essas lembranças acabam gerando memória afetiva que é utilizada pelos responsáveis pela ideia para vincular esses dois grandes nomes, o desenho e a marca montadora de veículos.

Através de uma pesquisa qualitativa foi possível chegar a resultados que serão apresentados a seguir. Essa pesquisa corrobora com a popularidade do desenho no Brasil, pelos meios digitais a campanha foi extremamente comentada pelo público nacional.

Segundo Martins (2007, p.135) “[...] pesquisa é o processo de estudo, construção, investigação e busca que relaciona e confronta informações, fatos, dados e evidências visando à solução de um problema sobre a realidade social”. Ainda segundo o mesmo autor a pesquisa qualitativa tem sua importância dentro dessa análise porque através dela foi possível descobrir como os profissionais de comunicação lidam com a questão de estratégias e criação de conteúdo.

Para Martins (2007, p.103), “[...] pesquisa qualitativa é conhecida como pesquisa naturalística, uma vez que para estudar um fenômeno relativo às ciências humanas e sociais é necessário que o pesquisador entre em contato direto e prolongado com o ambiente no qual o fenômeno está inserido”.

O caminho metodológico que foi assumido explicita as seguintes etapas: foi selecionada o filme publicitário 1' 45" (um minuto e quarenta e cinco segundos), Renault Kwid Outsider, com tema do desenho caverna do Dragão produzida agência DPZ&T e parceiros, junto a marca Renault Brasil.

Foi contatado o senhor Otávio Almeida, coordenador de comunicação corporativa da agência DPZ&T por meio de e-mail, onde foi questionado dados sobre a campanha e o seu desenvolvimento criativo e estratégico. Prontamente foi respondido com informações sobre: ficha técnica, *release* de campanha, especificações sobre o carro e seu lançamento.

A partir dessa etapa foram analisados *frames* que destacavam partes do filme que seriam classificadas de acordo com a nostalgia envolvida em seu conceito de criação.

Foram identificados os personagens do desenho nas cenas e comparadas aos seus arquétipos de animação. Foi verificado que figurino, adereços, e biotipia privilegiavam a lembrança imediata dos personagens.

Outra questão levantada que foi verificada é que finalmente o carro da Renault consegue trazer os personagens de volta a sua realidade e “finalizam” a trama que envolvia o universo de “Caverna do Dragão”.

Percebe-se no processo metodológico que a construção de cenários e o enredo que sempre representou o desenho estavam presentes durante o filme, facilitando a identificação do consumidor com relação as suas lembranças do mesmo.

Após a apropriação de todas as informações apresentadas anteriormente, verificou-se a repercussão e as reações do público nas redes sócias, YouTube, Facebook, e nas mídias digitais como portais de notícias e blogs, identificando se havia sinais de nostalgia na fala dos mesmos.

Os resultados sobre a pesquisa foram obtidos após uma extensa procura de informações em artigos científicos, livros, portais de comunicação online e em comunicação direta com a agência responsável. Serão definidos como tópicos do estudo de caso as reações nas redes sociais e a repercussão nas mídias online e impressa.

5.2 Repercussão

A campanha gerou uma repercussão volumosa nos meios midiáticos e acabou contribuindo para o crescimento do assunto pelas redes sociais. Os principais portais de notícias online repercutiram a campanha feita pela Renault. Segundo o portal de notícias sobre comunicação AdNews: ¹¹

A Renault decidiu presentear os fãs de “Caverna do Dragão” com um live-action digno de Hollywood. Em campanha criada pela DPZ&T para o lançamento do Renault Kwid Outsider, a superprodução foi ao ar nesta quinta-feira, (23). A ação de comunicação apresenta o conceito “Deixe o Impossível Para Trás”, que traça um paralelo com as aventuras de “Caverna do Dragão”. (2019, n. p.)

Esse tipo de repercussão criou uma imagem muito positiva sobre o comercial nas redes, levando o assunto a ser tendência na Internet e viralizando o conteúdo.

Durante o trabalho foi citado também a repercussão que a propaganda teve antes mesmo de ser lançada, após o vazamento de imagens da produção um novo assunto começa a surgir nas redes, e os internautas ficaram se perguntando se seriam presenteados com um *live-action* do “Caverna do Dragão”.

O site “motor1” em um trecho de sua publicação contextualiza a propaganda comparando com antigas produções da Renault: ¹²

A publicidade, feita pela DPZ&T, aproveita novamente um ícone da cultura pop para uma campanha do Renault Kwid. O mesmo foi feito no lançamento, com um comercial usando o Hulk. Desta vez, a ideia foi dar um final para Caverna do Dragão, mas que usasse o Kwid Outsider como forma de retornar às suas casas e fugir do vilão Vingador.

O comercial dá um final que os apreciadores do desenho sempre sonharam, retornar para casa era o objetivo das crianças desde o primeiro

¹¹ Disponível em: <<https://adnews.com.br/adpublicidade/renault-apresenta-o-retorno-da-caverna-do-dragao-em-nova-campanha/>> Acesso em: 27 de setembro de 2019.

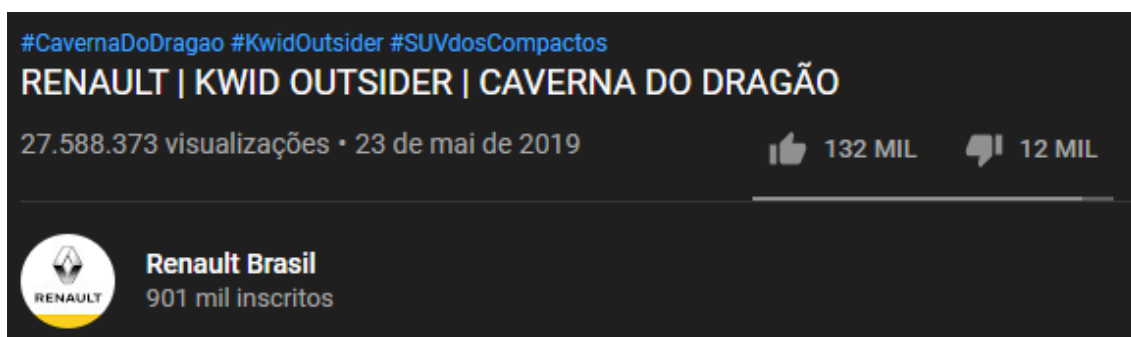
¹² Disponível em: <<https://motor1.uol.com.br/news/352414/renault-caverna-dragao-serie-campanha-kwid-outsider/>> Acesso em : 29 de setembro de 2019.

episódio. A agência aproveita para relacionar o carro com o motivo deles voltarem para casa.

5.3 Reações

O resultado mais incisivo da campanha foi a quantidade de pessoas que ficaram engajadas e atentas a próximas notícias sobre o possível *live-action* e depois do desdobramento da campanha. Nas plataformas digitais a campanha teve uma grande visibilidade dos internautas.

Na figura 12, a seguir é apresentado a quantidade de visualizações do filme da campanha no YouTube.¹³



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8&t=24s>

A produção audiovisual da campanha nessa plataforma atingiu mais de 27 milhões e meio de pessoas pela internet. Sendo a campanha mais vista no canal da Renault Brasil. Em comparação com outras campanhas da marca analisaremos a diferença de visualizações da segunda campanha mais vista no canal da montadora. Na figura 13, a seguir a campanha do Renault Logan, divulgada após o objeto de estudo.

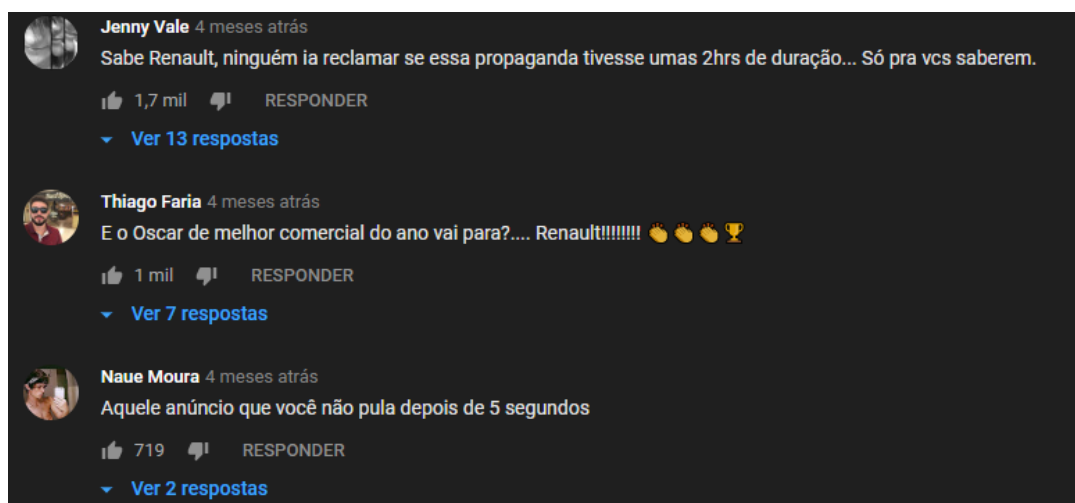


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8&t=24s>

¹³ YouTube: é um site de compartilhamento de vídeos enviados pelos usuários através da internet.

É possível verificar a grande discrepância na contagem de visualizações das duas produções, que se dá pelo fato primeira ser um ponto fora da curva, uma propaganda que teve resultados muito maiores que os de costume em uma produção de comercial.

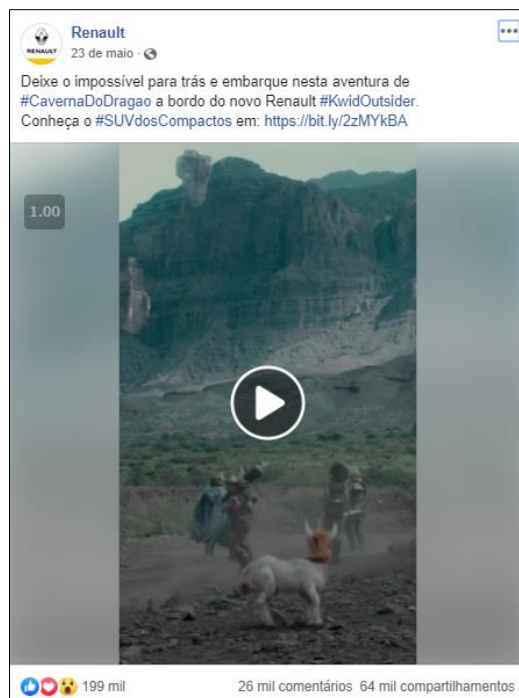
Além de um grande engajamento na contagem de visualizações a campanha também gerou muitos comentários positivos em relação a produção do comercial. Essa Figura 14 explicita os principais comentários do vídeo no YouTube.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8&t=24s>

A propaganda foi unanimidade para o público brasileiro, sendo uma das campanhas mais divulgadas do ano de 2019 no Brasil. O sucesso não se deu somente no YouTube ou nos portais de notícias, no Facebook a Renault atingiu novas marcas e causou ótimas impressões no público.

Analisando a Figura 15: repercussão no Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/RenaultBrasil/videos/686351115168889/>

É possível perceber o quanto de repercussão a propaganda da montadora teve nessa plataforma, a produção atingiu mais de 8 milhões de visualizações e teve uma ampla gama de espectadores também no Facebook.

Se os números já demonstram um grande alcance do comercial, os comentários explicitam mais ainda o que os consumidores acharam dessa superprodução. A Figura 16 a seguir é uma amostra de alguns comentários na publicação do Facebook.



Fonte: <https://www.facebook.com/RenaultBrasil/videos/686351115168889/>

É possível afirmar que a produção trouxe o público que assistia o desenho na infância a ter uma conexão com a marca Renault, por ter realizado algo que agregue muito valor entre marca e consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Considerando os dados obtidos por meio da pesquisa realizada, e com base na fundamentação teórica dos autores utilizados nesse estudo e nas informações em sites, foi possível perceber que a utilização do desenho “Caverna do Dragão” como tema para uma produção audiovisual ligada ao universo da série, atrelado ao sentimento nostálgico foi uma decisão estratégica por parte da Renault, pensada como uma superprodução não para produzir uma campanha com requintes de filmes de cinema.

A repercussão que a campanha teve foi um direcionamento que indica que a utilização de personagens do universo animado pode auxiliar em aspectos atrativos e que podem induzir ações e reações acerca de um filme publicitário.

Comprovando o que se fala acima, o comercial da Renault para o carro Kwid Outsider foi o mais assistido em plataformas online no Brasil no ano de 2019, alcançando mais de 30 milhões de visualizações entre as plataformas Facebook e Youtube, confirmando que a pesquisa feita tem fundamentação sobre a utilização de recursos criativos na busca por atingir o público alvo no ambiente digital.

Ao chegar-se a esse estágio da pesquisa, conclui-se que o objetivo geral de analisar os resultados e efeitos nostálgicos no público alvo do Renault Kwid Outsider foi atingido quando se entende a estratégia utilizada pela agência de comunicação que criou o comercial, buscando o fundamento nas técnicas de marketing e percebendo como foram aplicadas em mídias digitais.

Quando iniciado esse estudo, levantou-se a hipótese da influência nostálgica que o filme desperta no público alvo da Renault. Confirma-se a referida tese quando observamos relatos apresentados na repercussão e ação contidas no mesmo.

Contudo sabe-se que esse trabalho não pretende finalizar as questões que envolvem as discussões iniciadas aqui. O assunto é deveras instigante e norteia muitos trabalhos publicitários, portanto espera-se que este contribua para que outros pesquisadores que trabalhem com o mesmo assunto possam dar continuidade ou mesmo usufruir de informações aqui contidas.

REFERÊNCIAS

AMA, site. **Definição de marketing**, Sobre AMA. Disponível em:<<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/>>. Acesso: em 06 setembro 2019.

DA ROCHA BARICHELLO, Eugenia Maria Mariano; DE OLIVEIRA, Cristiane Cleveston. **O marketing viral como estratégia publicitária nas novas**

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em propaganda**. Summus Editorial, 2004.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. **Criação na propaganda impressa**. São Paulo: Futura, 2002.

DE CAMARGO, Hertz Wendel. **O filme publicitário como mito atualizado: fantasia, ritual, tempo e totemismo**. 2013.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário: como são feitos os anúncios que contam histórias**. 2004.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade**. 2008.

CHANDLER, J. R.; ALFRED, D. Os primórdios da grande empresa. **Alfred Chandler: ensaios para uma teoria histórica da grande empresa**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1998.

DIAS, L. A. L. M. **Publicidade e Direito**. 1ª ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DOMINGOS, Carlos. **Criação sem pistolão: segredos para você se tornar um criativo de sucesso**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

EL FARO, Omar; CARRASCOZA, João Luís Anzanello. **O anúncio pautado pela imprensa: um estudo da relação entre a hipótese do agenda-setting e a criação de anúncios de oportunidade**. Cadernos de Comunicação, v. 19, n. 2, 2015.

HAGEMEYER, Rafael Rosa. **História & audiovisual**. Autentica, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing** São Paulo: Pearson Prentice Hall. 2007.

PHILIP, Kotler; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7ª edição, 2008.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5º ed. São Paulo: Atlas, 2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et al. **Novos rumos do marketing**. São Paulo: Atlas, 2001.

MARTINS, G. A. & THEÓPHILO, C. R. (2007). **Metodologia da investigação científica para ciências sócias aplicadas**, 1ª ed. São Paulo: Atlas

NICOLAU, Isabel. **O conceito de estratégia**. INDEG/ISCTE, p. 637-658, 2001.

Ogden, James R. **Comunicação integrada de marketing: modelo prático para um plano criativo e inovador**. Pearson Prentice Hall, 2004.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. Pearson Prentice Hall, 2007.

PRIDE, W.; FERREL, O. C. **Fundamentos de Marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

POLIVANOV, B. **Dinâmicas identitárias em redes sociais: Estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook**. RJ: Multifoco, 2014.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z**. 3ª. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

Ribeiro, A. M. (2008). **A narrativa audiovisual : o cinema e o filme publicitário**. Universidade do Minho: Dissertação de Mestrado não publicada.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: Teoria, Técnica e Prática**. 7ª ed. São Paulo: Thomson, 1998.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica, prática**. Pioneira Thomson Learning, 2002.

STONER, J. A. Administração. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1985.

TZU, SUN. **Arte de la guerra (Versión restaurada a partir del manuscrito de Yinqueshan ed.)**. Ramírez Bellerín L.(Trad.). La Esfera de los Libros, Madrid, España, p. 144, 2016.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

TURCHI, Sandra R. **Estporatégias de Marketing Digital e E-Commerce**. São Paulo: Atlas, 2018

ZENONE, Luiz Cláudio. **Marketing estratégico e competitividade empresarial**. Novatec Editora, 2007.