

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

SIMONE MAGON

DO AMADORISMO À PROFISSIONALIZAÇÃO:
A TRANSFORMAÇÃO DO CANAL DE HUMOR NA INTERNET O BAIRRISTA EM
VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO ABERTO À INSERÇÃO DE PUBLICIDADE.

PORTO ALEGRE

2014

SIMONE MAGON

DO AMADORISMO À PROFISSIONALIZAÇÃO:
A TRANSFORMAÇÃO DO CANAL DE HUMOR NA INTERNET O BAIRRISTA EM
VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO ABERTO À INSERÇÃO DE PUBLICIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

PORTO ALEGRE

2014

CIP - Catalogação na Publicação

Magon, Simone

DO AMADORISMO À PROFISSIONALIZAÇÃO: A
TRANSFORMAÇÃO DO CANAL DE HUMOR NA INTERNET O
BAIRRISTA EM VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO ABERTO À INSERÇÃO
DE PUBLICIDADE. / Simone Magon. -- 2014.
92 f.

Orientador: André Iribure Rodrigues.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação
Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-
RS, 2014.

1. Publicidade online. 2. Veículos de comunicação.
3. O Bairrista. 4. Humor. I. Iribure Rodrigues,
André, orient. II. Título.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado Do Amadorismo à Profissionalização: a transformação do Canal de Humor na internet O Bairrista em veículo de comunicação aberto a inserção de publicidade, de autoria de Simone Magon, estudante do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 23 de junho de 2014

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: Prof. Dr. André Iribure Rodrigues

SIMONE MAGON
DO AMADORISMO À PROFISSIONALIZAÇÃO:
A TRANSFORMAÇÃO DO CANAL DE HUMOR NA INTERNET O BAIRRISTA EM
VEÍCULO DE COMUNICAÇÃO ABERTO À INSERÇÃO DE PUBLICIDADE.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul
como requisito parcial à obtenção do grau de
Bacharel em Comunicação Social -
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:
BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues – UFRGS
Orientador

Profa. Dra. Maria Berenice da Costa Machado – UFRGS
Examinadora

Profa. Dra. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelo apoio e amor incondicional durante toda a minha vida, pelo incentivo desde os primeiros anos de estudo, sempre procurando oferecer as melhores condições para meu crescimento. Por terem apoiado minha vinda para Porto Alegre, que permitiu meu amadurecimento como pessoa, como estudante e como profissional. Por se alegrarem e sofrerem comigo, mesmo que a distância, durante todos os anos de faculdade. Pela paciência quando eu ligava chorando dizendo que não aguentava mais. Pelo carinho demonstrado de todas as maneiras possíveis. Por essa relação linda de vocês que dura mais de 30 anos e sempre me mostrou que o amor é capaz de superar todas as dificuldades. Vocês são meus maiores exemplos de caráter. Tenho muito orgulho de ser sua filha e busco todos os dias fazer o meu melhor para que vocês se orgulhem de mim também. Obrigada por tudo.

Ao meu irmão Felipe por sempre me fazer rir e esquecer os problemas. Por me mostrar que vale a pena ir atrás dos seus sonhos, independentemente da opinião dos outros. E por ter me dado o bom gosto musical que cultivo até hoje. Tua dedicação com a música é um exemplo pra mim.

À Duda e à Camila, minhas companheiras de apartamento que me apoiaram e me aguentaram nos meus momentos mais insuportáveis. Pelas louças lavadas e casa limpa no meu lugar, pelas jantãs, pelos vinhos, pelas risadas, pelas palavras de incentivo, pelo companheirismo, pelas festas, pelos segredos compartilhados, muito obrigada. Vocês são as irmãs que escolhi e vou manter para sempre na minha vida.

Aos meus amigos e colegas de faculdade que estiveram presentes durante todo esse período e me ajudaram de alguma forma a chegar neste momento.

À GlobalComm por ter me dado uma oportunidade de crescer dentro da agência e aprender tanto em tão pouco tempo. Por ter compreendido a importância dos meus estudos e ser flexível com meus horários. E aos colegas de trabalho pelas alegrias da convivência diária.

Um agradecimento especial a todos os professores que tive o prazer de conhecer e compartilhar conhecimento ao longo da graduação. A dedicação de vocês é um exemplo a ser seguido.

Em especial, agradeço ao professor André Iribure, orientador deste trabalho e professor do curso, pela ajuda, paciência e compreensão ao longo desta jornada. Seu conhecimento aprimorado e suas provocações me permitiram ampliar minha visão sobre a publicidade e a comunicação. Ao longo de todo o curso, pelas cadeiras que tive o prazer de ser sua aluna, minha admiração por seu comprometimento e dedicação só aumentaram. A

maior lição que levo da nossa convivência é que não devemos nos acomodar com pouco, pois a busca por conhecimento é interminável. Levarei para sempre, na minha vida pessoal e profissional, seus ensinamentos. Obrigada.

RESUMO

Esta pesquisa objetiva compreender como se deu a transformação do Canal de Humor O Bairrista que surge de uma proposta espontânea numa rede social em veículo publicitário. Em um primeiro momento, a revisão teórica contextualiza o cenário das novas mídias, sua relação com as mídias tradicionais e as mudanças ocorridas no marketing e na publicidade. Em seguida, é traçado um panorama da publicidade *online*, seu histórico e propriedades, além de caracterizar o que é um veículo publicitário. Após essa abordagem, o trabalho traz uma revisão teórica do humor, a fim de oferecer elementos para abordagem do objeto empírico escolhido. Através do Estudo de Caso, foi realizada uma análise que permitiu contemplar os principais pontos de O Bairrista. Os resultados encontrados permitem identificar como o Canal de Humor se estruturou em um veículo de comunicação publicitária. Além disso, sua incorporação pelo Grupo RBS possibilitou uma compreensão de um mercado emergente digital cooptado pelos monopólios da comunicação no Brasil.

Palavras-chave: Publicidade *online*. Veículos de comunicação. O Bairrista. Humor.

ABSTRACT

This study aims at understanding how the humor channel *O Bairrista* has been transformed into a vehicle of advertisement. Firstly, a theoretical review contextualizes the setting of the new media, their relationship with the traditional media, and the changes that have taken place in marketing and advertisement. Subsequently, a view on online advertisement and its background and properties is provided; vehicles of advertisement are also characterized. After this approach, this study presents a theoretical review of humor, its concepts and theories, so as to allow for a complete study of the empirical object chosen. An analysis, performed through a case study, encompassed the main aspects of *O Bairrista*. Findings allow us to identify how this channel has structured itself as a vehicle of advertisement communication, and what role humor has played in this process. Furthermore, the fact that it was absorbed by *Grupo RBS* has shown there is an emerging digital market being assimilated by Brazilian communication monopolies.

Key-words: Online advertisement. Communication vehicles. *O Bairrista*. Humor.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	8
2.	AS TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE: MÍDIA, WEB E VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS	11
2.1.	As novas mídias digitais como estratégia de marketing	25
2.2.	Publicidade <i>online</i>	34
2.2.1.	<i>A evolução da publicidade na internet</i>	35
2.2.2.	<i>A publicidade online: características e vantagens</i>	38
2.3.	Caracterizando um veículo de comunicação	43
3.	HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO	46
3.1.	Teoria e conceitos	46
3.2.	Humor na publicidade.....	49
4.	ANÁLISE O BAIRRISTA	53
4.1.	Metodologias	53
4.2.	Do entretenimento à profissionalização: a história de O Bairrista	56
4.3.	Categorias de análise	58
4.3.1.	<i>O Bairrista no cenário das novas mídias</i>	58
4.3.2.	<i>O humor de O Bairrista como estratégia para atrair o público e anunciantes</i>	66
4.4	Resultados.....	71
5.	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	<u>REFERÊNCIAS</u>	<u>80</u>

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento das tecnologias digitais tem transformado o mercado publicitário nos últimos anos, inaugurando uma nova fase da interação com os meios. A internet possibilitou que as pessoas passassem a criar e produzir conteúdo, além de proporcionar o acesso a plataformas gratuitas (como *blogs*, *twitters*, *fan pages* e *tumblrs*) que permitem a divulgação de ideias que antes ficavam restritas a um pequeno grupo de pessoas. Agora, inúmeros canais estão surgindo e ganhando espaço nesse meio. Por canal, se entende espaços de conteúdos surgidos em uma plataforma gratuita como o *Twitter* que se expandem para outras redes sociais na web, criando assim uma identidade própria na internet. Esses novos canais surgem e se solidificam principalmente em redes sociais, onde podemos citar como exemplo Gina indelicada (*Facebook*)¹, Como eu me sinto quando (*Tumblr*)², Porta dos Fundos (*Youtube*)³ e O Bairrista (*Twitter*)⁴.

Esses canais vêm ganhando espaço no dia a dia dos internautas⁵⁶ e aumentado sua importância no mercado publicitário⁷. O crescimento desse meio na publicidade é tão expressivo que se torna cada vez mais necessário um estudo sobre o tema.

Além disso, um dos grandes desafios da publicidade atual é como atrair o consumidor cada vez mais em maior número no espaço *online*, já que este permite, via de regra, um livre arbítrio do usuário. Segundo dados da IAB⁸, há no Brasil mais de 105 milhões pessoas com acesso a internet. Desses, mais de 50% pertencem ao grupo economicamente ativo com faixa etária entre 25 e 49 anos. Esses novos veículos de comunicação conseguem, através do

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/GinaIndelicada?ref=ts&fref=ts>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

² Disponível em: <http://comoeumesintoquando.tumblr.com/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCEWHPFNilsTOIfOfutVzsag>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

⁴ Disponível em: https://twitter.com/o_bairrista. Acesso em: 19 de junho de 2014.

⁵ Segundo informações do IAB, no Brasil as redes sociais já atingem uma em cada três pessoas. É a atividade *online* em que os brasileiros mais passam na internet, atingindo uma média de 9,3 horas por mês. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-importantes-para-quem-busca-investir-corretamente-em-iniciativas-online/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

⁶ Dos 50 sites mais visitados no Brasil segundo o Instituto Alexa, 11 são referentes a redes sociais onde estão inseridos os canais de humor. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/2961393/sites-mais-acessados-brasil-segundo-site-alexa>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

⁷ Segundo o IAB Brasil, o mercado publicitário brasileiro na Internet em 2013 cresceu 25.9%, atingindo aproximadamente R\$ 5,75 bilhões, sendo assim o segundo maior meio em participação no bolo publicitário. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

⁸ Disponível em: http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/10/iab_boletim_indicadores_metricas_0313.pdf. Acesso em: 19 de junho de 2014.

humor, chamar os consumidores para a publicidade, possibilitando uma comunicação diferenciada ao anunciante.

Nesse contexto, o Problema de Pesquisa que mobiliza este trabalho está delimitado na seguinte questão: como o Canal de Humor na internet O Bairrista, criado por uma ação amadora na internet, se tornou um veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade? A monografia apresenta como objetivo geral analisar como aconteceu a transformação do Canal de Humor na internet O Bairrista, criado de caráter amador, em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade de caráter estratégico. Como objetivos específicos, procura-se levantar informações e identificar elementos que sustentam a estruturação desse canal, recuperar como se constituiu sua área comercial e a conformação de sua relação com o mercado publicitário; compreender o que a parceria agregou não apenas para O Bairrista, mas também para o Grupo RBS e compreender o papel do humor nessa “profissionalização”⁹.

No campo da Comunicação Social e principalmente para a área de Publicidade e Propaganda, a pesquisa contribuirá para entender esse novo fenômeno do mercado publicitário, em quais aspectos e como ele acontece e qual sua relevância para a publicidade. Apesar de pesquisas sobre o meio digital terem aumentado, ainda não há um estudo sobre esse novo tipo de veículo que está surgindo, que nasce de um espaço de caráter espontâneo e se profissionaliza atingindo assim um caráter estratégico. Além disso, a pesquisa contribuirá para analisar o mercado publicitário atual, como o cenário digital está impactando as práticas publicitárias.

A escolha também foi motivada devido à experiência da autora na área mídia na agência GlobalComm, onde realiza um projeto de patrocínio com O Bairrista junto ao cliente General Motors. Essa relação próxima e quase diária no trabalho despertou a curiosidade para pesquisar mais sobre o tema. Além disso, é importante considerar que a proximidade com o objeto, as práticas e os profissionais estudados contribuiu para um bom andamento da pesquisa.

O fato de O Bairrista estar inserido entre os veículos de comunicação que atuam junto a uma conta de perfil como a da General Motors, com estratégias e alinhamento mundial, permite identificar este caso como uma referência, já que anunciantes de tal porte apostam em estratégias inovadoras e investem em tendências de mercado sempre alinhados com expectativas de resultados.

⁹ Para este estudo, entende-se por profissionalização a capacitação de um canal para se adequar às normas e às regras preestabelecidas do mercado publicitário.

Além disso, a parceria com o grupo RBS oferece elementos que coadunam com uma discussão contemporânea sobre a relação das novas mídias com as mídias tradicionais e as mudanças do mercado publicitário. Ademais, sua grande repercussão com o público e sua expansão que permitiu se tornar um veículo multiplataforma, permitindo um estudo mais amplo sobre a convergência midiática.

Para alcançar os objetivos deste trabalho, optou-se pela metodologia de Estudo de Caso, do canal O Bairrista, detalhada no capítulo quatro. Para a etapa de coleta de dados, optou-se por uma *entrevista semiestruturada* em profundidade com os dois criadores de O Bairrista, *levantamento e análise documental* e *observação simples* das redes sociais e site do canal. Já para análise dos dados coletados, será feita uma Análise de Conteúdo baseando-se nas proposições teóricas apresentadas nos capítulos dois e três.

Esta monografia está estruturada em cinco capítulos. No segundo capítulo, será feita uma revisão teórica apresentando o cenário das novas mídias, sua relação com as mídias tradicionais e as mudanças ocorridas no marketing e na publicidade. No mesmo capítulo, será abordado também um panorama da publicidade *online*, seu histórico e propriedades, além de caracterizar o que é um veículo publicitário. Após essa abordagem, o terceiro capítulo traz uma revisão teórica do humor, alguns conceitos e teorias, a fim de possibilitar um estudo do objeto empírico escolhido. O quarto capítulo contempla a metodologia utilizada, no qual são descritas as operações de coleta, descrição, análise e interpretação de dados da pesquisa empírica. No quinto e último capítulo, serão contempladas as considerações finais desta pesquisa, trazendo os resultados e reflexões provenientes do estudo.

2. AS TENDÊNCIAS DA PUBLICIDADE: MÍDIA, WEB E VEÍCULOS PUBLICITÁRIOS

Como veremos através da teoria, principalmente de Jenkins (2009) e Anderson (2005), nos encontramos hoje numa sociedade de convergência midiática, onde os novos suportes midiáticos transformaram as possibilidades de participação e envolvimento do público, reconfigurando, assim, a forma das pessoas e do próprio mercado se relacionar com a mídia. O mercado publicitário está mudando suas diretrizes e práticas visando à adaptação a essas novas mídias. Cada vez mais se tem percebido que essas novas plataformas digitais representam um meio muito eficaz de comunicação com o consumidor, principalmente na construção de uma relação através da interação e da experiência.

Wilson Dizard Jr., quando escreveu *A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação*, em 2000, já vislumbrava essa realidade. Escrito antes do crescimento das redes sociais, o autor traz em seu texto como a internet estava modificando a mídia de massa tecnicamente, politicamente e economicamente. Para ele, a influência da internet sobre a indústria de mídia está nos primeiros estágios. Usando o panorama norte-americano, Dizard Jr. (2000) aponta que:

Esses desenvolvimentos da mídia são parte de uma mudança mais ampla nas comunicações americanas. As tecnologias digitais estão nos conduzindo para um serviço nacional de informação. Os resultados serão redes baseadas em computadores e circuitos de última geração que fornecerão informações sob qualquer forma – verbal ou sonora, impressa ou em vídeo – praticamente em toda parte, assim como agora captamos eletricidade ou água das empresas de serviços públicos. Atualmente, a infraestrutura de informação está semipronta, mudando radicalmente as maneiras como as empresas e o governo funcionam. (DIZARD JR., 2000, p. 14).

Para o autor, o elemento comum que permitiu as mudanças que estão acontecendo na mídia se denomina computadorização. Para ele, “a computadorização é o elemento comum entre as mídias que apaga todas as diferenças que separavam os serviços de mídia do passado” (DIZARD JR., 2000, p.13).

Dizard Jr. (2000) acredita que as mudanças midiáticas que estão acontecendo ocorrem nos níveis técnico, político e econômico. No nível técnico, elas ocorrem através da adaptação aos novos recursos trazidos pela digitalização dos seus produtos tradicionais. No nível político, tem-se discutido a legalização do digital por meio de leis municipais, estaduais e

federais que regulamentam o uso das novas tecnologias. No Brasil, por exemplo, a sanção do Marco Civil da Internet em 23 de abril de 2014¹⁰ representa mudanças significativas no meio digital. Já no nível econômico, Dizard Jr. (2000) aponta que existem duas tendências: a consolidação do poder das grandes empresas de comunicação e, em contrapartida, o surgimento de pequenas empresas que passam a desafiar as grandes empresas no campo da produção inovadora e no campo da agilidade comercial.

Para o autor, há diversas razões para as mudanças no paradigma da comunicação de massa que estão acontecendo. Ele aponta que a transformação mais importante é que os meios de comunicação tradicionais estão sendo desafiados pela Internet e por outras tecnologias, capazes de oferecer ao público opções mais amplas de serviços de informação e entretenimento.

[...] novas tecnologias têm roubado audiência das transmissões televisivas abertas e de outros serviços tradicionais. Como resultado, num tempo relativamente curto, esses novos veículos se transformaram em parte substancial da mídia, juntamente com a TV, o rádio, o cinema e as publicações.

A mídia tradicional ainda estará presente por muito tempo como parte do panorama da comunicação de massa americana. Mas ela será diferente. Os ventos da mudança varreram as suposições confortáveis que orientavam suas operações em décadas recentes. A mídia tem uma nova agenda. Quem competirá, com que produtos e para que públicos num mercado mais complexo? Haverá muitos vencedores e perdedores nos processos transformatórios que agora ocorrem na indústria. Os sobreviventes serão as organizações que se adaptarem às realidades tecnológicas e econômicas em transformação. Os perdedores serão os dinossauros empresariais, grandes e pequenos, que não podem ou não querem mudar – todos os candidatos a fusões, aquisições ou simplesmente à falência. (DIZARD JR., 2000, p.22)

Apesar de no seu texto Dizard Jr. (2000) relatar o cenário norte-americano, pode-se perceber que essa realidade também já está presente no Brasil. Segundo o estudo II Pesquisa Brasil Conectado realizado pela comScore e IAB Brasil¹¹, a internet já é o meio mais escolhido para o entretenimento, onde 70% dos brasileiros entre 15 e 55 anos ou mais afirmaram que preferem passar os 15 minutos de tempo livre *online*. Além disso, segundo a pesquisa, a internet é a mídia mais importante para 80% dos brasileiros, ficando a frente de TV (50%), jornal (37%) e rádio (28%).

¹⁰ Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/marco-civil-da-internet-efeitos-para-o-mercado-de-publicidade-online/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

¹¹ Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

Para Dizard Jr. (2000), as novas tecnologias não se adéquam a antiga definição de meios de comunicação de massa. Se utilizarmos a definição histórica de mídia de massa como “produtos de informação e entretenimento centralmente produzidos e padronizados, distribuídos a grandes públicos através de canais distintos” (DIZARD JR., 2000, p.23), vemos que as novas tecnologias digitais alteram essas condições. Isso porque, muitas vezes, os produtos não se originam de uma fonte central, como ocorre nas demais mídias. Além disso, a nova mídia fornece serviços especializados a vários pequenos segmentos de público (o que vemos posteriormente em Anderson como *nicho*). Entretanto, para Dizard Jr. (2000), a inovação mais importante que a mídia digital traz é a distribuição de produtos de voz, vídeo e impressos num único local, muitas vezes, até em formatos interativos bidirecionais, dando assim maior controle aos consumidores sobre os serviços que recebem.

Dizard Jr. (2000) aponta que a Internet se destaca por dispor de mais informação do que todos os meios de comunicação combinados. Os meios de comunicação de massa tradicionais constituem apenas uma pequena parte de uma indústria de informação, que agora tem na Internet o meio com a melhor capacidade de distribuição. Tendo em vista esse cenário, Dizard Jr. (2000) já vislumbrava a cultura de convergência ao afirmar que a internet alterou e domina os planos estratégicos da indústria de mídia de massa. Todas as grandes empresas de mídia precisam adaptar suas operações para a realidade da internet e são poucas as que têm feito isso de maneira correta.

[...] a nova mídia não é apenas uma extensão linear da antiga. A mídia clássica e a nova mídia oferecem recursos de informação e entretenimento para grandes públicos, de maneira conveniente a preços competitivos. A diferença é que a nova mídia está expandindo dramaticamente a gama de recursos disponíveis para os consumidores através da Internet e de outros canais. E particular, a nova mídia está começando a prover conexões interativas entre o consumidor e o provedor de informação. Essa capacidade acrescenta uma nova dimensão notável ao atual padrão da mídia de massa, que se baseia em produtos unidirecionais entregues por uma fonte centralizada – jornal, canal de TV ou em um estúdio em Hollywood. A nova mídia é crescentemente interativa, permitindo aos consumidores escolher quais recursos de informação e entretenimento desejam, quando os querem e sob qual forma. (DIZARD JR., 2000, p.40-41).

É interessante observar que o autor destaca como um dos principais pontos da nova mídia a interação e a democratização da distribuição que a internet permite com os consumidores. Dizard Jr. (2000) aponta a interação como forma de liberdade de escolha quanto ao conteúdo acessado pelo usuário, porém, sem dar tanto destaque à produção de conteúdo pelo público. Vale lembrar que o texto data do início do aumento da popularização

da internet, onde a produção amadora era menor na internet. Como veremos a seguir em Anderson (2005) e Jenkins (2009), hoje a produção de conteúdo é uma das principais mudanças que a internet traz principalmente para o mercado publicitário.

Jenkins (2009), em seu livro *Cultura de Convergência*, apresenta um panorama que mostra como os meios de comunicação estão convivendo e o que essas novas mídias representam no mercado atual.

Jenkins (2009) acredita que estamos habitando numa cultura de convergência, onde há um “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p. 29). Esse conceito abrange as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. “A convergência representa uma mudança no modo como encaramos nossas relações com as mídias”. (JENKINS, 2009, p. 51)

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: convergência refere-se a um processo, não a um ponto final [...] Graças à proliferação de canais e a portabilidade das novas tecnologias e informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. (JENKINS, 2009, p.43)

Para o autor, se antes o paradigma da revolução digital acreditava que as novas mídias substituiriam as antigas, agora o paradigma da convergência mostra que novas e antigas mídias estão interagindo cada vez mais. Isso porque, antes, veículos que publicavam jornal, por exemplo, não iam além disso, fazendo assim seu envolvimento com outros meios de comunicação ser insignificante. Cada meio e veículo tinham suas distintas e próprias funções e mercado publicitário, não saindo da sua área específica. Porém, esse cenário mudou com o crescimento da internet. Como Jenkins afirma, “os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão sendo transformados pela introdução de novas tecnologias.” (JENKINS, 2009, p. 41-42).

As novas mídias permitiram que os antes receptores das mídias tradicionais se tornassem produtores de conteúdo, oportunizando que essas pessoas tivessem espaço para criar seu próprio canal de comunicação, sem nenhuma pretensão além de compartilhar entretenimento com outros usuários. Para Jenkins (2009), a convergência representa “um deslocamento de conteúdo de mídia específico em direção a um conteúdo que flui por vários

canais, em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação [...].” (JENKINS, 2009, p. 325).

Como Jenkins (2009) aponta:

A convergência, como podemos ver, é tanto um processo corporativo, de cima para baixo, quanto um processo de consumidor, de baixo para cima. A convergência corporativa coexiste com a convergência alternativa. Empresas midiáticas estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo midiático pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. Às vezes, a convergência corporativa e a convergência alternativa se fortalecem mutuamente, criando relações mais próximas e mais gratificantes entre produtores e consumidores de mídia. (JENKINS, 2009, p.46).

Essa nova cultura de convergência está exigindo que empresas de mídia tradicionais repensem antigas suposições de programação e de marketing. Elas não podem mais ignorar os consumidores, que se tornaram ativos e conseguiram espaço nas redes para expor sua opinião. E não podem mais ignorar novos veículos que vão surgindo nas redes sociais e aos poucos chamando a atenção desse consumidor cada vez mais interconectado, participativo e atento a novas formas de entretenimento.

Para Jenkins (2009), inicialmente o computador oferecia um maior domínio para empresas de mídia, com limitações que ajudavam a controlar esse espaço. Com o desenvolvimento do meio digital, “a web agora representa um lugar de experimentação e inovação, onde os amadores sondam o terreno, desenvolvendo novos métodos e temas e criando maneiras que podem atrair seguidores, que criam suas próprias condições.” (JENKINS, 2009, p. 190).

Para se adaptar e este novo mercado, tanto empresas de comunicação como anunciantes estão se reestruturando, passando por transformações que buscam adaptar sua marca para estar presente nas novas mídias e atrair o público. Por um lado, as empresas de mídias estão buscando nos novos canais na internet como uma forma de parceria, seja contratando as pessoas por trás desses canais, comprando os direitos por suas ideias e adaptando-as para seu meio ou ainda trazendo esses canais para seu conglomerado. As marcas estão cada vez mais atentas a esses canais que conseguem fazer com que o anunciante seja percebido e destacado numa sociedade onde atrair a atenção do consumidor tem sido cada vez

mais difícil. Assim, os trabalhos de usuários na internet não podem mais ser ignorados, pois se tornaram passíveis de apropriação e reformulação pela indústria midiática.

Todo esse panorama faz com que muitos canais oriundos da internet estejam se tornando veículos de comunicação abertos à inserção publicitária. Jenkins (2009) aponta que numa época em que um comercial de 30 segundos na TV já não tem o mesmo retorno para um anunciante, as agências de publicidade estão repensando a interface para o público consumidor. A nova economia na cultura de convergência incentiva as marcas a romperem a fronteira entre conteúdos de entretenimento e mensagens publicitárias, e esses novos canais na internet fazem isso como ninguém na publicidade. Eles se destacam por conseguir relacionar seu conteúdo com a propaganda que fazem, deixando-a mais próxima do consumidor e o incentivando a participar e compartilhar a marca. Jenkins assinala que hoje ver o anúncio já não basta, a empresa tem que entregar para o consumidor algo em troca a mais do que a compra de um produto.

[...] a cultura da convergência é altamente produtiva: algumas ideias se espalham de cima para baixo, começando na mídia comercial e depois adotadas e apropriadas por uma série de públicos diferentes, à medida que se espalham por toda a cultura. Outras surgem de baixo para cima, a partir de vários pontos da cultura participativa, e são arrastadas para a cultura predominante, se as indústrias midiáticas vislumbrarem algum modo de lucrar com elas. O poder da mídia alternativa é que ela diversifica; o poder da mídia de radiodifusão é que ela amplifica. É por isso que devemos nos preocupar com o fluxo entre as duas: expandir os potenciais para a participação representa a maior oportunidade para a diversidade cultural. Jogue fora os poderes da radiodifusão e o que se tem é apenas a fragmentação cultural. O poder da participação vem não de destruir a cultura comercial, mas de reescrevê-la, modificá-la, corrigi-la, expandi-la, adicionando maior diversidade de pontos de vista, e então a circulando novamente, de volta às mídias comerciais. (JENKINS, 2009, p. 341).

Anderson (2005) também traz um panorama desse novo cenário da comunicação, apontando como a Internet possibilitou um novo universo, onde diversos produtos de *nicho* ganham espaço e importância, atraindo um público que ficava antes preso apenas aos *hits* (grandes sucessos). O autor usa o termo *hits* para definir os grandes sucessos de venda e de público produzidos por grandes empresas de comunicação. Já *nicho* são produtos voltados para um público menor e geralmente são produzidos por empresas menores ou por produtores amadores.

Anderson (2005) assinala, assim como Jenkins (2009) e Dizard (2000), que os grandes meios tradicionais de massa estão perdendo seu espaço. Embora ainda sejam presentes e relevantes no mercado, já não têm a força econômica de outrora. Para ele, esse novo

panorama se deve principalmente a internet, que possibilitou uma liberdade para os consumidores. Se antes a população corria em uma única direção atrás dos produtos ofertados pela mídia de massa, agora o mercado está fragmentado em inúmeros *nichos*. A grande mudança não está necessariamente no conteúdo, mas sim na oferta. “Os programas de televisão eram mais populares na década de 1970 do que são hoje, não porque eram melhores, mas porque tínhamos menos alternativas para competir pela atenção que dedicávamos à tela.” (ANDERSON, 2005, p. 5).

Anderson (2005) acredita que durante muito tempo ficamos sob a tirania do mínimo divisor comum devido a questões econômicas. Para ele, muitos de nossos pressupostos sobre o sucesso das tendências dominantes são, na verdade, consequências da incompatibilidade entre oferta e demanda e ineficiências na distribuição do mercado. Um dos principais problemas é que vivemos no mundo físico e, até não muito tempo atrás, o mesmo ocorria com as mídias de entretenimento. Essa realidade está mudando com as tecnologias digitais, pois elas permitem que agora tenhamos um espaço de armazenamento infinitamente maior, possibilitando ao consumidor quebrar a barreira do espaço físico e tornando a distribuição muito mais ampla. A economia dos *hits* era um mundo de escassez. Agora, principalmente devido à internet, estamos ingressando num mundo de abundância.

É importante frisar, porém, que, embora a cultura do arrasa-quarteirão (*blockbusters*, em inglês, termo usado para nomear os grandes sucessos produzidos pelas grandes empresas) esteja desvanecendo, ela ainda tem um papel crucial na sociedade. Assim como Jenkins ressalta em seu texto, Anderson (2005) aponta que, embora os *hits* não dominem mais a sociedade e comércio tanto quanto no século passado, eles ainda exercem um impacto inigualável. É uma grande parte dessa força que ainda possuem se deve a sua capacidade de atuar como fonte de cultura comum, em torno da qual se constituem os mercados mais estreitos. Sendo assim, o futuro da mídia de entretenimento está em dispor de *hits* e *nichos*, explorando assim todo o espectro de variedades que o mercado possui.

Pela primeira vez na história, os *hits* e os *nichos* estão em igualdade de condições econômicas, ambos não passam de arquivos em bancos de dados, ambos com iguais custos de carregamento e a mesma rentabilidade. De repente, a popularidade não mais detém o monopólio da lucratividade. (ANDERSON, 2005, p. 23).

No Brasil, fica muito claro como a convergência vem acontecendo e como *hits* e *nichos* se misturam. É cada vez mais comum à mídia massiva pautar os conteúdos das redes

sociais, deferentemente de outros países. Segundo dados da II Pesquisa Brasil Conectado¹², 73% dos brasileiros usam a internet enquanto assistem à TV e comentam sobre os programas nas redes sociais. Entre os assuntos mais comentados na rede social *Facebook* em 2012¹³, em primeiro lugar, está a novela da Rede Globo “Avenida Brasil”, a frente de carnaval e eleições 2012. Na lista ainda consta outro programa da mesma emissora, o “Big Brother Brasil”.

A mídia de massa tradicional tem a capacidade de levar um programa a milhões de pessoas com eficiência sem igual. Mas falha, nos dias de hoje, em fazer o oposto - levar um milhão de programas para cada pessoa. É exatamente nesse aspecto que a internet se destaca. A economia tradicional das mídias de massa exigia algo grandioso que fizesse um enorme sucesso para atrair audiências imensas para assim ser bem-sucedida e justificar os investimentos. Agora, com o desenvolvimento das tecnologias digitais, “servir a mesma coisa para milhões de pessoas ao mesmo tempo é demasiado dispendioso e oneroso para as redes de distribuição destinadas a comunicação ponto a ponto.” (ANDERSON, 2005, p. 5). Isso não quer dizer, porém, que seja o fim dos meios tradicionais. Assim como Jenkins aponta no seu texto, Anderson ressalta que ainda existe demanda para a cultura de massa, mas esse já não é o único mercado. Os *hits* competem hoje com os inúmeros mercados de *nicho*, possibilitando assim que tenhamos hoje um mercado de variedades.

O novo mercado de *nichos* não está substituindo o tradicional mercado de *hits*, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente possível as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a economia da distribuição está mudando de forma radical, à medida que a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2005, p. 6).

O que podemos perceber é que, com a Internet, estão mudando os canais de distribuição, fabricação e marketing, criando assim novos critérios de viabilidade comercial. Esse novo mercado permite converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos. É exatamente nisso que vemos o conceito da Cauda Longa. Embora tenhamos ainda os grandes *hits*, que ainda são os campeões de vendas, encabeçando a curva, agora a fragmentação do mercado de *nichos* faz com que tenhamos uma cauda contínua e infinita. Assim, a teoria da cauda longa mostra que a cultura e economia estão se afastando cada vez

¹² Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

¹³ Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/facebook/Veja-quais-foram-os-assuntos-mais-comentados-no-Facebook-em-2012/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

mais do foco em alguns *hits* relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), que compõem o topo da curva de demanda, e avançando em direção ao grande mercado de *nichos* que constituem a parte inferior ou a cauda da curva de demanda.

A teoria da Cauda Longa possui, basicamente, seis temas que a definem e traçam um panorama da sociedade e mídia atual. A primeira característica é que, com poucas exceções, há muito mais mercados de *nicho* do que de *hits*. Isso porque, à medida que as ferramentas de produção se tornam mais baratas e difusas, o número de produtos de *nicho* aumenta as taxas exponenciais. A segunda característica é que os custos para se atingir um *nicho* estão cada vez mais baixos, graças à combinação da distribuição digital, poderosas tecnologias de busca e massa crítica na difusão da banda larga. O terceiro tema é o uso de filtros que permitem organizar e impulsionar a demanda ao longo da Cauda, visto que a simples oferta de maior variedade não basta para que os consumidores encontrem os *nichos* que atendem às suas necessidades e interesses particulares. O quarto atributo da Cauda longa é, devido ao aumento da variedade e eficiência dos filtros que facilitam a seleção, os *nichos* ganham cada vez mais importância e destaque. Embora ainda existam os *hits*, eles estão ficando cada vez menos populares, enquanto os *nichos* ganham espaço. O quinto tema é que, apesar de um *nicho* por si só ser pequeno, são tantos pequenos *nichos* que juntos, como um todo, podem compor um mercado capaz de rivalizar com o dos *hits*. Por fim, a sexta característica é que, com a livre atuação de todos os fatores citados, a nova economia se revela em sua plenitude, sem possuir as distorções resultantes dos gargalos de distribuição, da escassez de informações e das escolhas limitadas nas prateleiras. Anderson (2005) afirma que “em síntese: A Cauda Longa nada mais é do que cultura sem os filtros da escassez econômica.” (ANDERSON, 2005, p. 51).

Cauda Longa é nada mais que escolha infinita. Distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada — o que, por sua vez, quer dizer que o público tende a distribuir-se de maneira tão dispersa quanto às escolhas. Sob a perspectiva da mídia e da indústria do entretenimento dominantes, essa situação se assemelha a uma batalha entre os meios de comunicação tradicionais e a Internet. Mas o problema é que, quando as pessoas deslocam sua atenção para os veículos *online*, elas não só migram de um meio para outro, mas também simplesmente se dispersam entre inúmeras ofertas. Escolha infinita é o mesmo que fragmentação máxima. (ANDERSON, 2005, p.179).

Para Anderson (2005), existem três grandes forças que possibilitam a criação da Cauda Longa. A primeira é a democratização das ferramentas de produção, que tem em seu maior exemplo o computador pessoal. O PC (*Personal computer*/Computador pessoal) possibilitou que um imenso número de indivíduos tenha a possibilidade de fazer o que há

poucos anos era feito somente por profissionais, criando assim um número sem fim de produtores. Hoje, milhões de pessoas no mundo podem produzir e divulgar seus produtos, sejam eles filmes, pensamentos, álbuns, etc. Embora muita coisa produzida não terá nenhum valor, as obras de talento vão se destacar e criar um mercado em volta dela.

A segunda força apontada por Anderson (2005) é a redução dos custos de consumo através da democratização da distribuição. Num mundo com tanto conteúdo sendo produzido, só há significação se outras pessoas puderem acessar esse material. Se o computador pessoal foi o grande responsável pela criação de produtores e editores, foi a internet que possibilitou a distribuição. A internet torna a difusão de conteúdo mais barata ou até sem custo, alcançando assim mais pessoas. É isso que faz com que se aumente a liquidez do mercado na Cauda, que vai gerar mais consumo, elevando efetivamente o nível da linha de vendas e ampliando a área sob a curva. É isso que torna possível os produtores ganharem espaço no mercado, pois mesmo sem ter um investimento monetário inicial, podem disponibilizar seu produto *online*.

Por fim, a terceira força apontada por Anderson (2005) é a ligação de oferta e demanda, apresentando os consumidores a esses novos bens, agora disponíveis com mais facilidade, e fazendo assim que a economia dos *nichos* aumente. Consiste, basicamente, em reduzir os custos de busca para o cliente encontrar o conteúdo dos *nichos*. Lembrando que, em economia, custo de busca é qualquer coisa que interfira na descoberta de um produto, podendo ser monetários ou não.

Cada uma dessas forças representa um conjunto de oportunidades nesse novo mercado que estamos vivenciando. A democratização das ferramentas de produção está permitindo um grande aumento na quantidade de produtores. A distribuição dos novos produtos está gerando novos mercados. E a rede de dados organizada e guiada por filtros está permitindo que as pessoas encontrem os produtos mais adequados ao seu perfil.

Assim como Jenkins (2009), Anderson (2005) aponta que a consequência de toda essa transformação de mercado está fazendo com que deixemos de ser apenas consumidores passivos para passar a atuar como produtores ativos. E, para ele, estamos fazendo por puro “amor pela coisa” (ANDERSON, 2005, p. 62), sem necessariamente pensar no lado econômico num primeiro momento.

Hoje, milhões de pessoas comuns têm as ferramentas e os modelos para se tornarem produtores amadores. Algumas também terão talento e visão. Como os meios de produção se difundiram com tamanha amplitude, entre tantas pessoas, os talentosos e visionários, ainda que representem uma pequena fração do total, já são uma força a ser levada em conta. Não se surpreenda se algumas das obras mais criativas e influentes das próximas décadas forem produzidas por essa classe Pro-Am (*produtores-amadores*) de aficionados inspirados, em vez de provirem das fontes

tradicionais do mundo comercial. O efeito dessa mudança significa que a Cauda Longa crescerá em ritmo nunca antes visto. (ANDERSON, 2005, p. 62).

Estamos em uma era em que a maioria dos produtores, em qualquer área, não será remunerada – e eles não têm nenhum problema quanto a isso. O desenvolvimento desse novo mercado está fazendo com que a diferença entre esses amadores e seus colegas profissionais seja “simplesmente a lacuna cada vez menor nos recursos disponíveis, para que ampliem o escopo de seu trabalho. Quando as ferramentas de trabalho estão ao alcance de todos, todos se transformam em produtores.” (ANDERSON, 2005, p. 71).

A explicação de por que todas essas pessoas estão criando algo de valor, sem um plano de negócios e, nem mesmo, perspectiva de remuneração, é uma questão fundamental para entender a Cauda longa, visto que a maior parte que compõe os *nichos* não começa com propósitos comerciais. Esse ponto se torna ainda mais importante, pois é mais um exemplo das mudanças do mercado e de como nossos pressupostos sobre o assunto devem ser repensados. Anderson explica que a motivação para a criação é diferente nos criadores de *hits* e nos criadores de *nicho*. A cada parte da Cauda pode se aplicar um modelo econômico diferente. “Pode-se refletir sobre a Cauda Longa como algo que começa como economia monetária tradicional na *cabeça* e que termina como economia não monetária na *cauda*. Entre os dois extremos, predomina uma mistura de ambos os modelos.” (ANDERSON, 2005, p. 71).

Assim, no alto da cabeça onde temos os grandes *hits*, predomina o aspecto de negócios. Esse é o domínio da grande indústria, do mercado de massa poderoso e dos profissionais. Aqui produção e distribuição possuem custos altos, fazendo com que a criatividade fique em segundo plano em relação à economia e aos lucros.

Já na Cauda os custos de produção e distribuição são baixos devido ao poder democratizante das tecnologias digitais citadas anteriormente. Nessa esfera, os aspectos de negócios geralmente são secundários, pois as pessoas criam por outras razões, como diversão e experimentação. O que faz alguns desses produtos se destacarem e atingir características de economia é a reputação. “Medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos.” (ANDERSON, 2005, p. 71). É através de filtros e indicações de outros usuários, além, é claro, do talento, que alguns produtos começam a se destacar de tal forma que começam a desenvolver a parte econômica até então deixada de lado. A reputação de algumas dessas criações da cauda chegam a tal ponto que saem da esfera da internet e chegam

aos meios de massa tradicionais. Anderson (2005) crê que os atuais filtros da indústria do entretenimento estão aprendendo a reconhecer os talentos que emergem da internet e cada vez mais buscam nela uma fonte para novas atrações. Mas ele acredita que esse talento que saiu das redes só funcionará se se mantiver forte no meio digital.

A verdade é que a próxima geração de talentos provavelmente emergirá das 18 milhões de pessoas que produzem seus próprios espetáculos — e é provável que aí estejam os possíveis salvadores de Hollywood e do resto da indústria do entretenimento, criando alternativas para as atuais fórmulas massacrantes e seguras. [...] Talvez apenas poucas pessoas sejam capazes de escrever *Friends*. Mas pense sobre quanta gente consegue produzir coisas mais idiossincráticas e efêmeras, [...], que talvez encontre mais ressonância num público que cresceu na Internet — lugar onde os *nichos*, não as redes, são a regra. Reflita sobre quantos desses talentos potenciais agora têm a chance de encontrar seu verdadeiro público, graças à democratização da distribuição pela Internet. (ANDERSON, 2005, p.79)

Anderson (2005) aponta que ainda é necessário todo o poder dos grandes veículos para fazer uma superprodução. Mas durante a vida útil do grande filme, inúmeras produções locais disponíveis na internet serão capazes de conquistar públicos que, em conjunto, perfaçam o mesmo total. Apesar de a comparação parecer inapropriada ao pensarmos que estamos falando de marcas comerciais duradouras contra diversões amadoras passageiras, ambas as formas estão competindo pela atenção de um mesmo público que faz parte de uma geração de espectadores familiarizados com a Internet. A concorrência é direta, pois se estiverem assistindo a um tipo de produção, não estarão assistindo a outro.

Com a democratização da produção, a quantidade de conteúdos produzidos é muito maior do que a capacidade da mídia tradicional de filtrar e selecionar para se tornar um grande *hit*. A popularização das ferramentas de produção fez com que os produtores se expandissem em ritmo exponencial nunca visto antes. As pessoas têm espaço para expor suas ideias e seus talentos, sem precisar que uma grande empresa a descubra e a torne conhecida. Estamos criando uma nova estrutura de mercado de mão dupla, no qual qualquer um pode entrar em qualquer campo, a qualquer hora. Se antes havia um monopólio onde os profissionais produziam e os consumidores consumiam, hoje os profissionais podem consumir o conteúdo dos amadores, bem como qualquer um pode produzir novas coisas.

Como consequência de todo esse novo cenário, mudanças radicais também estão acontecendo na área do marketing. A propaganda tradicional está perdendo seu espaço para a propaganda ponto a ponto na internet. “As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas, ou os pares creem nos pares. As mensagens de cima para baixo estão perdendo a força, ao

passo que as conversas de baixo para cima estão ganhando poder.” (ANDERSON, 2005, p. 97).

Para uma geração de clientes acostumados a fazer suas pesquisas de compra por meio de softwares de busca, a marca de uma empresa não é o que a empresa diz que é, mas o que o Google diz que é. Os novos formadores de preferências somos nós. Agora, a propaganda boca a boca é uma conversa pública, que se desenvolve nos comentários de blogs e nas resenhas de clientes, comparadas e avaliadas de maneira exaustiva. As formigas têm megafones. (ANDERSON, 2005, p. 97)

É assim que cada vez mais a propaganda em canais alternativos tem ganhado espaço. Não basta mais apenas fazer propaganda na internet, mas sim se torna necessário achar canais de contato com um público que tem uma independência muito maior. Ao utilizar novos canais criados já dentro desse novo ambiente, por exemplo, as empresas estão falando com o público através de um local que é próximo ao consumidor, numa linguagem que eles estão acostumados e com a “credibilidade” desse canal que o consumidor acessa e tem uma relação de interatividade.

Meios tradicionais como rádio e televisão possuem muito mais restrições hoje que estão dificultando o trabalho. Diferentemente da internet, em que o valor de produção e distribuição pode ser nulo, cada estação de rádio ou canal de televisão tem um custo para poder funcionar. Às vezes, é o custo das concessões ou dos cabos; outras vezes, são as expectativas de um anunciante. Nesse sistema tradicional, para gerar lucro (ou pelo menos atingir um ponto de equilíbrio para sobreviver), existe apenas uma maneira, que é conseguir audiência bastante para se destacar e atrair anunciantes. Devido a isso, a solução tradicional encontrada é concentrar-se nos grandes sucessos, o caminho com maior possibilidade de se atingir o público. Hoje, porém, o cenário está mudando, pois as pessoas querem e possuem meios agora para chegar aos produtos que têm mais a ver com seu perfil do que apenas os grandes *hits*.

Embora ainda pequena, a mudança é real. O público está se deslocando do broadcast para a Internet, onde predomina a economia de *nicho*. Dispondo de mais escolhas, também estavam deslocando sua atenção para o que valorizavam mais — e aí não se enquadravam as fórmulas convencionais, com muitos comerciais. Na expressão de Haque, os consumidores estão começando a reassumir o controle de sua atenção, ou pelo menos a valorizá-la mais. A lição para a indústria do entretenimento deve ser clara: de às pessoas o que elas querem. Se for conteúdo de *nicho*, dê-lhes conteúdo de *nicho*. Da mesma maneira como estamos repensando o prêmio que pagamos aos *hits* e às estrelas, também estamos começando a perceber que a natureza dos bens e dos participantes, assim como dos respectivos incentivos, nesse novo mercado também são diferentes. (ANDERSON, 2005, p. 165)

Como já apontado por Anderson (2005) anteriormente, essas mudanças não significam o fim da atual estrutura de mercado e o domínio total da cultura amadora. Apesar de haver um enfraquecimento dos meios tradicionais, eles ainda continuam com poder e relevância e dificilmente vão ser substituídos totalmente pelos *nichos*. Trata-se muito mais de uma questão de reequilíbrio da equação do que uma substituição. É uma evolução de uma era em que se escolhiam os *hits* ou *nichos* (cultura dominante vs. subculturas) para uma era em que as pessoas podem ter os dois. Hoje, nossa cultura é cada vez mais uma mistura em que *nichos* e *hits*, bem como profissionais e amadores, convivem. “A cultura de massa não deixará de existir, ela simplesmente se tornará menos massificada. E cultura de *nicho* já não será tão obscura.” (ANDERSON, 2005, p. 180).

Anderson (2005) acredita que podemos considerar hoje que a cultura não é mais um grande cobertor em que alguns poucos *hits* dominam todo o público, mas sim como a superposição de muitos fios entrelaçados, cada um dos quais é acessível individualmente e interliga diferentes grupos de pessoas ao mesmo tempo. Na verdade, esses inúmeros conteúdos sempre existiram, mas apenas com as tecnologias digitais podemos alcançar esses *nichos*, além de poder expressar e explorar essas preferências. Toda essa nova realidade está transformando o panorama social. As pessoas não precisam mais se limitar a proximidade geográfica para explorar seus interesses, pois a internet permite que se chegue até eles sem sair de casa. Estamos saindo de uma cultura em que todos víamos, ouvíamos e líamos as mesmas coisas para uma cultura que permite que todos possam escolher coisas diferentes.

É interessante observar que muitas das características destacadas como diferenciais da internet não são originárias dela ou exclusividade desse meio. A grande diferença está na praticidade e no aperfeiçoamento dessas características. A segmentação, por exemplo, é datada da era industrial, como apontam Arens, Schaefer e Weigold. Segundo os autores, foram nos primeiros 70 anos do século XX que a segmentação começou a ser pensada pelas empresas. Essa nova estratégia foi criada devido ao desenvolvimento da indústria e, conseqüentemente, da concorrência. Imitações e novos produtos surgiam todos os dias e os anunciantes precisavam se diferenciar. É a partir desse cenário que segmentar os produtos para grupos específicos e atender a necessidades com produtos especializados começa a ser visto como uma solução.

Diante disso, vemos que as novas tecnologias não criaram a segmentação, a interatividade, as redes sociais e a participação. Seu grande diferencial está em ampliar essas coisas, tornando-as acessível a todos, em qualquer hora e em qualquer lugar. As novas mídias otimizaram os recursos que já existiam, modificando-os e melhorando-os. A comunicação

entre públicos sempre existiu, independentemente das ferramentas. O que as novas tecnologias proporcionam é a ampliação desse grupo, não ficando mais restrito às pessoas do seu convívio diário físico.

2.1. As novas mídias digitais como estratégia de marketing

Seguindo a linha de pensamentos dos autores apresentados, mas pensando mais especificamente, e funcionalmente, o marketing e a comunicação, temos três teorias apresentadas que permitem enxergar esse novo cenário. Kotler apresenta o termo Marketing 3.0, Precourt e Vollmer a era “sempre ligado” e Dover e Moffit a ideia de wikibrands. As três perspectivas seguem a premissa básica que a grande mudança do mercado e da comunicação está no desenvolvimento das novas tecnologias que permitiram aos consumidores participar ativamente do processo comunicacional, deixando de ser passivos e passando a ter voz ativa. As três abordagens apresentadas por esses autores concordam em muitos pontos e se complementam, permitindo uma visão ampla e completa no novo panorama das novas mídias no contexto da comunicação publicitária.

Kotler (2010) fornece uma visão das mudanças do marketing ao longo do tempo e permite ver como o desenvolvimento das tecnologias transformou a área. Segundo Kotler (2010), o desenvolvimento da internet nos anos 90 fez surgir a primeira grande transformação no marketing. Se antes havia o Marketing 1.0, em que era centrado no produto, o avanço digital fez com que os consumidores se tornassem mais informados e conectados, o que faz surgir o Marketing 2.0, voltado para o consumidor. Agora, com essa nova fase da internet, em que há o desenvolvimento de mídias e redes sociais e novas plataformas que tem alterado o próprio consumo digital, surge o Marketing 3.0, o marketing de valores.

O marketing 1.0 ou centrado no produto é datado da era industrial, ligado à ideia de produtos básicos criados para servir um mercado de massa. Segue a ideia fordista de padronização e produção em larga escala, reduzindo os custos para que o produto fosse consumido pelo maior número de pessoas possível.

O marketing 2.0 surgiu na era da informação, com o desenvolvimento de tecnologias como a internet. Agora já não basta fabricar o produto em larga escala. Os consumidores passam a ter acesso à informação e a possibilidade de comparar as ofertas da concorrência, além de ter acesso a produtos cada vez mais variados. Torna-se necessário para o marketing uma maior segmentação e desenvolver produtos melhores para aquele público-alvo

específico. É o marketing voltado para o consumidor, embora nessa fase este público ainda seja visto de forma mais passiva.

A terceira fase que estamos entrando, segundo Kotler (2010), é a do marketing 3.0, ou marketing voltado para valores. Nessa nova etapa, as pessoas passam a ser tratadas pelas marcas não apenas como consumidores, mas como humanos plenos. O público passa agora a buscar empresas que ofereçam soluções para “satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor.” (KOTLER, 2010, p. 4). Nessa nova fase em que os consumidores são vistos como seres humanos completos, as empresas têm que buscar atender não só funcionalmente e emocionalmente, mas cuidar para que outras necessidades e esperanças do consumidor não sejam negligenciadas. O marketing 3.0 é o marketing da participação, no qual o público não é mais um sujeito passivo e tem um espaço para expressar suas opiniões e desejos. “Em suma, a era do Marketing 3.0 é aquela em que as práticas de marketing são muito influenciadas pelas mudanças no comportamento e atitudes do consumidor. É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor.” (KOTLER, 2010, p. 22).

Para este trabalho, não vamos entrar na discussão do marketing 3.0 no que diz respeito a suas características de responsabilidade social e valores da empresa. Para fins deste estudo, focaremos no seu caráter participativo e no uso das tecnologias e mídias sociais.

Kotler (2010) aponta que foi no início dos anos 2000 que a tecnologia da informação se expandiu e atingiu o grande público, transformando-se no que o autor considera a nova onda da tecnologia. Essa nova onda surge com a possibilidade de conectividade e interatividade entre indivíduos e grupos, impulsionada pelos computadores e celulares mais acessíveis, internet de baixo custo e fonte aberta. Essa nova tecnologia permite que os indivíduos tenham um espaço maior para se expressar e colaborar com as outras pessoas. É a era da participação. “Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores.” (KOTLER, 2010, p. 7).

Kotler (2010) aponta que um dos fatores essenciais para essa nova fase foi a ascensão das mídias sociais. Ele propõe a divisão dessas mídias em expressivas, que abrangem os blogs e redes sociais, e colaborativas, que inclui sites como *Wikipédia*. Para ele, à medida que as mídias sociais se desenvolverem e se tornarem gradativamente mais expressivas, cada vez mais os consumidores influenciarão os outros com suas opiniões e experiências. Devido a esse cenário, a propaganda tradicional perderá aos poucos seu espaço e a capacidade de moldar o comportamento dos consumidores. “Como as mídias sociais são de baixo custo e

pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing.” (KOTLER, 2010, p. 9).

Os consumidores já não são mais indivíduos isolados; agora, estão conectados uns aos outros. Suas decisões não são mais inconscientes; ao contrário, são bem fundamentadas em informações. Não são mais passivos; são ativos, oferecendo feedback útil as empresas. (KOTLER, 2010, p. 12)

Christopher Vollmer e Geoffrey Precourt (2010), assim como Kotler, acreditam que o marketing está entrando numa nova fase com o desenvolvimento da web. Para eles, estamos no início de uma nova era digital voltada ao consumidor, em que os métodos tradicionais de marketing de produtos e serviços não são mais a melhor opção para as empresas. Os autores propõem a ideia de uma era ‘sempre ligado’, em que a comunicação passa ser a qualquer hora e qualquer lugar.

Vollmer e Precourt (2010) apontam que uma das mudanças mais significativas dessa nova fase é que o comando agora passa a ser do consumidor. O acesso à informação e o domínio que o público exerce sobre o consumo de mídia a partir das novas tecnologias mudam a configuração do mercado midiático. O surgimento de vários novos veículos de comunicação está exigindo dos profissionais de marketing novas capacidades que não se limitem em modelar preferências de marca e comportamentos de consumo a partir da mídia analógica (TV, rádio e papel).

A emergência de novas mídias, modelos e métricas impõe uma série de desafios, mas também favorece a prática de um marketing e uma propaganda mais eficazes. Há anos os profissionais de marketing esperam que a prática concretize o potencial – isto é, que a chegada de novos formatos de tecnologia e mídia viabilize uma melhor definição dos segmentos-alvo, maior possibilidade de mensuração e melhores percepções, bem como *insights* mais detalhados sobre o consumidor. Hoje a espera chegou ao fim, e a nova realidade operacional remodelará cada elo do ecossistema de mídia e marketing. (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 20)

Nessa nova era do marketing, o modelo de interrupção do formato comercial de veículos de 30 segundos, por exemplo, utilizado até então, já não é mais suficiente para que um anunciante tenha sucesso. As fronteiras entre informação, entretenimento e propaganda estão se tornando cada vez menos nítidas, e os consumidores cada vez mais criteriosos. São necessárias novas estratégias e ferramentas para uma comunicação eficaz que realmente prenda a atenção do público e conquiste seu engajamento. Mais do que saber quantas pessoas estão sendo expostas à marca, as novas tecnologias permitem saber se as mensagens estão

sendo bem recebidas e se estão gerando respostas. Agora, não se trata mais apenas do número de pessoas que estão observando, mas se elas estão prestando atenção e respondendo. “Neste novo mundo, os modelos mercadológicos tradicionais vem perdendo valor em ritmo acelerado, e muitos já estão obsoletos.” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 48).

As empresas já não podem mais tratar os consumidores como abstrações estatísticas, mas sim como seres infinitamente diversificados, com preferências e atitudes mensuráveis. As mudanças tecnológicas transformaram as percepções dos consumidores a respeito da mídia. Eles agora têm o poder de rejeitar o conteúdo que julgar irrelevante, bem como escolher apenas as mídias que oferecem mais daquilo que eles desejam: maior personalização, relevância e interatividade. Trata-se de um alvo publicitário totalmente novo, que não é mais passivo e disponível, mas sim seletivo, cético e exigente. “O poder na relação de marketing passou para o lado deles.” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 48).

Vollmer e Precourt (2010) apontam que, nesse novo cenário, em que o uso da mídia está migrando para o digital, sendo consumido sob demanda e em que a publicidade pode ser bloqueada ou ignorada, os profissionais de comunicação e marketing devem buscar observar e manter um contato direto com os públicos, procurando novas maneiras de compreender quais os aspectos do comportamento do consumidor que permanecerão os mesmos e aqueles que vão mudar nessa nova era.

A tecnologia permite aos profissionais de marketing dar voz aos consumidores. Trata-se de uma mudança radical e impactante, desde que prestemos atenção ao que nossos consumidores estão dizendo. No século XX, nossa atividade de marketing era basicamente um monólogo. Realizávamos quase todo - se não todo - o discurso. E esperávamos que o consumidor nos ouvisse. Hoje, no século XXI, adotamos o diálogo. Os consumidores querem ser ouvidos. E, de fato, não tolerarão coisa diferente. (HAYES *apud* PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 51).

As tecnologias permitem como nunca antes que os profissionais de comunicação conheçam o consumidor: quem são, o que desejam e quais seus interesses. A web permite extrair dados mensuráveis de quase todos os lugares que o usuário navega, registrando os sites visitados, cliques realizados, produtos comprados e recomendados, assuntos pesquisados, preenchimento de formulários, vídeos assistidos, enfim, uma gama de informações que permite montar um perfil detalhado de cada consumidor. Para os autores, o digital oferece às empresas “o equivalente eletrônico das impressões digitais, pois permitem detectar cada aspecto da experiência *online* dos consumidores.” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 51).

As empresas que terão sucesso daqui para frente serão as que conseguirem mudar seu foco com relação aos espectadores, deixando de só analisá-los e passando a também conhecê-los.

A capacidade de fazer uso da mídia *online* para *saber*, e não simplesmente *imaginar*, o que será relevante para os consumidores representa uma considerável mudança de paradigma na esfera do marketing, servindo de antídoto contra a atual perda de controle experimentada por muitas pessoas nas áreas de marketing, comunicação e propaganda. Os anunciantes já não poderão controlar os consumidores como antigamente, mas poderão utilizar essa análise de dados mais profunda e embasada para deles se tornarem parceiros. Com isso terão a possibilidade de criar os tipos de experiência de propaganda e mídia que irão fortalecer suas marcas a longo prazo. (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 56)

Com as novas tecnologias, tornou-se muito mais fácil e preciso medir a relação entre a propaganda e as vendas. Com as ações dos consumidores monitoradas e analisadas, o anunciante tem um acesso imediato de como cada anúncio ou campanha está performando. As novas mídias permitem um aprimoramento dos esforços mercadológicos quase instantaneamente. E os erros e acertos do anunciante permitem que uma nova estratégia seja criada ou aperfeiçoada rapidamente, indo muito mais além do que a propaganda. O feedback quase em tempo real tem o potencial de ajudar a marca a tomar decisões referentes a outros elementos da cadeia de valor corporativa, como desenvolvimento do produto, manufatura e distribuição varejista.

Vollmer e Precourt (2010) assinalam que já há indícios de uma mudança no paradigma do marketing. Segundo eles, há uma diminuição na confiança depositada nos veículos de mídia tradicionais, que perderam não só seu poder como também credibilidade. A audiência de muitos canais de mídias tradicionais já não cresce há muitos anos e, em alguns casos, já se encontra em declínio. Mesmo com esse cenário, porém, como já apontado anteriormente por outros autores, Vollmer e Precourt (2010) também não acreditam que se trata do fim dos meios tradicionais.

[...] Por certo nem tudo será novo: a TV continuará sendo um meio cativante e popular, e as pessoas não deixarão de ler revistas e ouvir rádio. Mas é absolutamente verdadeiro que veículos de comunicação e publicidade ainda nem imaginados terão um impacto poderoso sobre o comportamento de consumo e também sobre os gastos dos anunciantes. (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 116)

Indo ao encontro do cenário apresentado por Vollmer e Precourt (2010), podemos ver através de dados de investimento no mercado publicitário que cada vez mais a internet está tomando o espaço dos meios tradicionais. Embora a mídia massiva ainda receba maior verba da publicidade, a web vem registrando crescimento exponencial, ultrapassando meios como

jornais e rádios. Segundo o IAB Brasil¹⁴, a publicidade na Internet no ano de 2013 cresceu 25,9%, obtendo um investimento de R\$ 5,75 bilhões de reais. Com esses dados, vemos que meios tradicionais como jornal, rádio e revista têm caído no mercado publicitário. E o único meio que se mantém no topo é a TV que, como já foi apontado neste estudo, é o que mais converge com a internet.

Vollmer e Precourt (2010) afirmam que os profissionais de marketing, agências de propaganda e veículos de comunicação precisam mudar seu comportamento e entrar nessa nova era. As empresas de comunicação precisam aprender “a usar seus ativos digitais para criar experiências mais profundas, de maior impacto, tanto para os anunciantes quanto para os consumidores.” (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 116). E as mudanças vão além do digital. Os profissionais da área precisam desenvolver também marketing de relacionamento e marketing experiencial que realmente possibilitem uma relação e diálogo com os consumidores, usando um mix de mídia de forma consciente e integrada.

O caminho estratégico para prosperar nesta era sempre ligada está ficando mais claro para as empresas de comunicação. Elas se conectarão com os consumidores com maior relevância e interatividade por meio de mais e mais plataformas de mídia. Além disso, elas produzirão mais insights, dados e análises para embasar suas decisões e as de seus parceiros e clientes. Para finalizar, elas adotarão uma mentalidade mais a feição do anunciante, articulando de forma precisa como suas mídias podem produzir resultados. (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 117).

Mike Dover e Sean Moffitt (2011) também acreditam que estamos entrando na era da participação e utilizam o termo *wikibrands* para nomear as marcas nesse novo cenário. Eles definem wikibrands como um “conjunto progressivo de organizações, produtos, serviços, ideias e causas que tiram proveito da participação, influência social e colaboração dos clientes para gerar valor nos negócios.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 4).

Dover e Moffitt (2011) apontam que durante muito tempo, os quatro Ps (produto, praça, promoção e preço) propostos por Kotler reinaram absolutos no marketing. Bastava para as empresas criarem seus produtos e serviços e venderem para os consumidores através das técnicas e ferramentas da época. A mensagem era controlada e o papel dos clientes era escutar e comprar. No planejamento de marketing e comunicação, os clientes eram estatísticas que eram usadas para planejar e que se atingia através das mídias tradicionais. Agora, a transformação dos relacionamentos e a criação de um espaço colaborativo possibilitado pelas

¹⁴ Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

tecnologias provocou uma mudança radical nos negócios e na cultura. “O modo como as empresas criam valor com as marcas será transformado pelos relacionamentos e experiências que essas empresas estabeleceram com os consumidores.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 5).

A grande mudança no marketing começou quando as pessoas perceberam que poderiam estabelecer um diálogo com as marcas que antes não conseguiam. Os autores acreditam que as tecnologias colaborativas e mídias sociais “são a moeda que movimenta o mercado do futuro. O crescimento e o alcance das novas mídias e novas tecnologias são arrebatadores e incontestáveis.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 6).

Dover e Moffitt (2011) admitem que há um certo paradoxo nesse novo cenário. Ao mesmo tempo que os consumidores assumem o controle, as marcas se tornam cada vez mais importantes. Acontece que agora os profissionais de marketing já não têm uma certeza se as ferramentas para a construção das marcas darão certo ou qual o resultado que cada ação vai ter. O mercado se tornou menos previsível e muito mais dinâmico.

Desde que o marketing de massa alcançou seu auge de eficiência no início dos anos 80, diversas outras tendências relacionadas a mídia (como a fragmentação), ao marketing (como a customização), à atividade de mercado (como a abreviação do ciclo de vida dos produtos) e a comportamentos culturais mais amplos (como consumidores heterogêneos) acabaram por reduzir a efetividade de esforços tradicionais de marca. (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 7).

Os autores apontam que não se trata mais de controlar a marca, mas de criar novos métodos, possibilidades e ferramentas para se comunicar com o consumidor e fazer com que estes notem, comentem e endossem a marca. “Noções tradicionais de gestão de marcas estão dando lugar a um compartilhamento autêntico entre profissionais de marketing, colaboradores e clientes.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 8).

As novas tecnologias apagaram as barreiras que existiam entre os públicos e os meios, e agora tanto experiências positivas como negativas se disseminam rapidamente por todo o mundo. Dover e Moffitt (2011) apontam que agora as estratégias das marcas não podem mais ser guiadas por controle da mensagem, manipulação de informações e gerenciamento de percepções. Os meios tradicionais já não são mais a resposta exata para a comunicação e seu poder vem decaindo. “Cada vez mais, esses formatos tradicionais de mídia estão se somando e até sendo substituídos por uma cacofonia de mídias baseadas na web.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 12). Num esforço para lidar com esse novo cenário, os autores apontam que os meios tradicionais estão apelando para conseguir insuflar a escassa atenção da audiência e seu impacto decadente. Na TV, por exemplo, a duração média dos comerciais

aumentou para 18 minutos para cada hora de programa, e tem a previsão de continuar aumentando o tempo de 1 a 3% a cada ano. No lugar de ajudar, esse aumento tem gerado a insatisfação dos consumidores e feito perder ainda mais audiência. E quando isso vai dando errado, as mídias tradicionais aumentam ainda mais seus preços, levando as marcas a aumentarem seu investimento publicitário. O resultado desse ciclo é que empresas que continuarem focando apenas nesses meios pagarão cada vez mais caro por audiências cada vez menores, pouco interessadas e insatisfeitas.

No Brasil, segundo dados do Ibope¹⁵, as grandes emissoras de TV aberta, antes a principal mídia tradicional do país, estão em declínio. Apesar do número de pessoas que assistem televisão ter aumentando, esse aumento está concentrado em TVs por assinatura, que antes apresentam um número baixo no país. Segundo o instituto, entre março de 2013 e março de 2014, a TV aberta perdeu a audiência equivalente a duas vezes a audiência da quinta maior rede do país, a RedeTV!. A Rede Globo, principal veículo de comunicação do país, foi a emissora que mais perdeu público. Durante o período da pesquisa, sua média diária baixou de 14,1 para 13,6 pontos, sendo que muitos dos programas que perderam público fazem parte do horário nobre do meio, como a novela das 21h e o Fantástico.

Estamos numa era de abundância, tanto de produtos como de mídias. As coisas se tornam obsoletas de forma muito rápida e os consumidores cada vez mais insaciáveis. O público mudou e não apresenta mais a fidelidade e confiança que tinha com a marca como no passado. Agora, as pessoas trocam e desapegam de tudo muito rapidamente e criar um relacionamento de marca ficou ainda mais complicado.

Na economia atual, construir valor de marca tem mais a ver com aquilo que você realmente faz do que aquilo que você afirma fazer; com como você vive a marca, em vez de como você a gerencia; e com quem está envolvido em sua rede, em vez de quem é o alvo de sua comunicação. As wikibrands permitem essa nova visão de marketing e estão impactando nos negócios- muitas vezes com menos investimento. O mundo dos negócios acordou para o fato de que não há, realmente, uma alternativa. A distancia entre organização e consumidor precisa ser transposta. (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 15).

As wikibrands vão além da mídia social ou do novo marketing, trata-se de um imperativo social, de “negócios sociais”. Trata-se de estabelecer verdadeiros engajamentos de marca, experiências com o cliente e colaborações sociais dentro da organização. O contato direto vira o foco nesse novo cenário e é neste ponto que os profissionais devem pensar. Não

¹⁵ Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/em-um-ano-tv-aberta-perde-audiencia-de-duas-rede-tv-2864>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

se trata de pequenas mudanças, mas sim de todo um novo cenário social, cultural, econômico e político.

Dover e Moffitt (2011) apontam que mais da metade das informações e conteúdo que o público mais jovem consome é oriunda de outras pessoas, principalmente em redes sociais, e não mais de fontes midiáticas tradicionais. Há uma mudança na disputa e oferta de conteúdo, onde não apenas os consumidores estão mudando, mas os profissionais cada vez mais percebem que precisam mudar a estratégia “As mídias tradicionais já não têm mais um domínio absoluto sobre a atenção dos planejadores de mídia e dos donos de marca.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 28).

Com as ferramentas e tecnologias móveis, de mídia social e de compartilhamento/armazenamento de arquivos se tornando amplamente difundidas, as barreiras a participação estão caindo, o número de conexões está aumentando e as pessoas estão contando mais com “gente que elas conhecem” do que com autoridades tradicionais. A internet realmente está conectando as pessoas e fornecendo um alto-falante virtual para as massas.

No mundo pré-Internet, o boca a boca significava contar para duas ou três pessoas sobre descobertas novas e maravilhosas. O bochicho crescia lentamente. Agora, o indivíduo médio pertence a duas redes sociais e, caso essas redes venham a ser o Facebook e o Twitter, isso representa o potencial para um efeito dominó de 280 pessoas, que podem levar a conexões exponenciais com outras. (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 28).

Dover e Moffitt (2011) acreditam que o fato de as empresas estarem presentes nas redes sociais não é invasivo e que o grande público vê isso como um reconhecimento que a marca quer se relacionar com seu consumidor. Além disso, a empresa presente nas redes permite um contato e um feedback imediato ao consumidor, sem que este precise sair do lugar que já está conectado para conseguir estabelecer um diálogo. Os autores, porém, apontam que poucas marcas tiveram sucesso nas redes sociais. Mas, ao contrário do que muitos acreditam, o fracasso de algumas marcas nas redes não se deve ao fato do consumidor não querer a empresa nesse meio, a falha está no fato das empresas não saberem usar adequadamente esses espaços, mantendo sua característica e discurso tradicional num ambiente totalmente diferente. O relacionamento do público com outras pessoas e com as marcas e a sua forma de interação já foi transformado pelas redes e mídias sociais. Cabe agora às empresas se adaptarem a este novo cenário global. “O desenvolvimento de wikibrands requer um deslocamento do foco das empresas, passando da comunicação de cima para baixo com o consumidor para a colaboração com o consumidor.” (DOVER; MOFFITT, 2011, p. 76).

É importante frisar que as novas mídias não são o mundo perfeito e também possuem suas dificuldades. O engajamento e a colaboração, por exemplo, não estão presentes

uniformemente em todos os consumidores. Em alguns grupos, ele ainda é tímido e não está desenvolvido. Além disso, partimos de um cenário de desconfiança dos consumidores, pois o marketing historicamente nunca se saiu bem na promoção de engajamento de marca. Cabe aos profissionais da comunicação e marketing verem os consumidores menos como alvos e objetos de comunicação a serem conquistados e mais como uma extensão da marca, como embaixadores que podem contribuir para o desenvolvimento da empresa.

O maior problema das empresas nas redes é tentar adaptar estruturas tradicionais para o *online*. São ambientes diferentes, cada um com suas características e linguagens. Transpor a comunicação do *offline* para as redes não é a forma adequada de se trabalhar, pois são meios e discursos diferentes. No *online*, é necessário que a marca se torne mais maleável, flexível e mais orgânica nos pensamentos e ações.

Comunicar-se persuasivamente em um mercado publicitário inflacionado em que clientes experientes e consumidores em potencial dispõem de ferramentas e tecnologias para filtrar suas mensagens é praticamente impossível. [...] Existem um tom e um vocabulário atrás das *wikibrands* que podem conquistar boa vontade e participação. Não se trata apenas de ceder sua voz ao público ou inundá-los com incentivos para comprar alguma simpatia. Bons esforços de *wikibrands* (Grifo do autor) representam uma mistura de perspectivas organizacionais e um mosaico de visões dos clientes. O mais importante é encorajar os clientes, os consumidores em potencial e às vezes até aqueles do contra a se unirem em seus esforços de marketing (MOFFITT; DOVER, 2012, p. 123-124).

As ferramentas podem mudar ao longo do tempo, mas é certo que o futuro das marcas e da comunicação está no engajamento e na participação. Independentemente de qual rede ou método for usado para atingir o consumidor, as novas tecnologias criaram um novo ambiente e um novo mercado que vai crescer cada vez mais. Vale destacar que nenhum dos autores acredita que o desenvolvimento dos meios digitais vai determinar o fim das mídias tradicionais. O que vemos é que o mercado publicitário precisa cada vez mais voltar sua atenção para o *online* e pensar os veículos tradicionais como um complemento, não um foco. Uma coisa é certa, não dá mais para ignorar as novas mídias.

2.2. Publicidade *online*

A publicidade *online* tem crescido nos últimos anos e ganhado mais espaço no mercado. Cada vez mais, fenômenos novos surgem nesse meio, o que acaba acarretando na necessidade de aprofundar o conhecimento sobre essa área. Para entender esse novo cenário, é

necessário entender como se desenvolveu esse meio e a publicidade¹⁶ nele. Além disso, torna-se vital traçar um panorama de como está à publicidade *online* hoje.

2.2.1. A evolução da publicidade na internet

Como relatam vários autores, entre eles Castells (1999) e Rüdiger (2011), a internet surgiu na década de 60, durante o período da Guerra Fria. Pinho (1999) aponta que ela nasceu para uso exclusivo de organizações governamentais, universidades e instituições e pesquisa. Devido a seu aprimoramento e desenvolvimento multimídia, a World Wide Web começou a chamar a atenção de organizações comerciais, que investiram nesse meio e impulsionaram seu crescimento.

Veronezzi (2005) aponta que a internet nasceu pulando etapas. Enquanto os meios de comunicação tradicionais levaram um longo período para se consolidarem, a internet conseguiu essa façanha num espaço de tempo muito curto. Da imprensa de Gutenberg aos jornais e revistas a cores foram séculos de estudos. O cinema precisou de anos até ter som e cores. O rádio levou 40 anos para tomar forma. A televisão, criada em 1926, passou a ter cor somente 25 anos depois, em 1951. Já a internet levou apenas 10 anos, de sua disponibilidade pública em 1980 a sua popularização em 1990, para chegar a grande massa.

Pinho (1999) assinala que muito antes da popularização da internet e de sua comercialização ser permitida, o serviço norte-americano Prodigy testou a publicidade no meio como uma fonte de receitas para seus assinantes. Porém, outros importantes serviços *online* como CompuServe e America Online mantiveram-se afastados da publicidade *online* até 1995, quando começaram a vender patrocínios.

Como Pinho (1999) explica, a publicidade na internet só foi possível em 1993, quando seu uso comercial foi liberado e o World Wide Web tornou-se acessível ao público. Foi Dale Dougherty quem lançou *GNN*, uma espécie de revista eletrônica *online* que foi a primeira publicação comercial na Web. O primeiro anúncio na internet foi em 1993 (PINHO, 1999), quando foi lançado o Mosaic (programa gráfico de navegação), que possibilitou ao público ver o texto e conteúdo gráfico da revista, bem como acessar os primeiros sites de publicidade (Mercury Center, Hotwired e Internet Shopping Network) e, conseqüentemente, ver os

¹⁶ Apesar das discussões a respeito das nomenclaturas propaganda e publicidade, para fins deste trabalho, utilizaremos aqui como sinônimos. Para esse estudo, será usada a definição de Eloá Muniz de publicidade como uma atividade profissional dedicada a difundir publicamente ideias associadas a empresas, marcas, produtos ou serviços. É arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação.

primeiros anunciantes que foram a Microsoft e o MCI. A partir daí, formatos e modelos que conhecemos hoje foram se desenvolvendo.

Foi em 1994, nos Estados Unidos, que ocorreu a primeira tentativa de divulgação massiva pela Internet, o que hoje chamamos de *spam* (PINHO, 1999). A empresa era um escritório de advocacia, Canter e Siegel, que buscou uma maneira barata de usar a rede para enviar um anúncio oferecendo seus serviços para adquirir o Green Card para mais de sete mil grupos de discussão. A ação acabou sendo malvista perante a “sociedade virtual”, pois a atitude de enviar publicidade não autorizada causou problemas no provedor, além de violar a regra de etiqueta de não publicar conteúdo comercial em grupos de discussão.

Ainda no ano de 1994, a revista *Wired* lançou o site *HotWired* e um modelo comercial de publicidade. Temerosos em ter reações não favoráveis, os desenvolvedores do site decidiram reduzir as dimensões do espaço destinado à publicidade, criando assim o formato que até hoje conhecemos como *banner*. O primeiro contrato publicitário foi assinado no mesmo ano com a AT&T. Entre os primeiros anunciantes a utilizarem os *banners* no site *HotWired* estavam ainda a IBM e a Zima, uma nova marca de bebida alcoólica da Pepsi. Para surpresa da *HotWired*, não houve críticas quanto aos anúncios e a grande cobertura da imprensa no lançamento do site beneficiou os patrocinadores.

Foi em 1994 também que surgiram os vários sites com mecanismos de busca, entre eles o *Yahoo!*. Essas novas ferramentas começaram a permitir que o público pudesse navegar na internet de maneira mais ampla, bem como encontrar sites de seu interesse. Isso fez com que as empresas vissem a internet como uma oportunidade realmente de publicidade, crescendo assim o investimento no meio.

A expansão dos anunciantes nos sites da Web resultou em queda nos preços praticados para a publicidade, embora ainda fossem comparativamente altos se considerado o retorno do investimento. No final de 1994, a Web passa a ser vista mais generalizadamente sob uma nova perspectiva: os seus usuários começaram a compreender que ela não era mais parte de uma rede exclusivamente acadêmica e filantrópica e, assim, seus produtos e serviços precisavam ser pagos. A cultura livre da Internet começou então a ser superada pelas empresas e seus interesses comerciais. (PINHO, 1999, p.87)

Em 1995, as empresas começaram a perceber que a presença na web era cada vez mais necessária para que a marca fosse considerada moderna. Na web, se deveria anunciar apenas o básico e ter esperança de que as pessoas clicassem nos *banners* e *links* e se dirigissem para seu *site*. Isso acontecia porque os primeiros *banners* eram muito simples e sem espaço para

muita informação. A publicidade na internet se limitava às faixas de propaganda (*banners*) e seu funcionamento não se distinguia muito dos meios de comunicação de massa tradicionais: os *sites* apresentavam conteúdo que interessavam a seus visitantes, igualmente aos programas de rádio e TV, enquanto os comerciais limitavam-se ao topo ou às margens do *layout* das páginas. Essa limitação inicial fez com que novas formas e tipos de anúncios fossem criados, além de fazer com que as empresas criassem sites mais interativos e com um design mais atraente, buscando estabelecer um relacionamento maior com o consumidor e oferecer entretenimento e diversão para que o público retornasse ao site.

Os primeiros anúncios *online* com animação, som e mesmo vídeos surgiram em 1995, quando a tecnologia interativa multimídia chegou à web. As novas tecnologias criadas foram permitindo que a publicidade *online* se tornasse mais promissora e eficiente, ajudando as empresas a construir suas marcas e estabelecer um relacionamento mais próximo com os consumidores.

Em 1998, quando a publicidade na internet através dos *banners* já se consolidava e se tornava algo lucrativo, muitos *sites* perceberam que, se utilizassem a mesma técnica das revistas (cobrar por mil impressões), poderiam aumentar o valor do seu espaço publicitário e assim lucrar ainda mais.

Posteriormente, com o desenvolvimento de novas ferramentas multimídia dentro da internet, foi-se percebendo que ainda havia enorme espaço e oportunidades disponíveis para anunciar na Internet, com uma liberdade em formatos que não eram suportados por nenhum outro meio de comunicação. Os tradicionais *banners* já não eram tão eficazes, já que a mídia display até então explorada pelos sites possui um número de cliques muito baixo. Além disso, mesmo quando havia o clique, a taxa de rejeição (número de pessoas que fecham a página logo depois de abri-la) era muito alta, fazendo assim com que o retorno do investimento fosse pequeno. Diante desse cenário, passou-se a pensar e desenvolver novas formas de publicidade, mudanças desde o formato vendido à unidade de venda.

Hoje, acredita-se que a internet pode ser classificada em duas fases distintas. Tim O'Reilly (2005), em *What Is Web 2.0*, traz um estudo sobre as duas primeiras fases da internet. Para ele, a web 1.0 abrange a criação e a implantação do que chamamos popularmente por internet, envolvendo a partir da criação do código HTML e do serviço de WWW. Desenvolvida para ser entendida pelos utilizadores, resultou na popularização da internet, na era da comunicação interativa e no predomínio dos grandes portais: uma web dos grandes portais para um público em massa.

Já web 2.0 compreende a fase da grande popularização da internet, marcada pela criação de novos códigos, uma nova arquitetura de desenvolvimento de informações, mais fácil, possibilitando que o usuário também publicasse conteúdo. Como aponta Célia Maria Barreto, o conceito de web 2.0 nasceu de um brainstorming de O'Reilly e a MediaLive International e tem como objetivo fundamental proporcionar uma experiência digital mais rica. A web 2.0 caracteriza-se por promover “o self-service do consumidor”, a disponibilidade de informação para todos, a possibilidade dos internautas interagir, construir e alterar um conteúdo e a coletividade. “Em suma, a mais valia da web 2.0 tem a ver com o princípio da participação ou participatividade.” (BARRETO, 2010, p. 153).

A web 2.0 é marcada por páginas pessoais, como blogs, e pela relação de pessoas em redes virtuais. Essa vital mudança acarreta em um aumento muito grande de geração de conteúdo. Há uma mudança aqui do fluxo da comunicação, pois se antes era apenas no sentido emissor – receptor, agora a comunicação é de muitos para muitos, pois o emissor não só interage com a mensagem como ajuda a construí-la. “Está subjacente neste modelo de comunicação a característica central da web 2.0: os internautas como criadores, surgindo como protagonistas do processo de produção e difusão dos conteúdos web, construindo assim uma inteligência coletiva.” (BARRETO, 2010, p. 153).

2.2.2. *A publicidade online: características e vantagens*

De acordo com o Mídia Dados 2013, no Brasil, 59% dos usuários de internet pertencem a classes A e B; 37%, classe C; 4%, D e 0%, E. Levando-se em conta a faixa etária, a maioria é de público jovem/adulto (28% têm de 20 a 29 anos, 14%, de 15 a 19 anos, e 21%, de 30 a 39 anos). Ainda segundo o Mídia Dados, o total de usuários no quarto trimestre de 2012 chegava a 88,5 milhões, representando uma penetração de 45,6% na população e colocando o Brasil em 5º lugar entre os países campeões de acesso.

Para Shimp (2009), a internet é capaz de desempenhar uma função de marketing multifacetada, sendo capaz de gerar demanda, concretizar transações, preencher pedidos, prover atendimento ao cliente e funcionar como uma mídia publicitária versátil. Para o autor, as mídias tradicionais conseguiram suprir as necessidades dos anunciantes durante muito tempo. Mas, agora, as novas mídias começam a se mostrar um caminho mais eficaz do que as mídias já existentes.

A opinião geral é a de que a publicidade on-line é superior às mídias tradicionais porque oferece aos consumidores controle praticamente total sobre as informações comerciais que decidem receber ou evitar. A internet está sendo considerada a

melhor mídia de comunicação devido a sua versatilidade e superioridade para alcançar clientes. Entretanto, existe um consenso geral no sentido de que a Internet não passa de um elemento potencialmente chave nos programas de comunicação de marketing e não uma substituição das mídias convencionais. (SHIMP, 2009, p. 462)

Veronezzi (2005) aponta que não há um consenso se a internet é um novo meio ou a convergência de todos os outros. Essa teoria utiliza o fato de que, através da internet, podemos ler jornais e revistas, ouvir rádio, ver TV e assistir filmes, tudo no mesmo local. Por outro lado, a internet possui características próprias e inovadoras não encontradas em outros meios, como instantaneidade, interatividade, busca de informações mais eficaz, megacapacidade de armazenamento e direcionamento individual. A internet está ainda encontrando seus próprios formatos e conteúdos e cada vez mais se distanciando da mídia tradicional e se firmando como um novo meio.

Para Álvaro de Castro (2000), a internet fez surgir a necessidade de uma visão de marketing radicalmente nova, diferente do que era praticada até então. O autor aponta que “a web é a única mídia que permite que o processo de vendas seja atendido do princípio ao fim” (CASTRO, 2000, p. 3). Para ele, todas as outras mídias falham em dar algum tipo de feedback imediato ao consumidor, bem como oferecer uma forma de interatividade direta com este. Castro (2000) acredita que a internet nos oferece meios para acompanhar todo o processo de relação com o consumidor, do anúncio ao pós-vendas. Segundo o autor, temos uma ferramenta que permite fazer todo o tratamento de mídia em cima do cliente.

Pinho concorda com Castro ao afirmar que

Na Web, a interação com o consumidor potencial é instantânea. Permite que a empresa tenha um feedback da efetividade de sua publicidade *online*; permite saber imediatamente o que o visitante pensa sobre a mensagem e o produto e serviço que estão sendo anunciados; permite iniciar uma transação e receber o pedido do comprador diretamente no site. [...] (PINHO, 1999, p. 90-91).

A publicidade *online* apresenta uma série de fatores que a fazem se destacar diante dos meios tradicionais. Esse novo meio, como aponta Henry Jenkins (2009), se destaca por sua interatividade. O que vemos agora é um usuário que não é mais passivo, mas sim que possui um espaço para sua própria divulgação e que está em contato direto com o anunciante. Ademais, a web possibilita um feedback imediato, o que, conseqüentemente, permite ao anunciante uma resposta imediata.

Para Shimp (2009), as duas características-chave da internet são o individualismo e a interatividade. O individualismo está no fato do usuário ter maior controle no fluxo de

informações, possibilitando aos anunciantes direcionar anúncios para um consumidor realmente interessado. Já interatividade é o que permite que a comunicação seja sempre bidirecional. Para o autor, as mídias publicitárias tradicionais tratam o consumidor de forma passiva, onde o que se vê é o que se recebe, sem controle nenhum sobre isso. Há uma ação, mas não há interação. “A internet é inegavelmente uma mídia publicitária mais interativa do que a maioria das outras mídias. Apesar disso, convém observar que a Internet como mídia de publicidade não é homogênea” (SHIMP, 2009, p. 463).

Para Tahara (2004), a internet é um meio que ainda está à procura do seu formato próprio. O autor aponta que a internet tem se destacado pelo processo de *crossmedia*¹⁷, em que a mídia *online* trabalha junto com as mídias tradicionais nas campanhas, fazendo com que haja sinergia na comunicação. Como aspectos positivos, Tahara acredita que os três principais sejam a possibilidade interativa, a segmentação que a internet pode fazer entre os públicos e a rapidez na veiculação da mensagem. Por outro lado, Tahara destaca que possui pouco impacto visual, uma baixa cobertura por mensagem transmitida e a convergência dos meios onde os meios offline convergiriam na internet ainda não passa de uma ilusão.

Já Tamanaha (2006) aponta que a internet é a maior difusora de conhecimento, por sua característica de distribuição irrestrita, tanto geográfica como temporal. Tamanaha também destaca, assim como os outros autores acima, que a interatividade, a participação do usuário e a liberdade do público é que torna a internet um meio tão diferenciado. O autor também afirma que é um meio moderno e associado à tecnologia de ponta, agregando valor assim ao conteúdo veiculado. Nos planos de mídia, Tamahara acredita que a internet favorece a estratégia de frequência pela sua instantaneidade e pela mensuração de resultados de forma muito mais rápida.

Para Pinho (1999), a web é pouco dispendiosa e muito rápida, sendo capaz de enviar a mensagem com som, cor e movimento, em pouco tempo para qualquer lugar do mundo com um custo muito mais baixo. Assim como os outros autores apresentados, Pinho acredita que a interatividade é o grande diferencial da internet.

A publicidade tem o propósito básico de disseminar informações para orientar o comportamento de compra e as preferências do consumidor para um determinado produto, serviço ou determinada marca. No entanto, na Web, a publicidade diferencia-se fundamentalmente dos outros meios por permitir que o consumidor possa interagir diretamente com o anúncio. Ele pode então, clicar no anúncio para

¹⁷ Também chamado de marketing 360°, trata-se do uso de várias plataformas *online* e *offline* visando atingir o consumidor.

obter mais informações ou mesmo realizar a compra do produto (PINHO, 1999, p. 91).

As empresas têm como objetivo básico de sua publicidade o engajamento e o envolvimento com a marca ou o produto. A web se mostra muito mais eficiente que outros meios ao permitir que o consumidor possa interagir com a marca, possibilitando acessar mais conteúdo, testar produtos e até mesmo comprá-los imediatamente.

Além da interatividade, Pinho (1999) acredita que a internet tenha grandes vantagens exclusivas quando comparadas com os outros meios: dirigibilidade, rastreamento, acessibilidade e flexibilidade.

A dirigibilidade e o rastreamento permitem com que a campanha seja focada no público que a marca deseja atingir. A internet se destaca pela facilidade e direcionamento das buscas de informações, sendo que o usuário, ao pesquisar na rede, obtém resultados de forma rápida, fácil e com a apresentação de várias possibilidades de conteúdo. Ao mesmo tempo, esse usuário fornece informações que permitem ao anunciante focar sua campanha através de filtros. Através de ferramentas de rastreamento de usuários, é possível direcionar a propaganda apenas para consumidores em potencial, de acordo com códigos comportamentais, investindo assim no público-alvo visado, entregando uma publicidade mais personalizada, segmentada e assertiva.

A acessibilidade está no fato de a informação na internet estar disponível para o usuário o tempo todo - 24 horas por dia, sete dias por semana, 365 dias por ano. Já a flexibilidade está no fato de que esse meio permite que a propaganda possa ser atualizada, mudada ou corrigida em tempo real, minimizando erros e aproveitando oportunidades. Como Pinho (1999) aponta, “a flexibilidade da publicidade *online* é total, pois uma campanha pode ser lançada, atualizada ou cancelada imediatamente. [...] Isso geralmente sem importar em custos elevados e mesmo proibitivos de produção.” (PINHO, 1999, p. 92).

Além disso, a internet também se destaca pelo seu baixo custo para se anunciar se comparada aos outros meios, ainda mais se for calculado o número de pessoas atingidas pelo valor investido. Isso porque a publicidade na internet gera muito mais “boca a boca”, onde os próprios consumidores compartilham gratuitamente a propaganda da marca.

Outra característica apontada por Vollmer e Precourt (2010) é o acesso aos dados de atividades dos consumidores. A mensuração de mídia digital é muito mais assertiva que a mídia analógica, pois o anunciante está comprando o valor real de entrega e não uma estimativa ou projeção. Na mídia tradicional como a TV, o anunciante compra uma audiência

com uma estimativa da quantidade de impressões dentro de um grupo demográfico, onde os dados são fornecidos geralmente por institutos de pesquisa como o Ibope¹⁸.

Por menos sofisticados e confiáveis que fossem os métodos tradicionais de medição de mídia, o fato é que forneciam padrões e moeda que possibilitavam aos anunciantes, as agências e aos veículos de comunicação fazer negócios. Hoje, porém, com os anunciantes exigindo mais eficiência e eficácia de suas aquisições de mídia, esse equilíbrio imperfeito já não funciona. A mídia digital está formando massa crítica junto aos consumidores. E a promessa de uma captação de dados mais granulares (em tempo real) sobre como reagem os consumidores à propaganda está tentadoramente perto de concretizar-se. (PRECOURT; VOLLMER, 2010, p. 120).

Na mídia *online*, a mensurabilidade se torna muito mais assertiva, pois permite ao anunciante pagar conforme medições que estejam diretamente relacionadas a real atividade do consumidor. Atualmente, há três formas mais comuns de venda de publicidade: CPM ou custo por mil, que equivale a um valor a cada mil impressões atingidas no site; CPC ou custo do clique, em que o anunciante paga por cada clique que o consumidor der em sua peça; e o CPA, CPL ou custo por ação, em que o consumidor faz a ação selecionada, seja o preenchimento de um formulário ou qualquer outra ação estabelecida pelo anunciante.

A web proporciona um espaço muito mais amplo que os demais meios para a publicidade graças à convergência de mídias (vídeo, áudio, escrita), possibilitando uma infinidade de combinações criativas. A web também oferece para os anunciantes e agências um número muito grande de ferramentas que permitem monitorar a publicidade em tempo real. A partir desses dados, podem-se traçar variáveis comportamentais segmentadas, que permitirão ao publicitário dirigir cada anunciante ao seu público potencialmente comprador e ver qual peça e ação tem melhor resultado. Existem hoje diversas formas de medir a audiência de uma peça ou site na internet: número de visitas, número de cliques, páginas visualizadas e tempo de visita, páginas mais acessadas, links mais clicados, caminhos mais utilizados dentro do site, origem do acesso, etc.

Pinho (1999) aponta que a publicidade *online* não possui vantagens apenas para o anunciante, pois os consumidores também se beneficiam dessa nova mídia. Segundo ele,

A Web é, portanto, um eficiente canal de publicidade cujas vantagens não são exclusivas dos anunciantes. Por seu lado, os consumidores podem usufruir de vários benefícios, sendo o primeiro – e o mais evidente – o acesso a uma grande quantidade de informações oferecida de maneira altamente dinâmica pela natureza interativa do meio e pelo ambiente em hipertexto, permitindo a pesquisa de forma não linear, que auxilia e mesmo facilita o processo de decisão de compra. O segundo

¹⁸ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

benefício proporcionado ao consumidor consiste na facilidade do levantamento, análise e controle de dados a respeito de produtos e serviços, que permitem a compra por comparação e a experimentação de produtos *online* pelo usuário. A redução de preços é o terceiro benefício, como decorrência da competição entre os vários fornecedores presentes na rede, o que resulta ainda em melhor qualidade e maior variedade de itens. (PINHO, 1999, p. 92-93).

Apesar de todo o seu potencial, a publicidade *online* e a internet não vão substituir os meios tradicionais. Embora esses meios tenham perdido espaço no mercado, ainda possuem seu potencial de comunicação e público. O que veremos cada vez mais será a web sendo usada em conjunto com as mídias tradicionais, numa grande cultura de convergência.

2.3. Caracterizando um veículo de comunicação

Os veículos de comunicação abertos à inserção de publicidade são os meios de comunicação que as agências de publicidade e anunciantes utilizam para veicular sua mensagem e, assim, atingir os consumidores. Santos (2005) afirma que os veículos de comunicação “constituem importantes fornecedores no processo publicitário. Eles ‘produzem’ audiência para depois ‘vendê-la’ aos anunciantes. São eles que fornecem o espaço publicitário para a veiculação das mensagens dos anunciantes.” (SANTOS, 2005, p. 73). Para Santos, “um veículo de comunicação refere-se a uma instituição específica, dentro do conjunto de um meio, que oferece o acesso do emissor ao receptor.” (SANTOS, 2005, p. 143).

Já Arens, Schaefer e Weigold definem veículo um meio impessoal utilizado para apresentar uma campanha ou anúncio para o público. Segundo os autores, um veículo de comunicação é um instrumento ou meio que “veicula ou ajuda a transmitir uma mensagem do emissor ao receptor.” (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013, p. 8). Os veículos vendem seu tempo (no caso de TV e rádio), seu espaço (no caso de meios impressos e mídia exterior) ou ambos (mídia digital) para que o anunciante possa chegar aos mais diferentes públicos.

Para explicar como se organiza o mercado, Arens, Schaefer e Weigold (2013) apontam que a publicidade possui quatro grupos: anunciantes (ou clientes), agências de propaganda, fornecedores e mídia. Os anunciantes são as empresas que pagam para promover a si mesmas e seus produtos e serviços. Já as agências são as empresas de comunicação que criam, planejam e executam as campanhas para os clientes. Os fornecedores abrangem diversos profissionais como fotógrafos e gráficas que ajudam a criar o material de publicidade. E, por fim, definem mídia como o conjunto de veículo de comunicação que são pagos para exibir um

anúncio ao público-alvo. Esses quatro grupos compõem, basicamente, o mercado publicitário e é na relação entre eles que a publicidade se desenvolve. Um bom relacionamento entre agência e veículo, por exemplo, é fundamental para que o processo comunicacional ocorra de forma correta.

O veículo que transmite a mensagem do anunciante é uma conexão vital entre a empresa que fabrica um produto ou oferece um serviço e o cliente que talvez deseje comprá-lo. Embora o termo mídia normalmente diga respeito a canais de comunicação de massa como televisão, rádio, jornal e revista, ele também se refere a outros veículos de comunicação, como mala direta, mídias externas ou ao ar livre (trânsito, outdoors etc.), mídias especializadas (aérea, dirigível, inflável), objetos de propaganda personalizada (canecas de café com estampa, balões) e novas tecnologias de comunicação, como as mídias digitais, a TV interativa e as redes por satélite. (ARENS, SCHAEFER, WEIGOLD, 2013, p. 86).

Segundo o CENP (Conselho Executivo das Normas-Padrão), no documento Normas-Padrão da Atividade Publicitária¹⁹, veículo de comunicação é, nos termos do art. 10º do Dec. nº 57.690/66, qualquer meio de divulgação visual, auditiva ou audiovisual. Segundo as Normas-Padrão, os veículos têm a obrigação de comercializar seu espaço, seu tempo e seus serviços com base em preços de conhecimento público, válidos, indistintamente, tanto para negócios que os anunciantes lhes encaminharem diretamente quanto para aqueles encaminhados através de agências. Sobre esses preços cobrados pela veiculação é lícito que veículos ofereçam condições ou vantagens de sua conveniência.

Segundo o CENP, é livre a venda de espaço, tempo ou serviço publicitário entre veículos e anunciantes, seja diretamente ou por intermédio da agência de publicidade responsável pela conta publicitária. Porém, quando o cliente tiver uma agência responsável, o veículo deve respeitar a relação entre anunciante e sua agência, ficando proibido ao veículo oferecer ao anunciante, diretamente, vantagem ou preço diverso do oferecido através de agência e à agência, omitir ou deixar de apresentar ao cliente proposta a este dirigida pelo veículo.

Segundo as Normas-Padrão, os veículos têm direito a oferecer voluntariamente as agências (não aos anunciantes) descontos e planos de incentivo, que não poderão se sobrepor aos critérios técnicos na escolha de mídia nem servir como pretexto de preterição aos veículos que não os pratiquem. A agência adquirirá espaço, tempo ou serviço individualmente, para uso exclusivo de seus respectivos clientes. Os veículos não aceitarão reservas nem efetivarão

¹⁹ Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 3 de novembro de 2013.

a venda de espaço/tempo sem a indicação precisa do anunciante responsável pelo conteúdo da mensagem. Ainda segundo o documento, constitui prática desleal da agência oferecer ou prometer, em nome de veículo, desconto ou eventuais frutos de programas de incentivo por ele instituído, notadamente em ações de prospecção, concorrência ou licitação.

3. HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO

3.1. Teoria e conceitos

Figueiredo (2012) afirma que o humor habita nosso cotidiano de uma maneira total. O humor está presente nos mínimos detalhes, seja nos comentários satíricos do chefe e dos colegas de trabalho no convívio diário ou na crítica ao Estado e seus mandantes.

O humor perpassa nosso dia a dia de maneira tão natural que, por vezes, nos esquecemos de sua presença, ou nos acostumamos a ela, ou ainda, o consideramos tão natural que não pensamos nele como objeto sério de investigação científica. (FIGUEIREDO, 2012, p. 173).

Figueiredo (2012) afirma que o humor é próprio da natureza humana, sendo uma expressão da inteligência que nos diferencia dos animais. Ele demonstra a capacidade do ser humano de tirar a realidade do plano concreto e traduzi-la em múltiplas leituras, ambiguidades e inesperadas diferenças.

Humor é, portanto, em nosso entender, matéria da maior importância tanto da alta cultura, quanto da cultura do dia a dia, do universo pop, do ambiente de comunicação de massa e do nosso objeto específico, a comunicação publicitária, mas que, naturalmente, não se restringe a ela. (FIGUEIREDO, 2003, p.174).

John Hegarty (2003) vai ao encontro das ideias de Figueiredo ao afirmar que a capacidade de rir e ver o lado divertido da vida é parte do que nos faz humanos. Para ele, o humor tem a ver com as reações e desejos fundamentais do homem. Hegarty (2003) vai além ao afirmar que o humor é “fundamental na maneira como nos comunicamos, sinaliza aos outros que estamos no seu nível e que os entendemos.” (HEGARTY, 2003, p. 72).

O publicitário Alberto Fedrizzi (2003), assim como Figueiredo, acredita que o humor está presente em todos os momentos da vida, sendo fundamental até nas situações mais trágicas. Para ele, o humor é leveza que “alivia o peso do sofrimento que predomina na vida” (FEDRIZZI, 2003, p. 16). O autor acredita que o humor desperta a criança que existe dentro de cada um, possibilitando recordar da capacidade de brincar, esquecida para dar lugar a coisas sérias. O humor funciona como uma camuflagem, pois permite ver a realidade sem o seu peso cotidiano.

O humor é uma válvula de escape para as angústias cotidianas e nos coloca criticamente frente à realidade, preservando o aspecto lúdico. [...] O humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas; faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa, do povo às mais

graduadas autoridades, é politicamente incorreto, surpreende, não tem controle. Assim, provoca o riso espontâneo e faz as pessoas relaxarem das situações mais tensas. O riso desarma, mostra a cada um sua fragilidade e assim fortalece as relações humanas. (FEDRIZZI, 2003, p. 17).

Freud, no seu artigo publicado sobre o humor em 1928, afirma que “o humor não só tem algo de libertador, sendo análogo nisso ao chiste e ao cômico, mas tem ainda algo de sublime e elevado” (FREUD *apud* FEDRIZZI, 2003, p. 16). Para ele, o humor é uma das defesas humanas contra a agonia, inserindo-se na série de métodos que a “vida psíquica do homem construiu no intuito de escapar à opressão da dor” (FREUD *apud* FEDRIZZI, 2003, p.16).

Já Maria Lília Dias de Castro (2003) acredita que fazer humor pode ser considerado uma arte que envolve criatividade, inventividade e destreza com as palavras, tudo isso resultando em articulações únicas com uma gama de efeitos e sentidos. Para ela, o humor atua em dois âmbitos: intelectual e emocional. O primeiro busca anular os padrões e as formas consagradas e quebrar a rigidez da sociedade através da mistura de representações contraditórias. Na dimensão intelectual, o humorista utiliza-se de quebras, modificações, destruição ou suspensão de evidências sociais, mas faz isso de forma lógica e de acordo com as regras do grupo e da sociedade. Ao fazer a piada, ele despe o homem das convenções sociais, políticas, religiosas, comportamentais, morais e psicológicas em vigor na sociedade. “Dessa forma, ele aponta o choque entre dois códigos de regras e de contextos, todos consistentes, mas excludentes entre si, mostrando que a lógica normal não coexiste com o seu reverso. É como se o mundo fosse visto de cabeça para baixo” (CASTRO, 2003, p. 133).

O outro âmbito do humor, o emocional, está associado à ideia de libertação. Como já apontado pelos autores acima citados, o humor funciona aqui como um alívio de tensões, tirando o sentimento de opressão. Diante das pressões da sociedade e das regras sociais, o humor funciona como um alibi, uma liberação para emoções dinâmicas e gozo.

Através dos artifícios e das artimanhas de linguagem, o movimento do humor consiste em descer ao fundo das coisas para revelá-las de maneira não convencional. O humor hiperboliza, acentua, exagera, mas não inventa ou cria a partir de nada: seu fundamento é a realidade, a vida de todos nós. É nessa direção que pode, muitas vezes, converter-se em um caminho para se chegar à verdade. Nesse caso, não é a verdade que é engraçada e, sim, a maneira como o humor faz chegar a ela. Assim no cruzamento da ruptura deliberada com a emoção consentida, o humor não apenas constitui uma forma de tirar a roupa da mentira, como também seu êxito está na alegria que provoca pela descoberta inesperada da verdade. (CASTRO, 2003, p. 133-134)

Celso Figueiredo (2012), baseado nas ideias de Berger (1993) e nos estudos do humor através dos tempos, propõe quatro grandes teorias sobre a construção do humor, sendo as linhas teóricas mais adotadas para o estudo da comunicação. Mais do que definir o humor, as linhas teóricas buscam compreender como se dá o *fazer* do humor, possibilitando identificar qual linha teórica foi usada na construção de uma campanha publicitária, por exemplo.

As quatro teorias mais aceitas para explicar o humor são a teoria da superioridade, a teoria do alívio, a teoria da incongruência e a teoria conceitual. Para Figueiredo (2012), todas elas devem ser vistas “numa visão plural e interdisciplinar, trabalhando com as quatro juntas, entendendo-as não como caminhos exclusivos, mas como diferentes temperos que se dá a um prato.” (FIGUEIREDO, 2012, p. 179).

A primeira teoria, a teoria da superioridade, é a que possui as raízes mais antigas, abordada pelos fundadores do pensamento ocidental, Platão e Aristóteles. Trata-se de expressar a superioridade sobre os outros através do humor para que essa possa ser bem aceita socialmente, diminuindo a prepotência e soberba da pessoa que está falando de sua condição superior. O humor nesse caso mascara o mal-estar da expressão de superioridade e torna socialmente aceitável inferiorizar o outro. Figueiredo (2012) aponta que esta teoria está relacionada com a própria origem do comportamento animal, porém no lugar de submeter física e moralmente o inferior no grupo, busca-se mostrar superioridade através do humor. A teoria da superioridade também trata das piadas dirigidas a grupos sociais e minorias, além de englobar as piadas privadas feitas em pequenos grupos sociais contra alguém visto como inferior.

A segunda teoria, baseada nos escritos de Freud, é a teoria do alívio. Essa teoria baseia-se na ideia de que todas as relações humanas abrangem certo nível de tensão, pois, além da troca de informações, sempre haverá outros sentimentos expressos no diálogo como concorrência e competição. Aqui o humor serve como uma válvula de escape e um alívio para a tensão entre as pessoas. “Piadas são construídas na base da tensão crescente que será desfeita por um desfecho inesperado. O riso será proporcional à tensão gerada e ao inesperado da solução.” (FIGUEIREDO, 2012, p. 182-183). Além disso, a teoria apresenta outro eixo contextual que explica porque repetimos a piada. Figueiredo (2012) também aponta que, mais que o prazer, a repetição dá ao falante algo do “espírito” do criador original. No duelo de egos, a piada é um modo de chamar a atenção, em que mesmo não tendo criado a piada, ao repeti-la, o indivíduo vai promover-se no seu grupo social. Assim, é necessária sempre uma terceira pessoa para completar o gozo do humor.

A terceira teoria, da incongruência, também conhecida como cognitiva, é a mais ampla, pois consegue abranger quase todas as situações humorísticas. Baseia-se no fato do humor ser o resultado de uma dissonância cognitiva, ou seja, da quebra de expectativa.

Nesse sentido, portanto, a dissonância cognitiva funcionará como um anzol mental, causando estranhamento, certo ruído, uma desagradável incompreensão que forçará o consumidor a decodificar aquela situação por meio de substituição cognitiva ou adaptação semântica, utilizando os outros sentidos dos termos ou imagens empregados, até que aquela “provocação” faça sentido. (FIGUEIREDO, 2012, p. 185).

Assim sendo, essa teoria tem como base o efeito surpresa, geralmente visual e de rápida apreensão, apontada por Figueiredo (2012) como a mais amplamente usada no universo da comunicação publicitária.

A quarta e última teoria, a conceitual ou semiótica, não é aceita por todos estudiosos. Muitos pensadores acreditam que essa última linha teórica é dispensável, pois as três primeiras apresentadas dão conta do estudo sobre o humor. Baseado nos escritos de Berger (1993), nessa teoria, o humor poderá ser mais bem compreendido a partir da análise do paradoxo que se estabelece através da dissonância cognitiva. “Nesse sentido, então, uma piada seria o percorrer de um eixo sintagmático até que, de repente, haja um salto paradigmático. Esse salto, com mudança de sentido, é o paradoxo a ser analisado.” (FIGUEIREDO, 2012, p. 186). Essa abordagem ajuda a facilitar o processo analítico. Por outro lado, não demonstra avanços na questão da construção do humor, podendo ser considerada uma forma de ler uma peça “incongruente”.

3.2. Humor na publicidade

Devido ao fato de ser inerente à natureza humana e onipresente no nosso cotidiano, é natural que o humor seja explorado pelas mais diversas mídias e meios. O humor funciona como uma estratégia publicitária fundamental, que permite tanto alcançar os objetivos de comunicação como atrair a atenção do público, influenciar atitudes e melhorar a lembrança. Hegarty (2003) acredita que, quando usamos o humor, “nós não apenas sinalizamos um entendimento com o nosso público-alvo, como também o colocamos a vontade e tornamos a nossa mensagem mais fácil de ser entendida e mais memorável” (HEGARTY, 2003, p. 73).

Para Goodby (2003), “humor na publicidade funciona porque é generoso.” (GOODBY, 2003, p. 78). Essa ideia está no fato de o humor, ao mesmo tempo que respeita a

inteligência do consumidor, permite que haja interação com a mensagem, sendo necessário que o público complete o círculo da informação. Diferentemente de outras estratégias, sinaliza que há uma pessoa no outro ponto de onde a mensagem está sendo emitida, com entendimentos, preocupações e medos semelhantes ao receptor, criando, assim, uma identificação. Olivetto (2003) também acredita nessa ideia ao afirmar que a mensagem publicitária não pode ser completa. Sempre é necessário deixar um espaço para que as pessoas, com seu intelecto e conhecimento, completem a mensagem. “Você não entrega 100% mastigada. Entrega de uma maneira que deixa o receptor com vontade de interagir. Assim, ele vai participar, vai gostar de você, vai memorizar você, vai achar que você respeitou a inteligência dele.” (OLIVETTO, 2003, p. 37).

Abrão Slavutzky (2003) acredita que o humor ajuda o anunciante a conquistar o consumidor ao deixá-lo menos desconfiado. Sendo a publicidade por si só uma intromissão, com o humor, o anunciante está, pelo menos, dando alegria sem a pessoa ter gasto nada ainda. Para o autor, num mundo onde a depressão cresce, seja a econômica ou a psicológica, um momento de riso ganha mais importância. Concordando com Fedrizzi e Figueiredo, Slavutzky (2003) também acredita que o humor é um bálsamo que alivia a dor de viver e dá ânimo para o cotidiano. E na publicidade ele é oferecido gratuitamente, mesmo que no fundo o objetivo seja vender alguma coisa.

Quando se usa o humor na propaganda, o seu objetivo é evidente: vender um produto que foi produzido pelo anunciante que contratou a agência. Ao dar uma alegria num filme, num texto, numa charge, a propaganda abre o coração do homem e produz um momento de alegria. O homem busca a felicidade através de seus atos e pensamentos. E um momento de alegria é um momento de gozo, um gozo que alivia o sentido trágico da vida. Por isso o humor, a alegria, a felicidade tem a ver com utopia. Por um momento vivemos um sonho. (SLAVUTSKY, 2003, p. 67).

Olivetto (2003) também vê o humor como uma grande estratégia de propaganda. O publicitário acredita que, antes de tudo, a grande questão do uso do humor na publicidade não está no humor em si, mas na sua pertinência. Um anúncio não pode ser humor pelo humor, mas sim humor em função do produto que está sendo vendido. Hegarty (2003) também crê nessa ideia, pois, para ele “O segredo da grande propaganda é cativar de uma forma que seja relevante para a marca.” (HEGARTY, 2003, p. 72). Segundo o autor, é necessário buscar algo único sobre o produto que se está anunciando e articular isso de modo que seja memorável e motivador. A piada criada nunca pode ser apenas uma piada que poderia ser usada por qualquer produto. É preciso se entrelaçar com a trama da marca. O objetivo do humor na

publicidade não é fazer uma série de piadas, mas sim criar peças de comunicação que sejam únicas para o produto anunciado.

Olivetto (2003) acredita que a mensagem de venda tem que estar embutida no humor. Para ele, a boa publicidade com humor é aquela que faz desaparecer os autores e faz parecer que foi criada pelo próprio produto, sendo inseparável e servindo apenas para isso. Por isso, o autor destaca que é imprescindível que se entenda a situação com que se está trabalhando, o produto, o público, a marca.

Para fazer humor, é preciso olhar pelo inverso. Mas para isso, é fundamental entender o lado pelo qual se costuma olhar. A partir daí, o humor é um grande componente para entendermos a vida. Quer queiramos quer não, para fazer um gesto de humor em relação a alguma coisa, precisamos ser críticos, fazer uma releitura da situação. É fundamental a primeira leitura. Se eu não conhecer o que estou falando, não vou saber brincar com aquilo. Só posso fazer uma piada sobre um determinado núcleo social se eu souber o comportamento daquele núcleo social. (OLIVETTO, 2003, p. 59).

Já Shimp (2009) apresenta que, quando usado corretamente e adequadamente, o humor pode ser uma técnica extremamente eficaz de publicidade. O autor aponta que o uso desse método ajuda a chamar a atenção do público para os anúncios, melhorar a aceitação e a lembrança do produto ou da marca. Por outro lado, o autor destaca que o humor não melhora a credibilidade da fonte e deve-se ter cuidado com a pertinência do produto anunciado, pois, em nem todos os casos, essa técnica pode ser conveniente à natureza do produto anunciado. Para ele, o humor tem mais êxito quando usado em produtos já conhecidos do que em produtos novos. Além disso, esse método é mais bem empregado em produtos mais orientados pelo sentimento ou experimentais.

Outro ponto apontado por Shimp (2009) que se deve avaliar é que o humor varia muito entre grupos demográficos e entre pessoas. Por exemplo, o que funciona para as mulheres não vai necessariamente funcionar para os homens, bem como uma piada para o gaúcho não terá o mesmo apelo para um paulista. Além disso, o autor destaca, seguindo as ideias já apresentadas por Olivetto e Hergaty, que se deve ter cuidado com o uso do humor para que ele não desvie a atenção do que realmente quer se comunicar, do conteúdo da mensagem. Mais uma vez, vemos a ideia de que não é o humor pelo humor.

Para Olivetto (2003), o humor não deve ser nem politicamente correto, que pode ser chato, nem politicamente incorreto, que resvale na má-educação, mas sim politicamente saudável, que é algo que pode ser não convencional, mas que também não ofenda o grande

público: “aquilo que é bacana, inteligente, divertido, gostoso, o mais difícil de fazer.”
(OLIVETTO, 2003, p. 33).

4. ANÁLISE O BAIRRISTA

4.1. Metodologias

Tendo em vista o objeto de pesquisa – a transformação de canais de humor na internet em veículos publicitários – e a escolha um objeto empírico (O Bairrista), a metodologia utilizada na pesquisa será Estudo de Caso.

Como aponta Gil (1994), o Estudo de Caso consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de forma que permita um conhecimento amplo e detalhado do mesmo. Segundo o autor, esse delineamento se fundamenta na ideia de que “a análise de uma unidade de determinado universo possibilita a compreensão da generalidade do mesmo ou, pelo menos, o estabelecimento de bases para uma investigação posterior.” (GIL, 1994, p. 78).

Já Yin (2001) define, em “Estudo de Caso – Planejamento e métodos”, que um Estudo de Caso consiste em “uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto na vida real, especialmente quando os limites entre o fenômeno e o contexto não estão claramente definidos.” (YIN, 2001, p. 32). Para o autor, estudos de caso são mais bem empregados quando o objeto de estudo procura responder às perguntas “como” ou “por que”.

Para Yin (2001), o Estudo de Caso é um método qualitativo que vai além das tradicionais etapas de coleta e análise de dados, exigindo a realização de um planejamento, de análise e a exposição de ideias.

Yin (2001) também aponta que existem três condições que interferem na escolha do método a ser utilizado: (a) o tipo de questão da pesquisa; (b) o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais efetivos; e (c) o foco em fenômenos históricos, em oposição a fenômenos contemporâneos.

Através dessas definições, fica claro que o Estudo de Caso é o que melhor se adéqua ao Problema de Pesquisa (Como o Canal de Humor na internet O Bairrista, criado por uma ação amadora na internet, como tantas outras iniciativas, se tornou um veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade?), visto que se pretende entender como acontece a transformação de canais de humor na internet em veículos publicitários. Além disso, através de um estudo aprofundado de O Bairrista, acredita-se que será possível identificar esse fenômeno e apontar características, processos e o contexto que confirmem o pressuposto que sustenta o Problema de Pesquisa.

De acordo com YIN (2001), o caráter do Estudo de Caso pode ser: exploratório, descritivo e explanatório (causal). Para este trabalho, o Estudo de Caso abrange as três classes

apresentadas por Yin (2001). Será exploratório na busca por informações e conteúdo a respeito do objeto escolhido; descritivo ao mapear como se deu a profissionalização de O Bairrista; e explanatório ao analisar as informações coletadas com o conteúdo teórico. Trata-se, segundo a classificação de Yin (2001), um Estudo de Caso único, pois há apenas um objeto empírico sendo estudado.

Já na coleta de dados, das seis fontes de evidência apontadas por Yin (2001) (documentação, registro em arquivos, entrevistas, observação direta, observação participante e artefatos físicos), foram utilizadas documentação, entrevista e observação direta.

Utilizou-se a documentação arquivos fornecidos por O Bairrista, que apresenta uma série de projetos já construídos por eles, o site e suas redes sociais. A entrevista em profundidade foi utilizada para ter maior conhecimento sobre o objeto empírico, O Bairrista, sua origem e qual a relação com o mercado publicitário.

Para isso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com os dois criadores de O Bairrista, Jose Antonio Pinto Maica Jr. e Eduardo Santos, no dia dois de maio de 2014. A proximidade da autora com os entrevistados devido ao trabalho na área de mídia junto ao cliente General Motors facilitou o contato e a aplicação dessa técnica de coleta de dados, não havendo necessidade de um pré-teste.

A escolha da entrevista semiestruturada se deve ao fato de que, apesar de ter perguntas previamente preparadas que ajudarão a manter o foco da conversa, esse tipo de abordagem permite que haja uma flexibilidade para aprofundar o assunto. A abordagem qualitativa da entrevista permitirá que se faça uma análise e interpretação maior dos dados coletados.

Para compreender como é feita a publicidade dentro do Canal de Humor, seu conteúdo e como são eles estruturados, foi feita uma observação simples do site e de redes sociais de O Bairrista, de primeiro de janeiro de 2014 a seis de junho de 2014, na qual foi observada a estrutura deles quanto à publicidade e seu conteúdo humorístico.

Já na análise dos dados coletados, Yin (2001) sugere três estratégias: 1) basear-se em proposições teóricas, nas quais as teorias que levaram ao Estudo de Caso geram um conjunto de questões que dão forma ao plano de coleta de dados e estabelecem prioridades entre as estratégias analíticas relevantes; 2) pensar em explicações concorrentes, onde se definem e testam explicações sobre diferentes fatores dos casos que podem interferir no estudo final; e 3) desenvolver uma descrição de caso, ou seja, construir uma estrutura descritiva dos variados tópicos envolvidos a fim de organizar o Estudo de Caso.

Para estudar O Bairrista, optou-se ainda pela Análise de Conteúdo. Moraes (1999) aponta que essa metodologia de pesquisa descreve e interpreta o conteúdo de documentos e

textos de todas as classes, conduzindo assim a descrições sistemáticas tanto qualitativas como quantitativas. Esse tipo de metodologia “ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num nível que vai além de uma leitura comum.” (MORAES, 1999, p. 7).

Na sua vertente qualitativa, no caso deste trabalho, a Análise de Conteúdo parte de pressupostos que servem de suporte para captar o sentido simbólico do texto. Moraes (1999) deixa claro que a Análise de Conteúdo nunca será totalmente neutra, pois os valores e a linguagem tanto do entrevistado como do pesquisador exercerão influência sobre os dados.

Para um processo de Análise de Conteúdo, Moraes (1999) aponta cinco etapas necessárias: preparação das informações; unitarização ou transformação do conteúdo em unidades; categorização ou classificação das unidades em categorias; descrição e interpretação.

A etapa da preparação consiste em identificar as diferentes amostras de informação que serão analisadas, sendo necessária uma leitura de todos os materiais disponíveis e a escolha de quais estão de acordo com os objetivos da pesquisa. A segunda etapa, a unitarização, consiste em definir uma *unidade de análise*, ou seja, o elemento do conteúdo que posteriormente será feita a classificação.

A próxima etapa é a categorização. Trata-se do procedimento de agrupar dados considerando os critérios estabelecidos. “A categorização é, portanto, uma operação de classificação dos elementos de uma mensagem seguindo determinados critérios.” (MORAES, 1999, p. 13). A quarta etapa é a descrição, em que as categorias são apresentadas em um texto síntese, além da descrição do objeto empírico. Por fim, a última etapa é a interpretação ou resultados finais. Nessa fase, busca-se atingir uma compreensão do conteúdo da análise através da inferência e interpretação.

Para analisar se O Bairrista realmente se estruturou como veículo publicitário, foram elaboradas duas categorizações, como estratégia metodológica de levantamento e sistematização dos dados de campo. A primeira *Nova Mídia* visa compreender como O Bairrista se encontra no cenário atual, considerando também a sua relação com o Grupo RBS e buscando reconhecer dentro dos diversos autores as características da publicidade *online*, a fim de observar quais estão presentes no Canal de Humor.

Por fim, para analisar o humor em O Bairrista de forma geral, foi utilizada uma Análise de Conteúdo de duas notícias extraídas do site *obairrista.com*, analisadas através dos autores apresentados no capítulo três sobre o humor, com ênfase em Figueiredo. Também,

para analisar o humor na publicidade de O Bairrista, analisou-se duas publicidades extraídas das suas redes sociais.

4.2. Do entretenimento à profissionalização: a história de O Bairrista

O Bairrista surgiu inicialmente como um perfil de *twitter* em 2010, quando o então estudante universitário de contabilidade Júnior Maicá decidiu criar um espaço onde pudesse “brincar” com o bairrismo²⁰ dos gaúchos. O principal intuito era apresentar, de uma forma diferente e irônica, os fatos no Rio Grande do Sul, recriando notícias a ponto de torná-las ficcionais, direcionadas para o Estado, de maneira que representasse os ideais separatistas dos gaúchos ao atribuir ao Rio Grande do Sul o status de país de forma jocosa e bem-humorada.

Estando já há um tempo no Twitter, mas apenas como forma de socialização, Maicá percebeu que havia pessoas que começaram a usar o espaço para gerar conteúdo. Sendo fã desse humor real baseado no cotidiano e querendo um espaço para exercer seu hobby, teve a ideia de fazer um jornal fictício para brincar com o bairrismo gaúcho. Estudando e trabalhando em outras coisas, Maicá (2014) aponta que realmente começou a escrever apenas por diversão.

Segundo Maicá (2014), o Canal de Humor começou a ganhar um público cada vez maior e ecoar em todo o estado de tal forma que começou a ser citado por outros canais da internet e por veículos de comunicação gaúchos, como Zero Hora e Rádio Gaúcha.

Em agosto de 2010, Maicá foi convidado para escrever uma coluna semanal no caderno jovem do jornal Correio do Povo. Vendo nesse espaço do jornal de circulação estadual uma oportunidade de crescer, Maicá levou o humor de O Bairrista para o meio impresso, onde permaneceu até março de 2012.

Em novembro de 2010, criou outro perfil no *twitter*, @juarez_roth, focado em questões do futebol e que passou a funcionar como uma parte do perfil principal. Em janeiro de 2011, surgiu o site *obairrista.com*, um portal de notícias que permitiu expandir as manchetes que até então ficavam limitadas aos 140²¹ caracteres do *Twitter*.

Foi devido a esse impacto que as primeiras oportunidades no mercado publicitário surgiram. Em março de 2011, Maicá fez a primeira campanha do Canal de Humor para a

²⁰ Por bairrismo, entende-se uma hipervalorização do local de origem, defendendo de forma exagerada os interesses deste local. O bairrismo gaúcho é pautado historicamente em uma série de construções e idealizações feitas no Rio Grande do Sul que deram origem ao mito da superioridade muito comum até hoje.

²¹ Na rede social *Twitter*, o espaço para mensagens se limita a 140 caracteres. Esse formato é, inclusive, o que diferencia a rede das demais, pois visa que as pessoas troquem informações de forma rápida e dinâmica.

Antártica Subzero²², entrando assim no mercado publicitário. A iniciativa para a realização da publicidade partiu da agência da marca, sem nenhuma proposta ter saído inicialmente de Maicá.

Em julho de 2011, foi criada a *fanpage* de O Bairrista na rede social Facebook. Aproveitando a inserção na rede social, O Bairrista lançou o aplicativo “Facebagonal”, uma extensão do Facebook para navegadores que transforma os botões do site em gírias gaúchas. No lugar do tradicional “like”, o aplicativo faz com que apareça a palavra “Afude”, expressão típica gaúcha. O “Facebagonal” ajudou ainda mais a aumentar a popularidade de O Bairrista, sendo instalado por 23 mil pessoas em cerca de 24 horas.

Com a popularidade aumentando, Maicá começou a ser cada vez mais chamado por agências para fazer campanhas publicitárias. Foi numa dessas agências, durante a elaboração de uma campanha para a marca de cerveja Polar, que ele conheceu Eduardo Santos, também famoso no Twitter pelo seu perfil @e001. Buscando entregar para as agências um resultado melhor, os dois começaram a fazer parcerias em ações específicas. Isso culminou, em janeiro de 2012, com a entrada de Santos de vez em O Bairrista. Com essa associação, o perfil @e001 se juntou as demais redes já pertencentes ao Canal de Humor. Também em janeiro de 2012, foi lançado o primeiro livro do Canal, *O Bairrista: As Melhores Notícias do País*, reunindo as principais notícias do portal até aquele período.

O crescimento de O Bairrista passou a exigir cada vez mais de Maicá e Santos, que começaram a ter dificuldade em conciliar o trabalho e o Canal de Humor. Tornava-se cada vez mais necessário uma estruturação de O Bairrista para que os dois pudessem se dedicar exclusivamente a isso.

Em março de 2012, essa oportunidade surgiu através do interesse da Rádio Gaúcha, veículo de comunicação pertencente ao Grupo RBS. A RBS²³ é um dos maiores grupos empresariais multimídia do país. É líder na área de comunicação nos estados do Rio Grande do Sul e Santa Catarina, abrangendo inúmeros meios, como rádio, televisão, jornal e plataformas digitais. Dentre seus inúmeros veículos, um dos mais tradicionais é a Rádio Gaúcha. Referência no estado neste meio²⁴, seu foco de programação está em transmissões esportivas e notícias, caracterizando-se como um dos principais meios tradicionais do estado.

O Bairrista entrou na parceria com o desafio de melhorar a entrega digital e trazer inovação ao tradicional veículo do Grupo RBS. O contrato com a Rádio fez com que Júnior

²² Marca de cerveja.

²³ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/>. Acesso em: 19 de junho de 2014

²⁴ Disponível em: <http://www.gruporbs.com.br/atuacao/gaucha/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

Maicá e Eduardo Santos saíssem de seus antigos empregos para se dedicarem exclusivamente a O Bairrista. Além disso, a parceria permitiu que O Bairrista se expandisse cada vez mais. Em maio de 2012, foi ao ar o primeiro *VozdoRS*, programa de rádio *online* do Canal de Humor veiculado no site da Rádio Gaúcha. Em dezembro de 2012, foi feito o primeiro O Bairrista impresso.

4.3. Categorias de análise

Para analisar se O Bairrista realmente se estruturou como veículo publicitário, foram elaboradas duas categorizações como estratégia metodológica de levantamento e sistematização dos dados de campo.

A primeira categorização utilizada foi nomeada de *Nova Mídia*. Essa categoria busca compreender O Bairrista dentro do cenário de mídia atual, considerando sua relação com o Grupo RBS e como se dá a publicidade dentro do Canal de Humor. Nessa análise, os dados usados como base abrangem a entrevista realizada com os dois sócios de O Bairrista e a documentação recolhida, como o contrato com a Rádio Gaúcha.

Para isso, foram criadas sete subcategorias: *convergência; hit x nichos; democratização das ferramentas de produção; redução dos custos de consumo através da democratização da distribuição; ligação de oferta e demanda; produtores amadores; e diferenciação da publicidade online*.

Para a análise do humor em O Bairrista como uma estratégia de comunicação, uma Análise de Conteúdo foi feita a partir de observação simples realizada no site e redes sociais do Canal de Humor. Foram utilizados os conceitos apresentados no capítulo três para que uma categorização entre a teoria e os dados levantados fosse possível. Para essa análise, porém, não foram criadas subcategorias.

4.3.1. O Bairrista no cenário das novas mídias

Para compreender como O Bairrista saiu da esfera do entretenimento e se tornou um veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade, torna-se necessário compreender todo o cenário de mídia atual. Relacionar os principais aspectos das novas mídias e sua relação com as mídias tradicionais se torna ainda mais importante tendo em vista a parceria do Canal de Humor com o Grupo RBS.

Para melhorar a compreensão das relações de O Bairrista dentro do cenário das novas mídias, foi elaborado um quadro explicativo que reúne os elementos norteadores desse panorama apresentados no capítulo dois. Através da elaboração deste quadro, foi possível chegar a um resumo de sete subcategorias norteadoras que são essenciais para analisar o objeto empírico escolhido.

O primeiro ponto abordado é “*produtores amadores*”. Jenkins (2009) e Anderson (2005) apresentam que esses consumidores que passaram para produtores ativos estão gerando conteúdo sem terem interesses econômicos como prioridades, muito mais pela espontaneidade e vontade de mostrar seu trabalho. Apesar de todas as pessoas com acesso às novas tecnologias e ferramentas poderem criar e distribuir seus produtos, alguns com visão e talento se destacam a ponto de tornar suas “criações” produtos comercializáveis. Essa geração de renda acaba por muitas vezes transformando-os em profissionais, visto que, segundo Anderson (2005), a lacuna entre os profissionais e os amadores é cada vez menor, mas os primeiros possuem mais recursos disponíveis para ampliar o escopo de seu trabalho.

A segunda categoria de análise é a “*democratização das ferramentas de produção*”, que possibilitou que um imenso número de indivíduos tenha a possibilidade de fazer o que há poucos anos era feito somente por profissionais, criando assim um número sem fim de produtores. Essa característica ajudará a analisar como se deu a criação do Canal de Humor.

O terceiro ponto a ser trabalhado é “*redução dos custos de consumo através da democratização da distribuição*”. Num contexto em que cada vez mais conteúdo é produzido, torna-se necessário também entender como se dá a distribuição desse conteúdo para as pessoas. Como apontado por Anderson (2005), a internet torna a difusão de conteúdo mais barata ou até sem custo, alcançando, assim, mais pessoas. É isso que torna possível os produtores ganharem espaço no mercado, pois mesmo sem ter um investimento monetário inicial, podem disponibilizar seu produto *online*.

Já na quarta categoria analisada há a “*ligação de oferta e demanda*”. Com os custos reduzidos tanto para produção como para a distribuição, o novo cenário permite ampliar o universo de conhecimento das pessoas.

A quinta categoria apresentada é a relação de “*hits e nichos*”. Essa ideia trazida por Anderson (2005) permite observar como as novas mídias e as mídias tradicionais estão convivendo e completando. Agora, *hits* e *nichos* estão cada vez mais em igualdade. Através da teoria da Cauda Longa, podemos observar que, embora tenhamos ainda os grandes *hits* e a mídia tradicional, os *nichos* se firmam cada vez mais no mercado. Nesse contexto, poderemos

analisar como O Bairrista se localiza na cauda, antes e depois de sua entrada para o Grupo RBS.

O sexto ponto abordado na análise é a “*convergência*”. Como Jenkins (2009) aponta, na convergência há um fluxo de conteúdo através de diferentes plataformas de mídia e uma migração do público entre os meios de comunicação. Como o autor ressalta no seu texto, as novas tecnologias não significaram o desaparecimento dos meios tradicionais, mas sim permitiram que esses meios ampliassem suas funções, conseguindo ampliar, assim, sua exploração no mercado publicitário. Para o autor, se antes o paradigma da revolução digital acreditava que as novas mídias substituiriam as antigas, agora o paradigma da convergência mostra que novas e antigas mídias estão interagindo cada vez mais.

Finalmente, a última categoria, *diferenciação da publicidade online*, busca identificar se O Bairrista possui todas as características que diferenciam a internet dos demais meios. As características, extraídas da teoria de diversos autores apresentados no subcapítulo 2.2, são: instantaneidade; interatividade; acompanhamento de todo o processo de relação com o consumidor; feedback imediato; segmentação; rapidez na veiculação da mensagem; mensuração de resultados rápida; multimídia; dirigibilidade; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e geração de mídia espontânea

Nova Mídia		
Subcategoria	Origem do Conceito	Resumo do conceito
<i>Produtores Amadores</i>	Cultura da Convergência / A Cauda Longa	Análise de como consumidores passaram a ser produtores ativos e como se dá o destaque de canais como O Bairrista
<i>Democratização das ferramentas de produção</i>	Cultura da Convergência / A Cauda Longa	Análise de como o acesso a tecnologias permitiu a criação de novas mídias.
<i>Redução dos custos de consumo através da democratização da distribuição</i>	A Cauda Longa	Análise de como a redução dos custos na distribuição contribuiu para desenvolvimento do Canal de Humor.
<i>Ligação de oferta e demanda</i>	A Cauda Longa	Análise de como com os custos reduzidos tanto para produção como para a distribuição, o novo cenário permite ampliar o universo de conhecimento das pessoas.
<i>Hit x Nichos</i>	A Cauda Longa	Análise da relação entre os <i>hits</i> (mídias tradicionais) e os <i>nichos</i> (novas mídias).
<i>Convergência</i>	Cultura da Convergência	Análise do fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.
<i>Diferenciação da publicidade online</i>	Vários	Análise se o Canal de Humor apresenta as principais características da publicidade <i>online</i> : instantaneidade; interatividade; acompanhamento de todo o processo de relação com o consumidor; feedback imediato; segmentação; rapidez na veiculação da mensagem; mensuração de resultados rápida; multimídia; dirigibilidade; rastreamento; acessibilidade; flexibilidade e geração de mídia espontânea

Tabela 1 – Nova Mídia

Através da entrevista com Junior Maicá e Eduardo Santos, fica claro que O Bairrista foi criado sem nenhum projeto ou objetivo profissional. Como Junior aponta, O Bairrista iniciou apenas como um hobby pessoal. Estando já há um tempo no Twitter, mas apenas como forma de socialização, Maicá percebeu que havia pessoas que começaram a usar o espaço para gerar conteúdo. Sendo fã desse humor real baseado no cotidiano e querendo um espaço para exercer seu hobby, teve a ideia de fazer um jornal fictício para brincar com o *bairrismo* gaúcho. Estudando e trabalhando em outras coisas, Maicá aponta que realmente começou a escrever porque gostava e porque o Twitter possibilitava um espaço gratuito, de fácil utilização e com um grande número de pessoas usando.

Outro ponto interessante apontado por Maicá é que, além do conteúdo produzido ser engraçado e relevante, o fato de ter criado O Bairrista num ambiente ainda novo e em franca expansão contribuiu para o sucesso. Na época da criação, esse espaço ainda não era tão explorado pelos usuários, o que permitiu que os pioneiros tivessem maior repercussão.

Um ponto que chama a atenção na fala de Maicá é sua percepção de haver certo atraso do Rio Grande do Sul em utilizar esses canais de humor como uma fonte de comunicação e publicidade. Maicá acredita que o mercado publicitário gaúcho é muito mais tradicional e mais fechado para novidades. O escritor aponta que, em outros lugares do país, principalmente no Sudeste, já há algum tempo, canais ficavam famosos e conhecidos e se profissionalizavam, migrando inclusive para outros meios como TV, rádio e jornal. Por um tempo, o mercado gaúcho foi muito mais consumidor de canais de outras regiões do que produtor de conteúdo. O Bairrista se destacou exatamente por ser um dos primeiros no Estado a ganhar notoriedade.

Maicá assinala que percebeu que o canal estava ganhando dimensões maiores quando, além de ter um público fiel, começou a ser citado por veículos tradicionais como Zero Hora e Rádio Gaúcha. Foi devido a essa repercussão que as primeiras oportunidades surgiram.

O criador de O Bairrista relata que os primeiros contatos partiram de algumas agências de publicidade do estado que viram no canal um potencial para atingir o público. O escritor reafirma que realmente não havia um planejamento nesse sentido, tanto que não tinha noção de como se cobrava pelo trabalho, como era a maneira mais correta de agir e quais eram os limites. Nem Maicá nem Santos tem formação em Comunicação e Publicidade. Apesar de Maicá estar estudando Jornalismo e Santos ter trabalhado numa empresa de marketing direto e ter estudado Administração, nenhum dos dois sabia como funcionava o mercado publicitário. Só tiveram contato com isso ao serem contatados. Tanto que admitem que, até se juntarem ao grupo RBS, alguns equívocos aconteceram.

Fica claro que, apesar do amadorismo não prejudicar o conteúdo criado no Twitter, o fato de não ter conhecimentos de mercado publicitário e de marca prejudicou um pouco O Bairrista nas suas primeiras campanhas. Maicá (2014) relata que o primeiro anúncio foi para a Antártica Subzero, onde ele topou fazer porque foi o primeiro valor expressivo oferecido. Ele expõe que na época não soube trabalhar corretamente com uma marca que não era gaúcha e isso causou, de certa forma, uma rejeição.

Maicá também aponta que, no começo, toda a publicidade realizada por ele ficava muito restrita ao que a agência propunha. Apesar de, depois de conhecer Santos, começarem a

se estruturar melhor, O Bairrista ainda só conseguia anunciantes quando alguma agência chamava e não conseguiam propor ideias próprias.

A grande mudança aconteceu com a entrada de O Bairrista para a Rádio Gaúcha. Maicá (2014) relata que, apesar de ter ganhado uma coluna semanal no jornal Correio do Povo, no caderno jovem, a publicidade *online* ficava toda por conta deles. Mesmo com a repercussão, eles precisavam sempre esperar o contato de alguma agência para conseguir fazer publicidade. Sozinhos, eles não conseguiam uma penetração de mercado e não tinham estrutura para profissionalizar o canal. Além disso, a produção de conteúdo já estava tomando um tempo muito grande dos dois, dificultando conciliar o trabalho fora com O Bairrista.

Maicá e Santos (2014) ressaltam que, apesar de algumas agências e clientes buscarem contato para publicidade, o mercado publicitário gaúcho era ainda muito tradicional e fechado e eles não conseguiam ampliar seu espaço publicitário para ganhar dinheiro de forma a poder viver só disso. Além disso, mesmo as agências que ofereciam alguma campanha, não tinham espaço e força para propor ideias novas.

Um dos grandes diferenciais da proposta da RBS para O Bairrista foi o fato de não oferecer apenas um espaço para escrever ou um programa de rádio, mas uma estrutura completa, integrada e convergente. Espaço para escrever o canal já possuía. O que precisava era dessa estrutura comercial e penetração no mercado publicitário que a Rádio Gaúcha podia proporcionar.

O Bairrista e a Rádio Gaúcha possuem atualmente um acordo de parceria empresarial com validade até 2016. No contrato com a Rádio, estava previsto que a Gaúcha montaria os projetos e apresentaria para o mercado enquanto O Bairrista produziria apenas conteúdo. Conforme consta no contrato:

I. A RBS explora as atividades, dentre outras, de produção, gravação, edição e transmissão de programas de rádio; bem como produção e transmissão de conteúdos em formatos variados por meio da internet, e mídia impressa, possuindo notória expertise no desenvolvimento, gestão e comercialização de produtos de grande visibilidade comercial;

II. O BAIRRISTA produz conteúdos digitais para divulgação por meio de mídias digitais, tais como site, blog e redes sociais identificados pela marca “O BAIRRISTA”, desde 2010;

III. O BAIRRISTA detém o domínio do *website* www.obairrista.com;

IV. A RBS possui interesse em agregar aos seus veículos de comunicação os conteúdos digitais e impressos produzidos por **O BAIRRISTA**, bem como explorar comercialmente tais conteúdos e sua respectiva marca, os quais possuem identificação com o público da **RBS**;

V. O BAIRRISTA possui interesse em divulgar sua marca e seus conteúdos em veículos de comunicação com notória especialização em suas atividades, e com posição de destaque na audiência, para dar visibilidade aos seus produtos, bem como ter seus conteúdos comercializados pela **RBS**;

VI. As **PARTES** possuem mútuo interesse em desenvolver uma parceria empresarial, sob a forma de *'non corporate joint venture'*, com vistas à exploração comercial, em conjunto, dos conteúdos e marca de **"O BAIRRISTA"**.

Na prática, porém, a integração vai muito além, com a participação não apenas na geração de conteúdo, mas em todas as fases do processo. Há uma convergência muito maior entre a Rádio e o Canal de Humor, o que possibilita um trabalho mais estratégico.

Atualmente, O Bairrista trabalha com duas formas básicas para conseguir clientes para o Canal: através de uma demanda do anunciante ou de projetos de grandes eventos e ações que surgem do próprio Bairrista.

No primeiro caso, a maioria das demandas é via Executivos de Conta da Rádio Gaúcha. Geralmente, nas suas visitas a agências e clientes, os profissionais da Gaúcha prospectam oportunidades que são, posteriormente, repassadas para Maicá e Santos. Com as informações, os dois, junto com a equipe da Rádio, elaboram um projeto específico para responder àquela demanda. Já no segundo caso, a ideia parte da dupla de O Bairrista, que elabora o projeto junto com a Rádio, e, depois de finalizado, oferece a clientes e agências.

Segundo o contrato, a RBS tem como obrigação na parceria a divulgação da marca O Bairrista; a veiculação do conteúdo produzido por O Bairrista em seus diversos veículos; comercializar e explorar toda a publicidade do Canal de Humor e o repasse mensal dos valores acordados na parceria. Já O Bairrista obriga-se, por meio do contrato, a licenciar a marca O Bairrista com exclusividade à RBS; se responsabilizar pelo conteúdo produzido; gerar conteúdos para serem usados nas mídias da RBS; produzir conteúdos publicitários acordados em planos comerciais; comercializar seu espaço exclusivamente via a RBS e aprovar todo o material gerado junto aos responsáveis do Grupo.

Tendo em vista esse contrato, todos os projetos são montados em parceria com a Rádio, valorados conforme uma tabela comercial e vendidos para o mercado dentro de um padrão. Para deixar tudo mais alinhado, Santos passou a acompanhar os executivos da Gaúcha nas visitas a agências e clientes, enquanto Maicá ficou mais focado na geração de conteúdo. Santos ressalta que nenhum projeto de O Bairrista é vendido sem a presença e conhecimento da Rádio Gaúcha.

Atualmente, então, O Bairrista é composto por duas pessoas exclusivas, Maicá e Santos, e conta com mais toda a estrutura da rádio, desde diretoria, executivos de conta, planejamento até OPEC²⁵ (operações). Além disso, já está sendo estruturada a contratação de

²⁵ Setor responsável pelas operações dentro dos veículos de comunicação.

uma pessoa exclusiva para ajudar a controlar as coisas. Como Santos (2014) aponta, O Bairrista não vende apenas *banner* no site, vende projetos, o que demanda operação e tempo muito maior.

Santos e Maicá (2014) afirmam que não teriam conseguido atingir esse nível de profissionalismo e essa estrutura no mercado publicitário sem a ajuda do Grupo RBS. Sem a parceria com a Gaúcha, eles deixam claro que ficaram sempre restritos a alguns poucos clientes e agências. A Gaúcha contribuiu para dar credibilidade ao canal, ajudando a consolidar O Bairrista como um veículo publicitário profissional. E a parceria fez também com que o produto fosse valorizado de maneira correta, pois o mercado publicitário não tinha a dimensão de custos e acreditava que, pelo fato de ser um Canal de Humor, era necessariamente barato e artesanal. “Era difícil apresentar projeto, era difícil vender o projeto, era difícil encontrar tempo nas agências. Se tu pedia um valor X, te ofereciam um valor Y 15 vezes menor. Porque era isso, não era levado a sério, não era levado como um produto, uma empresa séria.” (Santos, 2014)

Além disso, a Rádio ajudou a estruturar internamente o Canal de Humor. Antes, não havia prazos de entrega, tabela de preços e padrões definidos. Com a parceria, Maicá e Santos se comprometeram a adotar o padrão profissional existente no Grupo RBS, estando esses compromissos, inclusive, previstos no contrato. Santos e Maicá (2014) afirmam que não apenas aprenderam a respeitar a sua própria marca, O Bairrista, como começaram a compreender que há uma marca e uma empresa que fica responsável por todos os erros cometidos, tornando-se vital um trabalho cada vez mais profissional.

Santos e Maicá (2014) afirmam ainda que, apesar da liberdade para criação ser total, há um cuidado maior com o que é falado nas piadas. Isso se deve exatamente a essa inserção no mercado publicitário e a parceria com a RBS. Agora, há uma marca que precisa ser preservada e que não pode ofender ou ferir nenhum público. A relevância e a popularidade de O Bairrista também levaram a ter outro tipo de responsabilidade jurídica.

O fato de a RBS, mais especificamente a Rádio Gaúcha, propor e concretizar uma parceria com O Bairrista mostra uma clara tentativa de um veículo de comunicação de massa tradicional se inserir na nova realidade das novas mídias. No caso da Rádio Gaúcha, eles já possuíam um site da rádio com notícias e informações do veículo, mas que continuava a ter um formato e linguagem mais tradicional, funcionando quase como uma réplica digital da rádio. O Bairrista foi uma saída que o grupo RBS encontrou de começar a se inserir no mercado *online* de forma mais estratégica, utilizando-se de um produto que já estava se



consolidando na internet. Como Eduardo Santos assinala, O Bairrista possibilitou à Rádio Gaúcha pensar diferente e pensar convergente.

Antes da entrada do canal na rádio, a Gaúcha vendia, para o mercado publicitário, basicamente planos contemplando a rádio e, às vezes, uma colaboração com um jornal impresso como a Zero Hora. Hoje, com a parceria, a Gaúcha tem a possibilidade de vender projetos multimídia sem precisar envolver outros veículos. Essa é convergência digital que O Bairrista oportunizou à rádio, inclusive, ir ao impresso e fazer esse meio relevante dentro do contexto da convergência. Atualmente, um projeto da rádio pode ter Rádio Gaúcha *on air*, Rádio Gaúcha digital, Bairrista digital, Bairrista impresso, eventos, etc. Isso representou para o setor comercial da rádio mais possibilidades de vendas e uma abertura para anunciantes que não queriam comprar apenas inserções na rádio. Santos (2014) ressalta que, antes, um cliente tradicional só investia em comerciais de 30” e nada mais. Hoje a rádio pode oferecer um projeto personalizado que contempla até redes sociais. “É quase 360: internet, jornal e rádio.” (SANTOS, 2014).

Além disso, a parceria com o Bairrista contribuiu para trazer um novo público para a Gaúcha. Se antes a rádio e o grupo RBS como um todo eram vistos como uma empresa velha, com uma ótica velha, a junção com O Bairrista trouxe inovação e atraiu um público mais jovem e conectado que não ouvia rádio ou lia jornal, estando apenas na internet. Com a programação interligada e a convergência, esse consumidor que não tinha relação com a Gaúcha criou uma proximidade através do Canal de Humor. Como Santos aponta, muitas pessoas já conheciam O Bairrista e, após a criação do programa de rádio deles, continuaram acompanhando também na rádio. “Eu acho que a gente ajudou essas pessoas a descobrirem que a rádio Gaúcha é mais do que só uma rádio que tem uma Sala de Redação.” (SANTOS, 2014).

4.3.2. *O humor de O Bairrista como estratégia para atrair o público e anunciantes*

Para analisar o uso do humor por O Bairrista, utilizou-se duas notícias publicadas no site *obairrista.com*, publicadas no dia dois de junho de 2014 e outra referente ao dia três de junho de 2014, respectivamente.

Me seguir, ché!  

Porto Alegre, RS - Segunda, 9 de junho de 2014

o Bairrista


CAPA GERAL POLÍTICA ESPORTES TERCEIRO CADERNO TECNOLOGIA LIVRO DO BAIRRISTA BLOGS

Segunda, 9 de junho de 2014 | 13h12

Falta de costume dos turistas com a beleza das gaúchas preocupa cardiologistas.

Instituto de cardiologia terá esquema especial para socorrer infartos durante a Copa

TAMANHO DO TEXTO: PEQUENO | BAGUAL (+)






A República é o país onde todo turista homem sofre ataques do coração. E imagina-se quem pensa que a culpa é daquele costelão gordo ou do excesso de água com creme na sobremesa. A culpa é das garças. Para evitar que algo mais grave aconteça durante a Copa, o Instituto de Cardiologia de RS preparou um esquema especial.

— O turista geralmente chega desativado e vai direto para as cidades onde é chance de ter um ataque cardíaco: é maior. Acabei de chegar em Santa Cruz do Sul e fui direto para Santa Rosa. Otimista, um pouco desconfiado do avião e fui de carro pra Cama. Teve uma parada cardíaca depois de uma hora na cidade. É muita garça bonita, daí não tem coragem que aguenta. Tem que ir aos poucos — disse o chefe do Instituto Fabiano Gomide.

O Instituto também vai fazer um cartilha orientando principalmente franceses e holandeses. O grande problema é que os europeus têm a falta impressão de que as mulheres de aqui o países são belas, tornando-se assim um grupo de risco.

— A cartilha será distribuída no exterior. Se deixarmos para entregar aqui, o turista vai se distrair com as garças e dificilmente vai querer ler qualquer coisa. Entregando no aeroporto do exterior, garantimos que ele tenha 100% de atenção. Afinal, quem vai querer ficar olhando aquelas estrangeiras feias? — completou Fabiano.

ESPERAR ESSA NOTÍCIA: <http://diarier.rs/1pAbN2Z>   

ÚLTIMAS NOTÍCIAS

Segunda, 9 de junho de 2014

10331 **Dono de estacionamento no centro de Porto Alegre cogita comprar Facebook.**

Quinta, 5 de junho de 2014

10332 **Lei da rejeição é aprovada pelo Senado e vai à sanção do presidente**

Terça, 3 de junho de 2014

14113 **São Paulo bate recorde com "frio" de 7°C e Gaúchas entram em estado de choque de tanto ir**

Segunda, 2 de junho de 2014

15112 **Falta de costume dos turistas com a beleza das gaúchas preocupa cardiologistas.**

Domingo, 1 de junho de 2014

17721 **Para melhorar a postaria, atacante Barcos vai treinar com a tropa de elite da Brigada durante a Copa.**

Figura 1 – Site *obairrista.com*. Falta de costume dos turistas com a beleza das gaúchas preocupa cardiologistas.



Figura 2 – Site *obairrista.com*. São Paulo bate recorde com “frio” de 7°C e Gaúchos entram em estado de choque de tanto rir.

O primeiro ponto a ser analisado nas duas notícias selecionadas é que ambas tratam de assuntos do cotidiano. Como apontado na entrevista pelo criador de O Bairrista, Junior Maicá, é de notícias reais do dia a dia que vem a inspiração para a criação do humor do canal. Maicá aponta que se trata de um humor que consegue ser ao mesmo tempo sério, real e engraçado. Há, de certa forma, uma carga cultural e política. Segundo o escritor, “[O humor] é um olhar sobre o dia a dia.” (MAICÁ, 2014). Assim, O Bairrista surgiu de um fato já presente no cotidiano gaúcho, o *bairrismo*, e o fato dos veículos gaúchos utilizarem isso na sua comunicação (MAICÁ, 2014).

A primeira notícia selecionada já começa com humor ao retratar o estado do Rio Grande do Sul como um país, uma república à parte, separada do Brasil. Além disso, logo no começo do texto, já ressalta costumes e expressões típicos do Estado, apontando comidas simbólicas da cultura regional e palavras locais como “gurias”. É possível perceber que o uso de aspectos peculiares do Estado permite que haja uma proximidade com o público e o humor seja construído a partir desses detalhes dos costumes exaltados no Estado.

A notícia segue apontando que, durante o período da Copa do Mundo, há uma preocupação com os estrangeiros sofrerem de ataques do coração devido à beleza das

mulheres gaúchas. Fica claro no texto que o humor é feito a partir de um tema da atualidade (Copa do Mundo), com a ideia já presente na cultura do RS de que os gaúchos são melhores em tudo, inclusive tendo as mulheres mais bonitas do mundo.

Já a segunda notícia selecionada segue a mesma lógica da primeira ao apresentar que o RS é, na visão de O Bairrista, um país à parte. A notícia relata que o frio chegou ao Estado de São Paulo e que há possibilidade de sensação recorde de 7°C. Baseada num fato real, a notícia torna-se engraçada ao, mais uma vez, exaltar os gaúchos e dizer que esse frio não é nada comparado ao que temos no Rio Grande do Sul. Além disso, exalta os gaúchos dizendo que estes são mais resistentes a sensações térmicas baixas e que o frio dos paulistas seria uma “frescura”. Nas duas notícias, fica claro que o uso do cotidiano e de padrões ou costumes conhecidos do público são fundamentais para que haja o humor.

Já para analisar o humor praticado na publicidade realizada por O Bairrista, foram examinadas duas propagandas. Uma feita no Twitter para a Chevrolet RS através de um *Tweet*²⁶ patrocinado no dia 27 de abril de 2014 e outra para o Detran feita na *fanpage* O Bairrista no Facebook para o Senac no dia primeiro de janeiro de 2014.

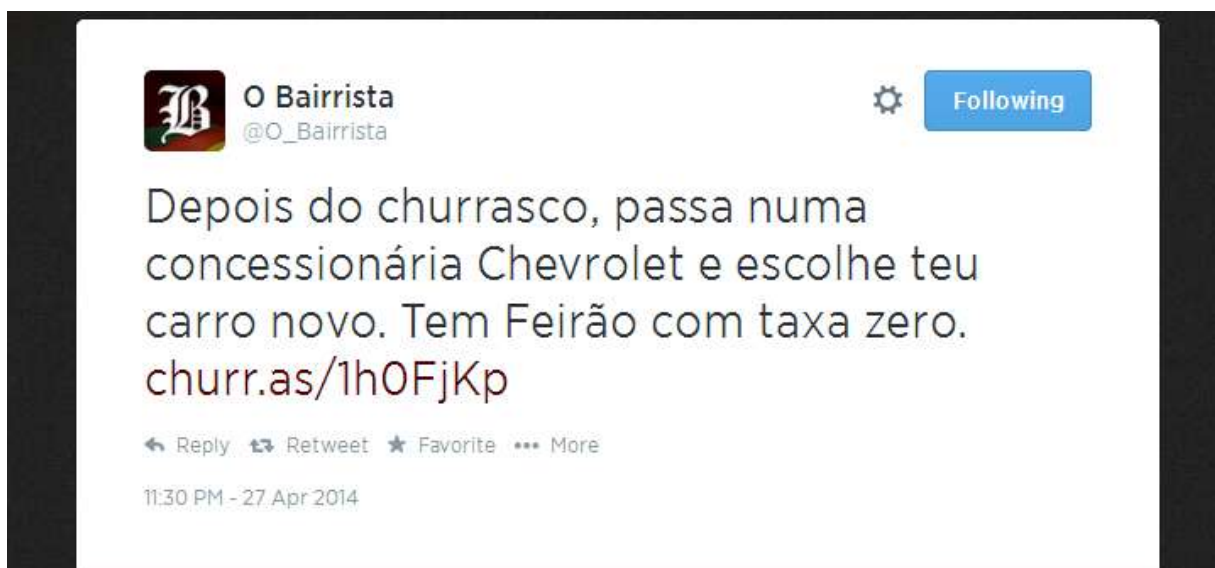


Figura 3 – Twitter O Bairrista. Propaganda para Chevrolet.

²⁶ *Tweet* é como são chamadas as mensagens postadas e trocadas pelos usuários da rede social Twitter. Cada mensagem pode ter, no máximo, 140 caracteres.



Figura 4 – Facebook O Bairrista. Propaganda para Detran/RS.

É possível observar nos dois exemplos analisados que as propagandas veiculadas nas redes sociais de O Bairrista se apropriam de expressões e costumes tipicamente gaúchos. Um ponto relevante apontado por Maicá é que O Bairrista busca entregar não apenas o espaço para anunciar, mas de alguma forma associar o conteúdo do canal com o conteúdo da publicidade, fator vital para fazer humor na propaganda.

O humor aqui é sutil e novamente utiliza-se de expressões e costumes gaúchos para criar uma proximidade com o público. O primeiro exemplo utiliza-se da tradição do Estado de comer churrasco aos domingos. Já o exemplo do Detran²⁷ aproveita vários fatores do nosso cotidiano, como o ato de comer carne e tomar chimarrão. Além disso, fica implícita a ideia de que o RS é um país à parte e é necessário levar o passaporte para viajar para outros estados. Aqui também fica implícita a ideia de que os gaúchos têm costume de viajar para Santa Catarina.

Outro ponto importante é que não se trata só do humor pelo humor. Aqui, ele é usado de forma a ser relevante para a marca. Além disso, sendo o humor de O Bairrista restrito aos

²⁷ Departamento Estadual de Trânsito, entidade Autárquica, vinculada à Secretaria da Administração e dos Recursos Humanos.

gaúchos, ele pode ser utilizado apenas para marcas que estejam buscando um público do Rio Grande do Sul. Essa inclusive é uma das poucas restrições apontadas por Santos.

Segundo ele, ao falar com uma marca, eles sempre buscam achar um pouco de relevância entre o conteúdo de O Bairrista e a marca que pretende anunciar. Ele aponta que, por exemplo, nunca poderia aceitar uma publicidade das Casas Bahia sem ter problemas com o público e sem perder a credibilidade.

Além disso, eles apontam que cada rede social que faz parte do canal tem uma aceitação maior ou menor do que é possível do humor e do politicamente correto. Maicá aponta que, enquanto por Twitter pode apresentar um conteúdo um pouco mais liberal e um humor mais politicamente incorreto, no Facebook é necessário ter um cuidado maior. Isso até pelo próprio perfil do público de cada rede. Segundo Maicá (2014), no Facebook há um público muito mais velho, com famílias e uma fiscalização maior por parte dos usuários. “As pessoas tão num momento muito ‘faça justiça com as próprias mãos’. Reclamam por qualquer coisa e é um efeito rebanho. O primeiro diz assim ‘Ah, eu vou processar’. E os de baixo seguem nisso. É sempre assim. Então a gente entende que hoje é muito mais assim um emburrecimento generalizado, principalmente no Facebook, que é mais democrático, que é a rede social que mais reverbera, mas que ao mesmo tempo é mais quadrada.” (MAICÁ, 2014).

4.4 Resultados

Após construir o referencial teórico desta pesquisa, foi possível configurar um conjunto de subsídios que permitiram delinear o cenário das novas mídias, a publicidade *online* e o humor como estratégia de publicidade. Como resultado, pelo método de Estudo de Caso e de Análise de Conteúdo, foi possível identificar no objeto empírico O Bairrista uma série de características dos canais de humor na internet.

Através das categorias de análise criadas a partir da sustentação teórica proposta, foi possível se traçar um panorama da estruturação do Canal de Humor O Bairrista em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade, analisando o contexto dessa transformação, como ela aconteceu, o que diferencia na publicidade tradicional e, ainda, como o humor compõe esse cenário.

A primeira categorização permitiu, através da análise dos dados levantados pela entrevista realizada com os dois sócios de O Bairrista e a documentação recolhida, como o contrato com a Rádio Gaúcha, compreender como o Canal de Humor se estruturou para vender seu espaço; qual é sua área comercial e sua relação com o mercado publicitário; o que

a parceria agregou não apenas para O Bairrista, mas também para o Grupo RBS, e como o humor ajudou nessa profissionalização. Todos esses são objetivos da pesquisa. Através das sete subcategorias propostas, foi possível identificar pontos valiosos sobre O Bairrista que geraram resultados interessantes para a pesquisa.

Fica claro que O Bairrista surgiu sem nenhum objetivo comercial ou profissional. Como apontado principalmente por Anderson (2005) e Jenkins (2009), esse Canal de Humor surgiu graças às novas tecnologias que permitiram que consumidores passivos se tornassem produtores ativos. Podemos categorizar assim Maicá como um *produtor amador*, tendo em vista que sua criação está ligada a sua vontade de interagir com outras pessoas e mostrar seu trabalho.

Como Jenkins (2009) afirma, as novas mídias permitem esse espaço de comunicação para que as pessoas criem seu próprio canal de conteúdo, sem nenhuma pretensão além de compartilhar entretenimento com outros usuários. O Twitter representa assim um lugar de experimentação e inovação, que permite a amadores sondarem o terreno, desenvolver novos métodos e temas e criar formas de chamar a atenção dos consumidores, fazendo isso da sua própria maneira.

Se analisarmos, três forças apontadas por Anderson (2005) se destacam como as principais responsáveis pela profissionalização dos novos veículos de comunicação da internet. Em primeiro lugar, foi a *democratização da produção* que permitiu que Maicá tivesse um local para expor seu talento, sendo seu único custo o tempo que despendia para a criação. Anderson (2005) aponta que foi o PC (*Personal Computer*) o principal responsável por possibilitar que fenômenos como O Bairrista surgissem. Maicá conseguiu, usando apenas seu computador pessoal e, posteriormente, seu aparelho *mobile*, criar um perfil na rede social e inventar um jornal fictício, sem que para isso precisasse ter conhecimentos profundos de programação e sem ter nenhum investimento financeiro direto. Depois, o *custo baixo ou nulo de distribuição* permitiu que esse canal chegasse ao público. Não bastava apenas ter o espaço para criar se as pessoas não conseguissem acessar o conteúdo. Através do *Twitter*, tanto Maicá não teve custos para a criação, como o conteúdo chegou às pessoas de forma gratuita. Por fim, foi o *sistema de busca e recomendação* que fez com que O Bairrista fosse ganhando notoriedade e fama.

Como Anderson (2005) e Jenkins (2009) ressaltam, a democratização fez com que um número infinito de conteúdo fosse gerado *online*. Dentro dessa massa gigantesca de informações, o fato do talento de Maicá e da pertinência de seu conteúdo fez com que ele se destacasse, passando posteriormente de um *produtor amador* para um *profissional*. Mesmo a

produção de conteúdo não tendo filtros pré-estabelecidos na internet, os próprios usuários acabam filtrando as informações através de um sistema de recomendação.

Através da ideia de Anderson (2005), podemos afirmar que O Bairrista nasceu na cultura de *nicho*, visto que foi criado de forma amadora e sem fins comerciais. Ao ganhar destaque e se profissionalizar, o canal se aproximou da cultura de *hits*, saindo de caráter puramente espontâneo para um caráter estratégico. A parceria com a RBS foi a principal responsável para passagem de *nicho* para *hit*.

Também foi possível perceber, através desta pesquisa, que há uma tentativa dos meios tradicionais de se aproximar das novas mídias. O fato da RBS, mais especificamente a Rádio Gaúcha, propor e concretizar uma parceria com O Bairrista mostra uma clara tentativa de se inserir na nova realidade das novas mídias. Como Dizard (2000) ressalta, os meios de comunicação tradicionais estão sendo desafiados pela Internet e precisam começar a incorporar esse meio no seu portfólio. Todas as grandes empresas de mídia precisam adaptar suas operações para a realidade da internet, e são poucas as que têm feito isso de maneira correta. Só que, mais do que apenas estar presente *online*, as empresas tradicionais precisam aprender a se portar nesse novo cenário.

O Bairrista foi uma estratégia que o grupo RBS encontrou de começar a se inserir no mercado *online* ao se aliar com um canal que nasceu na Internet. Como Eduardo Santos (2014) assinala, O Bairrista possibilitou à Rádio Gaúcha pensar diferente e pensar *convergente*. Como Jenkins (2009) aponta, na convergência há um fluxo de conteúdo através de diferentes plataformas de mídia e uma migração do público entre os meios de comunicação. Como o autor ressalta no seu texto, as novas tecnologias não significaram o desaparecimento dos meios tradicionais, mas sim permitiram que esses meios ampliassem suas funções, conseguindo ampliar assim seu mercado publicitário.

Fica claro que a entrada de O Bairrista no Grupo RBS oportunizou que a Rádio Gaúcha conseguisse vender mais do que apenas publicidade nos formatos tradicionais. Hoje, através da *convergência* entre os produtos da marca, é possível oferecer aos clientes uma *publicidade diferenciada*, que engloba conteúdo e participação. Isso faz com que tanto a Rádio como O Bairrista se destaquem no mercado publicitário ao ajudar os seus anunciantes a chegarem ao público de maneira mais assertiva.

Vemos, no início, que apenas algumas agências e marcas perceberam que os canais de humor tinham um grande potencial para atingir os consumidores e conseguiram usar isso a seu favor antes que se popularizasse. Como Anderson (2005) assinala, esses espaços permitem uma proximidade maior e mais direta com o público. Ao utilizar novos canais

criados já dentro desse novo ambiente, as empresas estão falando com o público através de um local que é próximo ao consumidor, numa linguagem que eles estão acostumados e com a “credibilidade” desse canal que o consumidor acessa e tem uma relação de interatividade.

É possível perceber que O Bairrista possui todas as características que *diferenciam a internet dos demais meios*. A instantaneidade é perceptível através da habilidade de incorporar acontecimentos do dia a dia tanto ao conteúdo como na publicidade. Isso faz com que se torne mais relevante e se aproxime do público. Essa característica está diretamente ligada à interatividade. O próprio formato das redes sociais, principal foco do canal, permite que haja essa interação com o público. Há uma comunicação direta e instantânea com os consumidores, inclusive compartilhando conteúdo produzido pelo público a partir das piadas do canal. A interatividade está presente na publicidade também, deixando tudo mais dinâmico e dando a ideia de que as marcas anunciadas realmente fazem parte do conteúdo.

O Canal de Humor também permite um *feedback* imediato tanto do conteúdo em geral quanto da publicidade. Através das ferramentas *online*, possibilita ao canal um acompanhamento em tempo real de todas suas redes e site, permitindo ajustar possíveis erros e otimizar os acertos.

O Bairrista por si só já é um canal segmentando, outro ponto diferencial da internet. Seu foco é totalmente no Rio Grande do Sul o que permite um aprofundamento muito maior com o público. Também estão presentes no Canal a dirigibilidade e o rastreamento, pois além de já ser um *nicho*, um segmento, O Bairrista consegue, ainda através de sua propaganda, dirigir para subgrupos ainda mais específicos como mulheres e jovens, tornando a comunicação muito mais assertiva.

Outra característica marcante é o fato de ser multimídia. Hoje, o canal não se restringe apenas ao escrito nas redes sociais, mas apresenta uma gama de vídeos, áudios, aplicativos e diversos outros formatos que permitem que a geração de conteúdo seja muito mais ampla.

Outro ponto importante, e um dos principais que destacam o canal, é o fato de gerar mídia espontânea. Por trabalhar com humor nas redes sociais, O Bairrista acaba conseguindo um alcance muito maior do que se espera. Isso porque gerar conteúdo junto à publicidade faz com que os próprios consumidores compartilhem as informações, gerando um grande boca a boca virtual.

Já na questão do humor, o fato de usar essa estratégia de comunicação deixou a mensagem mais fácil de ser entendida e mais memorável. O fato de estar sendo veiculado por um Canal de Humor e usar expressões próximas ao público-alvo faz, segundo Abrão

Slavutzky (2003), com que o anunciante conquiste o consumidor ao deixá-lo menos desconfiado.

Sobre essa questão do humor, foi possível ainda observar que as piadas realizadas pelo canal partem principalmente de questões do dia a dia ligadas à cultura, costumes e expressões locais. Fedrizzi aponta que o “humor nasce de situações comuns ligeiramente distorcidas; faz relações inusitadas, transgride, é irreverente, brinca com a vida e com qualquer situação ou pessoa [...]” (FEDRIZZI, 2003, p.17).

Hegarty (2003) também ressalta que é necessário haver um entendimento com o público com quem se está falando para que o humor seja compreendido. Fica claro que, pessoas de outras regiões do Brasil, por exemplo, ao não estarem familiarizadas com o bairrismo gaúcho e com as expressões e costumes do estado, podem não entender a ironia realizada e, assim, não compreendendo o humor. Essa questão está ligada a uma das características percebidas no canal, a segmentação.

Foi possível identificar também que humor praticado por O Bairrista entra na ideia de Goodby (2003) e Olivetto (2003) de que o humor deve ser generoso e nunca entregar a mensagem completa. Assim, permite que o público complete o círculo da informação, respeitando a inteligência de quem está lendo. Se o humor por si só já tem como característica permitir que o consumidor complete a mensagem, em O Bairrista isso é muito mais evidente. Porque, ao identificar e compreender piadas a partir de expressões e costumes gaúchos, o consumidor se aproxima ainda mais do Canal, se sentindo parte de um grupo que compartilha as mesmas referências contidas no gracejo.

Já através das linhas teóricas apresentadas por Figueiredo (2012) que buscam compreender como se dá o *fazer* do humor, foi possível identificar que a teoria mais é sobressaltada em O Bairrista é a teoria da superioridade. Através de piadas, o objeto empírico afirma uma superioridade dos gaúchos em comparação com os outros estados e países. Ao fazer isso através do humor, passa a ser mais aceito socialmente e diminui o mal-estar de estar inferiorizando o outro. Isso porque, ao fazer a piada, se está, de certa forma, desmoralizando o próprio Estado e o *bairrismo* ao mostrar que se trata de algo passível de humor.

Apesar da teoria da superioridade ser a mais destacada, podemos observar que também está presente no humor de O Bairrista a teoria do alívio, ao quebrar a tensão estabelecida no diálogo travado com as pessoas que leem as piadas e depois a reproduzem. Também está presente a teoria da incongruência, pois o desfecho da notícia e o fato inusitado apontado nos textos apresentam uma quebra de expectativa, que força o público na decodificação da ironia da piada.

Assim, fica claro que o desenvolvimento das novas mídias foi vital para o surgimento de O Bairrista. Sem as plataformas digitais gratuitas, parte-se do pressuposto que dificilmente o canal teria sido criado. Além disso, a distribuição também gratuita e em grande escala foi essencial para que o canal ganhasse força para, posteriormente, virar um veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade. O fato de o conteúdo produzido ser relevante também se mostrou um fator importante para que O Bairrista conseguisse se sobressair e passasse a chamar a atenção das agências de publicidade. Apesar da grande quantidade de produção amadora gerada na internet, podemos afirmar que apenas os canais em que há talento conseguem, de fato, se estruturar para conseguir entrar no mercado publicitário. A medição do talento desses canais acaba acontecendo via o próprio público, que destaca os canais que mais gosta e repassa isso para outras pessoas. Se na mídia tradicional imperam os índices de audiência, nesse ambiente digital imperam os compartilhamentos, sua repercussão em métricas das redes sociais. O filtro para saber se o conteúdo é relevante ou não na web é feito pelo público.

O fato do interesse para as primeiras inserções de publicidade ter partido de agências mostra que há necessidade de uma iniciativa exterior para que os canais de humor entrem no meio publicitário. Mesmo com potencial, só foi possível fazer publicidade a partir de um interesse externo. Há certa insegurança ainda do mercado publicitário frente a novidades, o que fez que, no começo, apenas algumas agências e clientes apostassem em O Bairrista. Percebe-se, porém, que cada vez mais esse tipo de veículo de comunicação se torna relevante e conquista espaço no mercado publicitário.

A parceria com o Grupo RBS se mostrou vital para a profissionalização do canal. Sem essa colaboração, possivelmente O Bairrista não teria se profissionalizado e se estruturado. Além disso, percebeu-se que a parceria contribuiu para a Rádio Gaúcha se aproximar das novas mídias e se reestruturar de forma a acompanhar as mudanças do mercado. A entrada do Canal de Humor permitiu que a rádio se tornasse mais convergente e conseguisse se inserir no espaço digital de forma mais ampla.

Através da pesquisa, fica claro também que os canais de humor apresentam todas as principais características que diferenciam a internet e a publicidade *online* dos demais meios. Analisando O Bairrista, foi possível compreender que as características ajudam na inserção de publicidade no canal e o diferenciam de outros veículos de comunicação. O fato, principalmente de permitir a interatividade através de espaços para comentários e conversas, dá um destaque à publicidade feita. Além disso, o uso do humor colabora para que haja interação e proximidade com o público.

O humor se mostrou um grande diferencial estratégico do canal. Com o regionalismo, ajuda a criar uma proximidade com o público, fazendo com que a interatividade surja mais naturalmente. O uso do humor permite também o canal ser mais flexível com os assuntos abordados e possibilita que o conteúdo gerado seja muito mais amplo.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente monografia teve como desafio compreender como aconteceu a profissionalização do Canal de Humor O Bairrista em um veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade dentro do cenário das novas mídias.

Pessoalmente, essa transformação de canais de humor em veículos de comunicação abertos à inserção de publicidade é um fenômeno que vem chamando a atenção nos últimos tempos na atuação do mercado. Com a internet e as novas tecnologias cada vez mais acessíveis, percebe-se que cada vez mais exemplos como O Bairrista surgem todos os dias e ainda permanecem sem um número expressivo de pesquisas acadêmicas que apresentem e problematizem os impactos dessas alterações no fazer publicitário.

Esse cenário de convergência entre as novas mídias e as mídias tradicionais tem se firmado cada vez mais como o possível futuro da propaganda. Estudar fenômenos como O Bairrista ajuda a compreender como pode ser prospectada a publicidade nos próximos anos. Ao trabalhar em uma agência e vivenciar as dificuldades que temos hoje em chegar ao consumidor, vê-se casos como esse se mostrando como uma solução para oferecer alternativas para atrair a atenção do público.

Por ser um assunto novo, houve certa dificuldade em se localizar referencial teórico que conseguisse amparar o assunto escolhido para a pesquisa. Para que o trabalho fosse realizado, optou-se por buscar, dentro do tema, diversos assuntos que, juntos, ajudassem a traçar todos os aspectos do objeto empírico e, assim, conseguir embasar a discussão proposta, e direcionar o trabalho para resultados pertinentes.

Traçar o cenário de convergência das novas mídias e a sua relação com as mídias tradicionais foi vital para compreender o mercado publicitário atual e ajudou a compreender toda a estruturação de O Bairrista. Ver as mudanças que estão acontecendo apontadas principalmente por Jenkins (2009) e Anderson (2005) ajudaram inclusive a entender o surgimento, a respercussão e a parceria do Grupo RBS. Investigar também todos os aspectos sobre a publicidade *online* ajudou a perceber como o meio internet vem ganhando cada vez mais força e como suas características permitem um espaço para fazer publicidade totalmente novo. E, por fim, compreender o uso do humor como uma estratégia publicitária ajudou a ver como esse aspecto pode ser um grande diferencial para se destacar no mercado e atrair o público. Através da Análise de Conteúdo, ficou evidente que a utilização de elementos do cotidiano e de expressões e costumes locais contribui para a aproximação com o público.

Entende-se que os objetivos propostos neste trabalho foram alcançados, pois a

pesquisa permitiu que fosse analisado todo processo de transformação do Canal de Humor na internet O Bairrista em veículo de comunicação aberto à inserção de publicidade. Através da pesquisa, conseguiu-se compreender como o Canal de Humor se estruturou para vender seu espaço; como é sua área comercial e sua relação com o mercado publicitário; o que a parceria agregou não apenas para O Bairrista, mas também para o grupo RBS, e como o humor ajudou nessa profissionalização. A escolha da metodologia, um Estudo de Caso único do Canal de Humor O Bairrista, mostrou-se eficaz e ajudou a compreender esses fenômenos como um todo. Também, a sua relação com o Grupo RBS contribuiu para deixar o trabalho ainda mais rico em conteúdo e que pode gerar outros trabalhos, numa perspectiva da Economia Política da Comunicação.

Um ponto que não estava no escopo inicial e pode evoluir num futuro foi o fato apontado pelos entrevistados da pesquisa, do mercado gaúcho ser muito mais fechado e tradicional, não estando tão aberto às novas mídias como o resto do país. Essa característica, apesar de não estar nos objetivos e não ser o foco da pesquisa, pode apresentar uma reflexão interessante, podendo inclusive ser desenvolvida num próximo trabalho ao apostar em questões de identidade regional e tendências mercadológicas

Apesar de ser estudado apenas um objeto empírico, acredita-se que esta pesquisa conseguiu traçar um pequeno recorte de como a publicidade e a comunicação estão se transformando com o surgimento das novas mídias e dos novos canais de humor. Entender esse cenário complexo, principalmente na parceria com o Grupo RBS, gerou um conteúdo expressivo no estudo das novas mídias.

Entende-se que esta pesquisa contribui nos estudos sobre fenômenos surgidos da internet e as relações das novas mídias com as mídias tradicionais, pois permite acompanhar todos os aspectos que envolveram a profissionalização de um veículo que surgiu de uma rede social como o Twitter. Espera-se que o presente trabalho contribua para futuras pesquisas que pretendam investigar as novas mídias e a publicidade *online*.

Há, ainda, muito a se desenvolver e a ser pensado sobre o panorama *online* na publicidade. O desenvolvimento de novas ferramentas e tecnologias é contínuo e novos fenômenos e canais surgem todos os dias. Com a internet se fixando cada vez mais como um meio prioritário para a publicidade, cada vez mais pesquisas acadêmicas visando compreender esse tema se tornarão necessárias.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa: do mercado de massa ao mercado de *nicho***. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ARENS, William; SCHAEFER, David; WEIGOLD, Michael. **Propaganda**. Porto Alegre: AMGH, 2013.
- CANAL TECH. **Assuntos mais comentados no Facebook em 2012**. Disponível em: <http://canaltech.com.br/noticia/facebook/Veja-quais-foram-os-assuntos-mais-comentados-no-Facebook-em-2012/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.
- CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1999.
- CASTRO, Álvaro. **Propaganda e Mídia Digital: A Web como a grande mídia do presente**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2000.
- CASTRO, Maria Lúcia Dias de. “Com a palavra, o humor”. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.
- CONSELHO EXECUTIVO DE NORMAS-PADRÃO (CENP). **Normas-Padrão da atividade publicitária**. Disponível em: http://www.cenp.com.br/PDF/NomasPadrao/Normas_Padrao_Portugues.pdf. Acesso em: 31 de agosto de 2013.
- DIZARD, Wilson P. **A nova mídia: a comunicação de massa na era da informação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.
- DOVER, Mike; MOFFIT, Sean. WikiBrands. **Como reinventar sua empresa em um mercado orientado para os clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- FACEBOOK O BAIRRISTA. Disponível em: <https://www.facebook.com/OBairristaRS?fref=ts> Acesso em: 19 de junho de 2014.
- FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.
- FERREIRA, Ivone; GONÇALVES (Orgs.). **As indústrias da persuasão**. Covilhã: Labcom, 2010.
- FIGUEIREDO, Celso Neto. Porque Rimos: **Um Estudo Sobre o Funcionamento do Humor na Sociedade**. Revista Comunicação e Sociedade, nº 57, 2012, p. 171-198.
- GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1994.
- GOODBY, Jeff. “A utilidade do humor na propaganda”. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.
- HEGARTY, John. “Quando eles não estão sorrindo”. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.

IAB BRASIL. **Boletim Indicadores**. Disponível em: http://iabbrasil.net/portal/wp-content/uploads/2013/10/iab_boletim_indicadores_metricas_0313.pdf. Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. **Brasil conectado 2**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/brasilconectado2/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. **Marco Civil da internet**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/marco-civil-da-internet-efeitos-para-o-mercado-de-publicidade-online/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. **Números importantes para quem busca investir corretamente em iniciativas online**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-importantes-para-quem-busca-investir-corretamente-em-iniciativas-online/> Acesso em: 19 de junho de 2014.

_____. **Números de investimento em mídia online**. Disponível em: <http://iabbrasil.net/portal/numeros-de-investimento-em-midia-online/> Acesso em: 19 de junho de 2014.

INFOMONEY. **Sites mais acessados no Brasil**. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/2961393/sites-mais-acessados-brasil-segundo-site-alexa>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. São Paulo: Elsevier, 2010.

MÍDIA DADOS 2013. Grupo de Mídia de São Paulo.

MORAES, Roque. **Análise de Conteúdo**. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas**. Disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 03 de novembro de 2013.

O BAIRRISTA. Disponível em: <http://obairrista.com/>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

OLIVETTO, Washington. “Uma conversa séria sobre o humor. Favor não rir.”. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos**. Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.

O'REILLY, Tim. **O que é Web 2.0?** Publicado em 2005. Disponível em: <http://pressdelete.files.wordpress.com/2006/12/o-que-e-web-20.pdf>. Tradução de Mirian Medeiros. Acesso em: 03 de novembro de 2013.

PINHO, J. B. **A Internet como veículo de comunicação publicitária**. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, nº 10, p. 86-93, 1999. Disponível em:

<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/3032/2310>. Acesso em: 31 de agosto de 2013.

PRECOURT, Geoffrey; VOLLMER, Christopher. **Sempre ligado:** propaganda, marketing e mídia em uma era controlada pelo consumidor. Porto Alegre: Bookman, 2010.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura:** perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulina, 2011.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SHIMP, Terence. **Propaganda e Promoção.** Porto Alegre, Editora Bookman, 2009.
TAHARA, Mizuho. **Mídia.** São Paulo, Global Editora, 2004.

SLAVUTZKY, Abrão. “O humor abre portas”. In: FEDRIZZI, Alfredo (Org.). **O Humor Abre Corações e Bolsos.** Rio de Janeiro: Editora Lita, 2003.

TAMANAHARA, Paulo. **Planejamento de mídia.** São Paulo: Prentice Hall, 2006.

TWITTER O BAIRRISTA. Disponível em: https://twitter.com/o_bairrista. Acesso: em 19 de junho de 2014.

UOL. **Em um ano TV aberta perde audiência de duas RedeTV!** Disponível em: <http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/em-um-ano-tv-aberta-perde-audiencia-de-duas-rede-tv-2864>. Acesso em: 19 de junho de 2014.

VERONEZZI, José C. **Mídia de A a Z.** São Paulo: Flight, 2005.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso:** Planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ANEXOS

ENTREVISTA

— Como surgiu a ideia de criar O Bairrista? Em algum momento da criação, pensou-se em lucrar com isso ou foi apenas por diversão?

JM — A ideia surgiu assim, a gente... Na verdade, o Edu não estava, começou só comigo e depois a gente acabou se juntando. Eu comecei a usar o Twitter lá por 2008, 2009, eu já usava redes sociais há um tempo, mas era para socializar mesmo, Orkut, fotos e aquelas coisas. Eu achei o Twitter legal porque ele dava espaço para escrever, apesar de limitado e o que te exigia uma sacada boa, mas ele te dava espaço para criar. Eu achei muito legal, sou fã até hoje, uso diariamente, parece droga. Então comecei a seguir as pessoas, a ler, me informar e percebi que a galera estava criando conteúdo, gerando conteúdo e eu sempre quis escrever alguma coisa assim, porque eu sempre gostei de escrever. Daí eu comecei a perceber que o pessoal estava gerando conteúdo, começou a surgir um monte de perfil e surgia na rede social pra outro lugar. Aí que tive a ideia de começar. Eu sempre gostei desse tipo de humor, era muito fã do Casseta e Planeta antes da TV até, de O Pasquim, que era um humor mais sério, mais real. O humor tem toda essa carga cultural e política. Ele é um olhar sobre o dia a dia, então é uma coisa que vai sempre se renovando e tu “vai” escrevendo sobre o dia a dia, que é uma coisa que eu gosto. Aí veio O Bairrista, não foi nada muito planejado, mas pintou a ideia de um jornal fictício, obviamente, para brincar com esse humor que eu gostava. Comecei com a piada sobre a abordagem dos veículos gaúchos sobre o final do mundo, sobre o chapeuzinho vermelho. Aí a piada era que se a notícia fosse feita pela Zero Hora, seria a avó do chapeuzinho vermelho gaúcha. Aí me veio essa coisa de Bairrismo na cabeça, que é uma piada, um humor antigo já e foi assim que surgiu O Bairrista, no meio de 2010. Primeiro com o perfil com o Twitter. Sobre lucrar, que tu “perguntou”, a ideia obviamente inicial não tinha nada disso, eu trabalhava e estudava, outras coisas nada a ver, e a escrita pra mim sempre foi e ainda é um hobby. Considero realmente como um hobby, não vejo como um trabalho, apesar de hoje em dia ser uma empresa, é muito divertido fazer isso. Mas a ideia inicial não era lucrar assim, sabia que as coisas estavam acontecendo, eu consegui ter a sorte de estar num âmbito, num ambiente que era novo, o Twitter, com muita coisa surgindo, muita oportunidade, muita coisa pra fazer, e na ascensão. Eu tive a sorte de ter o sentimento de entender que aquilo é muito grande e que isso ia aumentar. E acabou acontecendo.

— Como aconteceu a primeira tentativa de lucrar com isso e se, após isso, como vocês começaram a pensar estrategicamente a questão da publicidade, relação com agência e anunciantes, isso antes de fazer parte do grupo RBS?

— Eu acho que até hoje a gente não tem aqui no RS um mercado forte pra isso, a gente acaba consumindo muitos sites e muitos blogs no centro do país que ficaram famosos, conhecidos e profissionais há mais tempo. Apesar de aqui ter sido mais tardio e pequeno, foi um movimento natural que foi acontecendo em todos os lugares, esse pessoal do humor na internet foi surgindo, foi indo pra outros lugares, foi indo pra TV, foi indo pro rádio, começou a repercutir. E aí O Bairrista começou a repercutir muito. Deixando a modéstia de lado, era um negócio diferente, um negócio engraçado (e eu ainda acho que é) e começou a chamar a atenção das agências. Então o contato inicial foi o contrário, partiu das agências. Eu sabia, quando começou a repercutir muito, sabia que uma hora esse contato ia acontecer. Veio através das agências, que me abordaram para ver se queria fazer algo, como era e tal. E no começo tu não “sabe” o que se cobra, como se cobra e tal, mas, ao mesmo tempo, assim como eu tinha minha profissão, meu trabalho e estava numa posição estável na empresa da minha família, eu não abria, não cedia a qualquer proposta. Tinha que valer muito a pena para fazer. Isso foi uma qualidade nossa, depois quando o Edu entrou também, a gente entendeu a grandiosidade do negócio, o potencial da marca, porque hoje é uma marca, né. Então a gente entendeu que aquilo era muito bom e que a gente não podia fazer qualquer coisa. Claro que aconteceram alguns equívocos, no começo e tal, até o período de transição e a gente vir pra RBS.

Foi nessa época que eu conheci o Edu, que até então ele fazia as coisas dele. A gente se conheceu porque a gente se encontrava em todas as agências. Nosso contato foi numa das primeiras campanhas, que a agência nos chamou e falou “Ah! A gente tem R\$ 5.000,00 cada um pra divulgar a Polar. E a gente tem essa pilha de livro aqui pra distribuir. Vocês podem fazer, twittar?” Aí a gente topava, mas a gente acabou conversando entre a gente e falava “Ah! Vamos fazer um negócio legal, vamos fazer uma ação”. A gente fez o Vestibular Polar e foi assim “Eu lanço a pergunta, tu confere as respostas e a gente faz junto.” E com as ações a marca era Trending Topic, na época era relevante. E isso era muito pra cá né, porque não tinha, a gente conseguia reverberar as coisas em âmbito nacional e, às vezes, até mundial. Quando teve a campanha #RSmelhoremtudo, em 20 de setembro, a gente deixou essa hashtag no ar nos TrendingTopics mundial por 30 horas. Naquela época, foi uma coisa muito grande, era relevante. Aí a gente começou a pensar e entender, a planejar as coisas que a gente fazia,

mas a demanda sempre partia da agência. A gente só conseguiu propor ideias quando a gente veio pra cá (Rd. Gaúcha).

— Algum de vocês tinha conhecimento, experiência na área de comunicação? E publicidade?

— Eu estudava jornalismo, voltei a estudar agora. O Edu tinha uma empresa de marketing direto, e-mail marketing, e ele estudou administração por um tempo assim, mas de publicidade mesmo, mercado publicitário, nenhum dos dois. Então com o contato com a agência, a gente foi aprendendo na marra.

— O primeiro cliente foi esse caso da Polar que falaste?

JM — O primeiro cliente foi Antártica Subzero. E aí a gente já sentiu o primeiro efeito de divulgar uma marca que não era gaúcha. O trabalho era dobrado. Claro que nessa primeira vez, as pessoas, visto que nosso humor é voltado pro gaúcho, pras coisas daqui, chegavam e diziam “Pô! E a Polar?”. Mas como não era a gente quem escolhia quem patrocina, né, a gente tinha que fazer aqui porque foi o primeiro valor expressivo assim, foi a primeira coisa que valeu a pena, aí a gente fez um sorteio, uma divulgação de um show, sorteio de ingressos, de uma forma muito simples. E apesar de o prêmio ser valioso, que as pessoas queriam, era um festival, tinha a Shakira, uma galera, eu percebi que naquilo ali a gente precisava de um outro trato entendeu, não podia ser de uma forma bruta. A gente tinha que dizer assim “Oh. Essa cerveja aqui não é Gaúcha, mas ela é tão boa quanto.” No primeiro momento, a gente não soube fazer isso. Mas depois foram acontecendo mais com as marcas daqui, que é muito melhor trabalhar.

— Vocês chegavam às agências e não tinham nada para apresentar? Era mais no bate-papo?

— A gente era chamado, eles viam nossos números nas redes, a gente tinha um relatório de Analytics e a gente tinha números de acesso ao site e tal, mas estruturado. A repercussão do que a gente fazia era muito grande, chamava atenção, então a gente nunca deu muita bola pra isso, nunca se importou muito com número, porque a gente tem uma aderência muito grande do público, as pessoas participam das coisas com a gente, sabe. Isso era no papo mesmo, claro que número ajuda a comprovar isso, né, ajuda bastante, ainda mais no mercado publicitário, mas a gente não conseguia propor, a gente era chamado.

— Como surgiu a ideia de se juntar à RBS? O que mudou com essa parceria?

— Quando começou a repercutir, citava na Zero Hora, alguém na rádio falava, saía na mídia, começou a ser falado, a gente ganhou uma coluna no jornal Correio do Povo, no caderno jovem, uma coisa semanal. Mas os negócios de internet eram todos nossos. A gente só fazia um texto pra lá, não tinha uma parceria. E a gente vendia pela gente, a gente esperava o contato das agências, esperava pintar alguma coisa. Então não podia contar com isso nessa parceria. Só que estava chegando num deadline, estava chegando numa hora que já não dava mais pra conciliar meu trabalho com o que estava fazendo, e, ao mesmo tempo, a gente precisava de uma penetração no mercado, digamos assim. E foi bem nessa hora que surgiu a RBS, com uma ideia bem maior, totalmente ampla, que era não só a divulgação, não só um espaço pra escrever, não só um programa, era um negócio complexo mesmo, envolver toda nossa parte comercial, que era a dificuldade que a gente tinha. A gente tinha um monte de ideia, que a gente acabou executando depois aqui (algumas não obviamente), mas as ideias que a gente tinha, a gente não conseguia colocar em prática. Porque éramos nós dois, assim, e o mercado gaúcho muito fechado, muito tradicional, não entendia ou não aceitavam. Então o que aconteceu, a gente precisou, e precisa, do know-how da RBS pra chegar a clientes grandes como a GM e propor as nossas coisas sem perder a nossa essência.

A iniciativa partiu do grupo, elas chamaram a gente pra conversar. Nessa época, a gente, o Edu e eu, ainda não éramos sócios, mas já éramos amigos, já estávamos convivendo, planejando coisas juntos, vendendo as coisas juntos. Aí a gente teve uma reunião com a RBS, que falaram a proposta, as ideias, que ficou decidido que seria o perfil do Bairrista no Twitter, o do Edu (e_001) e um outro (Juarez_Roth). O que acontece, os nossos perfis já eram quase que empresa, a gente estava assim realmente envolvido com todo processo. O projeto que nos apresentaram era muito mais amplo.

Quando eu fui falar com o pessoal do Correio do Povo, da Record, contar que tinha tido a proposta e que ia aceitar, os caras deram uma contraproposta dizendo que iam me dar mais espaço no jornal pra escrever. E espaço eu já tinha pra escrever, o que eu precisava era do que a RBS estava realmente oferecendo, que era a penetração no mercado publicitário.

Então a gente veio pra cá, a gente foi se moldando até o ponto de tá estruturado como é hoje, as coisas acontecendo.

— Como tu falaste, na estrutura de hoje, vocês conseguem propor pras agências. Mas como funciona essa parte, essa área comercial de vocês?

JM — Isso é o Edu que pode ajudar.

ES — No contrato tá previsto que a Rádio Gaúcha monta os projetos, apresenta pro mercado através do seu departamento comercial e a gente produz conteúdo. Só que, na prática, a gente tá muito mais integrado do que só produção de conteúdo e geração de projetos, porque a gente conhece nosso público, a gente sabe o que que pode ser feito, a gente tem uma visão desse mercado. Então como é que nascem os projetos. A gente tem ou uma demanda do cliente, que o executivo de contas da Gaúcha vai lá e visita a agência ou o cliente e sai a demanda de alguma coisa, pega esse briefing, tenta montar da nossa maneira e sai um projeto ou esses projetos de grandes eventos e grandes ações, como Semana Farroupilha, Copa do Mundo, Expointer, que a gente monta o projeto em parceria com a Gaúcha, faz a valoração do projeto, tudo de uma forma tabelada, comercial, e sai para o mercado prospectando os clientes. Eu acompanho isso, minha parte no Bairrista é essa, é acompanhar a Rádio Gaúcha nas negociações e na criação desses projetos. Então basicamente é isso. A gente usa a estrutura comercial da rádio como suporte pras nossas ações. Hoje, nada do Bairrista é vendido sem ter a presença da rádio Gaúcha.

— E atualmente, quantas pessoas estão envolvidas? É tu, nesse acompanhamento com a Rádio, o Júnior mais na parte de conteúdo e já falou que usa a área comercial da rádio. E a questão de OPEC, de operações? Também é da Gaúcha ou vocês têm uma pessoa só pra isso?

ES — A gente tinha uma pessoa exclusiva, mas acabou saindo porque a gente tá tendo algumas mudanças na estrutura e resolvemos ter uma outra pessoa aqui. A gente resolveu que precisa ter uma pessoa que ajude a controlar as coisas. A gente começou vendendo banner no site e twitter, só que agora é muito mais amplo, é projeto.

— A RBS, mais especificamente a Rádio Gaúcha, cresceu pra vocês toda essa parte de estrutura que vocês não tinham. O que vocês acham dessa relação? O que um acrescentou ao outro?

ES — Pra nós, acrescentou uma questão de profissionalismo, de entrada no mercado. A gente não tem mais uma restrição de agência, de cliente. Com a Rádio Gaúcha, já se leva uma credibilidade nesse projeto. Agora a gente tem um nome consolidado, mas, no início, era fundamental. O mercado gaúcho tem muito receio com coisas novas e a Gaúcha nos deu esse passo de credibilidade de, pelo menos, tentar fazer, ser recebido nos clientes e agências. Antes era muito difícil de ter essa recepção do mercado, de valorar o produto, o mercado não tinha essa dimensão, tinha a dimensão de que tudo que era da internet era barato, era artesanal. Então acho que esse profissionalismo, tanto de prazos, tanto de reunião, de tudo. A RBS nos deu esse suporte todo e um compromisso com entrega, a gente não pode simplesmente dizer que não deu pra fazer, porque o gato de alguém morreu. Tem uma marca por trás que é responsável por todos os nossos erros e graças ao nosso trabalho e graças ao trabalho deles isso praticamente não acontece mais, não tem esse tipo de coisa.

O que a gente acrescentou foi esse fôlego jovem, de primeiro pensar diferente. Antes a Gaúcha vendia planos com rádio, projeto da Gaúcha com jornal impresso. Hoje, com O Bairrista, a Gaúcha vende projetos multimídias dentro da rádio, um projeto que tem rádio Gaúcha, on air, rádio Gaúcha digital, Bairrista digital, Bairrista impresso. Pro setor comercial, representou mais possibilidade de vendas. Tu pega um cliente tradicional que só investia em anúncio de 30” hoje tu pode oferecer pra ele que ele vai fazer um projeto que vai ter, por exemplo, um jornal impresso na empresa dela ou que vai ter divulgação nas redes sociais. É quase 360, internet, jornal e rádio. E em questão de público, acredito que a gente trouxe muita gente que via a Gaúcha como uma empresa velha, com uma ótica velha, e a gente conseguiu trazer esse público. Primeiro, para ouvir nosso programa, e depois, foi fomentando isso. Acho que a gente trouxe uma audiência nova que não consumia esse produto. Tem o estigma da Gaúcha ser uma rádio antiga, velha, mas se tu for ver a programação não é bem assim, e tá interligada. Hoje tem Whatsapp, tem Twitter, Facebook, etc.

Eu acho que a gente ajudou essas pessoas a descobrirem que a rádio Gaúcha é mais do que só uma rádio que tem uma sala de redação.

— Vocês acham que se não tivessem se juntado ao grupo RBS, vocês teriam conseguido chegar aonde chegaram? Se sim, acham que levariam mais tempo?

JM — Não teria conseguido. Aqui no RS ainda mais. O problema é que o nosso produto é regional. A gente não pode levar ele pra São Paulo e vender. E aqui com o mercado do jeito que ele é tradicional, aquela coisa do só acredito vendo, sabe, é difícil.

ES — Eu acho que a Gaúcha, muito mais do que know-how, claro, teve um ganho muito grande de know-how, na forma de fazer negócio, formas de negociar, mas, o principal, foi essa confiança, quase que um pai dizendo pro filho que vai funcionar. Era difícil apresentar projeto, era difícil vender projeto, era difícil encontrar tempo nas agências... Aí tu pedia um valor X e te ofereciam um valor Y 15 vezes menor. Porque era isso, não era levado a sério, não era levado como um produto, uma empresa séria. Tem muito que evoluir ainda nesse sentido. Acho que nosso grande salto, nosso grande pulo, foi ter feito essa parceria.

Hoje eu acho que a gente conseguiria caminhar sozinho, se a gente quisesse, a gente conseguiu e tem uma abertura de mercado publicitário pra fazer isso sem essa dependência. Mas seria muito mais difícil, por isso, a gente optou por continuar junto ao grupo.

— O fato de se juntar ao grupo fez alguma restrição nas piadas que vocês faziam ou a liberdade continuou a mesma?

ES — A liberdade é total, só que a gente se policia mais.

JM — Mas isso não começou não só com a parceria, foi antes, quando a gente começou a entrar no mercado, começa a ter alguns cuidados maiores. Assim, a gente tenta não brincar com uma marca ou algo assim que possa ofender. A relevância e a popularidade do Bairrista nos levaram a ter um outro tipo de responsabilidade jurídica também.

— Vocês têm muito cuidado nas campanhas que vocês fazem para que o conteúdo seja mais a linguagem do Bairrista. Vocês realmente se preocupam com isso? Quando vocês vão oferecer projetos, vocês pensam nessas coisas? Tem alguma restrição quanto ao tipo de produto que vocês não fazem?

ES — Restrição não tem, mas a gente sempre acha, no mínimo, um pouco de relevância pra marca. A gente não pode ir muito ir contra o nosso conteúdo. Uma coisa que a gente nunca poderia aceitar sem ter problemas seria, por exemplo, Casas Bahia. Mas eu acho que a preocupação principal é não deixar essa propaganda como só uma propaganda. A gente não

quer mais só vender banner, a gente quer fazer projetos que a gente tenha incorporado o nosso conteúdo. Porque isso dá resultado. Só a mídia convencional, só colocar um banner no site não gera relevância. Mas quando a gente tem envolvimento, a gente tem conteúdo, a gente consegue o engajamento pra nos ajudar nisso, de entregar um produto com o conteúdo mais adaptado ao nosso público, funciona muito melhor. Que aí soa verdadeiro. Tem que entregar algo diferente. Então é um dos diferenciais.

— Sobre o humor. Hoje se fala sobre o humor politicamente correto ou incorreto. O que vocês acham sobre isso?

JM — Pra gente é assim, a gente entende que cada rede social é diferente. Por exemplo, o conteúdo que pode ser um pouco mais liberal a gente tenta usar mais pro Twitter do que pro Facebook. A gente sabe que o Facebook tem mais mãe, tem mais “velhos”. É difícil porque, realmente, tem uma patrulha. As pessoas tão num momento muito “Faça justiça com as próprias mãos”. Reclamam por qualquer coisa e é um efeito rebanho. O primeiro diz assim “Ah, eu vou processar.” E os de baixo seguem nisso. É sempre assim. Então a gente entende que hoje é muito mais assim um emburrecimento generalizado, principalmente no Facebook, que é mais democrático, que é a rede que mais reverbera, mas que, ao mesmo tempo, é mais quadrada. Então a gente tenta criar conteúdos diferentes, a gente sabe que uma certa linguagem funciona no Twitter e que uma outra tem que ser usada pro Facebook.

— Vocês iniciaram no Twitter, que é uma rede social que tem uma linguagem própria, e aí migraram pra rádio, pro jornal e pra outras redes. Como que vocês cuidam desse conteúdo que sai da web e vai pra mídia tradicional?

JM — Mesmo quando fazemos o jornal impresso, nosso conteúdo ainda tem uma linguagem, um jeito de internet. Não é igual a um jornal tradicional. E como o produto é nosso, ele é totalmente maleável. Por exemplo, a gente consegue fazer coisas que os veículos tradicionais não. A gente tenta aliar a velocidade da internet, a instantaneidade, com a parte impressa. Mas a linguagem é a mesma, a gente pode se dar ao luxo de ser mais coloquial. A linguagem é a mesma, até porque isso é a nossa essência, que é um conteúdo mais leve, que é o humor, que te permite, às vezes, colocar um palavrão ou falar alguma coisa diferente. O que é diferente da forma como os jornais são, da credibilidade do jornalismo, aquela coisa que a gente não tem. A gente não precisa disso.

— Quais as marcas que vocês já fizeram propaganda ou ainda fazem?

— Tem a GM, que é a nossa maior parceira. Olina, Ouro e Prata, Fruki, Senac, Unisinos, Digal Pneus, Pepsi, NET, FLC, Unimed, Sinoscar, Faculdade de Santa Maria, Carhouse, Multisom, etc. Tem bastante. Do que tinha antes era Polar e tal, mas daí era quando tudo era assim intermediado e criado totalmente por agência. A gente não tinha o contato com as pessoas, com os clientes, era diferente.