

# ANAIIS ELETRÔNICOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

IV Congresso Interdisciplinar de **Comunicação, Mídia e Sociedade**  
XX Semana da **Comunicação**  
VII Edição dos Anais Eletrônicos de **Comunicação Social**

22 a 25 de novembro de 2021



editora  
unoesc

© 2021 Editora Unoesc  
Direitos desta edição reservados à Editora Unoesc  
É proibida a reprodução desta obra, de toda ou em parte, sob quaisquer formas ou por quaisquer meios, sem a permissão expressa da editora.  
Fone: (49) 3551-2000 - www.unoesc.edu.br - editora@unoesc.edu.br

Editora Unoesc

Coordenação  
Tiago de Matia

Agente administrativa: Simone Dal Moro  
Revisão metodológica: Paula Stechenski Zaccaron  
Projeto gráfico: Saimon Guedes  
Diagramação: Simone Dal Moro  
Capa: Talita Savaris

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

S471a	Semana da Comunicação (20.: 2021: 22-25 de nov.: Joaçaba, SC). Anais eletrônicos de Comunicação Social. E, IV Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade. – 7. ed. – Joaçaba, SC: Unoesc, 2021.  ISSN 2447-6617  1. Comunicação social – Congressos e convenções. I. Congresso Interdisciplinar de Comunicação, Mídia e Sociedade (4.: 2021: 22-25 de nov.: Joaçaba, SC). II. Título.  CDD 306.4883
-------	--

Universidade do Oeste de Santa Catarina

**Reitor**

Aristides Cimadon

Vice-reitores de Campi  
Campus de Chapecó  
Carlos Eduardo Carvalho  
Campus de São Miguel do Oeste  
Vitor Carlos D'Agostini  
Campus de Videira  
Ildo Fabris  
Campus de Xanxerê  
Genesio Téó

Pró-reitora Acadêmica  
Lindamir Secchi Gadler

Pró-reitor de Administração  
Ricardo Antonio De Marco

**Editores**

Silvia Spagnol Simi dos Santos  
Marcio Giusti Trevisol

**Comissão Científica**

Arnaldo Telles Ferreira  
Paulo Ricardo dos Santos  
Vanessa Angélica Balestrin

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	5
--------------------	---

### ARTIGOS

HUMANIZAÇÃO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING: COMO OS BANCOS BRASILEIROS QUEREM IR ALÉM DO EXTRATO BANCÁRIO.....	9
NARRATIVAS TRANSMÍDIA: OS PRINCÍPIOS DO STORYTELLING INSERIDOS NA SÉRIE DARK, DA NETFLIX .....	23
PROGRAMAÇÃO E ESTRUTURA RADIOFÔNICA: UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS APRESENTADOS AOS DOMINGOS DE MANHÃ PELAS EMISSORAS DE RÁDIOS ASSOCIADAS À REDE COMERCIAL DA ACAERT .....	39

### RESUMOS

INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E DESEMPENHO MERCADOLÓGICO: ESTUDO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DO OESTE E MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA DURANTE A PANDEMIA.....	55
DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS E COMPETÊNCIAS: A FORMAÇÃO DE PUBLICITÁRIOS PARA UMA CIDADANIA GLOBAL .....	56
TEOLOGIA E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE CARTOGRÁFICO-CRÍTICA DE UMA COMUNIDADE VIRTUAL RELIGIOSA.....	57
PANORAMA DOS PUBLICITÁRIOS E DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO SUL DO BRASIL .....	58
A INTERNACIONALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: REFORÇANDO MITOS E ENGANOS.....	59



# APRESENTAÇÃO

Os Anais Eletrônicos de Comunicação Social, em sua 7ª edição, apresentam uma coletânea de resumos e artigos no tocante da comunicação. Os estudos que compõem este documento foram apresentados no “IV Congresso de Comunicação, Mídia e Sociedade” e na “XX Semana da Comunicação” realizados de 22 a 25 de novembro de 2021, na Unoesc Campus de Joaçaba, em Santa Catarina, Brasil.

Os textos são o resultado de pesquisas realizadas no Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc Joaçaba pelo “Grupo de Pesquisa Comunicação, Mídia e Sociedade” vinculado ao Curso, e de submissões de pesquisadores de outras Universidades que trabalham temáticas similares ao da presente coletânea, o que contribui com a pesquisa em comunicação na sociedade contemporânea, especialmente ligadas à emergência de novos processos de divulgação, consumo e disseminação de ideais e produtos ligados à convergência dos meios de comunicação.

Neste periódico, assumimos as novas dinâmicas comunicacionais, pautadas pela interatividade, criatividade e pelas novas possibilidades de comunicação as quais marcam a compreensão da realidade baseada em uma economia da informação.

Desejamos a todos uma ótima leitura.  
Prof. Dra. Silvia Spagnol Simi dos Santos



# ARTIGOS







# HUMANIZAÇÃO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA DE BRANDING: COMO OS BANCOS BRASILEIROS QUEREM IR ALÉM DO EXTRATO BANCÁRIO

## BRAND HUMANIZATION AS A BRANDING STRATEGY: HOW BRAZILIAN BANKS WANT TO GO BEYOND BANK STATEMENTS

GOMES, Thaís de Oliveira Pelegrini<sup>1</sup>  
SANTOS, Paulo Ricardo dos<sup>2</sup>

### RESUMO

Este trabalho apresenta como as estratégias de branding são aplicadas no segmento financeiro no Brasil, analisando como os cinco bancos brasileiros com as marcas mais valiosas em 2021 modificaram seus posicionamentos de marca, além de analisar as estratégias de comunicação e utilizadas no marketing digital na rede social Facebook. Com objetivo de se aproximar seu público-alvo, muitas marcas aproveitam das estratégias de branding para criar uma identificação com cada persona. Logo, a humanização das marcas é uma delas e este trabalho faz uma relação entre o engajamento digital e a efetividade das ações focadas na estratégia de humanização. Nesta análise, será possível comparar e tipificar as estratégias utilizadas pelos bancos nacionais. Para alcançar os objetivos do presente trabalho, há o apoio de uma pesquisa explicativa, partindo da análise de todo o conteúdo criado e publicado nas fanpages dos cinco bancos brasileiros com as marcas mais valiosas em 202. Os dados comparativos dos resultados do presente estudo, apontam as diferenças e efetividade da utilização das estratégias e branding e marketing digital.

**Palavras-chave:** branding; humanização de marca; marketing digital; Facebook; mercado financeiro.

### ABSTRACT

*This paper presents how branding strategies are applied in the financial sector in Brazil, analyzing how the five Brazilian banks with the most valuable brands in 2021 changed their brand positioning, as well as analyzing the communication strategies used in digital marketing on the social network. Facebook. In order to get closer to their target audience, many brands take advantage of branding strategies to create an identification with each persona. Therefore, the humanization of brands is one of them, and this work makes a relationship between digital engagement and the effectiveness of actions focused on the humanization strategy. In this analysis, it will be possible to compare and typify the strategies used by national banks. To achieve the objectives of this work, there is support for an explanatory research, based on the analysis of all the content created and published on the fan pages of the five Brazilian banks with the most valuable brands in 202. The comparative*

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Campus Joaçaba; thaisdeoliveirapgomes@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) – Campus de Joaçaba. Mestre em Ciências da Linguagem pela Unoesc; paulo.santos@unoesc.edu.br



*data of the results of this study point out the differences and effectiveness of using strategies and branding and digital marketing.*

**Keywords:** *branding; brand humanization; digital marketing; Facebook; financial market.*

## 1 INTRODUÇÃO

Quando uma marca consegue estar alinhada com estilo de vida, linguagem visual e verbal, e ainda entregar um serviço ou produto de excelência, ela se posiciona de uma forma tão firme no mercado, que dificilmente sairá daquele posto. Com todos os adventos tecnológicos e as conexões entre pessoas e marcas são feitas de forma instantâneas, é importante que elas, as marcas, se adaptem aos seus consumidores. Além disso, todo o processo de gestão de marca precisa levar em consideração as mudanças de hábitos de consumo do seu público e estar atento no processo de lembrança de marca. Porém é previsível que todo esse processo e cultura de foco no cliente, é uma grande mudança para um mercado tão estruturado e repleto de culturas internas, como o mercado financeiro brasileiro, mais precisamente dos bancos tradicionais que se tem no Brasil.

A internet e as novas gerações motivaram todas as marcas a tomarem novos rumos em seus posicionamentos, serviços e até mesmo, em suas estratégias de comunicação. Tudo isso, é um grande marco para o processo de aproximação e criação de relacionamento pessoal com o cliente. Deixando de ser apenas um extrato bancário. A partir destes novos cenários, os bancos começam uma movimentação de mudanças em suas estratégias de comunicação. Muitos motivamos por concorrentes ou pelo surgimento das *fintech* brasileiras.

A todo momento, os usuários das redes sociais são bombardeados de conteúdo, sendo ele mesmo que irá decidir o que irá ganhar a sua atenção. Quanto mais parecido com ele o conteúdo, maiores suas chances de engajar com aquilo. Afinal, ele, o usuário é o foco do planejamento de comunicação e o norteador daquela criação de conteúdo. Sabendo disso, o presente estudo buscou analisar as estratégias de comunicação e branding utilizadas pelos bancos brasileiros e que influenciam no engajamento das redes sociais, analisando o conteúdo gerado pelos mesmos. Para isso, optou-se pela realização de um estudo para analisar no período de 01 a 31 de agosto de 2021 as estratégias de marketing digital e branding, desenvolvidas pelos cinco bancos que têm as marcas mais valiosas no ano de 2021 no país. Como objetivo geral, procura-se entender como estratégias de branding são aplicadas no segmento financeiro no Brasil. Como objetivos específicos, determina-se analisar como os bancos brasileiros se utilizam do branding como reposicionamento de marca; entender os conceitos da humanização de marca aplicado ao mercado financeiro no Brasil; e por fim, comparar estratégias de marketing digital realizadas em 2021 pelos cinco bancos que têm as marcas mais valiosas em 2021 no Brasil. Para alcançar os objetivos apresentados acima, optou-se pelo meio de pesquisa explicativa, com análise de conteúdo criado e publicado pelos bancos que tem as marcas mais valiosas de 2021 nas redes sociais Facebook e Instagram no período de 01 a 31 de agosto de 2021. Ao final, após a comparação das estratégias de marketing digital, os resultados serão tipificados e apresentados no presente trabalho.



## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Nesta seção de referencial teórico, apresenta-se uma revisão e apresentação dos conceitos de Marketing 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0, Cultura da Convergência, Convergência Digital, Marketing Digital, Os 8 Ps do Marketing Digital, Marketing de Conteúdo, Branding, Arquétipos e Humanização de marca.

### 2.1 MARKETING

O objetivo principal do marketing é lidar com os consumidores e também se relacionar com eles, compreendendo suas necessidades e desejos. Kotler e Armstrong (2007, p. 3) apresentam que o “Marketing é administrar relacionamentos lucrativos com os clientes. Um dos principais objetivos do marketing é: atrair novos clientes, prometendo-lhes valor superior, e manter e cultivar os clientes atuais, proporcionando-lhes satisfação.”

Já Patel (201-?) apresenta o marketing em sua essência: “vem da palavra em inglês market, que significa mercado”. Então, pode-se afirmar que o marketing é um estudo do mercado, para melhor aproveitar as estratégias comerciais das empresas, serviços ou produtos. Com isso, Kotler e Keller (2012, p. 4), apontam que sempre haverá a necessidade de vender, porém “o objetivo do marketing é conhecer e entender tão bem que o produto ou o serviço seja adequado ao cliente, que ele se vende sozinho.”

Sabendo dessas necessidades humanas, é importante estruturar um relacionamento sólido com os clientes, a marca ou o produto ofertado, deve estar de acordo com as condições sociais e econômicas dos consumidores. Essa estratégia de alinhamento, tornou-se importante para os profissionais que administram o marketing. Kotler e Armstrong (2007, p. 16-17) p. 16-17) apontam que a “Administração de marketing é o processo pelo qual os profissionais de marketing atingem seus objetivos organizacionais. O centro desse processo é administrar o nível, duração e composição de demanda mantendo os clientes existentes e atraindo novos.” Todos os avanços tecnológicos da humanidade, permite que cada vez mais, as marcas estejam conectadas aos seus clientes, usuários e apaixonados, tornando o relacionamento estreito e entrelaçado. Gabriel e Kiso (2020) afirma que o marketing é a atividade humana dirigida para satisfazer necessidades e desejos por meio da troca.

Para simplificar, os conceitos apresentados “marketing significa trabalhar com mercados para realizar trocas potenciais com o objetivo de satisfazer necessidades e desejos humanos.” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 22). Com a aceleração das mudanças da sociedade, os conceitos de marketing se adaptam e evoluem. Assim como as empresas, que começa sua etapa de estudos através do Mix de Marketing, conhecido também como Composto de Marketing.

Para Gabriel e Kiso (2020) o composto de marketing é a ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing. Os 4 Ps foi um modelo proposto com McCarthy em 1960, e tem o ponto de vista da empresa, pensando no produto que ela oferece, o preço que ela estabelece, a praça que disponibiliza e a promoção que faz. Décadas depois, Robert Lauternborn, transformou os 4 Ps, nos 4 Cs, que corresponde ao ponto de vista do consumidor, logo sendo agregado a cada P da estratégia anterior: Produto > Cliente; Preço > Custo;



Praça > Conveniência; Promoção > Comunicação. “Os 4 Cs auxiliaram a moldar a metodologia de desenvolvimento de cada P dos 4 Ps, chegando ao modelo atual, mais focado no cliente.” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 30).

Além dos modelos já apresentados, existe outro modelo estratégico relacionado ao marketing. O modelo dos 4 As foi desenvolvido por Raimar Richers, afim de descrever as responsabilidades administrativas de uma equipe de marketing.

Os 4 As avaliam de modo geral os resultados operacionais da adoção do conceito de marketing de acordo com os objetivos da empresa. Este modelo vem dos seguintes As: análise, adaptação, ativação e avaliação. Richers (1981 apud GABRIEL; KISO, 2020, p. 21) identifica cada “A” como:

- **Análise:** identifica e compreende as forças vigentes no mercado em que a empresa opera ou pretende operar;
- **Adaptação:** processo de adequar a oferta da empresa às forças externas detectadas por meio da análise;
- **Ativação:** conjunto de medidas destinadas a fazer com que a oferta da empresa atinja os mercados predefinidos e seja adquirida pelos compradores;
- **Avaliação:** propõe-se a exercer controle sobre os processos de comercialização e interpretar os seus resultados, com o objetivo de corrigir falhas e racionalizar futuros processos de marketing.

Analisando todas as óticas apresentadas das estratégias, existe uma linha de raciocínio para aplicação de cada uma delas. Gabriel e Kiso (2020, p. 21) afirma que “uma estratégia de marketing normalmente analisa primeiro os 4 As, para, a seguir, desenvolver os 4 Ps e, finalmente, avaliá-los sob a ótica dos 4 Cs.”

## 2.2 MARKETING 1.0, 2.0 E 3.0

Em sua jornada, o marketing vem evoluindo em suas nomenclaturas, de acordo com as suas fases: Marketing 1.0, 2.0 e 3.0. Ao olhar para a história, durante a era industrial, o marketing tinha como objetivo vender os produtos que eram fabricados a todos que quisessem adquirir, os produtos eram básicos e supriam as necessidades da grande massa. Segundo Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 3) “O objetivo era padronizar e ganhar em escala, a fim de reduzir ao máximo os custos de produção, para que essas mercadorias pudessem ter um preço mais baixo e ser adquiridas por um número maior de compradores.” O Marketing 1.0 era centrado no produto.

A internet possibilitou um novo espaço, que naquele momento, era chamado de ciberespaço. O primeiro momento da rede ficou conhecido como Web 1.0. Assim como o Marketing 1.0, essa fase da internet era focada no produto, o que a internet podia entregar ao usuário. Na Web 1.0, a experiência era totalmente focada no produto que estava sendo entregue ao consumidor. Os sites eram estáticos e corporativos, não possibilitavam interação ao usuário e isso se estendeu por toda a década de 1990.

Já o Marketing 2.0 surge na era da informação, onde os consumidores eram bem informados e poderiam comparar as ofertas de produtos semelhantes. A tarefa do marketing já não era mais o mesmo e Kotler e Keller (2012, p. 4) afirma que “o profissional de marketing precisa segmentar o mercado e desenvolver um produto superior para um mercado-alvo específico. A regra de ouro segundo a qual “o cliente é rei.” Com isso, fica claro que a visão do Marketing 2.0 era orientada para o cliente.



Este novo momento da Web 2.0 era focada na web colaborativa e participativa, conhecida também como Web Social. “O termo surgiu em 2004 quando Tim O’Reilly e John Battelle criaram a Web 2.0 Conference que foi criada para discutir e apresentar novidades tecnológicas e o termo Web 2.0 tentava marcar a emergência de uma nova concepção para a Web.” (DI LUCCIO, 2010, p. 108).

No Marketing 3.0, existe a crença que os consumidores possuem outras necessidades que acreditam que nunca devem ser negligenciadas. Para Kotler et al (2012, p. 4) “As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No Marketing 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores.”

Já ao analisar a Web 3.0, assim como o Marketing 3.0, precisou se diferenciar por seus valores. Com todas as possibilidades que a Web 2.0 proporcionou, a responsabilidade do sistema web, aumentou e trouxe muitas consequências (KOTLER; KELLER, 2012).

Ao se fazer uma comparação geral entre as gerações da internet, a Web 2.0 foi a passagem da Web das publicações eletrônicas (Web 1.0) para a Web social (Web 2.0), a Web 3.0, ou Web Semântica, essa fase a passagem para a Web dos significados, baseada no armazenamento, integração, combinação, interpretação e interação das informações contidas em diferentes partes da Rede. Por consequência, a Web 3.0 acarretou uma mudança tecnológica. (DI LUCCIO, 2010).

## 2.3 MARKETING 4.0

O Marketing 4.0 é uma evolução natural do Marketing 3.0, ele acompanhou a evolução das transformações tecnológicas do mundo. Kotler (2020, p. 63) afirma que o Marketing 4.0 possui uma abordagem que combina interação on-line e off-line entre empresas e consumidores que estão mais conectados, dinâmicos e menos fiel às marcas. “A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, foi fortemente responsável por estas mudanças de poder.” (KOTLER, 2020, p. 63). Com todas as mudanças globais, o Marketing 4.0 descreve um aprofundamento e ampliação do marketing centrado no ser humano.

Acredita-se que o marketing digital não deve substituir o marketing tradicional, ambos devem coexistir com papéis intercambiáveis ao longo do percurso do consumidor. Kotler (2020, p. 69) afirma que “à medida que interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital.”

**Ao analisar a Web 4.0, fica claro que ela é a era da inteligência artificial. Basicamente ela é tudo o que se vive hoje. Lucrar acima de tudo, é o que o mercado consumidor busca neste momento da internet. Para Pereira (2018) a web 4.0 é marcada pela intensa conectividade, internet das coisas e automação. Santaella (2019) reforça “A web 4.0 é a web dos algoritmos que estão rastreando tudo.”**

Assim, à medida que evoluem as relações digitais se transformam, podemos afirmar que as marcas precisam se moldar cada vez mais à figura dos agentes comunicacionais, que precisam “estabelecer conexões consistentes e emocionais com os consumidores.” (ROBERTS, 2005, p. 36).



## 2.4 CONVERGÊNCIA DIGITAL

A convergência digital é a fusão de tecnologias de comunicação digital, computação e mídia on-line. “Na convergência digital, serviços que não eram prestados digitalmente passariam a ser e a interagir com outros serviços digitais, o que levaria a toda uma nova funcionalidade para os aparelhos já existentes.” (BRAGA *et al.*, 20--).

Outra definição para convergência digital, de acordo com Gabriel e Kiso (2020, p. 92) “a convergência ocorre quando tecnologias que eram usadas separadas (como voz, vídeo, dados etc.) passam a compartilhar o mesmo meio e interagem umas com as outras de maneira sinérgica, criando novas funcionalidades.”

## 2.5 MARKETING DIGITAL

Quando o marketing digital surgiu, muitos mercados acreditavam que o digital iria substituir o tradicional. Para Kotler (2020, p. 69) “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim, coexistir, com papéis mutáveis ao longo do caminho do consumidor.” À medida que o consumidor faz a sua jornada com alguma marca, os dois modelos de marketing devem andar juntos, pois, um apoia o outro, e cada um com a sua estratégia, entrega os melhores resultados para a marca. O autor ainda destaca que “O papel mais importante do marketing digital é promover a ação e a defesa da marca.” (KOTLER. 2020, p. 69).

A partir disso, Gabriel e Kiso (2020, p. 85) afirmam que “a expressão marketing digital é usada como sendo o marketing que utiliza alguns componentes digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.” Porém, é importante afirmar que essa definição não está devidamente adequada, pois “privilegia um dos componentes da estratégia, no caso, o digital, em detrimento dos outros, como impressos, etc.” (GABRIEL; KISO, 2020, p. 85).

Quando o marketing digital surgiu, muitos mercados acreditavam que o digital iria substituir o tradicional. Para Kotler (2020, p. 69) “o marketing digital não pretende substituir o marketing tradicional, mas sim, coexistir, com papéis mutáveis ao longo do caminho do consumidor.”

## 2.6 OS 8 PS DO MARKETING DIGITAL

De acordo com autor, Conrado Adolpho (2011, p. 299) “a metodologia dos 8 Ps faz com que a empresa mantenha o foco no método, no conceito e no que deve ser feito.” O uso das suas ferramentas podem ser quaisquer que sirvam às definições da empresa no que diz respeito a sua estratégia digital.

Adolpho (2011, p. 299) ainda reforça: “O importante é entender o conceito de cada P, e ao chegar a hora dele, olhar para o mercado e ver o que há de disponível que mais se adapte à sua meta.” A seguir, será possível compreender cada P de uma forma objetiva e conclusiva.

De forma resumida, os 8 Ps do Marketing estão no quadro abaixo:



Quadro 1 – Os 8 Ps do Marketing Digital e suas definições

Pesquisa	"Descobrir seus mercados-alvo é essencial para que você tenha os insights necessários para criar a sua estratégia de marketing digital." (ADOLPHO, 2011, p. 345).
Planejamento	"O planejamento é fundamental para se entrar em um mercado tão competitivo quanto o virtual" (ADOLPHO, 2011, p. 409).
Produção	"No 3º P, você se concentra na estrutura do site, em suas funcionalidades. [...] ele é o próprio site, hotsite, minisite ou a landing page. O que foi planejado fazer." (ADOLPHO, 2011, p. 309).
Publicação	"O site deve conter conteúdo persuasivo, deve substituir a figura do vendedor físico, deve reter o consumidor e gerar credibilidade." (ADOLPHO, 2011, p. 312).
Promoção	Adolpho (2011, p. 620) caracteriza o 5º P é feito pela empresa, "é a empresa que exerce sua atividade, divulgando para os consumidores "alfa" a campanha ou ideia que queira espalhar."
Propagação	Adolpho (2011, p. 694) afirma que "precisa saber quem são os divulgadores, precisa saber o que de fato gerará valor para a marca."
Personalização	"Pode-se fazer ações promocionais de acordo com a segmentação geográfica dos consumidores." (ADOLPHO, 2011, p. 763).
Precisão	"Mais do que tecnologia, é necessário análise humana para gerar insights e modificar o negócio em função de tudo agora tem de informação." (ADOLPHO, 2011, p. 327).

Fonte: os autores (2021).

## 2.7 MARKETING DE CONTEÚDO

Segundo Gabriel e Kiso (2020, p. 341) "marketing de conteúdo é o processo de criação de conteúdo de valor e relevante para atrair, adquirir e envolver seu público de interesse."

O resultado do marketing de conteúdo pode ser palpável a longo prazo. Ele possibilita a criação de uma relação de credibilidade e confiança, entre marca e cliente, que se fortalece ao longo dos anos.

Com base em tudo o que o marketing de conteúdo pode oferecer às marcas, destaca-se a possibilidade da construção do seu próprio público, atraindo atenção para seus canais oficiais. "Ao criar e distribuir conteúdo que o público-alvo acha útil, você aumenta as vendas e reduz os custos com investimento em mídia paga a longo prazo." (GABRIEL; KISO, 2020 p. 342).

Gabriel e Kiso (2020, p. 346) reforçam que a estratégia de marketing de conteúdo é a longo prazo, então é importante que haja um planejamento prévio de todas as ações.

O que caracterizam em um plano de 7 passos: Criar a persona; entender a jornada do cliente; criar linhas editoriais; definir assuntos para categorias de produtos; Criação de calendário editorial; Produção e otimização de conteúdo; e por fim, definição de métricas e indicadores de sucesso.

## 2.8 BRANDING

Morais (2020) define o *branding* em cinco pilares, que são primordiais para uma marca: pessoas, promessa, propósito, percepção e posicionamento. Em sua teoria, acredita que os 5 Ps de *branding* se alinham com os 4 Ps de Marketing e um está ligado ao outro. Já Bedendo (2019) afirma que *branding* é um processo de gestão de marcas onde é necessário levar em consideração o impacto das tecnologias de comunicação e das redes sociais no processo de adoção e lembrança de marca, pois, os mesmos consumidores estão sendo bombardeados



de informações e anúncios em várias redes sociais. Logo, a marca que estiver com seu posicionamento, propósito mais alinhada com seu público-alvo, maior será o seu sucesso entre aquele nicho de clientes.

Kotler (2020) reforça que o conceito de marca está intimamente associado ao posicionamento da marca. É como uma batalha na mente do consumidor, onde o posicionamento é preciso ser claro e coerente.

## 2.9 ARQUÉTIPOS

Segundo Mark e Pearson (2021, p. 13) “a marca não é só um repositório de características funcionais, mas também de significado e valor.” Com isso, é possível afirmar que todas as marcas possuem uma personalidade e caracterizando um arquétipo como apresenta a seguir. Para Mark e Person (2021, p. 18) “Um arquétipo é formas ou imagens de natureza coletiva, que ocorrem praticamente toda a Terra como componentes de mitos e, ao mesmo tempo, como produtos individuais de origem inconsciente.”

Mark e Person (2021, p. 27) apresentam 12 arquétipos principais que expressa a atividade comercial dos dias de hoje:

Quadro 2 – Os arquétipos e suas funções básicas na vida das pessoas

<b>Arquétipo</b>	<b>Ajuda as pessoas a</b>
<b>Criador</b>	Criar algo novo
<b>Prestativo</b>	Ajudar os outros
<b>Governante</b>	Exercer o controle
<b>Bobo da Corte</b>	Se divertirem
<b>Cara Comum</b>	Estarem bem assim como são
<b>Amante</b>	Encontrar e dar amor
<b>Herói</b>	Agir corajosamente
<b>Fora-da-lei</b>	Quebrar as regras
<b>Mago</b>	Influir na transformação
<b>Inocente</b>	Manter ou renovar a fé
<b>Explorador</b>	Manter a independência
<b>Sábio</b>	Compreender o mundo em que vivem

Fonte: adaptado de Mark e Person (2021, p. 27).

## 2.10 HUMANIZAÇÃO DE MARCA

A humanização da marca pode ser utilizada como uma estratégia dentro do branding, afinal, como foi falado anteriormente, vivemos na Era do Marketing 4.0, onde as empresas tendem a se focarem no ser humano no ambiente digital. E quando falado em humanização, é importante reforçar o uso da empatia em todas as ações de uma marca. “Quem inicia esses processos de humanização de marca, normalmente são empresas centradas no cliente, desde sua operação até a sua marca, e isso só acaba quando a marca sumir.” (MORAIS, 2020, p. 405).

Segundo Morais (2020, p. 405) “humanizar é contar histórias, é que o diferencia marcas de produtos semelhantes, é o diálogo entre a marca e o consumidor.” E quando a empatia é empregada, ela coloca a marca e





o consumidor em uma mesma linha de vivências. Compartilhando dos mesmos sentimentos, emoções e causas. Porém, a empatia com o consumidor é uma construção constante.

Morais (2020, p. 405) apresenta que: “humanizar uma marca é aproximada do humano, com sentimento, desejos e expectativas.” Criar uma personalidade à marca, é torna-la única diante de uma concorrência acirrada. É adapta-la e aproximar dos consumidores, demonstrando compreensão, bondade e sociabilidade. Morais (2020, p. 407) apresenta seis passos importantes para a humanização de marca:

- Internamente: mudança de cultura interna. O posicionamento de humanizar a marca precisa vir de dentro para fora;
- Seja humano: conversas, conteúdos, relacionamento real com os consumidores gera uma experiência com a marca;
- Identidade: a marca precisa ser única. Ter traços que somente ela tem no mercado, e por isso, se diferencia;
- Uso da mesma linguagem: isso gera empatia. Conversar com o consumidor no mesmo tom e na mesma forma de linguagem, traz proximidade;
- Apresente as pessoas: confiança é a base de qualquer relacionamento, o que não poderia ser diferente em um relacionamento entre marca e consumidor;
- Redes sociais: o consumidor precisa estar no centro da comunicação. Isso é fundamental para a humanização da marca.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta presente pesquisa, será utilizada os tipos de pesquisa explicativa, bibliográfica e qualitativa com análise de conteúdo. De acordo com Barros e Lehfeld (2010, p. 30), “a pesquisa é definida como uma forma de estudo de um objeto. Esse estudo é sistemático e realizado com a finalidade de incorporar os resultados obtidos em expressões comunicáveis e comprovadas aos níveis do conhecimento obtido.”

Para Vergara (2000, p. 45) “a investigação explicativa tem como objetivo esclarecer quais os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno e coloca outro exemplo de pesquisa dessa natureza [...]” Sendo assim, uma pesquisa que exige um estudo mais aprofundado para sua validação. Sendo assim, é com este método de pesquisa que será possível apresentar uma investigação profunda sobre o problema de pesquisa.

Ao se falar sobre método, o escolhido para a presente pesquisa é o método qualitativo, já que se busca um contato direto entre o pesquisador e a situação investigada. De acordo com Strieder (2009, p. 45), “a pesquisa qualitativa caracteriza-se por considerar o ambiente natural como fonte de dados, tendo o pesquisador como instrumento fundamental.”

O instrumento de coleta de dados para essa presente pesquisa, será a análise de conteúdo, já que “consiste em uma técnica aplicada para estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática.” (ROVER, 2010, p. 47).

O recorte temporal de 01 (um) mês, de 01 a 31 de agosto de 2021 que irá analisar a geração de conteúdo nas redes sociais Facebook e Instagram dos cinco bancos mais valiosos de 2021. O objetivo da coleta de dados é a busca por informações para elucidação do fenômeno ou fato que necessita ser desvendado. Segundo Prodanov e Freitas (2013) “observação é uma técnica que faz uso dos sentidos para a apreensão de determinados aspectos da realidade. Ela consiste em ver, ouvir e examinar os fatos, os fenômenos que se pretende investigar.”



## 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar a análise dos conteúdos de acordo com as estratégias de marketing digital, marketing de conteúdo e branding dos cinco bancos com as marcas mais valiosas do Brasil em 2021 nas redes sociais Facebook e Instagram, foi necessário efetuar a coleta de dados de cada marca e rede social. A categoria escolhida foi pelo tipo de postagem de conteúdo no período de 01 de agosto a 31 de agosto de 2021.

O quadro abaixo apresenta cada banco analisado e seu arquétipo de marca:

Quadro 3 – Análise de arquétipos dos cinco bancos com as marcas mais valiosas do Brasil em 2021

<b>Marca</b>	<b>Arquétipo</b>
<b>Itaú</b>	O Prestativo
<b>Bradesco</b>	O Herói
<b>Banco do Brasil</b>	O Governante
<b>Caixa</b>	O Cara Comum
<b>Santander</b>	O Governante

Fonte: os autores (2021).

Na análise de conteúdo feita em cada marca, foi possível compreender que todas fazem o uso da estratégia de humanização de marca em seu ambiente digital. Afinal, todas contam uma história em suas peças publicadas nas redes sociais.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste trabalho, o objetivo foi compreender como os cinco bancos com as marcas mais valiosas de 2021 no Brasil, utilizam das estratégias de Branding, Marketing Digital e Marketing de Conteúdo. Foi possível compreender que suas redes sociais estão alinhadas de acordo com o arquétipo de cada marca apresentada de acordo com a sua história e posicionamento de mercado. Dessa forma, podendo atingir o seu público de interesse e conquistar a afetividade dos consumidores através dos conteúdos e abordagens.

De forma geral, os cinco bancos possuem um posicionamento claro e estratégico no ambiente digital, permitindo todos irem além do clássico extrato bancário, apresentando uma nova forma de conversar com seu cliente e também de alcançar as novas gerações que serão seus futuros clientes.

Contudo, é possível perceber que os bancos construíram de uma forma concreta a humanização das suas marcas e dessa maneira conseguem fazer parte do dia a dia do cliente sem ser um empecilho a eles. Um exemplo que foi uma peça de análise da presente pesquisa, é a Caixa Econômica que, a partir da estratégia de marketing de conteúdo, apresenta histórias reais de clientes e como o banco transformou a vida e o negócio destes clientes.

A concorrência do mercado financeiro está crescendo a cada dia mais, fazendo com que os bancos tradicionais olhem para as necessidades dos consumidores, analisem o mercado e apostem em inovações para



que possam se manter competitivos. Um exemplo foi o surgimento de serviços digitais nos bancos que estiveram presentes neste estudo, para que possa concorrer com outras instituições financeiras 100% digitais que estão dominando, principalmente o público mais jovem.

Quando se fala comportamento do consumidor em relação as instituições financeiras, possuem diversas mudanças no processo da jornada de compra, principalmente, após o início da Pandemia da Covid-19. Os bancos tradicionais, como os que estão presentes nestas análises, mantêm o seu arquétipo de marca, porém adaptaram a sua linguagem, serviços, linguagem visual e verbal. Tudo para alcançar novos públicos, e continuar sendo as marcas mais valiosas do Brasil.

Quando analisado as estratégias e presença de marketing digital de cada banco, é possível perceber que cada instituição está alinhada com seu posicionamento e com as suas estratégias bem definidas. Quanto a frequência de postagens varia muito de cada marca, mais uma vez, reforçando a estratégia definida com o marketing digital.

O banco Itaú apresenta uma comunicação 100% humanizada, levando sua linguagem verbal e visual de forma divertida. Traz em sua comunicação digital pessoas reais que apresentam o banco e suas novidades, dessa forma, torna realidade tudo o que vende.

Já o banco Bradesco apresenta em suas poucas publicações muita afetividade e a humanização com um VT em comemoração ao Dia dos Pais.

O Banco do Brasil por sua vez, seguindo seu arquétipo "O Governante" trabalha muito bem o Marketing de Conteúdo em seus materiais digitais. Ao longo do período analisado, apresentou lives com conteúdos sobre investimentos e conteúdos voltado para o Agronegócio. Em suas publicações sobre serviços, apresenta de forma humanizada e leve a informação necessária.

Com base no arquétipo "O Cara Comum", a Caixa comunica-se em todas as suas peças de uma maneira direta com seu público. Durante o período de lockdown na Pandemia, as redes sociais da marca tornaram-se um canal oficial de comunicação e continuou dessa forma, conforme foi possível perceber no período do presente estudo. Além disso, humaniza a sua comunicação apoiando as Paraolimpíadas e com VTs testemunhais de alguns clientes reais.

Já o banco Santander, trabalha de uma forma mais comercial, porém encaixando a estratégia de humanização em suas peças para as redes sociais. Além de trazer o marketing de conteúdo em suas publicações sobre investimentos.

O que podemos caracterizar unanime em todas as páginas oficiais das marcas, é a presença constante do marketing de conteúdo de qualidade, entregando informações relevantes para a vida dos consumidores. Outro ponto que foi possível descobrir na análise, é a força do marketing de influência como estratégia aliada ao marketing de conteúdo.

Através os procedimentos metodológicos, com a análise de conteúdo realizada no presente estudo demonstrou de forma geral, que os bancos estão preocupados com o bem-estar financeiro e emocional dos seus clientes, assim como a lucratividade de cada um. De fato, é possível afirmar que os bancos brasileiros estão se esforçando para ir além do extrato bancário ou empréstimos pessoais, como antigamente.



Mesmo em um ano após da maior pandemia dos últimos cem anos, os cinco bancos presentes no estudo se mantiveram em constante crescimento, puderam acelerar processos de inovação e tecnologia para continuar atendendo os clientes de carteira e os de prospecção que necessitaram de atendimento rápido, fácil e acessível.

Por fim, é possível perceber em todo o estudo, que o ponto principal para cada marca estudada, a estratégia de humanização da marca já é realidade, o branding é valorizado e o marketing digital é evoluído a cada campanha que é feita.

## REFERÊNCIAS

ADOLPHO, Conrado. **Os 8 P's do Marketing digital**: o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011. 904 p. ISBN 978857222751.

BARROS, Aidil de Jesus Paes de; LEHFELD, Neide Aparecida de Souza. **Projeto de Pesquisa: Propostas Metodológicas**. 20. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2010.

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

BRAGA, Vitor *et al.* **Convergência Digital**. Pernambuco: UFPE, [20--]. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~if679/textos/ConvergenciaDigital.html>. Acesso em: 15 ago. 2021.

BRANDING. **Blog Neil Patel**. São Paulo, [201-?]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 25 abr. 2021.

DI LUCCIO, Flavia. **Do Iluminismo à web semântica**: reflexões sobre a comunicação com base em uma única língua. [20--]. PUC-RIO. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/colecao.php?strSecao=especifico&nrSeq=15543@1>. Acesso em: 05 ago. 2021

GABRIEL, Martha; KISO, Rafael. **Marketing na Era Digital**: conceitos, plataformas e estratégias. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2020.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hiermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. 1. ed. Rio de Janeiro: Sextante, 2020.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARK, M.; PEARSON, C. **O herói e o fora-da-lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2021.

- MARCA, Posicionamento de. **Blog Neil Patel**. São Paulo, [201?]. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 25 abr. 2021.
- MARCA, Posicionamento de. **Blog RockContent**. São Paulo, [201?]. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/posicionamento-de-marca/>. Acesso em: 10 jun. 2021.
- MORAIS, Felipe. **Planejamento de marca no ambiente digital**: como construir uma marca forte analisando cerca de 60 pontos da vida da sua empresa e consolidar seu negócio no universo online. São Paulo: DVS Editora, 2020.
- PEREIRA, Larissa Alves. **Chatbots e Marcas Humanizadas**: uma análise sobre o caso Beta, a feminista. 2018. Monografia. (Bacharel em Jornalismo) - Universidade Federal de Juíz de Fora, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/10354>. Acesso em: 08 set. 2021.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.
- ROBERTS, Kevin.  **Lovemarks**: o futuro além das marcas. Sao Paulo: M. Books, 2005. Disponível em: <https://www.cin.ufpe.br/~if679/textos/ConvergenciaDigital.html>. Acesso em: 31 ago. 2021.
- ROVER, Ardinete. **Metodologia da pesquisa**. Joaçaba: Unoesc Virtual, 2010.
- SANTAELLA, Lúcia. **A evolução da Web e o que esperar da Web 4.0**. FACOM/UFJF, 2019. Disponível em: <https://www.ufjf.br/conexoesexpandidas/2019/09/09/a-evolucao-da-web-o-que-esperar-da-web-4-0/>. Acesso em: 10 ago. 2021.
- STRIEDER, Roque. **Diretrizes para elaboração de projetos de pesquisa**: metodologia do trabalho científico. Joaçaba: Ed. Unoesc, 2009. (Metodologia do trabalho científico, v. 3).
- VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2000.



# NARRATIVAS TRANSMÍDIA: OS PRINCÍPIOS DO STORYTELLING INSERIDOS NA SÉRIE DARK, DA NETFLIX

BROD, Marta<sup>1</sup>  
WALDRICH, Bruna<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo analisar a narrativa transmídia dentro da série Dark, partindo dos sete princípios do storytelling segundo o autor Henry Jenkins (2010). O estudo caracterizou-se como exploratório qualitativo, com técnica de observação. Os dados foram trabalhados pela análise de conteúdo.

**Palavra-chave:** storytelling; Dark; transmídia; Henry Jenkins.

## ABSTRACT

*This work aims to analyze the transmedia narrative within the Dark series, based on the seven principles of storytelling according to author Henry Jenkins (2010). The study was characterized as qualitative exploratory, with observation technique. Data were processed by content analysis.*

**Keyword:** storytelling; Dark; transmedia. Henry Jenkins.

## RESUMEN

*Este trabajo tiene como objetivo analizar la narrativa transmedia dentro de la serie Dark, a partir de los siete principios del storytelling según el autor Henry Jenkins (2010). El estudio se caracterizó como exploratorio cualitativo, con técnica de observación. Los datos fueron procesados por análisis de contenido.*

**Palabra clave:** storytelling; Oscuro; transmedia; Henry Jenkins.

## RÉSUMÉ

*Ce travail vise à analyser le récit transmédia au sein de la série Dark, basé sur les sept principes de la narration selon l'auteur Henry Jenkins (2010). L'étude a été caractérisée comme exploratoire qualitative, avec technique d'observation. Les données ont été traitées par analyse de contenu.*

**Mot-clé:** conte; Sombre; transmédia. Henry Jenkins.

## 1 INTRODUÇÃO

A concepção de contar histórias vem sendo estudada pela civilização por milhares de anos, em contos de diversos gêneros, sejam eles bíblicos, histórias factuais ou narrativas informativas que comunicam acontecimentos. Essas histórias podem ter o propósito de educar, entreter, ou até mesmo explicar a concepção de mundo, já que

<sup>1</sup> Graduação em Jornalismo pela Faculdade de Pato Branco e Mestrado em Ciências da Linguagem pela Universidade do Sul de Santa Catarina; martaibes@gmail.com

<sup>2</sup> Estudante de Publicidade e Propaganda pela Universidade UniSociesc, Blumenau; waldrichbruna@gmail.com



até um artigo científico tem uma certa narratividade. Após o século XVIII, são criadas as mídias escritas e em seguida as radiofônicas e televisivas, como temos o conhecimento hoje em dia, e que são direcionadas a todos os tipos de público. Depois do surgimento e aplicação desses meios de comunicação na sociedade, os mesmos começam a se multiplicar cada vez mais, intensificando ainda mais o compartilhamento de conteúdo. O que nos faz necessitar de novas tendências, novas mídias de comunicação e, conseqüentemente, novos jeitos de informar.

Anos antes de se tornar comum, a prática de receber e interagir com mensagens sobre um mesmo assunto vindo de mídias distintas, além de Henry Jenkins os autores Castro e Mcsill já previa este rumo que a comunicação está prosseguindo na segunda metade do século XX. Exemplo disso é o estudo desenvolvido por Henry Jenkins (2009) para explicar a narrativa transmídia. De acordo com o autor, a narrativa transmídia, é o desenvolvimento de uma história por diversos meios midiáticos, fazendo com que cada novo texto contribua de maneira diferente e importante para o todo.

Cada canal midiático tem a função de produzir o que faz de melhor para que seja possível introduzir uma história em diferentes mídias. Estas mídias, então, devem gerar conteúdos que as conectam de alguma forma, no entanto, sem torná-las dependentes. É importante e necessário que seja possível consumir apenas um meio, e que este, seja possível a compreensão da narrativa.

A prática de distribuir determinado conteúdo em diversos meios é o que o autor Henry Jenkins (2009) conceitua por cultura da convergência, que leva o mesmo nome do seu livro homônimo. A cultura da convergência está instituída nas revistas que trazem matérias sobre as telenovelas; na internet que disponibiliza informações sobre os atores e atrizes; nos games que intensificam o material televisivo ao jogador. E cada meio no qual estes conteúdos estão inseridos geram experiências únicas para os usuários. Nesse sentido, o presente estudo tem por objetivo analisar a narrativa transmídia da série *Dark* a partir dos conceitos criados pelo autor Henry Jenkins.

O objeto de estudo analisado foi a série alemã *Dark* (2017), criada por Baran bo Odar e Jantje Friese e exibida pela plataforma de *streaming*, Netflix. O presente artigo está subdividido em capítulos. O primeiro capítulo contextualiza o tema proposto nesta introdução. O segundo capítulo trata do embasamento científico com os principais conceitos e teorias identificados na revisão da literatura. O terceiro capítulo explica os procedimentos metodológicos que embasaram a fase empírica desta pesquisa.

O quinto capítulo e último capítulo direciona os resultados e achados na pesquisa de campo. As considerações finais apresentam como o objetivo foi alcançado, além de inferir sobre as limitações da pesquisa e sugestões de estudos futuros.

Como principais resultados, pode-se destacar que a série *Dark*, utiliza-se de todos os sete princípios do *storytelling*. Contudo, percebe-se que o termo multiplicidade que é a narrativa sob a ótica de outro personagem e elemento do segundo princípio não é utilizado na narrativa da série. A partir dessa análise, pode-se concluir que a série possui uma narrativa robusta e assertiva.





## 2 REVISÃO DE LITERATURA

### 2.1 STORYTELLING E TRANSMÍDIA STORYTELLING

O conceito de *Storytelling*, simplificada, é a arte de contar histórias. Castro (2013) explica que *Story* é sobre um fato ou uma história, enquanto *Telling* é o fato recriado através de imagens ou narrativas.

É necessário ter uma conexão entre ideias e feitos, fazendo assim com que a história não se perca em muitas informações. A técnica consiste em expor algo com um começo, meio e fim, utilizando elementos que o construa, seja um personagem, ambiente, conflito, ou uma mensagem. Por outro lado, segundo o autor Mcsill (2013) o *storytelling* já podia ser notado nos ancestrais:

Storytelling é o velho hábito de contar histórias. Os nossos ancestrais já tinham esse hábito, quando, ao fim de cada dia, se reuniam em volta das fogueiras e contavam suas fantásticas caçadas e vitórias. Já naquele tempo, essa era a maneira de legitimar uma liderança por meio da referência. [...] Storytelling é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais. (MCSILL, 2013, p. 31).

Com o passar dos anos a era da conectividade surgiu, e com ela, a fragmentação da informação, causada pela proliferação de plataformas de mídia como redes sociais, *blogs*, plataformas de *streaming* entre outros. Nessa era, bem no seu momento de ascensão, a prática de *storytelling* foi aprimorada e evoluída para *Transmídia Storytelling*.

Uma história em formato de transmídia é transmitido por meio de múltiplas plataformas de mídia, com "cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos". (JENKINS, 2009, p. 138).

O conceito da prática ficou conhecido na publicidade pelo autor Henry Jenkins (2009), norte-americano responsável pela obra intitulada *Cultura da Convergência*, na qual, ele afirma que a convergência das mídias vai muito além do que apenas uma mudança tecnológica nos meios de comunicação. Jenkins refere-se à convergência como: "o fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação." (JENKINS, 2009, p. 29).

Além disso, o autor Henry Jenkins (2009), afirma que a convergência representa nada mais do que uma modificação cultural, enquanto os consumidores são incentivados a procurar novas informações daquele produto ou até mesmo uma marca, e então começam procurar a fazer conexões sobre tal história em meio aos conteúdos midiáticos.

A convergência dos meios é um processo em andamento, ocorrendo em várias interseções de tecnologias de mídia, indústrias, conteúdo e audiências; não é um estado final. Nunca haverá uma caixa preta para controlar todos os meios. Ao invés disso, graças à proliferação dos canais e à natureza cada vez mais ubíqua da computação e das comunicações, nós estamos entrando numa era onde a mídia estará em toda parte, e nós usaremos todos os tipos dos meios de comunicação relacionando-os uns aos outros. (JENKINS, 2009, p. 93).



Jenkins (2007) conceitua em seu artigo, “*Transmedia Storytelling 101*”, que em geral, uma narrativa transmidiática não é baseada em um personagem individual ou enredo específico, mas sim em universos ficcionais, os quais podem explorar uma variedade de entrelaçamentos de personagens e suas histórias. O autor então defende a ideia de que o processo de construção de universos incentiva o impulso geral, tanto em leitores quanto em autores. Considera que o deleite presente em uma narrativa transmídia é distinto de uma narrativa clássica.

## 2.2 OS SETE PRINCÍPIOS DE STORYTELLING DE HENRY JENKINS

Para classificar uma narrativa como sendo transmidiática pode-se recorrer ao modelo apresentado por Jenkins (2010). Para essa classificação, o autor aponta sete princípios importantes do entretenimento transmídia que devem ser cobertos pela narrativa, sendo eles:

### a) **Espelhar vs. Perfurabilidade**

O termo espelhar significa o comprometimento do telespectador em divulgar o conteúdo em diversos canais. Enquanto o termo, a perfurabilidade é a busca por mais informações sobre aquele universo onde a narrativa se desenrola e possíveis extensões pelos espectadores.

Esses dois conceitos são complementares, onde a espalhabilidade e a perfurabilidade se unem.

### b) **Continuidade vs. Multiplicidade**

A continuidade é a coerência e confiança dos universos criados. Já a multiplicidade é a capacidade de conectar versões alternativas dos personagens e mundos da mesma história.

### c) **Imersão vs. Extratabilidade**

A Imersão é quando o espectador entende e participa de todos os mundos que fazem parte do universo de uma narrativa transmídia. Já a extratabilidade é a ação feita quando o usuário pega um elemento de um universo e traz para a sua vida, como no caso dos bonecos de personagens ou roupas e adereços personalizados para a prática do *Cosplay*. Assim, segundo a lógica de Jenkins (2010), a cerveja amanteigada e os feijões mágicos de Harry Potter entrariam no princípio de extratabilidade.

### d) **Construção de mundos**

A construção de mundos são ambientes que dão um ponto de vista mais preciso do mundo onde a narrativa se passa por meio de conhecimentos no mundo real e no mundo *online*. É também relacionado à imersão e extração.



### e) **Serialidade**

A transmídia deve ser capaz de ser fragmentada em pequenas partes para ser distribuída, por meio de vários segmentos, exclusivos para cada plataforma, e expandida através de diferentes mídias.

### f) **Subjetividade**

A subjetividade significa explorar uma história por meio de diferentes personagens ou até mesmo por diferentes pontos de vista.

### g) **Desempenho**

O desempenho traz a possibilidade de que as obras feitas pelos fãs passem a fazer parte da própria narrativa transmídia. Fazendo assim, com que aquele público específico participe ativamente no desenvolvimento de uma franquia.

## 2.3 COMUNICAÇÃO NA NETFLIX

De acordo com Lotz (2007), a Netflix foi fundada em 1997 por Reed Hastings e Marc Handolph, mas apenas no ano de 2007 passou a disponibilizar todo o seu conteúdo através de *Vídeo On Demand* (VOD). Por ter a facilidade de poder acessar em qualquer dispositivo com internet, muitas segmentações de público podem ser atendidas pela Netflix. Para fidelizar e fortalecer a sua existência no digital, a Netflix conta com perfis nas redes sociais que servem para unir dois principais elementos, os atores (pessoas, instituições e grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN; FAUST, 1994, DEGENNE; FORSÉ, 1999 apud RECUERO, 2009).

Desde a sua expansão para a internet, por meio de redes sociais e os demais meios alternativos de comunicação, a Netflix virou referência quando o assunto é diálogo com o consumidor, usando sempre uma linguagem bem descontraída de forma que atinge todos os públicos. E, quando se trata de comunicação nas plataformas digitais, podemos afirmar que a Netflix possui muitos cases que viraram sucessos no decorrer de sua existência. Como, por exemplo a divulgação da quinta temporada da série *Orange Is The New Black*:



Figura 1 - *Orange is The New Black*, série original da Netflix



Fonte: YouTube (2017).

Nesse caso, o trio Inês Brasil, Valesca Popozuda e Narcisa Tamborindéguy aparecem juntas em um vídeo compartilhado pela Netflix Brasil para divulgar a quinta temporada da série *Orange Is The New Black*.

A Netflix Brasil resolveu fazer um vídeo promocional juntando três grandes ícones da internet brasileira num mesmo lugar. Inês Brasil, Valesca Popozuda e Narcisa Tamborindéguy aparecem lado a lado para fazerem a divulgação da nova temporada da série "Orange is the new black". [...] Pode até ter sido um jogo da Netflix, mas foi um jogo do amor. A produtora mandou as três segurarem a marimba e ainda fez piada com o vazamento dos episódios da quinta temporada. (O VIRAL, 2017).

Neste exemplo, é possível verificar a estratégia de informação visto que está promovendo uma nova temporada, trazendo ao público o conhecimento do contexto da série, relacionado às três ícones da internet brasileira. Outro aspecto positivo que a página do serviço de *streaming* oferece é a interatividade com o público, sempre respondendo os comentários publicados em seus posts, e com humor (LUPETTI, 2007).

## 2.4 DARK

A trama se resume em quatro diferentes famílias: Kahnwald, Nielsen, Doppler e Tiedemann que moram na fictícia cidade alemã chamada Winden. A rotina dos moradores dessa cidade muda totalmente quando duas crianças desaparecem misteriosamente nas proximidades da antiga usina nuclear. A partir daí, segredos familiares



começam a surgir no momento em que a polícia investiga o sumiço das crianças e logo se nota uma relação com mistérios do passado.

O principal elemento da série é a teoria buraco de minhoca<sup>3</sup>, introduzida pelo físico Albert Einstein. Essa teoria está muito presente na trama, o tempo e o espaço parecem se embaralhar cada vez mais, causando uma enxurrada de tragédias que, estranhamente, se repetem a cada 33 anos.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No presente capítulo, apresentam-se as questões metodológicas que foram necessárias para a condução da pesquisa. A modalidade da pesquisa escolhida, a abordagem utilizada, tal qual o método e instrumento de coleta dos dados.

Este artigo tem como objetivo fazer uma análise da narrativa transmídia dentro da série *Dark*. Para alcançar esse objetivo, foi necessário o desenvolvimento de um estudo bibliográfico e uma análise de conteúdo para identificar os sete princípios do *storytelling* segundo o autor Henry Jenkins (2010).

*Dark* é uma série de drama, ficção científica e suspense de origem alemã, produzida pela Netflix e criada por Baran bo Odar e Jantje Friese que foi lançada em dezembro de 2017.

Segundo dados da revista *Rolling Stone* (2020), a série *Dark* se encontra na lista das 8 séries de produção não americana que mais fizeram sucesso na plataforma Netflix. Outros dados importantes foram a partir do site *Rotten Tomatoes* (2020) um dos maiores agregadores da crítica de cinema e televisão – realizou uma votação com objetivo de eleger a melhor produção original pela plataforma de *streaming*, nela continha mais de 60 títulos na disputa, e com um resultado de mais de 2,5 milhões de votos, a série *Dark* foi a vencedora, deixando de lado títulos como *Stranger Things*, *Peaky Blinders*, *Mindhunter* e entre outras.

Essa pesquisa se caracteriza como qualitativa e exploratória que, de acordo com Gil (2008), tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo como objetivo a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. Segundo o autor, estes tipos de pesquisas são os que apresentam menor rigor no planejamento, pois são elaboradas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato.

Para Prodanov (2013), a utilização do método qualitativo difere da abordagem quantitativa pelo fato de não utilizar dados estatísticos como o centro do processo de análise de um problema, não tendo a prioridade de numerar ou medir unidades. A interpretação dos fenômenos e a atribuição de significados são fundamentais no processo dessa pesquisa em questão. Para Gil (2008), as pesquisas qualitativas são utilizadas para que se possa ter acesso a informações mais aprofundadas sobre o objeto em questão, por meio do contato direto com a situação em que está sendo estudada.

<sup>3</sup> Teoria buraco de minhocas: Um buraco de minhoca é uma das formas que a física já teorizou sobre a possibilidade de viajar pelo espaço-tempo, capaz de conectar locais distantes no universo criando um atalho e permitindo viajar entre eles mais rápido do que a luz levaria para transitar pelo espaço normal. (BBC News, 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53067626>. Acesso em: 18 nov. 2020.).

A análise dos dados nas pesquisas experimentais e nos levantamentos é essencialmente quantitativa. O mesmo não ocorre, no entanto, com as pesquisas definidas como estudos de campo, estudos de caso, pesquisa-ação ou pesquisa participante. Nestas, os procedimentos analíticos são principalmente de natureza qualitativa. E, ao contrário do que ocorre nas pesquisas experimentais e levantamentos em que os procedimentos analíticos podem ser definidos previamente, não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador. (GIL, 2008, p. 175).

Como método de coleta deste estudo foi utilizado levantamento bibliográfico e análise de conteúdo. O levantamento bibliográfico ou pesquisa bibliográfica inclui estudos a partir de revistas, livros, teses, jornais, dissertações, anais de eventos científicos e mais recentemente, admitiu a internet como fonte de informação. A pesquisa bibliográfica tem como função fornecer fundamentação teórica para o trabalho e conhecimento atualizado sobre a área de estudo (GIL, 2008).

Já a análise de conteúdo foi feita a partir do modelo dos sete princípios de *Storytelling* criados pelo autor Henry Jenkins (2010) que são: espelhar x perfurabilidade, continuidade x multiplicidade, imersão x extratabilidade, construção de mundos, serialidade, subjetividade e desempenho. E, como instrumento de coleta, foi utilizado um roteiro de observação a partir do modelo de *storytelling*. Segundo o autor Gil (2008) o método de observação apresenta como principal vantagem, em relação a outras técnicas, a de que os fatos são percebidos sempre diretamente, ela é composta por elementos fundamentais necessários para uma pesquisa, tais como, desde a criação do problema, construção de hipóteses, a coleta, análise e até a interpretação dos dados.

#### 4 ANÁLISE DOS DADOS

Após um levantamento bibliográfico, utilizamos os princípios de uma Narrativa Transmídia descritos por Henry Jenkins (2010) para analisar a série *Dark* ao formato midiático estudado. A proposta da pesquisa é analisar a narrativa da série sob a perspectiva dos sete princípios da teoria transmidiática.

##### **Primeiro princípio: Espelhar vs. Perfurabilidade**

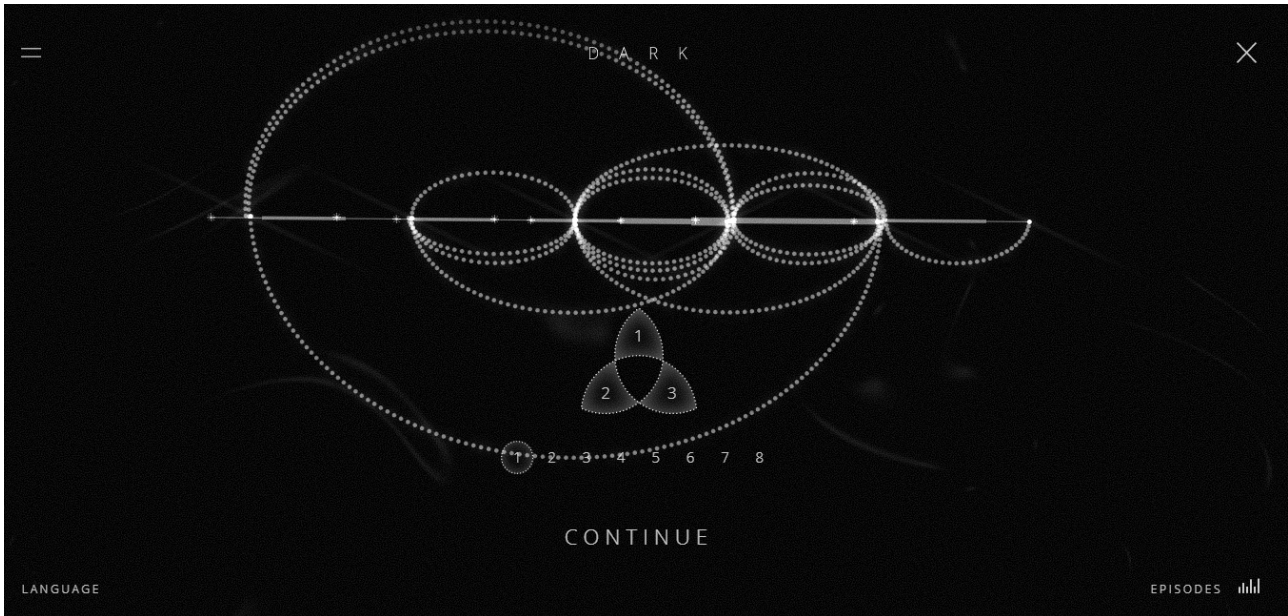
O primeiro princípio de Jenkins (2010) fala sobre a profundidade de uma produção, onde o conteúdo deve ser fragmentado e dividido em diversas plataformas de forma com que eles se complementam para que assim cada meio possua uma nova informação ao universo narrativo construído. O importante nesse princípio é entender que cada meio midiático deve conter uma informação única e bem explorada pelas possibilidades de seu meio.

Em *Dark*, este princípio pode ser encontrado com base nas mídias que foram criadas a partir do Instagram da série, que inicialmente contava apenas com a conta oficial, depois passou a ser criado outras seis contas que são direcionadas para cada ano específico em que se passa a série (@darknetflix1921, @darknetflix1953, @darknetflix1986, @darknetflix2019, @2019darknetflix e @darknetflix2053), tornando assim o acesso de

informações por ordem cronológica sobre os acontecimentos. Ou seja, temos a história da série contada em postagens de uma maneira mais resumida.

Além disso, a série também possui um site que é totalmente interativo e sem spoiler nenhum, pode ser visto na figura 2. Nele é possível entender mais sobre cada personagem e suas funções em cada “tempo” presente na série.

Figura 2 - Site Dark oficial



Fonte: Dark (2020).

O uso desses formatos permitiu a imersão dos espectadores na utilização mais efetiva de cada meio presente, que de forma complementar explicam este primeiro princípio.

### **Segundo princípio: Continuidade vs. Multiplicidade**

O segundo princípio fala sobre a continuidade de uma narrativa, nele o autor Henry Jenkins (2010), afirma que as narrativas transmidiáticas sejam construídas numa estrutura linear, ou seja que tenham uma sequência, podemos observar isso em séries e também em algumas produções cinematográficas, onde a narrativa em questão se desenrola através de temporadas ou sequências de filmes. Podemos relacionar esse princípio a série *Dark*, pois assim como o mesmo já retrata, existe a necessidade de haver uma continuidade e a série é formada a partir de três temporadas contínuas.

Já o termo multiplicidade diz respeito à distribuição da narrativa a partir do ponto de vista de outro personagem, surgindo assim a possibilidade do interator acompanhar seus personagens favoritos a partir de outra narrativa. Comparando esse termo a série, não é possível tomarmos, pois não existe outra narrativa na visão de outro personagem de *Dark* fora da série.

### Terceiro princípio: Imersão vs. Extratabilidade

O terceiro princípio contém elementos dessemelhantes no processo de continuidade da narrativa. Observando a imersão, se torna viável colocar o espectador como um integrante presente da estória, na qual, o mesmo dispõe um grande nível de interação, fazendo então com que se depare com novas referências e vias inseridas no meio de comunicação, além do acesso cedido a ele. Já o princípio extratabilidade, considera a utilização desse universo na rotina do público, é onde se encaixam os produtos da série.

Comparando com esses princípios podemos observar dentro da série diversos elementos que possibilitaram a imersão dos fãs na narrativa de *Dark*, como por exemplo: a icônica jaqueta amarela usada pelo personagem Jonas no decorrer das três temporadas e também pela Marta na terceira temporada da série, que pode ser visualizada na figura 3.

Figura 3 - Jonas, segunda temporada de Dark



Fonte: Netflix (2020).

O colar do fio vermelho com pingente da moeda alemã de 1986 criada pelo personagem Helge Doppler, que apareceu logo na primeira temporada utilizada por cada menino encontrado morto. E também o colar com a medalha de São Cristóvão que o personagem Jonas encontrou no lago e mais tarde deu a Martha, ele é visto pela primeira vez no início da 2ª temporada. Todos esses itens citados estão à venda em sites de compra online que podem ser visualizados na figura 4.



Figura 4 - Modelo similar a jaqueta usada pelo Jonas e Marta



Marca: BESTcos

BESTcos Jaqueta casual de cosplay Jonas  
Kahnwald com capuz amarela

Transação segura

**Não disponível.**

Não temos previsão de quando este produto estará disponível novamente.

- Tecido à prova d'água.
- A série de TV Dark.
- Uso diário, festa temática, fantasia de acampamento.
- Tamanho masculino dos EUA e feito sob medida.
- Envio padrão de 7 a 15 dias úteis. Envio rápido em cerca de 3 a 5 dias.

Fonte: Amazon (2021).

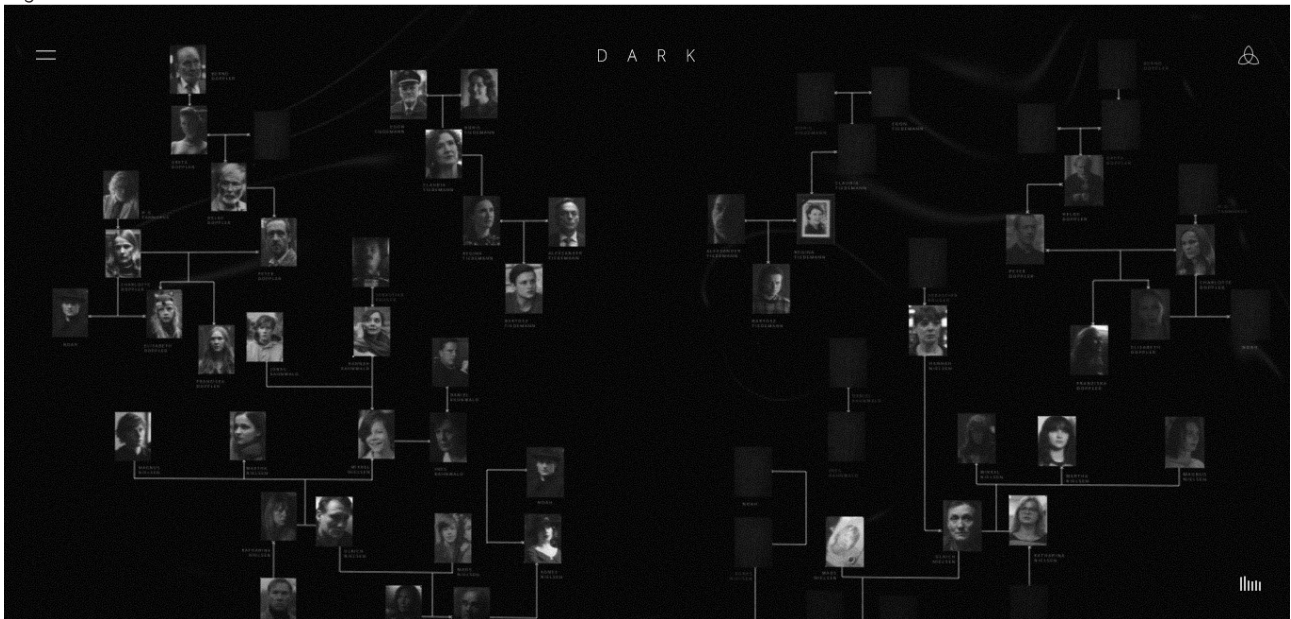
**Quarto princípio: Construção de mundos**

No princípio construção de mundos, o processo de desenvolvimento de um universo fictício demanda-se um planejamento extenso e específico na hora de adaptar a peça para as demais mídias, buscando assim a assertividade nos fins escolhidos. Na maioria das vezes, em uma trama, os elementos da criação manifestam-se com o intuito de acrescentar um determinado assunto que é demonstrado a partir da compreensão e entendimento individual de cada receptor.

Na produção de uma narrativa é fundamental expor ao público informações básicas do funcionamento do seu universo, a partir de hábitos e diretrizes, visando assim a instituição da coesão, mesmo divergindo da realidade. Tendo em vista o princípio da construção de mundos, podemos relacionar nele o site que foi criado logo após o lançamento da terceira temporada de *Dark* que funciona de maneira interativa, como pode ser visualizado na figura 5.



Figura 5 - Site Dark oficial



Fonte: *Dark* (2020).

Após apontar em que momento da trama o episódio está, o site leva o usuário para a árvore genealógica dos personagens, mostrando a relação entre eles. Ao clicar em um dos personagens, o usuário pode ver uma descrição, qual seu papel na série além de ver uma linha temporal que mostra se a pessoa já viajou ou não no tempo e para quando.

### Quinto princípio: Serialidade

O princípio da serialidade contribui com a fragmentação dos segmentos narrativos com a intenção de trabalhar longas narrativas com a separação de episódios e temporadas.

Além da divisão da narrativa em um único meio de comunicação, para podermos adaptar a narrativa ao formato de transmídia, parte desse conteúdo deve ser elaborado em outro canal midiático, sem esquecer que o principal argumento para uma narrativa transmídia é que cada meio de comunicação possua um aspecto individual as outras mídias já utilizadas, tendo como seu principal objetivo adquirir públicos específicos de cada meio.

Quanto a esse princípio na narrativa de *Dark*, podemos destacar o trabalho da Netflix em lançar de forma física e inédita o livro “Uma viagem no tempo” de H.G Tannhaus que aparece na série (e que pode ser visualizado na figura 6), como um *press kit*<sup>4</sup> antes do lançamento oficial da segunda temporada de *Dark*.

<sup>4</sup> O *press kit* é um meio muito utilizado na estratégia de comunicação, ele pode ser visto como uma maneira de divulgação que reúne vários materiais informativos sobre uma determinada marca, produto ou serviço específico.

Figura 6 - Livro "Uma viagem no tempo" de H.G Tannhaus.



Fonte: Netflix (2020).

Nele contém informações como títulos dos episódios da segunda temporada, as teorias de pontes Einstein-Rosen, buracos de minhoca, o paradoxo de Bootstrap, o ciclo lunar-solar e várias imagens misteriosas que fazem parte da série.

### **Sexto princípio: Subjetividade**

Conectado à coesão da narrativa e a multiplicidade a ser elaborada em uma história, o autor descreve o princípio da Subjetividade como um meio para expandir o universo narrativo, analisando personagens secundários, além de momentos que não foram entregues de maneira completa, dando espaço assim para a percepção de novas histórias com o objetivo de imergir o espectador ainda mais na trama. Comparando o princípio subjetividade com a série *Dark*, pode ser destacar alguns personagens que apareceram na série e que mostraram seu ponto de vista, um dos exemplos que mais se destacaram na série foi o personagem Mikkel Nilsen que tem seu lado da história mostrado na segunda temporada no ano de 1986, logo após o seu desaparecimento em 2019, e também a personagem Marta Nilsen que teve destaque na terceira e última temporada, quando sua versão de outro universo aparece como personagem secundária mais importante para o fim da série.

### **Sétimo princípio: Desempenho**

O sétimo e último princípio conceituado por Jenkins (2010), diz respeito sobre a relação do seu público com a mídia, é quando percebemos que aquilo que foi criado pelos interatores da trama começam a fazer parte da narrativa, transformando assim em um novo conteúdo transmidiático. Para esse princípio em questão, os fãs da série *Dark* criaram diversas teorias e histórias sobre a série. Um exemplo que ficou bem conhecido pelos fãs foi o



vídeo publicado no Youtube pelo próprio canal da Netflix (vide figura 7) em que se apresentam teorias sobre a série, uma delas é a teoria sobre quem realmente é o personagem Adam.

Figura 7 - As melhores teorias de Dark



Fonte: YouTube (2020).

Outro exemplo são as *fanfictions*<sup>5</sup> criadas pelos fãs da série. Essas histórias são contadas sobre uma possível trajetória dos personagens após o final da série. Um exemplo disto foi a *fanfic* publicada por uma fã em um site próprio para publicações de *fanfictions*, onde a mesma conta sobre uma possível trama dos personagens Noah e Elisabeth.

Quadro 1 - Comparativo dos sete princípios

Princípios de Jenkins para o storytelling	Série Dark
1° Espelhar vs. Perfurabilidade	Contas no Instagram (@darknetflix1921, @darknetflix1953, @darknetflix1986, @darknetflix2019, @2019darknetflix e @darknetflix2053) e site oficial <a href="https://dark.netflix.io/en">https://dark.netflix.io/en</a>
2° Continuidade vs. Multiplicidade	Continuidade das temporadas da série. Segundo termo, Multiplicidade, não encontrado na narrativa da série.
3° Imersão vs. Extratabilidade	Jaqueta amarela usada pelo Jonas e pela Marta, colares (fio vermelho e colar medalha de São Cristóvão).
4° Construção de mundos	Site oficial da série.
5° Serialidade	Livro "uma viagem no tempo".

<sup>5</sup> *fanfiction*: *Fanfic* ou *fanfiction* são ficções criadas por fãs, que utilizam uma história ou personagens de um determinado trabalho já existente para criar sua própria história baseada nele.

Princípios de Jenkins para o storytelling	Série <i>Dark</i>
6° Subjetividade	Personagens que na série mostraram o seu ponto de vista. ex: Mikkel e Marta.
7° Desempenho	<i>Fanfictions</i> e vídeos sobre teorias.

Fonte: as autoras (2021).

## 5 CONSIDERAÇÕES

O presente trabalho tem por objetivo analisar a narrativa transmídia dentro da série *Dark*, partindo dos sete princípios do *storytelling* segundo o autor Henry Jenkins (2010). Esse objetivo foi alcançado a partir da análise comparativa entre cada princípio do *storytelling* na série *Dark*. Verificou-se, a partir da análise, que todos os princípios de Jenkins (2010) foram aplicados, exceto o termo multiplicidade. Conforme o quadro comparativo, foi desenvolvido uma análise de cada princípio do *storytelling*, nessa análise foi possível destacar a particularidade de cada princípio, além de vinculá-las ao universo da série *Dark*, sendo possível identificar a presença dos mesmos inseridos na trama. Na realização deste artigo, podemos concluir que a partir do momento que uma narrativa é produzida de forma robusta e bem estruturada, a mesma tem a possibilidade de se adequar a várias plataformas, podendo assim, atingir diferentes tipos de público, gerando uma experiência personalizável.

## REFERÊNCIAS

AMAZON PRIME. BESTcos Jaqueta casual de cosplay Jonas Kahnwald com capuz amarela. 2021. Disponível em: <https://www.amazon.com.br/BESTcos-Jaqueta-cosplay-Kahnwald-amarela/dp/B08CMNSBWF>. Acesso em: 14 fev. 2021.

AS MELHORES Teorias de Dark | Teorias dos Fãs | Netflix Brasil. [S. l.: Netflix Btrasil], 2020. 1 vídeo (11:23). Publicado por Netflix Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-pKtGI4bL5A>. Acesso em: 20 fev. 2020.

BBC NEWS. **O que são os exóticos 'buracos de minhoca' de Einstein e Rosen, que poderiam levar a viagens no tempo e no espaço.** 2020. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-53067626>. Acesso em: 18 nov. 2020.

CASTRO, Alfredo. **Storytelling para resultados: como usar estórias no ambiente empresarial.** 1. ed. Rio de Janeiro: QUALITYMARK, 2013.

DARK. (Temporada 1). [Seriado] Direção: Baran bo Odar. Roteiro: Baran bo Odar; Jantje Friese. Produção: Baran bo Odar, Jantje Friese, Wiederman & Berg Filmproduktion, Justyna Musch, Quirin Berg, Max Wiedermann. Alemanha: Netflix, 2017. Streaming, cor. 10 episódios.

DARK. (Temporada 2). [Seriado] Direção: Baran bo Odar. Roteiro: Baran bo Odar; Jantje Friese. Produção: Baran bo Odar, Jantje Friese, Wiederman & Berg Filmproduktion, Justyna Musch, Quirin Berg, Max Wiedermann. Alemanha: Netflix, 2019. Streaming, cor. 8 episódios.



DARK. (Temporada 3). [Seriado] Direção: Baran bo Odar. Roteiro: Baran bo Odar; Jantje Friese. Produção: Baran bo Odar, Jantje Friese, Wiederman & Berg Filmproduktion, Justyna Musch, Quirin Berg, Max Wiedermann. Alemanha: Netflix, 2020. Streaming, cor. 8 episódios.

DARK. **The Official Guide**. 2020. Disponível em: <https://dark.netflix.io/en> Acesso em: 20 abr. 2021.

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

JENKINS, Henry. **Transmedia Storytelling 101**. 2007. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html). Acesso em: 01 nov. 2020.

JENKINS, Henry. **Transmedia Education: the 7 Principles Revisited**. 2010. Disponível em: [http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia\\_education\\_the\\_7\\_pri.html](http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html). Acesso em: 01 nov. 2020.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LOTZ, Amanda D. **The television will be revolutionized**. Nova York/Londres: New York University Press, 2007.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Futura, 2001.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007

MCSILL, James. **5 lições de storytelling: fatos, ficção e fantasia**. 1. ed. São Paulo: DVS EDITORA, 2013.

ORANGE Is The New Black – o bonde só cresce. [S. l.: Netflix Btrasil], 2017. 1 Vídeo (2:34 min). Publicado por Netflix Brasil. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dgZfydaVMml>. Acesso em: 20 nov. 2020.

O VIRAL. Inês Brasil, Valesca Popozuda e Narcisa Tamborindeguy juntas em vídeo da Netflix. **Uol**, 2017. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/oviral//2017/06/08/ines-brasil-valesca-popozuda-e-narcisa-tamborindeguy-juntas-em-video-da-netflix/> Acesso em: 2 nov. 2020.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Meridional, 2009.

ROLLING STONE. **As 8 séries da Netflix feitas fora dos EUA com notas mais altas do IMDb (Dark esta na lista?)**. 2020. Disponível em: <https://rollingstone.uol.com.br/noticia/7-series-da-netflix-feitas-fora-dos-eua-com-nota-mais-alta-do-imdb-dark-esta-na-lista-lista/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

ROTTEN TOMATOES. **Rt users crown Dark the greatest Netflix original series**. 2020. Disponível em: <https://editorial.rottentomatoes.com/article/the-netflix-original-series-showdown/>. Acesso em: 01 fev. 2021.

# PROGRAMAÇÃO E ESTRUTURA RADIOFÔNICA: UMA ANÁLISE DOS PROGRAMAS APRESENTADOS AOS DOMINGOS DE MANHÃ PELAS EMISSORAS DE RÁDIOS ASSOCIADAS À REDE COMERCIAL DA ACAERT

## PROGRAMMING AND RADIOPHONE STRUCTURE: AN ANALYSIS OF PROGRAMS PRESENTED ON SUNDAY MORNINGS BY RADIO STATIONS ASSOCIATED WITH ACAERT'S COMMERCIAL NETWORK

ROVEA, Camila Siqueira<sup>1</sup>  
SANTOS, Paulo Ricardo dos<sup>2</sup>

### RESUMO

Tendo em vista que o rádio é um meio de massa e acessível as mais diversas classes, faz-se necessário uma linguagem objetiva para a comunicação feita por este meio, assim está pesquisa busca compreender os gêneros e estilos das veiculações de programas radiofônicos, pesquisa-se sobre a programação radiofônica de final de semana em emissoras de Santa Catarina, a fim de relacionar a predominância dos gêneros radiofônicos, para tanto, é necessário a) descobrir quais gêneros de programas de rádios, são veiculados em domingos de manhã por emissoras filiadas a Associação catarinense de emissoras de rádio e TV; b) relacionar e comparar os gêneros com maior recorrência nestas emissoras estudadas. Diante disso, realizou-se uma pesquisa exploratória, com cunho bibliográfico e uma abordagem qualitativa para classificar cada programa por gênero, formato, tipo de programa, produção, e estilo musical. Como resultados pode-se perceber a predominância de tal gênero nestes programas veiculados aos domingos de manhã, assim podendo previamente traçar um perfil destas emissoras estudadas.

**Palavras-chave:** rádio; programação radiofônica; gêneros radiofônicos; Rádios Acaert.

### ABSTRACT

*Considering that radio is a mass medium and accessible to the most diverse classes, an objective language is needed for the communication made through this medium, so this research seeks to understand the genres and styles of broadcasting of radio programs, research- if about weekend radio programming in stations in Santa Catarina, in order to relate the predominance of radio genres, for that, it is necessary to a) discover which genres of radio programs are aired on Sunday mornings by stations affiliated to Santa Catarina association of radio and TV stations; b) relate and compare the genres with the highest recurrence in these studied stations. Therefore, an exploratory research was*

<sup>1</sup> Acadêmica do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc, Joaçaba; camila.rovea10@gmail.com

<sup>2</sup> Professor orientador da Universidade do Oeste de Santa Catarina - Unoesc, Campus de Joaçaba, Mestre em Educação pela Unoesc; paulo.santos@unoesc.edu.br

*carried out, with a bibliographic nature and a qualitative approach to classify each program by genre, format, type of program, production, and musical style. As a result, it can be seen the predominance of this genre in these programs aired on Sunday mornings, thus being able to previously draw a profile of these studied stations.*

**Keywords:** radio; radio programming; radio genres; Acaert radios.

## 1 INTRODUÇÃO

O Rádio é um meio simples, de massa e sem dúvidas está presente em diversos lares Brasileiros, dia após dia o rádio vem preenchendo as casas, trazendo informação, e principalmente fazendo companhia para aquela dona de casa que está preparando o almoço, para o pai que está no trânsito, para o filho que adora uma boa música, e também para o vovô, que não perde um programa jornalístico, o rádio segundo Soska (2010, p. 46) “Mais do que divulgar informações, prestar serviços de utilidade pública ou agir como intercessor em infinitas situações na região onde está inserido, o rádio pode fornecer diferentes meios de lazer” é um acompanhante diário do ouvinte.

Por ser um veículo de reconhecimento e credibilidade, o rádio vem a anos, acompanhando as gerações e adaptando-se para andar ao lado das novas tecnologias, Prado (1989) cita que o rádio é um veículo de fácil acesso para diferentes sociedades, de níveis socioeconômicos e culturais distintos, e que não se precisa de um conhecimento amplo para entender a mensagem locutada por intermédio deste meio, Prado (1989 p. 28-29) diz que “[...] o rádio tem um papel informativo relevante nas sociedades subdesenvolvidas, com uma porcentagem elevada de analfabetos” o rádio além de informação é entretenimento para muitos.

A pesquisa teve como objetivo geral, analisar a programação radiofônica de final de semana em emissoras de Santa Catarina, e como objetivos específicos, iremos descobrir quais gêneros de programas de rádios, são veiculados em domingos de manhã por emissoras filiadas a Acaert - associação catarinense de emissoras de rádio e TV; e relacionar e comparar os gêneros com maior recorrência nestas emissoras estudadas. Para alcançar os objetivos apresentados acima, optou-se pela utilização de uma pesquisa é qualitativa, e para a coleta de dados foi utilizado o aceso aos sites de todas as emissoras estudadas, e assim coletado informações sobre a grade de programação do domingo de manhã, na qual possibilitou a acesso as informações necessárias para completar está pesquisa de caráter exploratório com cunho bibliográfico.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Para a estruturação do referencial teórico deste estudo, recorreremos à literatura dos gêneros, formatos e também a programação radiofônica, utilizando como base, os seguintes autores como principais Mcleish (2001), Silva (1999), Ortriwano e Sampaio (1985), Sousa (2006), Prado (1989), Barbosa Filho (2009), Gomez (2007), Harari (1998) e Hausman (2011).



## 2.1 ESTRUTURA DAS EMISSORAS DE RÁDIO

Os formatos AM e FM é a primeira distinção a destacar entre as diversas rádios presentes em nossa comunidade, porém não é a única importante, as rádios são divididas em suas principais categorias, sendo elas: educativas, comunitárias e comerciais, basicamente se dividem por suas finalidades lucrativas, o principal objetivo da programação da rádio comercial, é vender espaços, com o intuito de obter lucro, já as rádios educativas e comunitárias não possuem fins lucrativos, de acordo com Mcleish (2001) há também emissoras de serviço público e de propriedade estatal, de propriedade privada, institucional da comunidade e para fins religiosos.

As emissoras transmitidas em FM possuem um grande número de fluxo por que segundo Harari (1998, p. 2) "Um dos fatores que mais caracterizam as transmissões em FM (frequência modulada) de baixa potência, vem a ser justamente a simplicidade técnica tanto para montagem quanto para a operação e manipulação dos equipamentos" já as emissoras na frequência de amplitude modulada têm uma participação mais ativa do público, são mais econômicas e simples, e seu aparelho para a transmissão são menos complexos, porém a qualidade é menor, por que sofre mais com interferência de outras ondas.

A rádio comunitária conforme apresentada acima, sintoniza de 87,4 a 88 MHz, atuando sempre na baixa potência de 25 watts, cobrindo um raio de apenas um quilômetro a partir da antena de transmissão, sua programação consiste em trazer informação, entretenimento e lazer para a comunidade em que está inserida, sendo assim, o seu raio de impacto é bem menor, para que atinja apenas esta comunidade, segundo Neumann (1991, p. 11-12), cita que as rádios comunitárias, "São veículos feitos pela comunidade e para a comunidade. Têm a função de informar e de resgatar o verdadeiro espírito comunitário de solidariedade, ajuda mútua, organização, participação e luta por objetivos comuns." Já na visão de Bezerra (2006) esse tipo de rádio exercer a comunicação livre e a democracia.

A rádio educativa transmite uma programação visando à educação básica e cultura, e assim como a rádio comunitária, não trabalha visando o lucro, sua programação é constituída por campanhas institucional, na qual o anúncio deve ter apenas o nome da empresa ou instituição, e também pode ter o slogan da empresa, sem mencionar preço ou promoções, a característica da rádio educativa é que sua programação é baseada em forma de apoio cultural, que segundo

As rádios comerciais, são as mais conhecidas neste meio, são destinadas a atender o público externo, e seu principal intuito é gerar lucro e assim prezar por sua sobrevivência, Hausman (2011, p. 3) cita que: "O objetivo da programação e uma emissora de rádio comercial é colocar algo no ar que atraia a audiência, para poder então ser 'vendido' aos anunciantes", ou seja, se a emissora e a programação por si só, não realizarem esta competência, não haverá anunciantes interessados, sendo assim essa rádio não terá o poder de se auto sustentar, sendo assim, sem uma programação "que venda" não haverá verba para manter a rádio no ar. Sendo assim, conforme a reflexão do mesmo autor pode-se entender que a rádio comercial possui dois públicos que se pretende atingir, primeiramente é o ouvinte, que deve ser cativado através do gênero escolhido, e seus formatos, um ouvinte fidelizado gera audiência, que é o primeiro passo para conquistar os anunciantes na rádio comercial, de nada vale uma programação, se não há público potencial para ouvi-la, por isso, na hora de pensar e criar



uma programação radiofônica o responsável deve ter em mente o gênero que mais irá agradar o público que se pretende atingir, ou seja, de nada adianta uma rádio comercial no interior de Santa Catarina, ter 50% de sua programação completa com músicas típicas do nordeste, do mesmo vale para a notícia, o seu público quer escutar predominantemente notícias da sua cidade e região, essa divisão concretiza a audiência, e abre-se o interesse por parte dos anunciantes em divulgar com este emissora.

### 2.1.1 Migração da am para fm

A migração das emissoras de AM para FM é um ponto importante na história deste meio, devido suas qualidades serem visivelmente distintas, um dos fatores que justifica a perda de espaço das rádios em AM, explica-se devido a sua qualidade no que se refere ao áudio, que é inferior as emissoras em FM, Ferraretto (2001), destaca que está má qualidade é devido às interferências que os receptores em AM sofrem, sendo elas de fenômenos naturais e artificiais.

Outro motivo que levaram ao desinteresse pela criação de novas emissoras AMs é os custos de instalação e manutenção, suas torres de transmissão são maiores, consumindo assim uma alta energia elétrica, o que conseqüentemente aumentam os custos mensais desta emissora, sua potência muda de acordo com o período do dia, e à noite é preciso diminuir a potência para que não haja interferência de sinal entre as emissoras, devemos levar em consideração também a dificuldade enfrentada perante a produção dos aparelhos receptores de sinal, que na atual indústria não há a opção de AM, somente faixas em FM, os carros são um belo exemplo disto, sendo assim, estes fatores tornam as emissoras desta frequência em desvantagem por possuírem menos opções de meios transmissores.

Os argumentos citados anteriormente afastam ainda mais o ouvinte das emissoras AM, refletindo diretamente na venda de espaços publicitários; sem ouvintes, não há interesse por parte dos anunciantes, sendo assim, coloca as emissoras AM em desvantagem e risco da não sobrevivência econômica.

Como alternativa para igualar estas duas frequências, na questão dos ouvintes e anunciantes, a Anatel em 2010 fez um estudo técnico, para viabiliza a migração das AMs, propondo assim que os canais 5 e 6 de televisão fossem destinados para que estas emissoras pudessem migrar para FM, em 2011 os membros do Conselho de Rádio da Abert e os presidentes das associações estaduais de radiodifusão, entregaram estes estudos realizados para Paulo Bernardo o ministro das Comunicações da época, após todos os trâmites e finalizações, Paulo Bernardo em 25 de agosto de 2014, assinou as primeiras concessões desta migração (ABERT, 2016).

Esse processo de migração é importante para as emissoras em AM, pois por mais que haja perda no que se refere ao alcance, se ganha muito no quesito qualidade de áudio, o que conseqüentemente auxilia no faturamento da mesma, a programação migrada deve ser mais diversificada, não se mudou somente a frequência, mas sim o seu público, que não é mais somente o público AM, isso dá às emissoras uma forma de sobrevivência.



### 2.1.2 Programação de rádio

A música sempre foi considerada o fator fundamental dentro de uma rádio de acordo com Calabre (2002), mais a toda uma estrutura e profissionais capacitados por trás das ondas que chegam até o ouvinte, ao montar a grade de programação de uma emissora, precisa-se ter em mente o público que se quer atingir, os gêneros e formatos que serão utilizados na rádio, seja ela comercial ou não, é essencial para captar o ouvinte, independente da sua divisão o rádio busca sempre a aproximação com o ouvinte.

Segundo Hausman (2001, p. 391) a programação, no que se refere a rádio, “[...] diz respeito simplesmente à seleção e ao arranjo de músicas, locução e outros elementos do programa de maneira atraente aos ouvintes da emissora” já Ferrareto (201, p. 59) define programação como “o conjunto organizado de todas as transmissões de uma emissora, constituindo-se no fator básico de diferenciação de uma rádio em relação à outra.” para as emissoras atingirem seu público alvo, elas precisam estar atentas no que o seu público está ouvindo, e estar diretamente ligada a estes interesses, para que assim, possa adaptar da melhor forma a programação a seu público, “O perfil da programação de uma emissora de rádio é uma mistura generalizada de música, voz, tempo, ritmo e outros elementos de produção que se combinam entre si para criar uma assinatura coesa e identificável.”(HAUSMAN *et al.*, 2010, p. 25).

Os ouvintes irão buscar o que querem ouvir, em uma rádio comercial, o spot assim como as demais peças publicitárias veiculadas, são considerados ruídos para o ouvinte, e por isso a linguagem e toda a produção usada nas peças para este meio, devem se destacar durante a programação, para que assim surja interesse por parte do ouvinte, e estas peças não passem despercebidas nos breaks comerciais.

## 2.2 LINGUAGEM NO RÁDIO

A Linguagem é basicamente o conjunto das palavras associadas aos métodos, que em junção são compreendidos, Houaiss (2009) já a linguagem radiofônica de acordo com Balsebre (2005, p. 329) é “[...] o conjunto de formas sonoras e não sonoras representadas pelos sistemas expressivos da palavra, da música, dos efeitos sonoros e do silêncio”. No início da publicidade no rádio, os anúncios eram retirados diretamente dos jornais e lidos durante a programação, sem qualquer dramatização improvisada pelos locutores, mas isso mudou, pois agora se percebe que é imprescindível que o texto seja exclusivamente feito para o rádio, e que não pode ser o mesmo utilizado em outros meios, cada texto deve ser produzido pensando nas particularidades do meio em que será veiculado, na Tv o telespectador além da audição, ele tem o suporte da imagem para a absorção do conteúdo, no rádio ele conta apenas com a audição para este processo, conforme cita Silva (1999, p. 32) “O texto escrito exige atenção exclusiva, ao passo que ninguém pausa para ouvir rádio, principalmente no cenário em que o ouvinte se encontra atualmente inserido”, ou seja, mesmo com sua rotina, a peça radiofônica tem o dever de te fazer assimilar, mesmo sem ter a intenção.

A linguagem do rádio deve ser simples, objetiva, expressiva, e de uma forma com que o ouvinte entenda o que está sendo falado, para que ele em seu cotidiano, e que mesmo realizando outras tarefas consiga captar



a mensagem, conforme nos apresenta Gomez (2007, p. 31) “ouvir rádio é um acompanhamento de atividades diárias, e por isso a comunicação deve usar artifícios sonoros e dramatizados” para que assim o ouvinte realize suas atividades, preste atenção naquela peça reproduzida por este meio.

O rádio é uma mídia de massa, um veículo onde várias pessoas, de várias classes, e diferentes lugares têm acesso, uma mídia que tem o poder de atingir diversos ouvintes ao mesmo tempo, “O rádio se comunica com um público heterogêneo, composto pelos diversos escalões socioculturais e, conseqüentemente, com diferentes níveis de compreensão.” (PRADO, 1989, p. 31) isso requer uma linguagem de estilo próprio para comunicar de maneira eficaz essa mensagem para seu público.

Conforme apresentado acima, a linguagem radiofônica tem seu jeito particular de chegar até o ouvinte, com o passar do tempo e o amadurecimento deste meio, essa linguagem vem se tornando mais individual e humanizada com o ouvinte, Costella (2001, p. 182) cita que “[...] a linguagem radiofônica, aos poucos, vai sendo aprendida e, mais coloquial, mais direta, de entendimento fácil”, isto é, a cada evolução da linguagem, acontece a adaptação para o seu meio, assim como a linguagem radiofônica vem ao máximo tentando cada vez mais se aproximar do seu ouvinte.

Ao escrever um texto para o rádio é de extrema importância que o redator tenha o foco em construir um texto escrito para ser falado, ouvido e captado pelo ouvinte, de acordo com Cabello (1995, p. 145) “a construção do texto radiofônico exige, além de certa dose de correção gramatical, adequação técnico-linguística concernente à estrutura do veículo rádio” utilizar uma linguagem culta, frases extensas, e uma pontuação incorreta, pode ser crucial para a recepção da mensagem por parte do ouvinte.

A interpretação do locutor na leitura dos textos, é essencial para a eficácia da mensagem proposta, levando em consideração que os textos são produzidos pensando na contribuição oral do locutor, seja ela com entonação, pontuação, ou improvisado, o locutor conhece seu ouvinte, e com isso, direciona e adapta a mensagem para cada audiência específica, sendo assim, podemos usar como orientação que o locutor não irá usar uma entonação alegre, para apresentar um jornal de notícias.

Por isso é tão importante o temos as separações dos gêneros e tipos de programas, pois conforme percebemos, cada tipo tem sua adaptação, por isso é essencial que o gênero jornalístico dentro do rádio seja feito com certa seriedade, e não com a mesma apresentação coloquial de um programa de entretenimento.

### 2.2.1 Gêneros e formatos de programas radiofônicos

O gênero e formato dentro deste veículo são seções distintas, de acordo com Barbosa Filho (2009, p. 71) “[...] o formato é um conjunto que pode se encaixar em mais de um determinado gênero” para o mesmo, é essencial conhecer essa distinção entre gênero e formato radiofônico, esse autor afirma que os gêneros radiofônicos são uma classificação ampla, com o objetivo de atender às expectativas dos ouvintes, tendo em vista que o mesmo conheça o gênero que pretende escutar, enquanto os formatos apresentam-se mais restritos a mensagem produzida pelo rádio e se fundem aos modelos presentes em diversos programas desenvolvidos para variados tipos de gêneros, pode-se assim dizer, que os gêneros definem as características gerais do programa, enquanto o formato



é a estrutura aonde os conteúdos irão se encaixar, para Hausman (2011, p. 8) “Um formato é, portanto, buscado para posicionar a emissora de forma a atrair uma grande parcela de ouvintes em um determinado segmento de mercado”, reforçando assim a visão de Barbosa Filho perante as distinções.

Segundo Barbosa Filho (2009) os gêneros radiofônicos são separados conformem a função perante sua audiência, sendo eles na concepção deste autor estes gêneros e seus respectivos formatos.

Quadro 1 - Gêneros e Formatos - Barbosa Filho

<b>Gêneros</b>	<b>Formatos</b>
<b>Jornalístico</b>	Nota, notícia, boletim, reportagem, entrevista, comentário, editorial, crônica, radiojornal, debate ou mesa-redonda, programa policial, programa esportivo, documentário jornalístico e divulgação tecnocientífica.
<b>Educativo-cultural</b>	Programa instrucional, audiobiografia, documentário educativo-cultural, programa temático.
<b>Entretenimento</b>	Programa musical, programação musical, programa ficcional.
<b>Publicitário</b>	Esporte, jingle, testemunhal, peça de promoção
<b>Propagandístico</b>	Peça radiofônica de ação pública, programas eleitorais, programa religioso.
Serviço	Notas de utilidade pública, programete de serviço, programa de serviço
<b>Especial</b>	Programa infantil, programa de variedades.

Fonte: Barbosa Filho (2009).

O quadro acima represente a classificação de Barbosa Filho (2009) sobre os formatos de cada gênero determinado, o gênero jornalístico busca levar até o ouvinte a informação da forma atualizada e mais abrangente possível, o educativo é exclusivo para conteúdos educacionais e culturais, enquanto o de entretenimento é o tipo que ocupa uma grande parte da programação das rádios atuais, é onde o ouvinte sintoniza para escutar aquela música que gosta, o gênero publicitário fica responsável por convencer e vender um produto para o ouvinte, ou seja, o plano central da rádio comercial, o estilo propagandístico é classificado pela veiculação de programas especificadamente de cunho eleitoral e religioso, na sequência temos o gênero de serviço, na qual de acordo com Barbosa Filho (2009, p. 134-135) correspondem a “[...] informativos de apoio às necessidades reais e imediatas de parte ou de toda a população ao alcance do sinal transmitido pela emissora de rádio” e por último nas concepções deste mesmo autor, temos o gênero especial, que compõem programas infantis, e de variedade.

Segundo Consani (2007) existem várias tipologias para os gêneros presentes no rádio, havendo assim um consenso para a nomenclatura dos mesmos, esse teórico categoriza os gêneros radiofônicos em: jornalísticos, cultural e educativo, publicitário e de entretenimento, semelhante à visão de Barbosa Filho perante estes gêneros, é de extrema importância destacar que estes gêneros não são estáticos, ou de certa forma paralisadas, mas sim flexíveis, para que possam sempre ser adaptadas conforme as necessidades do público que irá ouvi-lo.

O autor Mcleish (2001) nos apresenta variados tipos de programas, nas quais são representados na tabela abaixo, com suas respectivas explicações, e delimitações.



Quadro 2 - Tipos de Programas - Mcleish

<b>Tipo de Programas</b>	
<b>Entrevista</b> <b>Tipos:</b> informativa, interpretativa e emocional.	Tem como objetivo fornecer fatos, razões ou opiniões sobre determinado assunto nas próprias palavras do entrevistado, assim o ouvinte pode tirar suas próprias conclusões sobre o mesmo. <b>Informativa:</b> transmitir informação ao ouvinte. <b>Interpretativa:</b> O entrevistador fornece fatos e pede ao entrevistado que os comente ou explique. <b>Emocional:</b> Tem o intuito de dar uma idia do estado de espírito do entrevistado, do modo que o ouvinte entenda melhor os termos humanos.
<b>Notícias</b>	É o noticiário de que trazer tudo aquilo que é novidade, interessante e verdadeiro no rádio.
<b>Programas de debates</b>	Feito em cima de assuntos de interesse público, com objetivo de deixar o ouvinte a par dos argumentos e contra-argumentos, realizado por pessoas que de fato sustentam suas opiniões
<b>Programas de participação de público</b>	O público participa diretamente da programação por meio de telefonemas que são colocados ao ar.
<b>Enquete</b>	Basicamente é a utilização da opinião alheia, em cima de um determinado tema.
<b>Cartas dos ouvintes</b>	É uma participação do ouvinte com o locutor por meio de cartas, onde inclusive também reclamações, pedidos de músicas, e dedicatórias.
<b>Programação musical</b>	Esse tipo de programação é universal nas emissoras de rádio, é um conjunto de músicas programadas, de diversos estilos e ritmos, conforme o perfil da emissora.
<b>Programa musical de convidados:</b>	Um convidado famoso participa deste programa, assim escolhendo as músicas a serem tocadas, é uma junção de tocar uma ampla variedade de gravações, e de estabelecer uma conversar com o convidado.
<b>Programa de DJs</b>	O disc jockey, desafia qualquer classificação detalhada, as músicas devem ser variadas e equilibradas
<b>Programa de variedades</b>	O de variedade é elaborado tendo em mente um público específico, sua estrutura é rígida com ênfase no conteúdo.
<b>Programa de sequências</b>	Este tipo de programa é mais longo, de uma a 4 horas, diário, e que utiliza música de agrado a um público bem mais amplo.
<b>Transmissões externas</b>	Trata-se das coberturas de eventos externo de interesse ao público além das saídas do locutor do prédio principal da emissora.
<b>Comentários</b>	É o ato de recriar na mente do ouvinte não apenas a imagem, mas uma impressão total da ocasião, o comentarista deve utilizar todos os sentidos para intensificar a sensação de participação do ouvinte.
<b>Documentários</b>	O documentário apresenta somente fatos, nas quais se baseiam em evidências, seu objetivo é informar, mostra uma história ou situação, sempre com base na reportagem honesta e equilibrada.
<b>Programas especiais</b>	Não precisa ser totalmente verdadeiro no sentido factual, podendo assim incluir canções folclóricas, poesia, ou uma peça radiofônica de ficção com ilustração sobre o tema, os programas especiais têm uma forma bem livre, e geralmente enfatiza as qualidades humanas, estado emocional ou as atmosferas mais indefiníveis.

Fonte: Mcleish (2001).

Abaixo vamos expor a visão de Hausman (2011) perante os tipos de produções presentes neste meio.

Quadro 3 – Tipo de Produção – Hausman

<b>Produção de Programa gravado</b>	É todo tipo de programa realizado que não for ao vivo, geralmente feita para ser utilizado posteriormente, em quase todos os casos é feita por uma única voz.
<b>Produção ao vivo – no ar</b>	Uma produção feita apenas uma única vez, uma única oportunidade de acertar, e impossível de repetir exatamente igual, demanda de improviso e atuação.
<b>Produção Comercial</b>	É a parte de produção que faz a rádio gerar lucro
<b>Produção de notícias</b>	Uma parte crucial de uma emissora, a parte responsável por levar a informação até o ouvinte.
<b>Produção esportiva e a distância</b>	Possui apenas uma pequena parcela das emissoras de rádios, incluem eventos esportivos, eventos, e seu intuito é dar mais visibilidade ao negócio.
<b>Produção avançada</b>	Trata-se de gravações multicanais de música.

Fonte: Hausman (2011).

Ao início das transmissões em FM no Brasil, a programação era restrita a veiculação de músicas, conhecidas hoje como programação musical, um gênero do entretenimento deste veículo, na qual se caracteriza pelas sequências de músicas de diversos estilos, em diferentes programas, abaixo vamos apresentar alguns destes gêneros musicais, que na visão de Passajou (2009 apud HAUSMAN, 2011) nos diz que a melhor forma de classificar uma emissora, é pelo estilo de musical que ela toca.

Quadro 4 - Estilo musical - Passajou

Pop Eclética	Rock, dance, R'n'B, hiphop, reggae e afins.
Segmentada:	Só toca um estilo musical.
Popular Eclética	Sertanejo, pagode, hits de novela.
Híbrida:	Igual a eclética, porém, incluem estilos pop, R'n'B e pop-rock.
Segmentada:	Apenas um tipo de estilo é divulgado.
Adulta Eclética	Easylistening, jazz, MPB, erudito etc.
Segmentada:	Só toca um estilo musical.
News	Sua programação é jornalística, tem como principais representantes a CBN, Band News.
Corporativas	Rádios patrocinadas por apenas uma empresa, também conhecida como marketing indoor.
Religiosas	Destinada a programação de cenários da religião evangélica e católica.

Fonte: Passajou (2009 apud HAUSMAN, 2011).

Nesta contribuição de Passajou (2009 apud HAUSMAN, 2011) referente aos estilos musicais presentes no rádio, podemos citar também, que várias emissoras estudadas possuem em sua grade musical, uma diversidade de estilos e ritmos diferenciados, que são influenciados pela posição geográfica da região estudada, na qual ressaltamos ser o Sul do país.



### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa caracteriza-se com o método de Pesquisa Exploratória, onde o intuito é aprofundar-se conhecer melhor sobre o assunto estudado, Segundo Gil (1989, p.45) “Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, do tipo aproximativo, acerca de determinado fato [...] muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla.” Assim como cita Rover (2010) a pesquisa exploratória tem como seu objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou ter uma nova percepção sobre o mesmo e descobrir novas ideias. Sendo assim esta pesquisa exploratória terá um caráter bibliográfico, afinal como cita Gil (1989, p. 71) “[...] boa parte dos estudos exploratórios podem ser definidos como pesquisas bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.”

Esta pesquisa terá uma abordagem Qualitativa, segundo Gerhardt e Silveira (2009), esse tipo de pesquisa qualitativa não se preocupa apenas com a representatividade numérica, mas sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social e de uma organização.

Quanto aos procedimentos a serem seguidos a melhor opção é a bibliográfica, que de acordo com a visão de Fonseca (2002, p. 32) “A pesquisa bibliográfica é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.”, o universo a ser estudado nesta pesquisa trata-se da programação das emissoras de Santa Catarina associadas à Acaert, e a amostra a destacar, levando em consideração as definições de Lakatos e Marconi (2017, p. 225) “é uma parcela convenientemente selecionada do universo (população); é um subconjunto do universo” que neste caso é os programas que vão ao ar aos domingos das 06h00min às 12h00min nestas emissoras citadas acima.

Pelo fato de ser caracterizada como uma pesquisa exploratória com cunho bibliográfico, a coleta de dados desta pesquisa foi feita a partir de livros, artigos científicos e materiais já publicados sobre o assunto em questão, além do acesso direto aos sites, redes sociais e aplicativos das emissoras, que possibilitará a análise, na qual será dividida por categorias, sendo elas: gênero, formato, tipo de programa, tipo de produção e estilo musical.

### 4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Para realizar a análise de gênero, formato, tipo de programa, tipo de produção e estilo musical de cada emissora, destacando também a separação das emissoras que dispõe de site completo ou que não tem estes serviços para acesso do público, foi realizada a coleta dos dados por intermédio dos sites de cada emissora estudada, que totalizam 202 emissoras.

Nesta análise foi possível compreender que o gênero com maior predominância entre as emissoras estudadas é o de Entretenimento, o formato é o de programa musical, o tipo de programa é programa musical, o tipo de produção principal não foi possível identificar devido à maioria dos programas não constarem esta informação, e por último temos o estilo musical predominante sendo popular segmentada, podemos ressaltar também que diante destes resultados, não estão incluídas 59 emissoras não dispõem da programação em seu site, e 8 que não possuem site para que a coleta fosse possível.



## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa nos permitiu compreender e analisar a predominância dos programas veiculados por determinadas emissoras em determinado dia e horário, estes resultados possibilitarão traçar um perfil de possíveis anunciantes com predominância nestas categorias, o principal objetivo foi analisar a programação radiofônica de final de semana em emissoras de Santa Catarina, e como objetivos específicos pudemos descobrir quais os gêneros de programas de rádios são veiculados em domingos de manhã pelas emissoras filiadas a Acaert, e ao coletar aos dados pudemos relacionar e comparar estas especificidades, e assim pontuar a maior recorrência destas emissoras estudadas.

Ao realizar a análise dos resultados obtidos, chegamos às porcentagens de cada especificidade pesquisada, assim podendo traçar também um perfil destas emissoras e os programas na qual classificamos por gênero, formato, tipo de programa e produção e também o estilo musical dos mesmos, na qual tem uma grande influência do dia e horários selecionados, além da região onde se localizam as emissoras, a pesquisa nos apontou o gênero de Entretenimento como o principal presente dentre as 202 emissoras estudadas, como a categoria formato apresentada no segundo gráfico temos o programa musical como predominante, assim como no terceiro gráfico, na visão de outro autor que também tem esta predominância de programa musical, no último gráfico a representação dos estilos musicais, que analisamos ser popular segmentada.

Com base nos dados coletados na pesquisa, é possível apontar algumas considerações que o estudo também nos possibilitou perceber a quantidade de emissoras que não possuem a informação de sua programação em seus sites, 59 emissoras não dispõem dessa fonte para acesso do ouvinte e de possíveis anunciantes, e 8 delas não possuem nem o site para acesso.

Por fim, podemos concluir que uma programação bem estruturada e definida, possibilita traçar um perfil determinado de público, com esta pesquisa podemos direcionar ouvintes e anunciantes para determinados programas com a classificação desejada, ou seja, se você como ouvinte busca uma programação interativa, irá procurar por um programa do gênero de entretenimento com um formato de participação de público, assim como o anunciante vai divulgar na classificação que mais encaixa em seu interesse, e no do público que pretende se atingir.

## REFERÊNCIAS

ABERT. **Tudo sobre a migração do rádio AM-FM**. 2016. Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/tudo-sobre-a-migracao-do-radio-am>. Acesso em: 31 ago. 2021.

BARBOSA FILHO, A. **Gêneros radiofônicos: os formatos e os programas em áudio**. São Paulo: Paulinas, 2009.  
BALSEBRE, A. A linguagem radiofônica. In: MEDITSCH, E. **Teorias do Rádio: textos e contextos**. Florianópolis: Editora Insular, 2005. v. 1.



- BEZERRA, R. Z. **Na onda do bite**: A interlocução entre rádios livre e comunitárias na Internet. 2006. 179 f. Dissertação (Mestrado em Ciência Política) – Programa de Pós-Graduação em Ciência Política, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006. Arquivo digital.
- CABELLO, A. R. G. Construção do texto radiofônico: o estilo oral-auditivo. **Alfa**, São Paulo, v. 39, p. 145-152, 1995.
- CALABRE, L. **A Era do Rádio**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- CONSANI, M. **Como usar o Rádio na sala de aula**. São Paulo: Contexto, 2007.
- COSTELLA, A. F. **Comunicação do grito ao satélite**. São Paulo: Mantiqueira, 2001.
- FERRARETO, L. A. **Rádio no ar**: o veículo, a história e a técnica. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 2001.
- FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa**. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009.
- GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. São Paulo: Atlas S.A., 1989.
- GOMEZ, A. M. **O rádio e a publicidade**: modelos de negócio do rádio no Brasil. 2007. Dissertação (Mestrado). Universidade São Marcos, São Paulo, 2007.
- HARARI, C. Z. **Montagem técnica de rádios comunitárias**. São Paulo: Secretaria de comunicação. Cartilhas de formação em rádios comunitárias, 1997.
- HARARI, C. Z. **Rádio Comunitária**: a ética na Prática. São Paulo: Secretaria de comunicação, 1998. Cartilhas de formação em rádios comunitárias.
- HAUSMAN, C. *et al.* **Rádio**: produção, programação e performance. 8. ed. [S. l.]: Cengage Learnig, 2011.
- HOUAISS, Antônio. VILLAR, Mauro de Salles. **Minidicionário Houaiss da língua portuguesa, elaborado no Instituto Antônio H. de Lexicografia de Banco de Dados da Língua Portuguesa S/C Ltda**. 3. ed. rev. E aum. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.
- LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. de A. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 2017.
- MCLEISH, Robert. **Produção de Rádio**: um guia abrangente de produção radiofônica. São Paulo: Summus, 2001.
- NEUMANN, L. **Educação e comunicação alternativa**. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1991.

ORTRIWANO, G. S.; SAMPAIO, W. **A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos.** São Paulo: Summus, 1985.

PORCHAT, M. E. **Manual de radiojornalismo Jovem PAN.** 2. ed. rev. São Paulo: Ática, 1989.

PRADO, E. **Estrutura da Informação Radiofônica.** São Paulo: Summus, 1989.

ROVER, A. **Metodologia de Pesquisa.** Joaçaba: Unoesc virtual, 2010.

SILVA, J. L. de O. Ada. **Rádio: oralidade mediatizada: o spot e os elementos da linguagem radiofônica/Júlia Lúcia de Oliveira Albano da Silva.** São Paulo: Annablume, 1999.

SOUSA, J. P. **Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media.** Porto, 2006.

SOSKA, Juliane Letícia Antunes. **Jornalismo e entretenimento no rádio: uma análise do programa pretinho básico.** Monografia (Bacharel em Comunicação Social). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Feevale, 2010. Disponível em: <http://ged.feevale.br/bibvirtual/Monografia/MonografiaJulianeSoska.pdf>. Acesso em: 24 set. 2021.



# RESUMOS





# INOVAÇÃO EM SERVIÇOS E DESEMPENHO MERCADOLÓGICO: ESTUDO DE PEQUENOS NEGÓCIOS DO OESTE E MEIO-OESTE DE SANTA CATARINA DURANTE A PANDEMIA

SANTOS, Silvia Spagnol Simi dos<sup>1</sup>

SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

Esta pesquisa em andamento é financiada pelo Programa Institucional de Bolsas de Iniciação em Desenvolvimento Tecnológico e Inovação do CNPQ. Um dos problemas enfrentados por empresas da região durante a pandemia da Covid-19 é a falta de estratégias inovadoras para se adaptar ao novo cenário global, o que tem impacto nos diversos setores econômicos e impossibilita que o país tenha vantagem competitiva. Nesse sentido, o objetivo desta pesquisa é identificar ações efetivas de inovação por parte de empresas de pequeno porte do setor de serviços durante a pandemia da Covid-19 e se essas ações têm efeito positivo no desempenho mercadológico. Trata-se de uma pesquisa aplicada e de revisão sistemática da literatura, de natureza quali-quantitativa e objetivo descritivo-exploratório. O instrumento de coleta de dados se dará por meio de um *survey on-line* enviado às pequenas empresas de serviços do Oeste e Meio-Oeste de Santa Catarina, criado com base na literatura e em um modelo criado com base na teoria da gestão de inovação. Os dados serão analisados com o uso da estatística descritiva no software SPSS e submetidos a avaliação de normalidade univariada e multivariada. Os resultados devem contribuir para que as empresas estudadas possam adotar modelos de inovação que gerem impacto em seus negócios. Ademais, os resultados podem possibilitar horizontes para que políticas públicas sejam organizadas em prol da atividade produtiva do setor e do crescimento econômico. Portanto, com a finalização desta pesquisa, haverá a possibilidade de propor soluções tecnológicas e inovadoras para problemas do setor de serviços do Oeste e Meio-Oeste de Santa Catarina, a fim de fomentar o desenvolvimento regional.

**Palavras-chave:** inovação; gestão; serviços; desenvolvimento regional.

<sup>1</sup> Doutora em Administração e professora na Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; silvia.simi@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Bolsista de Iniciação Tecnológica e Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina, Campus Joaçaba; davischoenardie2002@gmail.com

# DIRETRIZES CURRICULARES NACIONAIS E COMPETÊNCIAS: A FORMAÇÃO DE PUBLICITÁRIOS PARA UMA CIDADANIA GLOBAL

TREVISOL, Marcio Giusti<sup>1</sup>  
SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

A educação superior deve atuar formando cidadãos que participem no desenvolvimento social, científico e tecnológico (BRASIL, 1988). Contudo, a modelagem de diretrizes que servem como base no desenvolvimento de planos político-pedagógicos de cursos do ensino superior tem como premissa o entendimento de educação para a competitividade e, com isso, perde-se o sentido cosmopolita de formação para o exercício da cidadania (NUSSBAUM, 2015). Nesse sentido, esta pesquisa objetiva compreender quais são as competências socializadas nas diretrizes curriculares nacionais como necessárias para a formação de publicitários e suas contribuições para uma cidadania global. Os objetivos específicos são identificar quais competências são definidas nas diretrizes, como o conceito de competência é apresentado e estabelecer um paralelo entre a formação do cidadão global e o desenvolvimento de competências na formação de publicitários. Trata-se de uma pesquisa documental, de objetivo exploratório e natureza qualitativa, pautada no método hipotético-dedutivo. O objeto de estudo foi o Parecer CNE/CES n. 146/2020, que institui as Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda. As categorias analíticas utilizadas foram: internacionalização neoliberal e globalização, cidadania universal e competências para a formação de um publicitário global. Os resultados apontam que a formação publicitária se pauta no desenvolvimento de competências determinadas por um modelo neoliberal de competitividade mundial, que, no entanto, não possibilita uma cidadania universal. Dentre as competências apresentadas nas diretrizes curriculares nacionais, o espírito empreendedor, o pensamento crítico e a criatividade se mostram interessantes para que, de forma interdisciplinar, se desenvolvam ações de formação cidadã. Portanto, faz-se necessário o desenvolvimento de modelos educacionais que rompam os conteúdos engessados em disciplinas curriculares e que possibilitem a formação de um publicitário preparado para os desafios globais.

**Palavras-chave:** publicidade; educação superior; globalização; diretrizes curriculares; cidadania.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. [Constituição 1988]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 15 out. 2021.

BRASIL. Ministério da Educação. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda**. Brasília, DF: MEC, 2020.

NUSSBAUM, Martha. **Sem fins lucrativos: por que a democracia precisa das humanidades?** Tradução: Fernando Santos. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2015.

<sup>1</sup> Doutor em Educação e professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Campus Joaçaba; [marcio.trevisol@unoesc.edu.br](mailto:marcio.trevisol@unoesc.edu.br)

<sup>2</sup> Bolsista de Iniciação Tecnológica e Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, Campus Joaçaba; [davischoenardie2002@gmail.com](mailto:davischoenardie2002@gmail.com)



# TEOLOGIA E COMUNICAÇÃO: UMA ANÁLISE CARTOGRÁFICO-CRÍTICA DE UMA COMUNIDADE VIRTUAL RELIGIOSA

TREVISOL, Marcio Giusti<sup>1</sup>  
SCHOENARDIE, Davi Alexandre<sup>2</sup>

O surgimento de novas tecnologias em comunicação tornou a forma de interação mais rápida, diversificada e globalizada. O fenômeno produzido pelas tecnologias da comunicação permite a interatividade de povos e culturas diferentes, mas também acentua discursos de ódio e possibilita a solidificação de grupos virtuais em torno de ideologias, crenças ou propósitos únicos que excluem os pressupostos da democracia. Dentre os eixos que se consolidam, a hegemonia faz-se cenário propício para a formação de discursos religiosos que ressaltam uma figura heroica dissimulada para reforçar os estereótipos de determinada comunidade. Nesse sentido, a pesquisa teve como objetivo analisar os discursos hegemônicos relacionados à religião de uma comunidade virtual. Trata-se de uma pesquisa documental, de natureza qualitativa e objetivo exploratório, a partir do levantamento de postagens de janeiro a agosto de 2020 em uma comunidade do Facebook. O corpus analítico foi cruzado com o método cartográfico-crítico, nas categorias: hamartiologia, soteriologia, escatologia e eclesiologia. Os resultados apontam a figura heroica de um salvador da nação que emerge nos discursos para reforçar ideologicamente a coesão de opiniões no grupo. Além disso, o mal nas narrativas é apresentado como o homossexual, sendo a salvação então seguir os ensinamentos bíblicos de família, o que é interpretado como a forma correta de seguir os costumes presentes no cotidiano dos membros da comunidade. A estrutura do grupo reafirma uma estratégia de comunicação utilizada para disseminar negacionismo e notícias falsas por meio de discursos justificados com trechos bíblicos. Desse modo, há um discurso hegemônico que sugere a todos os membros do grupo que eles devem seguir um caminho de luz a partir do livro bíblico sagrado, sendo que todos aqueles que não seguem esse padrão são vistos como contrários à vida.

**Palavras-chave:** Bíblia; religião; hegemonia; comunicação virtual.

<sup>1</sup> Doutor em Educação e professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc), Campus Joaçaba; [marcio.trevisol@unoesc.edu.br](mailto:marcio.trevisol@unoesc.edu.br)

<sup>2</sup> Bolsista de Iniciação Tecnológica e Graduando do Curso de Publicidade e Propaganda da Unoesc, Campus Joaçaba; [davischoenardie2002@gmail.com](mailto:davischoenardie2002@gmail.com)

# PANORAMA DOS PUBLICITÁRIOS E DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE DO SUL DO BRASIL

SANTOS, Silvia Simi Spagnol<sup>1</sup>

MACIEL, Gabriela de Souza Toledo<sup>2</sup>

A propaganda e o uso de sites de mídias sociais (SMS) são campos promissores para análise, por se tratarem de atividades em que profissionais atuam com a criação diariamente, participando de vários ciclos de trabalho, portanto, a criatividade é afetada pela turbulência do ambiente das mídias sociais. Assim, postula-se que algumas especificidades são exigidas ao publicitário ao tempo que dados advindos dos SMS vêm transformando sua forma de trabalho. Esta investigação busca compreender o perfil do publicitário que atua no sul do Brasil bem como entender o cenário das agências de propaganda frente aos dados de Social Media Analytics (SMA). A pesquisa foi realizada e elaborada para o método quantitativo buscando conhecer a realidade dos publicitários atuantes na região Sul, operacionalizado por coleta de dados primários por meio de uma survey on-line. Os resultados foram analisados com base em uma amostra de 92 profissionais publicitários atuantes em diferentes agências sul brasileiras. Procedeu-se com análise descritiva e de variância utilizando o software SPSS®. Os resultados mostram o perfil do publicitário e das agências dos três estados supracitados bem como indicam um forte uso de ferramentas de análise de SMA convencionais. Ao mesmo tempo, carece de pessoas, pesquisa e investimento quanto a coleta de dados dos SMA em plataformas e softwares complexos. Obteve-se médias altas na maioria das questões relacionadas ao uso das ferramentas de SMA exceto na variável "Uso de ferramentas de coleta de dados" o qual teve uma média baixa e nos leva a crer que os publicitários não têm utilizado ferramentas sofisticadas para coletar dados, talvez por falta de profissionais capacitados nas agências, talvez por falta de investimentos dos anunciantes e gestores. Quanto aos testes de variância, observa-se que as micro e pequenas agências possuem impedimentos com relação a criação de relatórios para SMA, e ainda, que profissionais formados em outras áreas que não a propaganda ou comunicação (Marketing, Administração, Design e afins) mas que atuam em agências, não usam ou não se relacionam com ferramentas para análises de mídias sociais, o que é preocupante nos dias atuais em que informações advindas de clientes do ambiente digital se tornam cada vez mais relevantes e valiosos.

**Palavras-chave:** publicitários; agências; publicidade; análise de Mídia Social.

<sup>1</sup> Orientadora, Doutora da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); silvia.simi@unoesc.edu.br.

<sup>2</sup> Pesquisadora e acadêmica da Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc); gabriela.m@unoesc.edu.br.

# A INTERNACIONALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO SUPERIOR COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING: REFORÇANDO MITOS E ENGANOS

TREVISOL, Marcio Giusti<sup>1</sup>

SANTOS, Anderson dos<sup>2</sup>

A internacionalização<sup>3</sup> da educação superior tem ocupado espaço nas agendas de debates educacionais e motivado as instituições a implementarem departamentos e políticas relacionadas à internacionalização. Os motivos e as necessidades são múltiplos e abarcam desde um conceito de internacionalização como missão e identidade até os que adotam práticas protocolares apenas para cumprirem os critérios avaliativos externos. A pluralidade carrega consigo muitas facetas, enganos e mitos. O marketing e publicidade das ações de internacionalização são, em muitos casos, utilizados para promover e popularizar a instituição. Diante deste contexto, a investigação pretende responder ao problema, a saber: como as ações de marketing reforçam mitos e enganos sobre a internacionalização? O objetivo é analisar como as instituições de educação superior ao utilizarem estratégias de marketing para divulgar suas ações de internacionalização reforçam mitos e enganos. Trata-se de uma pesquisa qualitativa, exploratória, com método histórico e metodologia analítica. O universo da pesquisa compreende as ações de marketing publicadas entre os anos de 2020 e de 2021. A seleção de dados foi realizada a partir do problema e do objetivo da pesquisa. Portanto, é possível aferir que as instituições na tentativa de popularizar a internacionalização e conquistar novos alunos acabam fortalecendo e solidificando mitos e enganos que não contribuem para o fortalecimento de redes solidárias de trocas entre as universidades.

**Palavras-chave:** internacionalização; mitos; enganos; Marketing; Educação Superior.

<sup>1</sup> Doutor e Professor na Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc; márcio.trevisol@unoesc.edu.br

<sup>2</sup> Acadêmico da quarta fase de Publicidade e Propaganda da Universidade do Oeste de Santa Catarina – Unoesc. Bolsista de iniciação científica.

<sup>3</sup> A pesquisa possui financiamento pelo UNIEDU – Art. 170.

