

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE PERNAMBUCO – UNICAP
PRÓ-REITORIADE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM INDÚSTRIAS CRIATIVAS

FELIPPE COSTA ARNOSO LEITÃO

O AUDIOVISUAL INFANTIL NO BRASIL: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SOBREVIVÊNCIA NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS

Recife – PE

2020

FELIPPE COSTA ARNOSO LEITÃO

**O AUDIOVISUAL INFANTIL NO BRASIL: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SOBREVIVÊNCIA NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para a obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Clarice Marinho

Recife – PE

2020

**O AUDIOVISUAL INFANTIL NO BRASIL: UM ESTUDO DAS
ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE SOBREVIVÊNCIA NAS
PLATAFORMAS DIGITAIS**

FELIPPE COSTA ARNOSO LEITÃO

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Indústrias Criativas da Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP, como requisito parcial para obtenção do Título de Mestre em Indústrias Criativas.

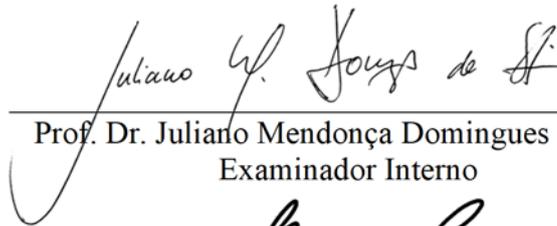
APROVADO

Resultado

Banca Examinadora:



Prof.^a Dr.^a Clarice Marinho Martins
Orientadora



Prof. Dr. Juliano Mendonça Domingues da Silva
Examinador Interno



Prof.^a Dr.^a Natacha Stefanini Canesso
Examinadora Externa

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, gostaria de agradecer a Deus por mais um desafio cumprido, depois de muita dedicação e esforço para alcançar esse nobre título, que, para mim, está preenchido de muitos significados.

Gostaria de agradecer à minha querida, amada e companheira esposa, Ana Cláudia Nogueira de Lima, sua tia Terezinha Nogueira da Costa e aos meus filhos, Bianca Nogueira Leitão e Gustavo Nogueira Leitão, por toda paciência, amor e por sempre me incentivarem a nunca desistir.

Gostaria de agradecer ao meu pai, Fabio Arnosso Leitão, por acreditar sempre em mim e por estar presente em cada etapa da minha vida. É um homem que amo muito e que sempre se esforçou para me ajudar em toda a minha jornada.

Com muita emoção e de todo meu coração, gostaria de agradecer, em especial, à minha mãe, Josilda Costa Arnosso Leitão, pois, sem ela, nada disso seria possível. Ela é uma das pessoas mais importantes da minha vida e sempre que penso em todos os momentos vivenciados ao seu lado, recordo-me o quanto ela se esforçou para que eu alcançasse meus objetivos e o quanto esteve presente em todos os momentos.

Gostaria de agradecer à minha orientadora, mentora, incentivadora e amiga, a Professora Doutora Clarice Marinho Martins, por ter me auxiliado com excelência nessa jornada e por toda a sua disponibilidade. Além de ter me apresentado a ótimas leituras, palestras e congressos que fizeram com que fossem aprimorados meus conhecimentos.

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Flávio da Cunha Rezende, por todo o conhecimento ministrado nas suas aulas de Epistemologia e Política Comparada, na Universidade Federal de Pernambuco, pertencentes aos cursos de graduação e pós-graduação em Ciência Política, que fizeram toda a diferença para meus conhecimentos e na minha jornada nesse mestrado e que foram de extrema relevância, principalmente referentes aos conhecimentos sobre Métodos.

Gostaria de agradecer ao Professor Doutor Cláudio Bezerra, responsável pela disciplina de Linguagens Audiovisuais, por ter me auxiliado com muita dedicação com suas literaturas e observações para esta dissertação.

Gostaria de agradecer a todos os professores do Mestrado Profissional em Indústrias Criativas e por todo o suporte durante essa jornada. Por fim, gostaria de agradecer aos meus

amigos de sala de aula, Diógenes, Carla Porfírio e ao Professor Doutor e Coordenador do curso, Juliano Domingues, pelas aulas e orientações.

“Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem
ela tampouco a sociedade muda.”
(Paulo Freire)

RESUMO

A sociedade encontra-se em uma era de rápida informação e de inclusão digital, sendo elas introduzidas na vida das pessoas, transformando seus hábitos de consumo e as relações pessoais e empresariais existentes no meio digital. Uma nova geração de crianças vem interagindo com essas produções de audiovisual infantil no universo on-line, por meio dos mais diversos canais de comunicação, surgindo a preocupação de oferecer não somente um produto ou serviço de qualidade, mas de proporcionar uma experiência positiva para esse tipo de público. O trabalho procurou apresentar as principais estratégias utilizadas para a sobrevivência e a permanência das produções de audiovisual infantil no mercado digital. Para que isto fosse possível, foram introduzidos como referenciais teóricos alguns conceitos, tais como, a sociedade em rede, explorado por Manuel Castell, a relevância de um planejamento estratégico digital descrito pelo professor Felipe Morais e por fim, a importância do bom relacionamento das produções digitais com os consumidores por meios de diferentes plataformas digitais. Além disso, em cumprimento aos objetivos descritos na dissertação, foram analisados os principais elementos estratégicos utilizados por cinco das principais produções direcionadas para o público infantil com o maior número de visualizações presentes nas principais plataformas de vídeo da internet, para que assim, fossem apresentados os resultados da investigação realizada e a resposta ao problema de pesquisa. A partir desse contexto, a presente dissertação busca compreender e apresentar um estudo teórico conceitual aplicado à realidade vivenciada no Brasil, para entender como as produções de audiovisual infantil conseguem desenvolver estratégias de marketing de manutenção e sobrevivência no mercado digital. Adota-se como metodologia a pesquisa bibliográfica, a partir da seleção de textos que abordam o audiovisual infantil. Para isso, foram realizadas pesquisas em livros e artigos na área de Comunicação, Gestão, Administração e Negócios.

Palavras-chave: Audiovisual, Audiovisual Infantil, Estratégias de Mercado, Marketing e Tecnologia.

ABSTRACT

Society is in an era of rapid information and digital inclusion. These elements are being introduced into people's lives and transforming their consumption habits and the relationship between people and businesses and the digital environment. A new generation of children has been interacting with children's audiovisual productions in the online universe through the most diverse communication channels, which have arisen from the concern to offer a quality product or service, as well as a positive viewer experience. The present work seeks to depict the main strategies used by children's audiovisual productions in the digital environment to survive in the market. For this to be accomplished, some concepts were presented as theoretical references, such as the understanding of a 'network society' explored by Manuel Castell, the relevance of a digital strategic planning described by Felipe Morais and finally, the importance of a healthy relationship between digital productions and consumers through social media. In addition, in compliance with the objectives described in the dissertation, the main strategic elements used by five of the main productions aimed at children with the highest number of views on main internet video platforms were analysed. From this starting point, the present work seeks to understand and provide a theoretical conceptual study applied to the Brazilian context and to understand how children's audiovisual productions manage to develop strategies to survive and keep themselves in the market. Bibliographic research is adopted as a methodology, based on the selection of texts that deal with children's audiovisual content. For this, a thorough research was carried out through books and articles in the area of Communication, Administration, Business and Management.

Keywords: Audiovisual. Children's Audiovisual. Market Strategies. Marketing. Technology.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – O sujeito conectado e interligado em rede	19
--	----

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 9 canais infantis com o maior número de visualizações do Brasil.....	46
Tabela 2 – Os canais com o maior número de inscritos do Brasil.....	47
Tabela 3 – Estratégias e elementos estratégicos segundo os autores: Felipe Moraes, Nélcio Parra, Franco, Magalhães, Mayer, Massarolo e Mesquita, Cláudia Bocciardi, Pinho e Jenkins.	53

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
1.1 PROBLEMA DE PESQUISA	13
1.2 DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES	13
1.3 CARACTERIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA	14
1.4 OBJETIVOS	14
1.4.1 Objetivo Geral	14
1.4.2 Objetivos Específicos	14
2 METODOLOGIA	16
3 REFERENCIAL TEÓRICO	17
3.1 INDÚSTRIAS CRIATIVAS – CONCEITO	17
3.2 A SOCIEDADE EM REDE – ENTENDENDO AS NOVAS RELAÇÕES COMERCIAIS	18
4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL	22
4.1 CONCEITUANDO PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA	22
4.2 CONCEITUANDO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO	25
4.2.1 Quando e com que frequência deve-se fazer um Planejamento Estratégico	26
4.3 O QUE É UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL?	27
4.3.1 Os quatro IS do Planejamento Estratégico Digital segundo Felipe Moraes	29
4.4 TRANSFORMANDO DADOS EM INFORMAÇÕES RELEVANTES	30
4.5 OS QUATRO PILARES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL	31
4.6 PRESENÇA DIGITAL	32
5 AUDIOVISUAL	322
5.1 AUDIOVISUAL – CONCEITO E MERCADO	322
5.2 PRINCIPAIS LIMITADORES DAS EMPRESAS DE AUDIOVISUAL	37
5.3 O AUDIOVISUAL INFANTIL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	37
5.4 A CONTRIBUIÇÃO DOS ELEMENTOS NARRATIVOS DA ANIMAÇÃO INFANTIL	39
5.5 OS ELEMENTOS DO AUDIOVISUAL INFANTIL	40
5.6 DISPOSIÇÃO DE ELEMENTOS, RITMO E O MOVIMENTO	42
5.7 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL E MEIO DIGITAL	43
5.8 INDÚSTRIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL INFANTIL	44
5.8.1 Tabelas com produções audiovisuais	46

5.8.1.1 Análise de Três Casos: A Galinha Pintadinha, A Turma da Mônica e Felipe Neto.....	47
5.8.1.1.1 <i>A Galinha Pintadinha</i>	47
5.8.1.1.2 <i>Turma da Mônica</i>	48
5.8.1.1.3 <i>Felipe Neto</i>	48
5.8.2 Trajetória dos cinco canais de audiovisual infantil mais visualizados na plataforma do YouTube	49
5.8.2.1 A Galinha Pintadinha	49
5.8.2.2 Turma da Mônica	49
5.8.2.3 Canal Rezendeevil	50
5.8.2.4 Canal Totoykids.....	51
5.8.2.5 Canal Felipe Neto	51
5.8.3 Abordagem geral e análise dos elementos presentes nas produções infantis com o maior número de visualizações: A Galinha Pintadinha, Mônica Toy, Rezendeevil, Totoy Kids e Felipe Neto	52
5.8.3.1 Análise das estratégias e dos elementos estratégicos de acordo com os autores: Felipe Moraes, Parra e Parra, Franco, Magalhães, Mayer, Massarolo e Mesquita, Cláudia Bocciardi, Pinho e Jenkins	54
5.8.3.2 Resultados.....	56
6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING	57
6.1 AS 4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER.....	59
6.2 LICENCIAMENTO DA MARCA.....	60
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	62
8REFERÊNCIAS	65

1 INTRODUÇÃO

Com o acesso aos aparelhos tecnológicos e a constante presença da internet na maioria dos lugares públicos e privados, a sociedade de hoje se vê em uma rotina da rápida informação e de um maior dinamismo, em comparação ao cotidiano das pessoas que viviam nas décadas anteriores.

Atualmente, os estabelecimentos, como escolas, restaurantes, empresas, residências e até mesmo os ambientes mais inusitados, tiveram que ser adaptados a esse estilo de vida. Com o surgimento da geração da rápida informação e da não estranheza aos aparelhos tecnológicos, uma nova geração tem “consumido” esse mercado cheio de novidades, com suas ideias inovadoras e tecnológicas.

Dessa forma, muitas produções, sobretudo as de audiovisual, tiveram que disseminar suas informações pelas mais variadas redes sociais, para, assim, tentar alcançar o seu público-alvo, criando e desenvolvendo estratégias de mercado para tentar sobreviver a **esse olhar** do consumidor, que, hoje, apresenta-se cada vez mais exigente, crítico e com um conhecimento técnico nas palmas das mãos. Por isso, surge a necessidade de as empresas reaprenderem alguns hábitos, principalmente quando nos referimos a essa nova configuração de como enfrentar essa nova “roupagem de cliente”.

Tratando-se dos consumidores de mídia, que dizem respeito às pessoas ou aos grupos de pessoas que participam ativamente dos acontecimentos da sociedade tecendo suas opiniões nos sites oficiais das principais empresas e nas redes sociais existentes, pode-se ressaltar que nunca foram vistos antes consumidores tão ativos depois do advento das redes sociais. Por sua vez, as empresas estão se moldando a **esse tipo** de público, criando e desenvolvendo estratégias de mercado, tais como: o *Multichannel* e o *Omnichannel*, que dizem respeito à integração dos canais off-line e on-line, tentando proporcionar para o cliente a melhor experiência de consumo de forma homogênea, ou seja, a experiência tida no *e-commerce* tão satisfatória quanto nas lojas físicas, alinhando e canalizando para uma mesma qualidade. Além disso, a exploração das estratégias de consumo de conteúdos na internet, estratégias ligadas à tecnologia direcionada ao usuário, apostando na geolocalização, entre outras ferramentas que fomentaram o *e-commerce*. Essas estratégias, de certa forma, são construídas e direcionadas para gerar uma sobrevida às empresas que concorrem nesse mercado em meio à concorrência.

Gerenciar a atenção e a opinião dos consumidores nem sempre foi à preocupação de uma rede de lojas de grande porte localizada nos principais centros urbanos, em que a

quantidade de clientes era verdadeiramente o que importava. Porém, nos dias atuais, uma simples experiência negativa, em qualquer dos pontos comerciais, exposta nas principais redes sociais, pode manchar uma marca em questão de segundos. Posteriormente, a consequência seria uma queda no faturamento de uma empresa.

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS,2008, p.25).

Dentre os vários ramos empresariais existentes, o segmento audiovisual, o qual estamos aqui tratando, sobretudo do setor de audiovisual infantil, mostrou-se extremamente preocupado com a exposição do conteúdo apresentado, uma vez que, sendo mal interpretado poderia colocar uma dessas produções em uma situação judicial complicada, em que os danos poderiam ter efeitos duradouros. Por isso, ater-se à Lei do Consumidor e às formas lúdicas permitidas de uma publicidade infantil, por exemplo, tornaram-se cuidados necessários, até mesmo antes de se pensar em algum tipo de estratégia.

Este trabalho discute as principais estratégias das empresas de audiovisual infantil para que se mantenham e sobrevivam no mercado digital. Para isso, utilizou-se um arcabouço teórico de embasamento da realidade aplicada. Inicialmente, foi explorado o conceito de Sociedade em Rede, por meio do autor espanhol Manuel Castells, para entender os novos valores da sociedade a partir de uma cultura de convergência, em que o capital informacional é valorizado e colocado no topo da cadeia de valor, apresentando a transição de uma sociedade tradicional e engessada pelo governo e pela mídia de forma geral, para uma sociedade da rápida informação que se apresenta com a tecnologia ao seu favor.

Além disso, explorou-se o cenário do audiovisual diante de uma visão empreendedora, buscando compreender as novas tendências que permeiam a internet e procurando entender o que elas fazem para sobreviver e permanecer nesse mercado. Para que esses objetivos fossem realizados, foi necessário pesquisar autores, tais com Hartley (2005) e Chiavenato (2009), que abordassem esses assuntos de extrema relevância, a fim de que fosse tomado o entendimento da realidade existente.

Com esta dissertação, espera-se contribuir de forma relevante para as novas produções de audiovisual infantil, por meio das estratégias apresentadas, com os direcionamentos que uma dessas produções deve seguir nos tempos atuais e com o meio acadêmico, a partir de seu arcabouço.

1.1 PROBLEMA DE PESQUISA

O trabalho em voga tem como intuito contribuir para as produções da área do audiovisual infantil veiculadas nos meios de comunicação digital, buscando compreender as principais estratégias de mercado necessárias para elas sobreviverem e permanecerem no mercado on-line e como se utilizam dessas estratégias para alcançarem tais objetivos neste segmento.

Diante disso, a presente dissertação traz o seguinte problema de pesquisa: Quais os principais elementos estratégicos de mercado presentes em uma produção de audiovisual infantil são responsáveis pela sua sobrevivência e permanência no meio digital?

Para responder a tal problema de pesquisa, foram pesquisadas e analisadas as produções infantis de audiovisual on-line e brasileiras com o maior número de visualizações e inscritas na principal plataforma de vídeo presente do meio on-line, o YouTube. Para isso, foram explorados conceitos e estudos a respeito de assuntos, tais como: o planejamento estratégico digital, a evolução dos aparelhos tecnológicos ligados ao audiovisual, o comportamento cultural digital absorvido pelas sociedades, estratégias de gestão conectadas com a realidade e a análise de cinco das produções com o maior número de visualizações e inscritas no mercado on-line do audiovisual infantil brasileiro. Objetivando-se, com isso, explorar a aproximação da realidade aplicada para o conhecimento dos principais elementos estratégicos responsáveis pela sobrevivência e permanência das principais produções de audiovisuais infantis.

1.2 DEFINIÇÃO DE HIPÓTESES

Primeira Hipótese: O desenvolvimento de um planejamento estratégico digital bem estruturado e de conteúdos inovadores de um produto de audiovisual infantil, em conjunto com ações que proporcionem uma boa experiência para o consumidor. Tudo isso aliado à presença simultânea da marca em ambientes distintos é um mecanismo presente em um roteiro formal de um sistema que atesta para a sobrevivência e permanência de uma empresa desse segmento no mercado.

Segunda Hipótese: A simples introdução de um conteúdo inovador, sem um roteiro estratégico, mais a utilização de elementos do audiovisual infantil com algum grau de ineditismo, e sendo estes bem trabalhados, junto à divulgação de um produto em conjunto

com sua marca, nas principais plataformas digitais, torna-se um instrumento autossuficiente, responsável pela sobrevivência e permanência de uma empresa de audiovisual infantil nos meios digitais.

1.3 CARACTERIZAÇÃO E JUSTIFICATIVA

Este trabalho caracteriza-se e justifica-se pela necessidade de discutir as estratégias utilizadas pelas produções de audiovisual infantil para que se mantenham e sobrevivam no mercado digital. Tem-se como função apresentar o referencial teórico quanto ao universo do audiovisual infantil, bem como o surgimento, a evolução do mesmo e os canais em que pode ser acessado.

A partir das discussões e dos conteúdos apresentados no texto (Planejamento Estratégico, Indústria Criativa e Sociedade em Rede, por exemplo), pretende-se ajudar a resolver o problema de pesquisa quanto ao tema: a maneira como o audiovisual infantil pode sobreviver ao cenário de mercado oriundo da demanda de consumo na atual indústria criativa.

Dessa forma, estabelece-se a relação entre o problema de pesquisa apresentado e o conteúdo do trabalho, justificando, portanto, a importância deste texto, já que ele pode contribuir quanto à discussão das possíveis estratégias de sobrevivência das produções de audiovisual no mercado digital.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo Geral

Identificar as principais estratégias de mercado utilizadas pelas produções de audiovisual infantil no Brasil, para a sobrevivência ao cenário existente, em que houve uma mudança de hábito de consumo de mídia voltado ao meio digital.

1.4.2 Objetivos Específicos

- a. Entender o cenário existente da evolução da sociedade ligada ao consumo de mídia;
- b. Verificar as principais estratégias de inserção e manutenção das produções de audiovisual infantil no meio digital;

- c. Analisar cinco das maiores produções de audiovisual infantil, tendo como requisitos o maior número de visualizações e inscritos em canais do YouTube, verificando, assim, suas principais estratégias de manutenção e sobrevivência no setor.

2 METODOLOGIA

O trabalho apresenta como metodologia a pesquisa bibliográfica, realizando a coleta e a seleção de um conjunto de dados bibliográficos que abordam o objeto de estudo em questão: o audiovisual infantil. Além do pressuposto metodológico da revisão literária, a pesquisa bibliográfica possibilitará que sejam discutidas as soluções para que as produções desenvolvam estratégias eficientes relacionadas com os seus principais elementos utilizados que possibilitem a sobrevivência e permanência do audiovisual no meio on-line, na presente era digital.

Utilizar-se-á o método dialético para orientar o processo de investigação dos dados bibliográficos coletados, pois, a partir desse método, poderá ser observado o movimento histórico do audiovisual infantil, bem como a sua dimensão social e política. O método dialético penetra o mundo dos fenômenos por intermédio da sua ação recíproca, da contradição inerente ao fenômeno e da mudança dialética que ocorre na natureza e na sociedade (MARCONI; LAKATOS, 2019).

O conceito de dialética atingiu o seu auge com Hegel, depois, reformulado por Marx, busca interpretar a realidade partindo do pressuposto de que todos os fenômenos apresentam características contraditórias organicamente unidas e indissolúveis. Esse método normalmente é empregado em pesquisas qualitativas, sendo um método de interpretação dinâmica e totalizante da realidade, tendo em vista que estabelece que os fatos não podem ser analisados fora de um contexto social, político, econômico, etc. (GIL, 1999).

Nesse tipo de método, para conhecer determinado fenômeno ou objeto, o pesquisador precisa estudá-lo em todos os seus aspectos, suas relações e conexões, sem tratar o conhecimento como algo rígido, já que tudo no mundo está em constante mudança (PRODANOV; FREITAS, 2013).

De acordo com o conceito explorado por Prodanov e Freitas, é possível entender o porquê da aplicação desse tipo de método, já que o assunto em questão se trata de algo não rígido, ou seja, algo que está em constante mudança social e tecnológica.

3 REFERENCIAL TEÓRICO

3.1 INDÚSTRIAS CRIATIVAS – CONCEITO

As indústrias criativas utilizam como matéria-prima principal o capital intelectual, são atividades em que a criatividade e o talento individual fazem a diferença na hora da confecção de produtos e criação de novos serviços. Com isso, fica evidente que a Propriedade Intelectual é o insumo principal da Indústria Criativa (HOWKINS, 2013).

Segundo o entendimento de Hartley a respeito do conceito de indústrias criativas:

A ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento, tendo em vista seu uso por parte de novos consumidores-cidadãos interativos (HARTLEY, 2005 p. 5).

A conceituação descrita por Hartley entra em total alinhamento com um dos setores de maior expressividade e relevância da indústria criativa, que é o do audiovisual. Ademais, sua conceituação menciona as novas tecnologias midiáticas, conectando-se à ideia de iniciação da sociedade em rede nesse contexto de transformação digital. Para Jeffcutt:

As indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento [...] operando em importantes dimensões contemporâneas da produção e do consumo cultural [...]. O setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade (JEFFCUTT, 2000, p. 123-124).

Jeffcutt defende a existência de mais de uma dimensão contemporânea, justificada devido à diversidade de setores explorados e uns até desconhecidos, em que a informação e a criatividade são os precursores dessas indústrias. Jeffcutt não ressalta as tecnologias midiáticas assim como Hartley, contudo o autor conecta sua interpretação à ideia de convergência dos setores.

Segundo pesquisas realizadas pela Federação das Indústrias do Rio de Janeiro (FIRJAN), em 2019, é possível agrupar as indústrias criativas em quatro grandes grupos. O primeiro deles diz respeito à área de “Consumo”, em que estão atreladas empresas e atividades relacionadas à publicidade, à arquitetura, ao design e à moda. O segundo, afeto ao universo da “Cultura”, engloba atividades de expressões culturais, patrimônio, artes, música e artes cênicas. O terceiro grupo é o de “Mídias”, com atividades atinentes ao campo do audiovisual e editorial. Por fim, o quarto, no campo da “Tecnologia”, refere-se às empresas

e às atividades de pesquisa e desenvolvimento (P&D), biotecnologia e tecnologia da informação e comunicação.

A presente pesquisa trata de uma das áreas das indústrias criativas de maior expressividade e relevância para o mundo da criatividade, que é a do Audiovisual, mas, antes mesmo de adentrar nas fundamentações desta dissertação a respeito do tema em questão, faz-se necessário conceituar a denominação “indústrias criativas” para um amplo entendimento do cenário descrito ao longo da dissertação.

O quadro abaixo apresenta os setores das indústrias criativas subdividido por área. É possível visualizar o setor do audiovisual fragmentado nas diversas indústrias abaixo:

Quadro 1 – Conceitos Similares

	INDÚSTRIAS CRIATIVAS	INDÚSTRIAS DE COPYRIGHT	INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO	INDÚSTRIAS CULTURAIS	INDÚSTRIAS DE CONTEÚDO DIGITAL
Definição	Caracterizadas amplamente pela natureza dos insumos de trabalho: “indivíduos criativos”	Definidas pela natureza das receitas e pela produção da indústria	Definidas pelo foco na produção industrial	Definidas em função do objeto cultural	Definida pela combinação de tecnologia e pelo foco na produção da indústria
Setores envolvidos	Propaganda Arquitetura Design Software interativo Filme e TV Música Publicações Artes performáticas	Arte comercial Artes criativas Filmes e vídeos Música Publicação Mídia de gravação Software de processamento de dados	Música pré-gravada Música gravada Música de varejo Broadcasting e filmes Software Serviços de multimídia	Museus e galerias Artes visuais e artesanato Educação de artes Broadcasting e filmes Música Artes performáticas Literatura Livrarias	Arte comercial Filme e vídeo Fotografia Jogos eletrônicos Mídia de gravação Gravação de som Sistemas de armazenamento e recuperação de informações

Fonte: Hartley (2005, p. 30).

Por meio da classificação dos tipos de indústrias realizada pelo autor e se atendo à especificidade tratada na pesquisa em voga, é possível visualizar, através do campo “Indústrias de Conteúdo Digital”, o setor ligando audiovisual à tecnologia, reforçando, assim, toda a teoria descrita por Manuel Castells em sua obra que trata da Sociedade em Rede, descrita no próximo tópico.

3.2 A SOCIEDADE EM REDE – ENTENDENDO AS NOVAS RELAÇÕES COMERCIAIS

Diante da sua penetrabilidade em todas as áreas da sociedade e de todo um histórico da sua evolução, os meios de comunicação digital aparecem com naturalidade para os indivíduos, sendo impostos como instrumentos fundamentais para a vida atual, trazendo consigo uma nova configuração da sociedade, em que os hábitos são modificados e

readaptados, primordialmente para indivíduos pertencentes às gerações X (grupo de pessoas que nasceram de 1965 a 1980) e Y (grupo de pessoas que nasceram de 1981 a 1996), que acompanharam essa fase de transição e evolução da tecnologia.

Neste particular, vale ressaltar o entendimento da pesquisadora Simone do Vale:

Conectado à rede mundial de computadores, por sua vez, o telefone móvel ganhou a capacidade de reproduzir diferentes tipos de mídias, como rádio, câmera fotográfica, filmadora, televisão, controle remoto e console de games. Em contrapartida, as mídias que antes eram distribuídas e consumidas separadamente – como televisão, rádio, games e internet – agora confluem para as mesmas plataformas digitais online (DO VALE,2019,p.43).

As próximas gerações demandarão uma interatividade e uma fragmentação de conteúdo nunca vistas. Mais do que tecnologia, o planejamento e o desenvolvimento dos produtos serão fortemente modificados (ROLLA, 2019, p.25).

Segundo o entendimento do professor Márcio Rolla, a relação das futuras gerações com os dispositivos audiovisuais e o surgimento das novas evoluções tecnológicas serão encaradas com facilidade pelas novas gerações de indivíduos nascidos. Além disso, as diversas classes sociais terão que ser adaptadas para a resolução de muitas questões do cotidiano por intermédio dos meios digitais, que se encontram inseridos com naturalidade na vida das pessoas.

A figura abaixo representa o sujeito conectado e interligado em rede, citado na obra “Sociedade em Rede”, do Professor Manuel Castells, representando a velocidade da informação tida pelo capitalismo informacional.

Figura 1 – O sujeito conectado e interligado em rede



Fonte: Bryson (2013).

Desde a chegada dos primeiros computadores até os dias atuais, a tecnologia foi sendo implantada por todos os organismos, sejam eles públicos ou privados, fazendo com que indivíduos de diversas gerações e grupos sociais fossem obrigados a adquirir uma maneira de

viver diferente ou mesmo reaprender a conviver em rede nessa era da rápida informação. Para o sociólogo Manuel Castells, em sua obra que trata da sociedade em rede, esse caminho interconectado foi comparado a um conjunto de nós que se interligavam e se ramificavam, formando, assim, uma grande estrutura de informações. Nos seguintes termos:

As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela. As mudanças sociais estão tão drásticas quanto os processos de transformação tecnológica e econômica. (CASTELLS, 1999, p.40).

Desde a chegada do novo milênio, aos poucos, o processo tecnológico interativo e, com ele, as informações, começaram a circular por meio de instrumentos tecnológicos integrados por uma rede, em queo acesso à internet tornou-se popularizado e difundido pelas diversas classes sociais, estimulando as entidades a se converterem a essa nova cultura de consumo, em que o valor do intangível atinge um status de extrema relevância.

O investimento em novas tecnologias é realizado por 78% das pequenas e médias empresas de maior crescimento, enquanto 75% declararam disseminar uma cultura aberta às novas perspectivas na solução de problemas na empresa (DELLOIT, 2019).

Para Castells, que criou o conceito de Sociedade em Rede, a evolução tecnológica marcou a era da informação de tal forma que provocou uma reconfiguração social, e essa nova organização interconectada altera por si só a dinâmica de poder, transformando a economia, a sociedade e a cultura. Para o referido autor, estamos em um mundo do capitalismo informacional, no qual a geração de riqueza passou a depender da informação, do conhecimento, da capacidade tecnológica de processamento da informação e da geração do conhecimento, entendido como um capitalismo global que funciona em rede.

O capitalismo informacional descrito por Castells modificou as novas relações entre patrão e empregado, sobretudo quando nos referimos à estabilidade obtida pelos trabalhadores que tiveram de assumir uma postura diferente da tradicional, adequando-se a formatos flexíveis, dinâmicos e autônomos em seus ambientes de trabalho.

Castells explica que, antes, os investimentos eram realizados de acordo com as taxas de lucro; já no contexto pós-revolução tecnológica, passaram a ser realizados em função do aumento de valor das ações das empresas. Um dos principais impactos da sociedade em rede é a ausência de intermediários (Estado engessando a sociedade), possibilitando, dessa maneira, mais autonomia para as pessoas e, com isso, uma drástica mudança nos modelos de negócios. Um dos principais exemplos existentes nos tempos atuais é o da empresa Uber, que é considerada uma das empresas de tecnologia que utiliza a informação em rede ao seu favor,

trabalhando a um baixo custo a título de ativos, e alcançando seu ponto de valorização a termo de intangível. Vale transcrever aqui o entendimento de Chris Anderson acerca da questão:

Quando se é capaz de reduzir os custos drasticamente, de interligar a oferta e a demanda, mudam-se não só os números, mas toda natureza do mercado. E não se trata apenas de mudança quantitativa, mas, sobretudo, de transformação qualitativa. O novo acesso aos nichos revela demanda latente por conteúdo não comercial. Então quando a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas (ANDERSON, 2006, p.24).

Segundo Chris Anderson, em seu livro “A Cauda Longa”, uma das principais estratégias tidas pelas empresas de mídia, sobretudo as de audiovisual, é justamente a disponibilidade de produtos e serviços tradicionais em sua forma on-line, fazendo com que a maioria dos custos físicos caia pela metade. Dessa forma, algumas disponibilidades em caixa podem ser redirecionadas para estratégias de negócios on-line, ampliando qualitativamente seu rol de consumidores e, assim, fazendo com que os produtos tradicionais não se atenham a espaços físicos limitados, eliminando a possibilidade de escassez dos produtos nas prateleiras.

Essa nova configuração de sociedade interconectada traz muitas empresas para um mesmo patamar, principalmente quando nos referimos aos seus ingressos no mercado consumidor, sendo exigido para tais estratégias de mercado tentar sobreviver a esse paradigma, em que as informações podem vir de qualquer um dos lados, ressaltando, assim, a importância de se diferenciar, objetivando atingir o seu público-alvo. Segundo Oliveira e Nobre (2015), o *streaming* de vídeo é uma tecnologia que permite que áudios e vídeos sejam transmitidos na internet, representando um paradigma para o audiovisual no ambiente digital. Porém, esse contexto de realidade e a popularização e facilidade de acesso à internet fez com que empresas e empreendedores se planejassem e criassem estratégias para atrair seu público-alvo.

O próximo capítulo explora os conceitos de planejamento e estratégia para, posteriormente, aprofundar-se nos meios digitais.

4 PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL

4.1 CONCEITUANDO PLANEJAMENTO E ESTRATÉGIA

Este capítulo procura apresentar a relevância do planejamento estratégico digital para as empresas que se depararam com as novas relações digitais existentes atualmente. Ademais, a relação dessas empresas com o perfil do consumidor que, hoje, encontra-se mais ativo nas redes digitais.

Uma grande parte desse capítulo foi explorada por meio da obra “Planejamento Estratégico Digital”, do professor Felipe Morais, que, de forma específica, trata do assunto em sua obra intitulada com a mesma denominação do capítulo. Foi entendido, por meio de leituras a respeito do assunto, que antes mesmo de adentrar no tema e explicar sobre planejamento estratégico digital, seria de grande importância entender essa denominação de forma fragmentada, ou seja, procurando discorrer a respeito dos conceitos do que seja planejamento, do conceito de estratégia, da sua conjugação (planejamento estratégico), para só posteriormente podermos entender sobre o que seria o planejamento estratégico digital, pois, dessa forma, massificaríamos o verdadeiro conhecimento a respeito do assunto explorado.

Podemos dizer que a fase do planejamento é considerada o início de um processo detalhado, pensado em forma de organização bem estruturada, buscando atingir objetivos e metas, em que, após algum período, trará resultados positivos para o seu gestor principal.

Segundo o entendimento do professor Idalberto Chiavenato, em sua obra denominada “Administração nos Novos Tempos”, o planejamento pode ser entendido como: o “processo de estabelecer objetivos e definir a maneira de como alcançá-los” (2004, p. 209). Por sua vez, Lacombe (2009, p. 70) considera que “o planejamento é um poderoso instrumento de intervenção na realidade e que, se bem utilizado, constitui ferramenta fundamental para o desenvolvimento das organizações”.

Quanto ao conceito de planejamento, Djalma de Oliveira entende que se trata de “um processo desenvolvido para alcance de uma situação futura desejada, de um modo mais eficiente, eficaz e efetivo, com a melhor concentração de esforços e recursos pela empresa” (2006, p. 11). É coerente a associação dos conceitos com grande parte das políticas construídas pelas empresas, que ressaltam suas missões e visões que, não por um acaso, direcionam-se para um futuro não aleatório, mas que buscam seu propósito, para, dessa forma, poder definir qual a razão de ser da instituição.

Quanto à compreensão do que significa estratégia, é importante lembrar que existem várias definições, sendo necessário discorrer a respeito de algumas delas, com o objetivo inicial de entender o conceito de “Planejamento Estratégico”, para, então, enquadrá-lo em um contexto digital.

Na visão de Chiavenato, quando analisa o tópico dos “Fundamentos da Estratégia”, refere-se a:

basicamente um curso de ação escolhido pela organização a partir da premissa de que uma futura e diferente posição poderá oferecer ganhos e vantagens em relação à situação presente. A estratégia é ao mesmo tempo uma arte e uma ciência, é reflexão e ação, ou simplesmente pensar antes de agir. Essencialmente, a estratégia é uma escolha que envolve toda a organização e consiste em selecionar, dentre várias hipóteses existentes, qual deve ser escolhida a respeito dos aspectos internos e externos da organização e tomar as decisões com base nessa opção (CHIAVENATO, 2009, p.4).

A denominação estratégia foi extraída das antigas guerras militares. O antigo conceito militar a define como a aplicação de forças em larga escala contra algum inimigo. Em termos organizacionais, a estratégia é definida como a mobilização de todos os objetivos da organização no âmbito global, visando a atingir objetivos de longo prazo e globais (CHIAVENATO; SAPIRO, 2009, p.11). Os autores explicam a importância da tática dentro de uma estratégia, como sendo um esquema específico de emprego de recursos dentro de uma estratégia geral. Ainda no entender dos professores Chiavenato e Sapiro, a tática, em termos organizacionais, é usada de forma isolada, e cada unidade procura alcançar objetivos departamentais.

Para Mintzberg (1967, p. 48), estratégia é “a soma das decisões tomadas por uma organização em todos os aspectos, tanto comerciais como estruturais, sendo que a estratégia evolui de acordo com o processo de aprendizado do gestor da firma”. Neste sentido, Drucker (1954, p. 29) define estratégia como: “a análise de situação atual e de mudanças se necessárias. Incorpora-se a esta análise os recursos disponíveis e os que precisam ser adquiridos”. Glueck (1976, p. 35) entende que é “um plano de unificação, compreensão e integração da empresa, desenhado para assegurar que os objetivos da organização serão alcançados”. Assim, é possível considerar que o objetivo da administração estratégica é criar condições para que a empresa opere com eficácia diante de ameaças ou restrições ambientais e possa, também, capitalizar as oportunidades oferecidas pelo ambiente.

Após a análise acima dos diferentes significados, tanto sobre planejamento quanto sobre estratégia, vale a pena mencionar o pensamento dos professores Chiavenato e Sapiro quanto a tais pontos:

Todas as organizações competem por recursos, mercados, clientes, pessoas, imagem e prestígio. Todas elas atuam como agentes ativos em um dinâmico contexto de incertezas devido às rápidas mudanças que ocorrem nas sociedades, mercados, tecnologias, no mundo dos negócios e meio ambiente. Tudo isso exige dos seus gestores, de um lado, uma compreensão abrangente das dinâmicas e tendências em seus respectivos setores de atuação; de outro lado, exige certamente a elaboração de estratégias criativas que inspirem as pessoas e assegurem um desempenho superior capaz de garantir a sustentabilidade da organização em um mundo de negócios cambiante e mutável (2009, p.4).

Assim, é possível compreender o atual cenário de incertezas vivenciadas pela maioria das instituições públicas e privadas que compõem os mais variados tipos de mercados. Ademais, é necessário ressaltar a volatilidade existente no mercado consumidor de maneira geral e evidenciar a questão da sobrevivência citada pelos autores em voga, fato esse que ganha destaque logo após a evolução dos aparelhos tecnológicos e da formalidade da utilização das principais plataformas digitais como instrumento de interação com a sociedade.

Com relação às estratégias digitais de sobrevivência dessas empresas, essas instituições que procuram utilizar da criatividade para se reinventarem e ressaltarem seus valores, que ganham sua devida importância a partir do momento em que a sociedade começa a interagir com essas empresas por meio desses canais digitais e, não menos importante, quando essas pessoas começam a aderir a alguns produtos e serviços de acordo com os valores empregados por essas instituições.

Chiavenato e Sapiro ressaltam a necessidade das empresas de se reinventarem como principal instrumento estratégico para a sobrevivência no mercado. Toda a aceleração tecnológica propõe desafios diários que são tidos como indispensáveis para o afastamento da concorrência. E lembram que:

Trata-se de uma corrida intensa e sem fim para que as organizações possam renovar-se e revitalizar-se, o que necessariamente implica em mudar. É uma questão de sobrevivência. Se todo contexto muda e muda pra valer, a organização precisa, pelo menos, acompanhar as mudanças ao seu redor para se manter atualizada e ajustada para competir. Melhor seria se ela tomasse a iniciativa que fosse proativa e se antecipasse aos desafios que surgem a cada instante. Ou, ainda, se ela criasse a mudança, em vez de adaptar-se reativamente a ela (CHIAVENATO;SAPIRO, 2009, p. 4).

Muitas organizações costumam utilizar das mesmas estratégias de mercado para fazer com que um produto chegue ao consumidor, uma delas é a de ofertar produtos na internet, não raras vezes, seguindo padrões comuns entre a maioria das empresas. Contudo, uma tática empregada para que a empresa seja lembrada em situações inesperadas ainda é algo que funciona nos meios físicos e digitais, principalmente quando nos referimos às principais marcas presentes na vida das pessoas, seja por meio de um aplicativo de celular, seja por

anúncios de publicidade obrigatórias de cinco segundos no YouTube, ou mesmo por meio das páginas dos perfis das redes sociais, tais como: o Twitter, o Instagram e o Facebook.

Kotler, em seu tempo, especificamente nos manuscritos elaborados na década passada, já apresentava em seu texto o potencial de alcance da internet, que atinge usuários que realizam seu uso para finalidades diversas. Nos tempos atuais, a internet encontra-se presente de uma forma quase que obrigatória na vida das pessoas, seja para confirmar uma consulta médica, seja para pesquisa, ou mesmo para se comunicar em tempo real. Então, pode-se considerar que uma estratégia de marketing atrelada a um planejamento de um produto ou de algo, tem grandes possibilidades de alcance do conhecimento de inúmeras pessoas. Com essa rede mundial, a internet, a disseminação da informação tem grandes chances de chegar ao conhecimento de pessoas dos mais diversos lugares, nos mais diferentes raios de distância.

Em muitas situações, os usuários não possuem o desejo de consumir um determinado produto específico num certo momento; contudo, em outras vezes, ele pode ser lembrado como primeira opção de consumo. Desta maneira, a utilização de formas estratégicas, como a de anúncios publicitários excêntricos e inesperados, ainda é considerada válida pelos empresários, quando tratam das variadas maneiras de inserir um produto no mercado. Outro formato, não menos importante, é justamente o de buscar empregar uma determinada marca a ambientes propícios a ela, visto que as chances de se atingir um público específico para tal são maiores. Para saber que tipos de estratégias são permissíveis pelas empresas, é de suma importância verificar como seus produtos estão sendo entregues. Isso é uma preocupação existente, visto que a concorrência pode vir de quaisquer das partes, seja por um aplicativo, seja por meio das principais redes sociais, etc. Dentre outras formas virtuais que interligam o usuário ao produto, além disso, os dispositivos utilizados por esses usuários podem ser acessados dos ambientes mais inusitados, por esse motivo é importante conhecermos as novas formas e formatos dos audiovisuais no Brasil diante desse cenário.

4.2 CONCEITUANDO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO

O planejamento estratégico deve ser compreendido como um “conjunto de processos, contínuos e sistemáticos, que concentram a atenção, recursos e esforços da empresa em um caminho para que ela se organize e atinja um objetivo” (SEBRAE, 2015, p. 4).

Drucker (1984, p. 22), em seu livro “Introdução à Administração”, apresenta relevante definição do que significa um planejamento estratégico, nos seguintes termos:

É um processo contínuo de, sistematicamente e com o maior conhecimento possível do futuro contido, tomar decisões atuais que envolvam riscos; organizar sistematicamente as atividades necessárias à execução destas decisões e, através de uma retroalimentação organizada e sistemática, medir o resultado dessas decisões em confronto com as expectativas alimentadas.

Sintetizando, Drucker entende que o planejamento estratégico é considerado um processo contínuo interligado com a missão e a visão de uma empresa que objetiva cumprir suas metas. É fundamental lembrar que o planejamento estratégico se constitui como o ponto de partida na administração estratégica das organizações, independentemente de seus diferentes tamanhos e tipos.

Neste passo, vale mencionar as lições do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (SEBRAE, 2015) quanto às vantagens de se realizar um planejamento estratégico. São elas:

- Alocação transparente de recursos financeiros, materiais e humanos da empresa para ações que foram previamente analisadas, discutidas e definidas;
- Comprometimento dos funcionários com ações, metas e objetivos dos quais eles participaram na fase de levantamento de dados, geração de ideias e finalização;
- Conhecimento mais profundo dos pontos fortes e fracos da empresa e das ameaças e oportunidades oferecidas pelo mercado no qual ela atua;
- Possibilidade de correções de decisões, mediante a existência de objetivos bem definidos e de indicadores de desempenho;
- Início ou continuidade de uma cultura voltada para o próprio planejamento, tornando os funcionários mais motivados por um ambiente de trabalho mais profissional;
- Maior engajamento dos funcionários, por demonstrar a importância de suas opiniões, a necessidade de suas ações e o reconhecimento por sua colaboração real nos objetivos e metas traçados por meio de um regime de mérito.

4.2.1 Quando e com que frequência deve-se fazer um Planejamento Estratégico

De acordo com o SEBRAE (2015), muitas empresas realizam o seu planejamento coincidindo-o com o ano contábil, de janeiro até dezembro. Então, na maioria das vezes, por volta de setembro de determinado ano, os empresários já se movimentam para definir o planejamento a ser executado a partir de janeiro do ano seguinte. O SEBRAE (2015) complementa suas instruções ponderando que não há uma receita que sirva para todas as empresas por uma razão óbvia, clara e evidente. A empresa pública explica que, assim

como os seres humanos, as empresas possuem suas diferenças que as distinguem umas das outras, mas há métricas nas quais os responsáveis podem e devem se apoiar, sendo elas:

- Porte da empresa;
- Estágio de vida;
- Dinâmica do mercado no qual ela atua;
- Comportamento do quadro de funcionários: se existe baixa, média ou alta rotatividade;
- Faturamento, seu crescimento ou diminuição;
- Algumas medidas de desempenho.

Assim, o planejamento deve ser feito em uma época que permita à empresa concentrar-se em sua realização e, simultaneamente, em sua implantação, para que realmente todos os planos e ações que nele foram definidos sejam efetivamente executados. Quanto à frequência, é importante que se verifique a eficiência dos planos traçados. Se esses não apresentarem mais resultados positivos, isso significa que já é hora de repensar algo muito importante no planejamento, sobre o qual falaremos em breve: suas estratégias. Então, para o (2017), a regularidade de execução de novos planejamentos pode ser de um ano, ou a cada dois anos, dependendo de cada empresa.

Para uma empresa, o investimento em um planejamento estratégico digital é extremamente necessário nos tempos atuais, visto que uma nova cultura de convergência midiática foi introduzida no cotidiano da maioria das pessoas e que, necessariamente, muitas dessas pessoas foram direcionadas a padrões de consumo que antes não existiam. Em uma linha de tempo curta e imaginária, é possível perceber a introdução da rápida informação por meio dos principais dispositivos eletrônicos, alcançando todas as instituições e seus processos formais.

4.3 O QUE É UM PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL?

Antes de adentrar no assunto propriamente dito a respeito do planejamento estratégico digital, é importante identificar o porquê da sua abordagem, entendendo as novas relações de consumo e a cultura digital atualmente presentes. Para isso, Felipe Morais refere-se a essa relação mencionando o marketing digital como ferramenta fundamental utilizada pela maioria das empresas. Morais explica a origem dessa relação:

A propaganda boca a boca nunca esteve tão em alta como na era da web: para os internautas, vale mais um post em um blog do que um banner em um grande portal

de notícias. O marketing viral também tem sido uma ferramenta muito utilizada por empresas, afinal, é um amigo indicando algo a outro amigo, o que aumenta, e muito, a credibilidade. As redes sociais entraram de vez na vida do consumidor, e, com isso, a propaganda boca a boca foi potencializada (2015, p.1).

Morais (2015) ainda adverte que as estratégias de marketing que duram anos podem ser destruídas em poucos dias por blogueiros, comunidades em rede e trocas de mensagens no Twitter, colocando em evidência os intermediários existentes nos meios digitais, que podem ser definidos simplesmente como consumidores digitais ou mesmo usuários que, por razões de concorrência, procuram falhas para manchar a imagem de um empreendimento. Podemos dizer que, com o acesso cada vez mais facilitado às novas tecnologias de comunicação digital, dois fatores encontram-se presentes no mercado digital, um deles seria as redes sociais, compostas de indivíduos que expressam suas opiniões, influenciando, assim, outros consumidores; outro deles seria justamente a existência de uma amplitude de novas e pequenas empresas que, gradativamente, tornam-se potenciais concorrentes e que procuram ganhar o mercado das grandes empresas já consolidada se até mesmo das mais tradicionais. Podemos, assim, afirmar que existe uma preocupação da maioria das empresas para com o desenvolvimento de setores, que tem como foco as estratégias digitais, tudo isso objetivando atender aos requisitos de sobrevivência.

Em um tópico destinado à “Importância do Planejamento Digital”, Moraes refere-se à necessidade de se planejar nos meios digitais, assegurando que:

Planejar é preciso. Sempre. Não me canso de repetir isso; afinal, colocar uma marca na web sem ter a menor noção do que se está fazendo é um risco enorme. Os fundadores do Facebook ou do Youtube não planejaram que iriam ser o que são hoje, mas contaram com a sorte de estarem fazendo a coisa certa no lugar certo e na hora certa. Depois de muito trabalho, hoje são fenômenos da web (2015, p.170).

De acordo com Moraes, é possível entender a importância de se ater às oportunidades existentes, ou seja, não é apenas ter uma grande ideia ou mesmo de se reinventar da melhor forma, e sim saber se “lançar” em um momento oportuno. Podemos comparar a descrição do autor, realizando uma analogia com a de um surfista que tem a técnica, mas que prefere esperar o momento perfeito para surfar uma determinada onda nos padrões desejados.

Nesse meio digital repleto de empresas com inúmeras estratégias de negócios, Moraes alude também à relevância de se ter na Web uma marca bem planejada para a obtenção do retorno por parte dos usuários:

Marcas de sucesso são muito bem planejadas, e um bom planejamento não significa abrir o Powerpoint e jogar um monte de ideias ali sem a menor conexão com nada, só porque o planejador ou o diretor de criação acharam a ideia boa. Até porque a ideia só é boa quando embasada o suficiente para gerar retorno à marca (2015, p. 170).

Para o professor Moraes, em planejamento há quatro pilares importantes: objetivo, compreensão do cenário em que a marca está inserida, identificação da concorrência e, por fim, saber conhecer os desejos do consumidor. Ele exemplifica a história contada pela empresa Coca-Cola quando ela utilizava ursos polares em seus comerciais, remetendo à ideia de consumo a algo originalmente resfriado e gelado, além de um pouco de dramaturgia exibida em alguns minutos, acompanhada de um cenário especial de uma família realizando o consumo do produto em questão. O autor complementa dizendo que, no ano de 2012, ao ver uma imagem de urso polar, a maioria das pessoas ainda o associava com a marca Coca-Cola. Isso ocorreu justamente pelo fato de a empresa ter contado uma história muito bem elaborada.

4.3.1 Os quatro *IS* do Planejamento Estratégico Digital segundo Felipe Moraes

Com o propósito de se manter nos meios digitais, tendo uma percepção mais ampla do mercado digital, Felipe Moraes (2015, p.181) salienta que é fundamental para um empreendimento explorar os pontos abaixo descritos:

Identificação: olhar o que está acontecendo e pensar algo diferente, relevante e inovador. É preciso que os profissionais de planejamento estejam atentos para identificar oportunidades relevantes e impactantes para suas marcas e consumidores.

Para o autor, em muitos casos, uma nota no rodapé em uma revista com uma boa credibilidade pode oferecer um insight altamente interessante.

Ideia: o insight veio, mas como transformá-lo em algo tangível que possa ser apresentado ao cliente?

Para ele, insights são ideias que precisam ser desenvolvidas com calma, como todos os aspectos analisados, considerando o que a ideia trará de relevante à comunicação, se será impactante para o consumidor e se gerará negócios para o cliente. Para Moraes, a realização de uma mega ideia é inviável, e uma ação de e-mail marketing segmentado é mais simples, ágil e eficaz. É preciso analisar cada caso para tomar uma decisão estratégica.

Intenção: o cliente tem a intenção de fazer algo com base na ideia identificada? É a hora e o momento? O consumidor está preparado para ser impactado por uma comunicação com base naquela ideia?

Inúmeras marcas apresentam, em seu DNA, a inovação, mas nem todas são capazes de conduzir esse conceito de inovação para o seu cotidiano. E, como as marcas são aceitas e utilizadas por pessoas que decidem se desejam ou não arriscar em algum produto ou serviço,

sempre que tiverem sucesso serão mais adquiridas e valorizadas. Se fracassarem, estarão fora do mercado.

Investimento: a oportunidade foi identificada e a ideia é uma grande sacada que agradou a todos (agência, cliente, potenciais consumidores). A marca tem a intenção de realizar uma ação alinhada com o que a agência propôs.

4.4 TRANSFORMANDO DADOS EM INFORMAÇÕES RELEVANTES

O profissional de planejamento estratégico digital tem que se encontrar bem informado a respeito das principais tecnologias existentes no mercado, especialmente para o gerenciamento dos relevantes canais digitais e para a obtenção de dados como meio estratégico. Para que isso seja possível, é necessário que esse tipo de profissional procure seu diferencial e que possa unir conhecimentos técnicos de uma determinada área específica com algumas habilidades em softwares de busca avançada. A coleta de dados de um apropriado **segmento de mercado** pode facilitar bastante o processo de planejamento estratégico, visto que é possível atingir os pontos certos com mais facilidade, uma vez que é possível alcançar a informação do mercado existente na área desejada por meio de filtros, reduzindo drasticamente as possibilidades de equívocos. De fato, alguns investimentos errôneos podem acometer a vida financeira de uma empresa.

Para Felipe Morais (2015), os dados apresentados sobre a internet vão permear 100% das ações, e alguns questionamentos são feitos para mensurar o impacto de uma ação. Seria interessante saber o número de celulares em uma determinada área? Talvez, sim. Talvez, não. Se o número de acessos às redes sociais parte, em sua maioria percentual, de aparelhos de celulares, a resposta, talvez, fosse sim, pois o lançamento de uma marca em uma determinada rede social pode significar a obtenção de um retorno significativo.

Em uma análise que relaciona dados com estratégia, Morais explica:

Em uma análise, procurando entender se um dado é interessante para a estratégia, é o momento em que o profissional de planejamento usa a inteligência para dados em algo que seja relevante, ou seja, uma ação com base na pesquisa e nos dados levantados. Não se planeja achismo, planejam-se ações para as quais se deve ter certeza do sucesso em razão de inúmeros estudos feitos; todavia, até mesmo esses estudos podem estar errados se não pesquisarmos ou não fizermos as perguntas certas (2015, p.187).

A importância de se fazer as perguntas certas para a obtenção dos dados úteis é algo de extrema relevância; contudo, é importante verificar a credibilidade da fonte das informações colhidas necessárias. Além disso, o profissional responsável pelo planejamento estratégico

digital pode optar pela construção de bancos de dados que podem ser obtidos por meio de alguns softwares especializados na coleta de informações.

4.5 OS QUATRO PILARES DO PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO DIGITAL

Continuando com os ensinamentos do professor Felipe Morais, no que se refere aos quatro pilares fundamentais do planejamento digital e sua conexão com as marcas, ele afirma que:

A metodologia dos quatro pilares é importante para alinhar as ações da marca em uma estratégia macro. Entretanto, é importante entender que metodologias não podem se transformar em formas de engessar um planejamento, pois este deve ser solto, e o responsável por elaborar o planejamento tem de ter liberdade para pensar, analisar, entender, estudar e (por que não) usando novamente essa gíria, ‘viajar’ com a marca, visando sua construção (MORAIS, 2015, p.199).

Para Morais, o processo de planejamento não pode ser burocratizado ou estático, e o profissional responsável pelo planejamento deve ser criativo, procurando, continuamente, fugir do lugar comum, do trivial. Usando a expressão dele, o planejador nato deve “sair fora da caixa” (2015, p. 199).

Ele observa ainda que a metodologia dos quatro pilares da comunicação deve sempre ser acompanhada dos importantes conceitos da web, de forma bem articulada, e “não se conta uma história sem que tudo esteja bem amarrado”. Por isso, Morais (2015) diz que “há alguns pilares que precisam estar alinhados em prol do objetivo do cliente” (p. 200), a saber: engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital.

a) Engajamento

Engajamento é palavra do momento no mundo digital. Esse termo está presente em textos, artigos, aulas e reuniões, mas nem sempre a marca sabe realizar o engajamento, que vai muito, mas muito além de levar o consumidor a ‘curtir’ a fanpage da marca, o que já é um índice de que esse consumidor gostou do que a marca postou, mas não quer dizer que vá se tornar um advogado da marca. Porém, quando esse consumidor comenta esse post, o grau de interação sobe o nível, já revelando a predisposição dele para conversar e se relacionar com a marca. Se a marca responder as chances de engajamento serão muito maiores (MORAIS, 2015, p. 200).

Morais demonstra que é fundamental que, nesse universo digital, as pessoas falem bem da marca.

b) Relacionamento

Neste tópico que trata de relacionamento, Morais cita os dados que atestam o quantitativo de pessoas presentes nas redes sociais em 2012, afirmando que mais de 1 bilhão

de pessoas estavam presentes em alguma dessas redes. E prossegue esclarecendo que “o Facebook, com quase 900 milhões de pessoas, era a maior de todas as redes”. E esclarece que as pessoas já estavam se utilizando das redes sociais em larga escala, “pelo simples fato de quererem se relacionar com outras pessoas e também com as marcas” (p. 202). Ou seja, de acordo com o autor, as pessoas sentem a necessidade de serem identificadas por meio das marcas. Além disso, as redes sociais, para muitas pessoas, não só para as empresas, tornam-se uma grande vitrine de exposição, onde as pessoas postam o que desejam e, conseqüentemente, esperam algum tipo de retorno, seja por meio de comentários de outras pessoas, ou mesmo para a divulgação de algum trabalho.

c) Conteúdo

O conteúdo deve ser o elo entre os quatro pilares da comunicação digital, visto que é ele que realmente liga as estratégias de forma a deixar o consumidor impactado com a marca. O relacionamento do usuário com a marca começa quando ele sente vontade de se relacionar, quando entende que a marca lhe oferece algo além de um produto manufaturado (MORAIS, 2015, p. 205).

Morais explica, que a identidade empregada às pessoas por meio da marca traz a elas um sentimento de satisfação pelo fato do ser humano estar sempre querendo demonstrar sua personalidade.

4.6 PRESENÇA DIGITAL

Por fim, podemos dizer que este último pilar indicado por Morais, isto é, a presença digital, significa a empresa conseguir estabelecer sua presença e se encontrar sempre disponível para os consumidores em qualquer ponto na internet, seja em um blog, um *hotsite*, um banner na página inicial de um portal, seja em um aplicativo móvel, ou um simples post no Facebook, que tem capacidade para atingir mais de 10 mil pessoas sem que se tenha controle sobre isso. Representa ainda conquistar os consumidores de forma que eles a valorizem e queiram utilizar os seus serviços ou adquirir seus produtos.

5 AUDIOVISUAL

5.1 AUDIOVISUAL – CONCEITO E MERCADO

No final do século XIX, já entrando no século XX, começaram alguns ensaios com relação à evolução gradual dos experimentos que tinham pretensões de unir a imagem ao som,

para, apenas no final da década de 1920, haver a consolidação dos dois (imagem e som), marcando uma era de ideias revolucionárias que trariam, em um futuro não tão distante, mudanças significativas. Para dar início ao capítulo, é de extrema relevância conceituar o termo audiovisual em uma época onde as pessoas estão cada vez mais interligadas com as telas e com os aparelhos tecnológicos. E posteriormente falar da sua importância no mercado atual. De acordo com o “Guia do Produtor Audiovisual”, elaborado e publicado pela OAB-RJ:

Obra audiovisual é aquela que resulta da fixação de imagens com ou sem som, que tenha a finalidade de criar, por meio de sua reprodução, a impressão de movimento, independentemente dos processos de sua captação, do suporte usado inicial ou posteriormente para fixá-lo, bem como dos meios utilizados para sua veiculação (OAB-RJ, 2012, p. 14).

Já quando pensamos em linguagem audiovisual, direcionamo-nos para a definição de elementos que compõem o audiovisual e que têm por finalidade a transmissão de uma mensagem propriamente dita. De acordo com Pires (2010), a linguagem audiovisual conceitua-se como um sistema híbrido com diferentes códigos, como, por exemplo, a literatura, o rádio, o cinema. É um fenômeno de comunicação que possibilita a troca e o diálogo entre produtores e consumidores.

Esse conceito de linguagem audiovisual nos remete a pensar na responsabilidade da transmissão de uma mensagem por meio de som e imagem, ou seja, fica evidenciado que não se trata apenas de palavras captadas, e sim de um padrão de mensagem direcionada capaz de transmitir códigos de comunicação e pensamentos carregados de sentimentos e significados. Toda essa estratégia busca conseguir conquistar o cliente do outro lado das telas. Muitas empresas já entenderam que devem agir por meio dos diversos formatos de dispositivos de audiovisual e de produtos diferentes, cercando o usuário em momentos distintos e planejados.

Os atuais formatos de mídias audiovisuais trouxeram mudanças significativas no consumismo do Brasil. As diversas produções desenvolvidas para a inclusão na rede, que são disponibilizadas nas principais plataformas digitais de compartilhamento de vídeos gratuitos, atingem um alto grau de consumo, e, com isso, o hibridismo existente no formato desses tipos de produtos nos faz compreender que estamos vivendo em uma cultura de mercado totalmente distinta da realidade de vinte anos atrás.

As maiorias das empresas que se fazem presentes nesses cenários, atualmente, estão inseridas no meio digital. Portanto, nesse contexto, essas empresas tiveram que alterar suas posturas com relação à qualidade da informação lançada para seus potenciais consumidores. Assim, a credibilidade construída por essas empresas precisou ser adaptada ou mesmo reconstruída quando essas entidades já tinham, no mínimo, dez anos de mercado. Tudo isso

com o propósito de sobreviver nesse mercado inovador. Nesse sentido, Chan e Mauborgne, autores da obra “A Estratégia do Oceano Azul”, asseguram que:

É difícil de acreditar, mas, a apenas 10 anos, as organizações ainda controlavam a maioria das informações disseminadas ao público sobre seus produtos, serviços e lançamentos. Hoje isso é passado. A onda de redes sociais, blogs, microblogs, sites de compartilhamento de vídeos, conteúdo gerado pelo usuário e avaliação da internet, que se tornou quase que onipresente, mudou o poder e a credibilidade da voz das organizações perante as pessoas (CHAN; MAUBORGNE, 2019, p.17).

Hoje, é pacífico que os consumidores utilizem diversos tipos de dispositivos tecnológicos de ponta, capazes de transmitir e receber informação de qualquer parte do planeta. Vale ressaltar que algumas empresas demoraram a se adequar a esse modelo de exposição, em que se tornar presente nas redes sociais é quase que obrigatório, não apenas para garantir a visibilidade, como para a obtenção de uma credibilidade atribuída por muitas pessoas que realizam pré-julgamentos referentes à não existência de uma empresa nos principais canais digitais.

Klaus Schwab, em sua obra “Quarta Revolução Industrial”, ao se referir a esse paradigma tecnológico que emerge por todas as partes e que, conseqüentemente, responsabiliza-se pela construção das novas relações de consumo em áreas distintas da sociedade, afirma que: “Os clientes, seja como indivíduo, seja como empresas, estão cada vez mais no centro da economia digital, a qual trata de como eles são servidos. As expectativas dos clientes estão sendo redefinidas em experiências” (SCHWAB, 2016, p. 58). Schwab ainda complementa dando exemplo de uma das maiores empresas referenciadas na área de tecnologia, que possui essa preocupação com a experiência do consumidor, dizendo que: “A experiência Apple não é apenas sobre como utilizamos o produto, mas também sobre a embalagem, a marca, as compras e o serviço ao cliente. A Apple está então redefinindo as experiências para incluir a experiência do produto (SCHWAB, 2016, p.58).

Pessoas pertencentes a diversas gerações estão vivenciando a era do imediatismo, especialmente quando nos referimos à obtenção de informações. O mundo contemporâneo pós-moderno é ansioso, e isso está modificando cada vez mais as relações das empresas com o consumidor, numa situação nunca vista pelas empresas, expressando reações e se posicionando por meio das redes sociais sobre suas experiências. O comportamento de cada indivíduo ligado ao seu perfil consumidor é uma informação valiosa para saber como essas empresas irão abordar potenciais clientes para seu determinado tipo de negócio, oferecendo exatamente o que eles necessitam ou mesmo os direcionando para empreendimentos que ofereçam o que procuram, tudo isso trocando informações em um mercado de barganha,

oculto e desconhecido por boa parte das pessoas. Segundo o entendimento da Firjan, com relação ao mercado consumidor e ao papel dos setores criativos nas relações de negócios:

É necessária uma visão mais focada no mercado e orientada para o cliente. É preciso pensar novas formas de interação com os consumidores e de uso da informação, visando a um atendimento customizado, com foco nas preferências e hábitos do cliente final. As empresas têm que estar prontas para analisar e segmentar as informações disponíveis; compreender os consumidores e repensar suas formas de comunicação com o público. E aí, de novo, os criativos entram em cena, exercendo papel fundamental nesse processo de transformação do mundo dos negócios (FIRJAN, 2019, p. 33).

Não é de todo estranho nos depararmos com dispositivos com inteligência artificial capazes de filtrar e pormenorizar uma pesquisa realizada por uma pessoa em um site de buscas, ou mesmo quando essa busca não é concluída, produtos de uma mesma linha do que se procura aparecem em anúncios publicitários esquematizados por algoritmos capazes de calcular em fração de segundos a necessidade ou desejo do usuário na realização de lógica algorítmica baseada nas últimas pesquisas realizadas.

É possível entender que, para que as empresas dessa atual geração ampliem seus lucros e consigam sobreviver em um mercado instável como esse em que estamos vivenciando nessa era contemporânea, é necessário: propor novidades, explorar criativamente cada dimensão de um produto ou serviço oferecido, estudar o comportamento de consumo nessa era digital, inovar com estratégias de marketing local (geolocalização), etc. Ademais, é necessário transmitir confiança a esse perfil de consumidor, facilidade de acesso ao produto ou serviço, baixo preço e qualidade, tudo isso objetivando se sobressair diante da concorrência existente.

Já vivemos numa realidade formada por sistemas inteligentes interligados por uma rede de informações, e essa nova realidade nos remete ao que o autor Giorgio Agamben já mencionava a respeito dos dispositivos existentes, não necessariamente se referindo aos dispositivos tecnológicos, porém aos meios de controles existentes da humanidade e que se apresentavam de outras formas.

Não seria provavelmente errado definir a fase extrema da consolidação capitalista que estamos vivendo como uma gigantesca acumulação e proliferação dos dispositivos. Certamente desde que apareceu o homo sapiens havia dispositivos, mas dir-se-ia que hoje não haveria um só instante na vida dos indivíduos que não seja modelado, contaminado ou controlado por algum dispositivo. De que modo, então, podemos fazer frente a esta situação, qual a estratégia que devemos seguir nosso corpo-a-corpo cotidiano com os dispositivos? Não se trata simplesmente de destruí-los, nem como sugere alguns ingênuos, de usá-los de modo justo (AGAMBEN, 2009, p.48).

Estamos vivendo em um verdadeiro mercado de dados, em que as informações dos consumidores são deixadas, muitas vezes de forma involuntária, em bancos de dados capazes

de ser negociados de acordo com a necessidade de quem precisa dessas informações. Um mercado discreto, talvez ilegal, mas existente. O compartilhamento de dados é mencionado por Klaus Schwab na sua obra que trata da quarta revolução industrial:

As abordagens tradicionais sobre segmentação demográfica estão mudando para o direcionamento através de critérios digitais, em que os possíveis clientes podem ser identificados com base em sua disponibilidade para compartilhar dados e interagir. Conforme a propriedade dá lugar de forma acelerada ao acesso compartilhado (especialmente nas cidades), o compartilhamento de dados será uma parte necessária da declaração de valor. Por exemplo, o compartilhamento de automóveis exigirá a integração de informações pessoais e financeiras por meio de várias empresas dos setores bancários e automotivos, de serviços e comunicações (SCHWAB, 2016, p.59).

Dados de consumidores estão no topo da cadeia de valor, quando nos referimos ao universo empresarial, que representa informações individualizadas advindas de clientes e suas relações comerciais, que, por hora, são analisadas por meio de dispositivos que obtêm informações digitais e comerciais do perfil do consumidor, o qual, por sua vez, tem suas informações pessoais constantemente alimentadas em sistemas informatizados e interligados, e, de forma oportuna, são negociadas. Tudo isso é realizado objetivando uma relação de negócios constante e segura para conservar o consumidor. Mais uma vez, Klaus Schwab esclarece que:

A era digital trata do acesso e uso de dados, refinando produtos e experiências, promovendo um mundo de ajustes e refinamento contínuos, garantindo, ao mesmo tempo, que a dimensão humana da interação continue a ser o cerne do processo. A capacidade de utilizar várias fontes comportamentais – oferece conhecimento granular sobre a caminhada de compras do cliente; algo impensável até recentemente. Hoje, dados e métricas oferecem informações cruciais em tempo quase real sobre as necessidades e comportamentos dos clientes que dirigem as decisões de marketing e vendas (SCHWAB, 2016, p.59).

Em uma visão de planejamento de longo prazo, as ramificações geradas pelas relações de negócios atingem uma cadeia necessária capaz de auferir o lucro de diversas partes, deixando, assim, sinal perene no mercado. John Howkins (2013), em sua obra “Economia Criativa”, refere-se à criatividade como algo que não é novo, e que a novidade se encontra na natureza e na extensão da relação entre elas e como elas se combinam para criar valor e riquezas extraordinários. Para isso, muitas empresas de audiovisual, com conteúdos direcionados para adultos ou mesmo para o público infantil, apostam em uma linguagem com a qual o encantador e o fantástico são referenciados como pontos-chaves das estratégias para atrair cada vez mais consumidores para determinado produto ou serviço.

5.2 PRINCIPAIS LIMITADORES DAS EMPRESAS DE AUDIOVISUAL

De acordo com o mapeamento das indústrias criativas no Brasil, elaborado pela Firjan, em 2019, ainda que diante de clima de instabilidade econômica e política, em que as empresas não sabiam qual seria o direcionamento do país, as indústrias criativas mostraram-se em ascensão, principalmente quando se tratavam dos avanços tecnológicos que chegaram a redefinir profissões e readaptar trabalhos a uma nova realidade apresentada.

No que diz respeito ao setor do audiovisual, é importante ressaltar que, em geral, eles dependem de grandes investimentos para a apresentação de um trabalho de qualidade. Normalmente, as criações locais, como animações, são subsidiadas por fundos públicos e suas produções incentivadas a participar de festivais culturais de cinema, tudo de forma pontual. Contudo, existem grupos de profissionais que decidem lançar suas produções independentes, objetivando uma consolidação na área e uma possível vivência do setor, porém alguns determinantes impedem a evolução da área, a saber:

1. Ausência de organização na área administrativa do negócio, ausência de qualificação empresarial relacionada ao marketing e ao gerenciamento financeiro;
2. Ausência do apoio dos participantes da indústria local que forneça serviços complementares. Tal fator é amplamente ausente nos países em desenvolvimento, quando comparados aos países mais desenvolvidos;
3. Ausência de conteúdo criativo.

Todos esses pontos podem ser considerados limitadores responsáveis por uma empresa não conseguir angariar um espaço do mercado formal e tradicional. É importante ressaltarmos que existem os pontos fora da curva, que são justamente as produções independentes lançadas de forma aleatória nos principais canais digitais e, sem muito planejamento, conseguem obter um número de visualizações e curtidas que, nos tempos atuais, são remuneradas e valorizadas por grandes empresas como a Google.

5.3 O AUDIOVISUAL INFANTIL: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA

De acordo com Antoniutti, Fontoura e Alves (2008), os indícios da comunicação audiovisual, mesmo que rudimentares, deram-se no Império Romano, quando os sons de tambores e os sinais de fumaça podiam ser notados nas tribos africanas.

Os registros audiovisuais foram impulsionados pelos registros imagéticos. Segundo Carvalho (2016), a fotografia dá acesso a marcas históricas, como as de Rugendas, artista que registrou o que encontrava no Brasil, no século XIX, através da pintura em telas. A fotografia por sua vez, iniciou-se em torno de 1800, e Joseph Nicéphore Niépce é apontado como o criador da fotografia em placas de metal. Em 1833, Romuald Florence criou a fotografia sobre papel, o mais antigo registro do continente americano. A primeira fotografia considerada como oficial no Brasil foi feita por Louis Compte.

Em 1844, surgiu a fotografia chamada estereoscópica, criada por David Brewster. Foram imagens que o povo passou a gostar, passando a ser um item de coleção para as pessoas. Com o surgimento e desenvolvimento de câmeras, iniciou-se a captura de imagens de pessoas em movimento. Quarenta anos depois da fotografia estereoscópica surgir, criou-se o sistema Verascope, que unia câmera e visor. Esse impacto sensorial da fotografia estereoscópica é de fundamental importância para os registros das imagens e, por conseguinte, do audiovisual, pois, a partir dessa evolução, formatos atuais foram gerados, como a tecnologia 3D de filmes e jogos.

Segundo Cury e Capobianco (2011), as primeiras imagens em movimento surgiram em 1890, feitas por Edison, que utilizou o Cinestoscópio. A primeira sessão de cinema ocorreu em Paris, em 1895, uma exibição realizada pelos irmãos Lumière, que transmitiram o filme *A Saída da Fábrica Lumière*, exibido pelo Cinematógrafo, o qual conseguia projetar a imagem em tamanho ampliado, possibilitando que muitas pessoas vissem ao mesmo tempo. Em 1908, foi lançado o primeiro desenho animado em um projetor, *Fantasmagorie*, uma produção de Émile Courtet, em Paris. Já o primeiro longa-metragem animado foi do argentino Quirino Cristiani, *El Apóstol*, em 1917.

A partir da fotografia estereoscópica, surge a necessidade do desenvolvimento do suporte para que a informação seja transmitida, ocorrendo o desenvolvimento do aparato tecnológico. Um dos marcos na evolução dos registros audiovisuais é a criação dos suportes de informação, os quais precisam estar em constante reinvenção, como comenta La Carreta: “Quando é lançada uma nova mídia, mais resistente que as anteriores, é preciso fazer migrar as informações para o novo formato, senão a produção audiovisual do período morre juntamente com os aparelhos obsoletos” (LA CARRETTA, 2010, p. 66).

Nos anos de 1950 e 1960, as câmeras de vídeo passaram a ser portáteis e as indústrias de tecnologias atentaram-se para que as pessoas pudessem acessar conteúdos audiovisuais de suas casas. Uma dessas tentativas de acessibilidade do público foi a fita VHS (*Video Home System*), dos anos 70 aos 90. No fim da década de 90, surgiu o DVD (*Digital Video Disc*). O

DVD foi uma forma de democratizar o audiovisual, já que possuía a versatilidade de comportar qualquer dado. Depois do DVD, lançaram o *Blu-ray*, com maior capacidade de armazenamento de dados. Mas, no que diz respeito ao mercado audiovisual, o *Blu-ray* foi mais utilizado no universo dos jogos de videogame, já que a internet tomou esse espaço com as chamadas plataformas de *streaming* audiovisual (ASTRONAUTAS, 2017).

Em se tratando de internet, o YouTube, plataforma que possui conteúdos audiovisuais (adultos, infantis, amadores, profissionais), surgiu em 2005. Nessa plataforma, encontram-se muitos conteúdos audiovisuais infantis, como os canais da Galinha Pintadinhas e Totoykids. Outra plataforma bastante utilizada para divulgar produções audiovisuais é o Vimeo, lançado em 2004. Por último, a Netflix, outra plataforma utilizada pelo mercado audiovisual, tratando-se de um *streaming* de vídeo muito popular que tem sido mais acessada até mesmo do que a televisão.

O avanço tecnológico tem feito o cenário audiovisual alcançar um crescimento elevado. Os dispositivos e as tecnologias que se inovam democratizam o acesso aos conteúdos audiovisuais, além de possibilitar que pessoas desconhecidas passem a criar canais e divulgar seus vídeos, de modo que até mesmo as crianças passaram a ser produtoras, além de consumidoras do audiovisual.

5.4 A CONTRIBUIÇÃO DOS ELEMENTOS NARRATIVOS DA ANIMAÇÃO INFANTIL

Com o passar dos anos, foi percebida uma evolução nas animações apresentadas ao público infantil, considerando-se que, por meio dos desenhos animados apresentados até nas escolas, com elementos narrativos bem trabalhados, tais como as cores, a imagem, o som e os movimentos, houve uma evolução na transmissão de mensagens educativas para tal segmento. Com a inclusão das novas tecnologias de comunicação nas práticas recreativas da Educação Infantil, foi necessário entender como a inserção dos simbolismos trouxeram, por meio do elemento lúdico, a contribuição nas narrativas educativas voltadas para as crianças (BROUGÈRE, 2000).

De acordo com Fischer (2002), os desenhos animados podem influenciar a subjetividade das crianças, por este motivo se faz necessária a investigação do tipo de conteúdo produzido nos desenhos, por exemplo. Entretanto, é importante atentar que as mídias de desenhos animados também podem ser direcionadas para o público adulto, daí a necessidade de uma faixa etária para cada tipo de animação.

Ao longo dos tempos, a tecnologia vem se mostrando cada vez mais presente no cotidiano de todas as faixas etárias, e, no público infantil, a presença de aparelhos tecnológicos, sobretudo os móveis, a exemplo de *tablets*, *smartphones* e *iphone*, são, hoje, considerados os primeiros canais de acesso de informação das crianças, representando os primeiros contatos com a internet.

Esta pesquisa, por meio de obras como a de Parra (1985) e a de Mônica Fantim (2011), procurou investigar alguns elementos que são considerados como fundamentais para o processo de criação, já que a evolução de tais obras tornou-se um mecanismo estratégico no tocante ao aprendizado. A partir daí, foi possível visualizar o aprimoramento desses elementos de grande relevância para o desenvolvimento da linguagem narrativa do conteúdo inserido nesses audiovisuais infantis e que podem transmitir mensagens claras, objetivas e educativas.

Ao lado da identificação dos elementos contidos nas animações que facilitam o processo de construção da aprendizagem, foram percebidos os modelos de animações de audiovisual infantil que mais auxiliam nessa caminhada, uma vez que alguns desses modelos buscam mais a função do entretenimento, ligado às piadas e às travessuras, tais como o Pica-pau, Tom e Jerry e Pio-pio e Frajola, do que a formação dos saberes úteis pretendidos para uma formação escolar, como A Galinha Pintadinha, O Show da Luna e a porquinha Peppa Pig. Apesar dessa distinção, podemos observar que as animações possuem suas classificações indicativas da idade, contudo, todas elas estão disponíveis nas mesmas plataformas gratuitas da internet, deixando as crianças com uma maior “liberdade de interação”. Finalmente, vale salientar que todas essas animações estão sujeitas a diversos níveis, quer de alta qualidade educativa, de baixa ou quase inexistente; dessa maneira, reforçando o papel de “fiscal” dos pais ou responsáveis das crianças no que tange ao conteúdo assistido.

5.5 OS ELEMENTOS DO AUDIOVISUAL INFANTIL

Os elementos do audiovisual infantil são considerados fundamentais no processo de aprendizagem, principalmente para as crianças na fase da pré-escola, que passam pelo processo de construção da personalidade e da sua imaginação, sendo essa uma fase de descobrimentos.

A imagem é o aspecto particular em que o “ser” ou um objeto é percebido de maneira a se expor aos diversos julgamentos. A imagem, vista por diferentes olhares, pode ser alvo de interpretações diversas e, quando nos referimos a ela como um elemento presente nas animações infantis, pode-se dizer, nesse caso, que ela é observada por crianças que a

percebem de diferentes pontos de vista e de forma isolada, gerando suas conclusões. Para Mônica Fantim:

Diante das imagens e dos olhares das crianças, dos pais e dos professores, meu olhar curioso...cruzando e misturando as imagens a partir dos olhares dos outros. Não é fácil olhar o olhar do outro, pois mesmo objetivando em imagens, ele não deixa de ser uma decifração e uma interpretação, que sempre revela e esconde a obra e ao mesmo tempo expressa seu intérprete (FANTIM, 2011, p.151).

Os autores Nélio Parra e Ivone Parra (1985) escrevem sua obra que trata das técnicas do audiovisual voltadas para a educação, o exemplo de uma criança no estágio do pensamento intuitivo que experiencia um processo em que a mesma é submetida a uma série de imagens. De acordo com Fantim:

As crianças do estágio do pensamento intuitivo, submetidas a uma sequência de imagens, quer sejam projetadas em forma de dispositivos, quer sejam impressas no papel, limitam-se a enumerar os elementos de cada uma, sem demonstrar preocupação em ligar uma à outra, ou em descrever as ações nelas contidas. Essas enumerações podem ser explicadas pelo fato de o pensamento infantil estar ainda presa aos detalhes, não levando em consideração o aspecto global da apresentação (FANTIM, 2011, p.151).

Parra e Parra ainda dizem que:

A enumeração de elementos de uma imagem é um reflexo de ‘sincretismo’ do pensamento da criança. Quando elas se aventuram a descrever as ações, suas descrições ficam, em geral, limitadas a um ou dois detalhes que, frequentemente, não têm importância no conjunto. Ao ver uma imagem, a criança dá asas à sua imaginação, sem levar em consideração o desenho (PARRA; PARRA, 1985, p.26).

Os autores supracitados prosseguem explicando que as crianças menores de sete anos de idade cometem o “erro” de interpretar as imagens isoladamente, sem que elas façam parte de um conjunto presente em um determinado ambiente, e que só após os sete anos de idade é que a maioria dessas crianças começam a perceber o contexto em que essas imagens estão inseridas.

Um dos elementos fundamentais para as animações infantis, que é a “cor”, é também tratado pelos referidos autores, da seguinte maneira:

O emprego da cor em um visual sempre desperta maior atenção, tornando-o interessante e com um cunho de realismo. A cor contribui para aumentar a eficiência da comunicação. Seu uso indiscriminado pode provocar erros de interpretação e desviar a atenção dos elementos básicos. A cor desperta muito o interesse, mesmo quando empregada de forma decorativa. Quando não se pode usar a cor real em uma ilustração, ela pode ser usada como elemento decorativo, ou para destacar algum aspecto do texto, ou da própria ilustração (PARRA; PARRA, 1985, p.45).

Percebe-se, então, que as cores são utilizadas de maneiras estratégicas em diversos contextos audiovisuais. Nélio e Ivone Parra destacam a relevância desse único elemento e nos fazem pensar a respeito das estratégias utilizadas pelos criadores para alcançar seus objetivos pretendidos: “a cor é um elemento importante na comunicação gráfica. Sua aplicação correta

nos visuais pode ampliar a eficiência da comunicação”(PARRA; PARRA, 1985, p.45).

5.6 DISPOSIÇÃO DE ELEMENTOS, RITMO E O MOVIMENTO

Segundo Nélio Parra e Ivone Corrêa Parra (1985), o processo de visualização necessita de um planejamento estruturado e harmônico. Eles conceituam o que vem a ser disposição de elementos e citam alguns elementos básicos que, de forma equilibrada, vêm trazer uma qualidade no processo de visualização.

A disposição de elementos consiste na distribuição dos elementos de uma representação gráfica (ilustração, cor, textura, letreiro), formando um conjunto harmonioso. Essa disposição de elementos também é chamada de arranjo, composição ou *layout*.

De acordo com Parra e Parra (1985), o processo de visualização de uma mensagem é, basicamente, mental e não apenas uma série de técnicas. É um processo altamente criativo, envolvendo pesquisa, planejamento, execução e avaliação.

O ritmo de uma animação é o processo responsável pela movimentação da história em si, sendo este um processo dinâmico e cheio de artifícios intencionais, como intuito de prender a atenção do público específico.

As imagens mudam constantemente num efeito de história continuada num procedimento de corte de imagens quase que imperceptível. E salientam eles que “o ritmo é o movimento visual planejado”(PARRA; PARRA, 1985, p.65). Dessa forma, pode-se considerar que o processo de gestão sobre a criação de uma animação inclui os principais elementos presentes em uma animação, e que o ritmo, em consonância com a movimentação, dinamiza o processo de entendimento da informação em que se pretende transmitir.

O objetivo principal do animador nunca seria a organização do conteúdo gráfico de cada fotograma, em si, mas sim a construção de uma relação de diferenças gráficas entre eles, enquanto sequência progressiva de intervalos perceptivos na mente do espectador, com o objetivo de produzir uma ilusão de movimento (GRAÇA, 2015, p.46).

As trilhas sonoras são fundamentais para as animações, pois elas deixam as animações com sentido lúdico, ou gerando sons característicos que fazem parte de cada uma delas de forma individual, como, por exemplo, quando um personagem tem uma ideia, ou quando ele cai, ou mesmo quando se apresenta alegre ou apaixonado, entre outras situações que personificam as histórias. Como um elemento fundamental, as trilhas sonoras têm como função a obtenção do reconhecimento do seu público. Segundo Lea Zagury, diretora do festival de animação “AnimaMundi”: A trilha vem preencher a natural ausência de som

ambiente deste universo. Ela concede a voz. Ela conduz a consciência e emoções do gênero narrativo. Ela pontua ações, intensifica o suspense e impacta a narrativa” (ZAGURY, 2015 *apud* LEITÃO, 2019, p. 7).

O papel do som nas animações assume uma posição importante, principalmente quando o mesmo é agregado à imagem, gerando, assim, um realismo na história apresentada, principalmente nos meios audiovisuais. Por tal razão, Michel Chion alega que: “A associação do som com a imagem produz uma percepção completamente diferente daquela que cada um deles produz separadamente”(1993,p.16).

Na obra de Angel Rangel, intitulada “A Dimensão Sonora”, ele destaca a importância do som em uma dimensão audiovisual:

A importância do som na interpretação da narração audiovisual não é uma questão genérica e supérflua; sua transcendência é sistemática e responde a uma lógica que é possível investigar e colocar à mostra. O áudio atua na narrativa audiovisual seguindo três linhas expressivas bem definidas:

- 1– Transmite sensações espaciais com grande precisão;
- 2– Interpretação do conjunto audiovisual;
- 3 – Organiza narrativamente o fluxo do discurso audiovisual (ANGEL, 2006, p.277).

Rangel discorre acerca das três principais características essenciais do áudio presentes no audiovisual, apresentando sua relevância em uma narrativa, passando desde assensações provocadas até o discurso acompanhado pela sonorização. Sua presença nas animações tem uma importância ainda maior, uma vez que a pronúncia do que se está sendo aprendido é fundamental no processo de fixação do aprendizado.

5.7 PRODUÇÃO AUDIOVISUAL INFANTIL E MEIO DIGITAL

Os conteúdos existentes nas TVs estão cada vez mais diversificados, porém, quando o assunto é programação infantil, essa cena encontra-se cada vez mais escassa nesse meio de comunicação gratuito. Um dos motivos dessa aniquilação gradual seria a substituição desse **segmento** por conteúdos destinados para as programações adultas, sendo explicado por questões relacionadas à audiência, ficando esse mercado praticamente restrito às TVs fechadas, em seus canais exclusivos e direcionados para esse público, como afirma Magalhães (2007), ao discutir sobre os processos de migração de programas infantis para os canais pagos e para outras plataformas. Outra forma de acesso aos conteúdos infantis é justamente os canais digitais auxiliados pela internet, que podem ser acessados por plataformas de vídeo gratuitas, por meio dos mais variados dispositivos móveis.

É inegável que o aspecto lúdico apresentado nas animações é capaz de envolver as crianças em um processo de estímulo da imaginação, capaz de gerar sentimentos diversos, resultando, assim, em uma fixação da informação assistida. Com isso, apesar desses elementos terem sua participação primordial nas animações voltadas para a educação, o conteúdo apresentado ainda é considerado um dos itens mais bem observados nesse rol de elementos estratégicos, principalmente pelos pais e tutores das crianças com idades de um a cinco anos.

Ao longo dos tempos, a tecnologia vem se mostrando cada vez mais presente no cotidiano das pessoas, sobretudo para o público infantil que, desde cedo, começa a ter acesso aos principais aparelhos tecnológicos, como os móveis, a exemplo de *tablets*, *smartphones* e *iphone*. Hoje, são eles considerados os primeiros canais de acesso à informação das crianças, representando, assim, um dos primeiros elos de contato com a internet.

Com o acesso aos aparelhos tecnológicos fornecidos pelos próprios pais ou responsáveis, as crianças têm uma espécie de “autonomia” quando se trata da escolha do conteúdo pretendido nesses aparelhos, já que, por muitas vezes, são elas que selecionam o que desejam assistir dentro de uma categoria apresentada por essas redes sociais, como o YouTube, Netflix, entre outras plataformas, gerando uma certa “liberdade” na hora da escolha do que se deseja assistir.

5.8 INDÚSTRIA CRIATIVA DO AUDIOVISUAL INFANTIL

Um dos grandes desafios do setor do audiovisual e do audiovisual infantil com relação a uma pesquisa econômica na área é justamente a confiabilidade de que os dados existentes nos relatórios oficiais e digitais representem a realidade propriamente dita. Existem três fatores que explicam essa situação: a informalidade, a ausência de uma metodologia única de pesquisa e a compilação de dados, que devido à constante mudança dos modelos de negócios, tornam-se uma barreira para fins de uma mensuração precisa da informação (ABAP; SEBRAE, 2016, p.10). Esse cenário on-line da economia tem sido não somente um auxiliar para as instituições físicas presentes no mercado, mas também o principal negócio para muitos que vivem do meio on-line. Por muitas vezes, as produções audiovisuais têm sido bem remuneradas não apenas pelas instituições responsáveis pelas plataformas de vídeos, como o Youtube. Essas fontes de recursos são angariadas por diversos meios, um deles é o licenciamento da marca em uma situação formalizada e o outro por meio do patrocínio em

canais de produtoras amadoras que decidem pagar para ter seus produtos divulgados em distintas plataformas com um número significativo de visualizações e de inscritos.

Muitas dessas pessoas que possuem seus canais divulgados em plataformas de *streaming* não passam por critérios formais, muito menos por algum tipo de filtro para lançarem seus produtos na rede. Essa fiscalização governamental só ocorre de forma posterior, quando um determinado vídeo é denunciado por estar cometendo algum crime tipificado no código penal do país de onde está se cometendo o delito. Essa ideia de “*terra de ninguém*” atribuída ao ambiente da internet permite que pessoas das mais variadas classes sociais, econômicas, profissionais e culturais concorram em um mesmo nível de igualdade para um mesmo público, mas com um teor de informalidade. Isso se dá, também, pela popularização e facilidade de aquisição dos mais diferentes aparelhos tecnológicos, como dito anteriormente, tais como os *smartphones*, *iphones*, *tablets*, entre outros que possuam a capacidade para se conectarem ao mundo virtual.

Em relação ao audiovisual infantil, as produções assistidas pelas crianças não se limitam aos desenhos animados ou a programas infantis legalmente produzidos pelas principais emissoras de televisão. Os conteúdos consumidos pelas crianças das gerações atuais ganharam as mais diversas formas, sendo estes exibidos por pessoas que unem o lúdico com a realidade vivenciada, fazendo, assim, com que a internet se transformasse em um “terreno arenoso” a ser explorado, especialmente devido à variedade de conteúdos que não são fiscalizados e denunciados.

Algumas das produções presentes nas plataformas de *streaming* são compostas por pessoas que contam e criam histórias, que apresentam brinquedos das mais variadas marcas e que abordam os mais diversos temas, que, na maioria das vezes, não passam por um filtro formal para serem lançados na rede. Apesar dos riscos existentes no audiovisual infantil ligado à internet, ele virou uma fonte de renda inesgotável para seus criadores e produtores, transformando pessoas amadoras e desconhecidas em pessoas conhecidas e relevantes para seus tipos de públicos. Alguns indivíduos que mantêm uma certa constância nas redes sociais lançando seus conteúdos e abordando assuntos distintos são denominados influenciadores digitais (*Digital Influence*), ou seja, eles são acompanhados por uma série de pessoas (seguidores) que aceitam suas opiniões como algo que mereça uma atenção, e, após isso, muitos desses seguidores procuram disseminar a mesma ideia que foi transmitida anteriormente, formando um círculo cada vez maior de outros seguidores.

Dessa forma, é possível aumentar os lucros de forma direta e indireta para os chamados *Digital Influencers*, pois esses indivíduos começam a ser procurados por empresas

para a disseminação dos seus produtos em troca de vantagem financeira, entre outras possibilidades que são alçadas, como é o caso do *YouTuber* Felipe Neto que, em 2011, realizou campanhas de publicidade da marca Wise Up, assim como também fez publicidade para a Salon Line, abordando sobre a temática de produtos veganos. Esse influencer fez muitas parcerias com marcas, dentre elas podem ser citadas: Americanas.com, Adidas e PicPay, que utilizam da popularidade de Felipe Neto para conseguir maior alcance de público e, por conseguinte, de consumidores.

5.8.1 Tabelas com produções audiovisuais

Tabela 1 – Os 9 canais infantis com o maior número de visualizações do Brasil

Ranking	Canais infantis com maior número de visualizações		
1º	Canal Galinha Pintadinha	10	bilhões de visualizações
2º	Canal Turma da Mônica	7	bilhões de visualizações
3º	Canal Rezendeevil	7	bilhões de visualizações
4º	Canal Totoykids	6	bilhões de visualizações
5º	Canal Felipe Neto	5	bilhões de visualizações
6º	Canal Lucas Neto	5	bilhões de visualizações
7º	Canal TazerCraft	4	bilhões de visualizações
8º	Canal Erlania e Valentina	3	bilhões de visualizações
9º	Canal Paulinho e Toquinho	3	bilhões de visualizações

* Pesquisa realizada do dia 19 de junho de 2020 a 21 de junho de 2020.

Fonte: <https://www.similarweb.com/top-websites>.

Tabela 2 – Os canais com o maior número de inscritos do Brasil

Nº	Canal	Inscritos	
1º	Canal KondZilla	58,2	Milhões
2º	Whindersson Nunes	39,7	Milhões
3º	Felipe Neto	35	Milhões
4º	Você Sabia?	29	Milhões
5º	Luccas Neto – Lunes	27	Milhões
6º	GR6 Explode	26	Milhões
7º	Rezendeevil	25	Milhões
8º	CanalCanalha	19	Milhões
9º	Galinha Pintadinha	19	Milhões
10º	AuthenticGames	17	Milhões

* Pesquisa realizada do dia 19 de junho de 2020 à 21 de junho de 2020.

Todas as Categorias.

Fonte: <https://www.similarweb.com/top-websites>.

5.8.1.1 Análise de Três Casos: A Galinha Pintadinha, A Turma da Mônica e Felipe Neto

De acordo com a análise aqui em questão, referente às Tabelas 1 (ranking dos nove canais infantis mais vistos do Brasil) e 2 (produções de audiovisual mais vistas do Brasil), é importante ressaltar a posição de destaque em que se encontram os canais digitais existentes na plataforma de vídeo do YouTube referentes às animações de audiovisual infantil: “A Galinha Pintadinha”, “A Turma da Mônica” e “Felipe Neto”. Para, assim, poder explicar como essas produções infantis, além de fazerem parte do ranking das animações de audiovisual infantil com o maior número de visualizações, ainda estarem inseridas em um ranking geral de produções de audiovisual com o maior número de visualizações do Brasil, ou seja, além de estarem presentes na lista de animações de audiovisual infantil, essas produções atingiram o número de visualizações necessárias para estarem em uma lista privilegiada de produções mais vistas na plataforma do YouTube.

5.8.1.1.1 A Galinha Pintadinha

Por meio da análise dessas tabelas, foi possível perceber que a produtora de audiovisual infantil Bromélia, responsável pela produção infantil da animação A Galinha Pintadinha, aparece nas duas tabelas: na primeira, composta exclusivamente por produções de audiovisual infantil, na qual é ressaltado o número de visualizações; e a segunda tabela é

composta de produções de todas as categorias, enfatizando o número de inscritos como critério julgador de posições. A animação da Galinha Pintadinha iniciou-se com o lançamento de canções tradicionais de gerações passadas, que agradam não somente as crianças das novas gerações, mas também aos pais que, por vezes, são os responsáveis por selecionar os conteúdos que serão assistidos pelas crianças. Além da sonorização, o conteúdo descrito na produção audiovisual infantil apresenta um teor educativo voltado para o aprendizado adquirido na pré-escola.

5.8.1.1.2 Turma da Mônica

A respeito da animação Turma da Mônica, é possível considerar que, apesar de possuir um histórico pautado no tradicionalismo da animação, ela atinge um grande número de visualizações. A animação de autoria do escritor e ilustrador Maurício de Souza ainda procurou inovar com o lançamento do desenho animado Mônica Toy, apresentando, em um mesmo contexto, os personagens direcionados a um público com uma faixa etária direcionada para a aprendizagem.

5.8.1.1.3 Felipe Neto

O influenciador digital Felipe Neto apostou, inicialmente, na apresentação de brinquedos infantis, juntamente com o seu irmão Lucas Neto, que coleciona um número expressivo de seguidores do seu canal. Posteriormente, o *digital influencer* resolveu abordar questões diversas em seu canal, tornando-o polêmico com relação a alguns assuntos, como os LGBTs, porém ainda atraindo muitos seguidores.

Muitas das animações e modelos de produções infantis utilizam-se de estratégias para se manterem e sobreviverem no mercado do audiovisual infantil, como o desenvolvimento dos laços emocionais com as crianças, o que leva a uma narração não apenas verbal, mas atrativa ao público infantil.

5.8.2 Trajetória dos cinco canais de audiovisual infantil mais visualizados na plataforma do YouTube

5.8.2.1A Galinha Pintadinha

A Galinha Pintadinha é um canal criado pela Bromélia Produções, a partir da idealização dos produtores Juliano Prado e Marcos Luporini. De acordo com Laura Matos, do site Folha, o projeto iniciou em 28 de dezembro de 2006, quando Juliano e Marcos adicionaram um vídeo na plataforma YouTube. A intenção era apresentar o canal da Galinha Pintadinha em uma reunião de produtores em que ambos não poderiam estar presentes. O projeto foi avaliado, mas não foi aprovado pelos produtores que estavam na referida reunião. Entretanto, segundo o site oficial da Galinha Pintadinha, depois de seis meses, o vídeo adicionado no YouTube passou a receber milhares de visualizações, tornando-se o sucesso que o canal possui nos dias atuais.

Ao perceber o sucesso do projeto, Juliano e Marco criaram o DVD Galinha Pintadinha e Sua Turma, com animações em 2D. Em 2010, foi lançado o Galinha Pintadinha 2, com mais de 100 mil cópias vendidas.

Devido ao sucesso do canal, em 2015 foi feita uma paródia sobre a Galinha Pintadinha, no programa da Rede Globo, “Tá no Ar: a TV na TV”. A Paródia chamava-se A Galinha Preta Pintadinha. Além disso, segundo Nilson Xavier, colunista do blog da UOL, a Galinha Pintadinha foi indicada como finalista da categoria Infantil de Televisão. A colunista Renata Nogueira, também do site UOL, afirmou que existe um projeto para a elaboração de um programa de televisão desse canal, que já atingiu a marca de 100 milhões de visualizações no YouTube.

5.8.2.2 Turma da Mônica

O canal da Turma da Mônica, no YouTube, iniciou-se em 3 de março de 2012, e já possui a marca de mais de 15 milhões de inscritos e mais de 14 milhões de visualizações nos vídeos postados. Nesse canal, pode-se conhecer os personagens da Turma da Mônica, os gibis, os artistas e as notícias veiculadas sobre esse desenho.

A Turma da Mônica surge, originalmente, como uma série de história em quadrinhos, idealizada por Maurício de Souza. É considerada como a primeira série de animação do

Brasil. Na década de 1960, iniciou a ser veiculada na televisão e, a partir de 1976, iniciou-se a produção de uma história completa, que foi distribuída em filme entre os anos 1980 e 1990.

Essa série criada pelo cartunista Maurício de Souza possui conteúdo audiovisual no aplicativo *Turma da Mônica TV*. Um dos espetáculos disponíveis nesse aplicativo é a *Turma da Mônica Show*, o qual pode ser visto em oito episódios. Há, também, no aplicativo, uma série com treze temporadas que se baseiam nas aventuras vividas por Mônica, Magali, Cascão e Cebolinha.

De acordo com Miguel Mascarenhas, colunista do site *Entretendo.com*, o desenho animado da Turma da Mônica é exibido pelos canais Tooncast, Boomeran e Cartoon Network. Esse desenho também é veiculado pela Rede Globo, a partir de seu sinal internacional, veiculando essa série na África, Ásia e Europa. Além disso, há longas-metragens de animação, como *As Aventuras da Turma da Mônica*, lançada em 1982, e *Uma Aventura no Tempo*, em 2007.

A Turma da Mônica teve um filme lançado em 2019, *Turma da Mônica: Laços*. No mesmo ano, a Cartoon Network lançou uma série sobre esse desenho. Segundo a Maurício de Souza Produções (MPS), há previsão de lançamento, em dezembro de 2020, de uma sequência do filme lançado em 2019.

5.8.2.3 Canal Rezendeevil

O canal Rezendeevil foi lançado em 12 de fevereiro de 2012, por Pedro Afonso Rezende Posso, um *youtuber* e influenciador digital, conhecido como Rezendeevil. O nome do canal é uma mistura de seu nome com o jogo preferido do *youtuber*, Residente Evil.

No início, Pedro postava três vídeos por dia no canal, sobre um jogo chamado *Minecraft*. O canal passou a receber milhões de visualizações, sendo um dos mais acessados do Brasil. De acordo com André Miranda, do site O Globo, Rezendeevil, em 2017, criou um canal sobre o jogo *Minecraft*, o *Rezendeevil e Minecraft*. A partir desse momento, Pedro, o Rezendeevil, parou de postar sobre jogos no seu canal principal e passou a produzir vlogs, tags e pegadinhas com seus conhecidos e amigos.

Segundo Marília Aguenta, colunista do site R7, Rezende lançou, em 2018, um canal chamado “*Canal do Gabo*”, voltado para entretenimento infantil, no qual postava brincadeiras e teatros para crianças. Percebe-se que Rezendeevil é um *youtuber* de muito sucesso no Brasil, o que pode ser observado a partir das placas que ele ganha do YouTube pelas visualizações em seu canal Rezendeevil: em 2013, recebeu a placa de 100mil inscritos; em

2014, de 1 milhão de inscritos; em 2016, recebeu a placa de 10 milhões de inscritos. Atualmente, o canal Rezendeevil possui a marca de 10.784.866.421 visualizações e de mais de 27 milhões de inscritos.

5.8.2.4 Canal Totoy kids

Segundo Filipe Vilicic (2020), do site Veja, o canal Totoy kids é um dos maiores do YouTube na temática infantil. O canal foi lançado em 2 de dezembro de 2014. Possui 17 milhões de inscritos e 7.915.809.136 visualizações nos vídeos postados.

De acordo com André Lopes (2020), do site Veja, o canal Totoy kids surge a partir da iniciativa de um casal, Vaz e Isa. Ele era advogado, ela era psicóloga, ambos decidiram mudar de país, pois estavam desmotivados com suas profissões. Isa tinha como objetivo ser roteirista e Vaz queria ser produtor. Para se manter nos Estados Unidos, Isa trabalhou como babá. Nesse trabalho, ela passou a notar como as crianças gostavam do mundo de *smartphone* e *tablet*. A partir disso, o casal decidiu investir no Totoykids.

Vaz e Isa aproveitaram as habilidades de ambos, roteirista e ator, e desenvolveram o canal, o qual, em seis meses, já tinha a marca de 500 mil pessoas inscritas. O canal tem muita responsabilidade quanto à formação da criança, por isso passa pela análise de especialistas nas áreas de Pedagogia, Educação e Neurociência.

Os vídeos postados no canal podem ser vistos em três idiomas: português, espanhol e inglês. Segundo o site da “Revista Isto É”, na edição de número 84, os personagens desse canal chegarão a outras plataformas. Para que isso aconteça, foi assinado um acordo de licenciamento na R.Lab, que destina-se a conteúdos audiovisuais da Redibra, uma agência que licencia marcas há mais 55 anos.

De acordo com Thais Monteiro (2020), do site Meio & Mensagem, a Totoykids, ao perceber o sucesso que o canal possui, pretende inaugurar um estúdio, para que sejam feitas gravações de produções em 3D.

5.8.2.5 Canal Felipe Neto

O canal Felipe Neto foi inscrito em 5 de maio de 2006, pelo *youtuber* Felipe Neto Rodrigues Vieira, um carioca, nascido em 21 de janeiro de 1988. Felipe começou a postar vídeos no YouTube em 2010, tratando de temas variados, como o comportamento de artistas e da sociedade em geral, utilizando um tom cômico e, às vezes, agressivo.

Em 2011, Felipe Neto iniciou no canal Multishow com o programa *Será que Faz Sentido?*, o que aumentou ainda mais a sua popularidade. No ano de 2012, seu canal no YouTube atingiu a marca de 1 milhão de pessoas inscritas, o que lhe rendeu o marco de ser o primeiro canal em língua portuguesa a atingir esse feito.

Segundo Morris Kachani (2019), do site Estadão, Felipe Neto contratou conselheiros, como psicólogos e pedagogos, para trabalhar em seu canal, pois descobriu que crianças assistiam a seus vídeos. O *youtuber* afirma que o conteúdo de seu canal é variado, abordando temas como história, ciência, mundo animal, mas ele não toma a responsabilidade em dizer que seu canal é de educação, mas de diversão, enfatizando que dúvidas que surjam devem ser sanadas com os professores das crianças.

O canal de Felipe Neto passou por modificações em 2016. Ele criou um canal com o seu irmão, Luccas Neto, o qual tinha muito sucesso com as crianças. Felipe Neto viu-se, então, inserido no mundo infantil, o que acabou afetando o conteúdo de seu canal. Embora o público desse *youtuber* seja, em sua maioria, adolescentes e adultos, as crianças passaram a acompanhar o canal. Em 2020, Felipe Neto lançou uma série sobre o jogo Minecraft no canal, o que, além dos jovens e adultos, atrai, em grande quantidade, o público infantil (NETO, 2020).

5.8.3 Abordagem geral e análise dos elementos presentes nas produções infantis com o maior número de visualizações: AGalinha Pintadinha, Mônica Toy, Rezendeevil, Totoy Kids e Felipe Neto

Com a evolução das animações produzidas e direcionadas para crianças, é possível debater a respeito do aprimoramento dos elementos estratégicos narrativos que compõem as produções com o maior número de visualizações voltadas para o público infantil. E, assim, perceber os formatos surgidos a partir do advento das redes sociais, que trazem e conseguem um teor de democratização das produções on-line existentes no mundo pós-moderno. Nesse sentido, algumas dessas produções vêm dotadas de características distintas, saindo do tradicional desenho animado que, na maioria das vezes, tem um viés humorístico ou educativo (com seu formato lúdico), para produções com formatos comerciais e de trabalhos independentes, que vão desde a montagem de um brinquedo exposto em canais de plataformas de vídeo, até o conto de uma história composta de pessoas fantasiadas, que tentam prender a atenção de um público infantil específico.

Na maioria das vezes, esses vídeos possuem cortes de imagens que fazem com que as cenas fiquem dinâmicas, não monótonas e atrativas. Isso ocorre com certa frequência nos vídeos dos *youtubers* Felipe e Luccas Neto. Já quando partimos para uma animação voltada para crianças da faixa etária de um a quatro anos, como a apresentada pela produtora Bromélia (A Galinha Pintadinha), foi observado que a estratégia se encontra relacionada à sonorização utilizada e às cores presentes que chamam a atenção desse público específico.

Desde a tradicional Turma da Mônica, do autor e empresário Maurício de Souza, que procurou se reinventar nas redes sociais com a animação “Mônica Toy”, até o entretenimento dos irmãos Felipe e Luccas Neto, que atuam no meio infantil, como também procuram expor suas opiniões e serviços com relação a assuntos variados pertencentes aos meios artísticos e político. Algumas dessas produções, após alcançarem o tão desejado reconhecimento, decidem investir em estratégias de sobrevivência e manutenção para permanecerem nos meios on-line. Certas estratégias são descritas por autores que se propuseram a observar essas produções empresariais e independentes, para, assim, estudá-las com maior rigor e profundidade.

Com base nisso, foi realizada uma análise detalhada desses elementos estratégicos, responsáveis por sustentar essas produções no meio on-line, sintetizando as diferentes abordagens presentes neste estudo, realizadas pelos diversos autores. O intuito é o de melhor visualizar as estratégias. Neste sentido, foi elaborada uma tabela, que se encontra logo a seguir. Objetivou-se, ainda, um estudo comparativo das animações que atenderam ao critério do maior número de visualizações existentes na plataforma de vídeos do YouTube.

Tabela 3 – Estratégias e elementos estratégicos segundo os autores: Felipe Moraes, Nélío Parra, Franco, Magalhães, Mayer, Massarolo e Mesquita, Cláudia Bocciardi, Pinho e Jenkins.

(Continua)

ANÁLISE DE ELEMENTOS	GALINHA PINTADINHA	TURMA DA MÔNICA	REZENDE-EVIL	TOTOY-KIDS	FELIPE NETO
ESTRATÉGIA DOS QUATRO PILARES DESCRITOS PELO AUTOR FELIPE MORAIS (2015)					
ENGAJAMENTO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
RELACIONAMENTO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
CONTEÚDO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
PRESENÇA DIGITAL	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ELEMENTOS DE ESTRATÉGIA – PARRA e PARRA (1985)					
CORES	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
TRILHA SONORA	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

(Continuação)

MOVIMENTO E RITMO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
ESTRATÉGIAS DE MARKETING					
FRANCO (1987)					
ESSÊNCIA EMOCIONAL E NÃO APENAS VERBAL	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
MAGALHÃES (2007)					
FRUIÇÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
PINHO (2006)					
ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
JENKINS (2008)					
CONTEÚDOS CRIATIVOS	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
CLÁUDIA BOCCIARDI (2017)					
ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO: A MARCA	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO
MASSAROLO E MESQUISTA (2016)					
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDOS DE FORMA ON-LINE	SIM	SIM	SIM	SIM	SIM
MAYER (2012)					
AUDIODESCRIÇÃO	SIM	SIM	NÃO	NÃO	NÃO

*Tabela construída para fins de análise qualitativa com base nas informações presentes no texto.

Fonte: Elaborada pelo autor (2020).

5.8.3.1 Análise das estratégias e dos elementos estratégicos de acordo com os autores: Felipe Morais, Parra e Parra, Franco, Magalhães, Mayer, Massarolo e Mesquita, Cláudia Bocciardi, Pinho e Jenkins

Por intermédio dos pilares abordados pelo autor Felipe Morais (2015) –o engajamento, o relacionamento, o conteúdo e a presença digital –, foi possível realizar uma análise dos elementos presenciados na tabela supracitada, de acordo com as animações selecionadas. Tudo isso com o intuito de observar a existência ou não desses pilares citados, atendido pelo critério que se refere ao maior número de visualizações existente na plataforma de vídeo YouTube.

Por meio da análise qualitativa, foi possível observar que: as animações presentes (A Galinha Pintadinha, A Turma da Mônica, Rezendeevil, Totoy Kids e Felipe Neto) apresentam quase todos os pilares citados pelo referido autor. Porém, no quesito “Relacionamento”, Morais abrange dois aspectos: a quantidade de pessoas presentes nas redes sociais e a identificação das marcas dessas produções, indicando que, por uma questão de inclinação para um determinado gosto, pessoas optam por demonstrar, por meio de produtos licenciados, suas identidades sociais, objetivando, assim, transparecer suas preferências.

Todavia, com relação ao item “Marcas”, as produções de Felipe Neto e Rezendeevil não atendem a tal aspecto, considerando que não disponibilizam seus produtos nas principais lojas de brinquedos, de roupas ou mesmo de produtos variados. Por outro lado, verifica-se o atendimento aos demais requisitos do pilar, o que não descaracteriza o sucesso no mercado de audiovisual on-line conquistado por elas.

Com relação aos elementos mencionados por Parra e Parra (1985) – as cores, a trilha sonora, o movimento e o ritmo –, foi possível observar que as animações tradicionais compostas por desenhos digitalizados, como “A Galinha Pintadinha” e “Mônica Toy”, exploram as cores, tornando-se, para esses, um importante elemento estratégico de atração, diferentemente das demais produções presentes na tabela. No caso das produções “TotoyKids”, “Rezendeevil” e “Felipe Neto”, a exploração dos elementos “trilha sonora” e “movimento e ritmo” ganharam um destaque maior a termo de serem para seus canais instrumentos necessários para enfatizara notoriedade de suas histórias.

De acordo com as Estratégias de Marketing, a saber, Franco (emocional e não apenas verbal), Magalhães (fruição), Jenkins (conteúdo criativo), Massarolo e Mesquita (distribuição de conteúdo de forma on-line), Cláudia Bocciardi (estratégica de comunicação da marca) e Mayer (audiodescrição) – dessas produções audiovisuais, foi possível perceber que, das cinco produções de audiovisual infantil, apenas duas (A Galinha Pitadinha e Mônica Toy) atenderam a todas as características estratégicas de marketing apontadas por ela. Isso se deu devido ao formato do produto (desenho animado), ao tradicionalismo existente nas produções da editora Bromélia, por meio da sua trilha sonora, e na linha histórica advinda dos quadrinhos do autor Maurício de Souza. E, para finalizar a observação, é relevante mencionar a confiabilidade existente no teor educativo expresso pelas animações, as quais sempre tentam transmitir uma lição de moral no final das histórias.

Já de acordo com a Estratégia de Marketing “audiodescrição”, apresentada por Mayer (2012), por exemplo, adequa-se com mais facilidade às animações da “MônicaToy” e da “Galinha Pintadinha”, que utilizam elementos presentes em um desenho animado como expressão de mensagem projetada, transmitindo,desse modo, a mensagem pretendida. Ademais, as animações do autor e empresário Maurício de Souza (A Turma da Mônica) e da produtora Bromélia (A Galinha Pintadinha) exploram a licença das suas marcas, e os direitos inerentes à propriedade intelectual. Com relação às estratégias como “Fruição”, citadas por Jenkins (2008), e “Conteúdo Criativo”, do autor Magalhães (2007), todas as produções mencionadas correspondem com eficiência.

5.8.3.2 Resultados

A partir da análise da tabela supracitada, foi possível perceber e atestar, por meio do método observacional e dialético, que as produções de audiovisual infantil que atenderam a todas as estratégias com eficiência, a saber: as estratégias dos quatro pilares do autor Felipe Morais (engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital); os elementos estratégicos dos autores Nélio e Ivone Parra (cores, trilha sonora e movimento e ritmo); e as diversas estratégias de marketing descritas pelos autores Franco (essência emocional e não apenas verbal), Magalhães (Fruição), Pinho (estratégias de comunicação), Massarolo e Mesquita (distribuição de conteúdo de forma on-line), Jenkins (Conteúdo Criativo), Cláudia Bocciardi (estratégia de comunicação da marca) e Mayer (audiodescrição), que, de acordo com a análise realizada, têm maiores possibilidades de permanência e sobrevivência no mercado on-line do audiovisual infantil.

Teoricamente, elas atendem a todos os requisitos estratégicos apresentados pelos autores, o que, conseqüentemente, é condição suficiente de afastabilidade das deficiências existentes dessa realidade. Os resultados produzidos têm como foco as principais características estratégicas, a partir da referência do que seja, de forma eficiente, pontuado pelos autores presentes na tabela acima.

De acordo com essa abordagem, é possível deduzir que as produções de audiovisual infantil que atenderam a todos os requisitos estratégicos foram as da produtora Bromélia (A Galinha Pintadinha) e do autor e cartunista Maurício de Souza, responsável pela animação Turma da Mônica que, posteriormente, deu origem à animação “Mônica Toy”.

Tendo como base a análise, as produções Rezendeevil, TotoyKids e do *youtuber* Felipe Neto possuem requisitos que não atendem aos padrões de eficiência, como os das estratégias de marketing da auto descrição e da estratégia de comunicação a termo do emprego da marca. Isso não pode ser definido como algo inadequado, mas como produções surgidas a partir de um formato, que causa estranheza aos modelos tradicionais de conteúdos infantis. As abordagens de conteúdos diversos, como os destacados pelas produções Rezendeevil, TotoyKids e do *youtuber* Felipe Neto, em que ora contam histórias e ora apresentam brinquedos, fortalecendo suas parcerias com seus respectivos patrocinadores, podem ser autossuficientes para descaracterizar uma linha de raciocínio necessária para a construção de um planejamento estratégico eficiente. Por conseguinte, é válido considerar que essa realidade é algo que precisa ser mais bem compreendido e estudado.

6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Franco (1987), a modernidade é audiovisual, a qual impregna uma realidade social e psicológica no indivíduo. Portanto, é preciso que estratégias sejam desenvolvidas, a fim de que o universo audiovisual sobreviva à modernidade e ao ambiente digital em que está inserido.

Para que as produções de audiovisual lidem com a modernidade, faz-se necessário incorporar algumas práticas relacionadas à tecnologia, tais como: realização, produção, iluminação e cenografia. Segundo Bruno Melo (2017), é preciso chamar atenção dentre tantas produções presentes no mercado. Com a constante disputa pela preferência do consumidor, existe um elemento capaz de diferenciar os produtos no mercado audiovisual: a marca.

As marcas são possíveis estratégias usadas para obter sucesso no mercado do audiovisual. Luciano Does, diretor e presidente do Gad' Branding & Design, afirma que é necessário haver uma reflexão sobre as estratégias adotadas para que essas marcas tenham sucesso, uma vez que elas são um diferencial para o mercado de consumo. É imprescindível adotar a estratégia de analisar as técnicas de produção comercial. Além disso, as políticas públicas voltadas à produção audiovisual infantil devem lançar um olhar em relação à identidade, à diversidade e à cultura.

As marcas possuem uma forte representação para quem as consome, pois elas remetem a experiências. Portanto, as produções buscam desenvolver laços emocionais com os seus consumidores. De acordo com Franco (1987), a essência do audiovisual é emocional e não se deve modificar essa linguagem, de modo que a sua essência emocional não ceda espaço para uma ação racional de instrução. Essa quebra do emocional do audiovisual leva a um tipo de narração apenas verbal, assumindo o que Freire (1974) denomina como característica bancária, com conteúdos monótonos e tediosos para as crianças. É importante ressaltar que nem tudo na televisão é comercial (MAGALHÃES, 2007), mas uma estratégia que vise à sobrevivência do audiovisual infantil deve percorrer um caminho inverso a essa monotonia racional.

Um exemplo da quebra dessa monotonia é a fruição – ato de aproveitar com satisfação e prazer –, o que torna, por exemplo, o aprendizado nas escolas algo mais atrativo, pois, a partir do prazer despertado pelo audiovisual, a criança sente-se estimulada no processo de aprendizagem, como afirma Magalhães:

Distrair, por sua vez, não pode ser confundido inteiramente com divertir [...] o programa educativo deve ser aquele capaz de divertir, de interagir com o

telespectador em geral [...] de uma maneira mais complexa, prazerosa [...], agregando informações ao seu cotidiano, reforçando conhecimentos apreendidos (MAGALHÃES, 2007, p. 32).

A partir do audiovisual, pode-se criar diferentes maneiras de entretenimento com o público infantil, ao mesmo tempo em que as empresas dão maior visibilidade aos seus negócios. Para que a circulação desse conteúdo audiovisual ocorra, é preciso que haja a participação do consumidor. De acordo com Jenkins (2008), esse consumidor só conhecerá os produtos se houver incentivo das empresas. Logo, faz-se necessário que haja estratégia de planejamento, para que o conteúdo audiovisual seja atrativo e, por conseguinte, sobreviva no meio digital.

Segundo Pinho (2006), as empresas precisam recorrer a estratégias de comunicação para que seus serviços sejam conhecidos pelo público, pois as pessoas, sobretudo as crianças, procuram o que lhes é interessante. Sendo assim, é preciso adotar diferentes formas de interagir com esse público infantil, planejando um conteúdo criativo e, posteriormente, esquematizando a distribuição desse conteúdo em formatos diversificados (JENKINS, 2008).

Uma dessas estratégias de comunicação é a marca. De acordo com Claudia Bocciardi, diretora de marketing da Braskem, a marca é mais que uma logo, é uma expressão de valores de uma empresa. Ela faz parte do processo de comunicação, ajudando, pois, a definir a maneira como as empresas querem ser definidas e lembradas pelos seus consumidores (BOCCIARDI, 2017).

Uma estratégia para aproximar o conteúdo audiovisual infantil com o público é a distribuição de conteúdo de maneira on-line, como afirmam Massarolo e Mesquita (2016). A Internet, segundo Lipovetsky (2009), tornou o produto audiovisual mais eficiente e abrangente devido à formação do mercado de comunicação. Dessa forma, tornou-se possível oferecer uma informação de maneira personalizada, de fácil compreensão e com baixo custo, o que possibilita que a informação seja distribuída de maneira acessível.

Quando se trata de conteúdo audiovisual infantil, um fator que as produções de audiovisual não podem deixar de levar em consideração é a acessibilidade. Algumas dessas produções já tomaram consciência quanto a essa necessidade, fazendo uso da audiodescrição, uma técnica que, segundo Mayer (2012), possibilita que a informação sonora seja garantida às pessoas com dificuldade cognitiva quanto ao consumo de imagens, convertendo a imagem visual em textos verbais.

As novas produções de audiovisual precisam estar atentas quanto às tendências no cenário audiovisual infantil, analisando as diferentes maneiras que o conteúdo pode ser

distribuído e as diferentes formas de circular a informação. Por isso, é fundamental o investimento em ferramentas de comunicação, bem como a atenção em uma boa distribuição dos conteúdos. Além disso, essas produções devem estar atentas na comercialização do produto audiovisual e nas diferentes estratégias de venda.

6.1 AS 4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING SEGUNDO PHILIP KOTLER

1 – Aumente a atração

Kotler em sua obra que se refere ao marketing 4.0 comenta a importância da marca impor uma personalidade. Das pessoas desejarem ser reconhecidas por meio da marca que se usa. Por exemplo: Marcas que tenha uma linha ligada ao meio ambiente, que possuem algumas artes relacionadas com a natureza de uma forma geral.

Os consumidores cada vez mais estão buscando marcas centradas no ser humano – marcas cujas personalidades se assemelham às das pessoas e que são capazes de interagir com os clientes como amigos iguais. Alguns consumidores sentem-se atraídos por marcas que defendem fortes valores sociais e ambientais. (Kotler. Philip Pág 122)

Por isso da importância de se pensar nesse tipo de estratégia para um determinado tipo de público que presa por valores.

2 – Otimize a curiosidade

A curiosidade empregada pela marca descrita pelo autor Philip Kotler está ligado a questão do conteúdo fornecido pela marca atrai cada vez mais consumidores pela questão dos valores existentes.

No marketing, a curiosidade advém de fornecer aos consumidores um conhecimento atraente sem revelar demais. Assim, criar curiosidade envolve uma abordagem conhecida como *marketing de conteúdo*: um conjunto de atividades relacionadas acriar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca. (Kotler. Philip Pág 126)

Expressar os valores em uma determinada marca, diz muito com relação ao tipo de público que utiliza essa marca e em que lugares esse tipo de público frequenta.

3 – Aumente o compromisso

Verificar nas redes sociais o que uma determinada marca representa é algo comum e valorizado nos dias atuais.

Atrair e convencer os consumidores são passos importantes para conquistar advogados de marca fiéis. Mesmo assim, a tarefa se acha longe de estar concluída. Os profissionais de marketing precisam assegurar que os consumidores acabem comprando e usando suas marcas. Imagine um consumidor que ficou sabendo sobre uma marca na TV e foi pesquisar mais sobre ela na internet. Ele foi enfim

convencido de que a marca é a escolha certa depois de ler o que ela representa. (Kotler. Philip Pág 128)

Fidelizar esse tipo de público é saber criar verdadeiras propagandas ambulantes e gratuitas.

4 – Aumente a afinidade

Para Kotler é importante que seja verificado o pós – vendas para perceber o nível de satisfação do cliente com o produto e conseqüentemente com um maior nível de fidelização.

Kotler (2017) Quando a experiência real corresponde às expectativas ou mesmo as excede, os clientes desenvolvem uma sensação de afinidade, o que torna mais provável que se convertam em advogados de marca fiéis. (p.131)

Assim, é possível atrair mais pessoas que possuem os mesmo valores.

6.2 LICENCIAMENTO DA MARCA

A importância da marca em uma empresa é indiscutivelmente fundamental, principalmente quando o negócio está em fase de crescimento e desenvolvimento. Não obstante, qualquer negócio no Brasil e no mundo passa pela fase de reconhecimento por parte de quem usufrui de algum tipo de produto ou serviço, e, com isso, é necessário se firmar no mercado com primazia.

As principais marcas brasileiras passaram por evoluções em seus logotipos, que são formados por um recurso estético ou uma representação gráfica. Com isso, foi percebido, por meio de pesquisas, que essas criações, inovações, ou o aprimoramento das marcas, ocorreram em momento oportuno e estratégico do mercado. A marca de uma empresa traduz-se no modelo de negócio que aquela empresa realiza e, dependendo do empreendimento, a mesma se reinventa de acordo com a tendência da época e do momento. No Brasil, não tem sido diferente, uma grande aliada no desenvolvimento dessas marcas tem sido a tecnologia, pois é através dela que muitos criadores têm a possibilidade de desenvolver marcas mais sofisticadas e com um *design* cada vez mais futurista. A economia criativa tem trabalhado bem essa propriedade industrial, pois a representatividade dada aos negócios relacionados à área espelha-se em um primeiro impacto dado pelo consumidor, visto que alguns tipos de marca procuram atender a um tipo específico de público.

Vale relembrar aqui o que foi dito acima, que, em sua essência, a marca é envolvida por uma grande carga de emoções. Para Gobé:

por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios

e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. Ela focaliza o aspecto mais forte do caráter humano; o desejo de transcender a satisfação material e experimentar a realização emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana (2002, p. 19).

A marca ganha destaque como folha de rosto de uma empresa quando a sociedade atribui alguma personalidade a ela, isso ocorre, muitas vezes, quando o nome de um produto é substituído de forma inconsciente pelo nome da marca, ou mesmo quando as pessoas almejam utilizar algum produto ou acessório com seu logotipo ou nome empregado. Gobé (2002) descreve o valor emocional das marcas com profundidade, descrevendo sua carga emocional existente para seus usuários e ressaltando sua importância para a vida das pessoas, transcendendo seu nível de materialidade.

Com relação ao audiovisual infantil, é importante falarmos a respeito do licenciamento gerado por meio das marcas, que de fato é de onde se origina boa parte do lucro dos negócios que possuem alguma expressividade no meio digital. Antes de citarmos alguns exemplos práticos, é necessário conhecermos a respeito do seu conceito.

Para Denise Giordano (2020), licenciamento de marca é um contrato onde o licenciado “aluga” os direitos de parte de uma propriedade intelectual protegida (nome, imagem, logotipo, personagem, ou composição de mais de um destes elementos) de um licenciador, que é o dono da marca. Giordano aponta uma exemplo de produção de audiovisual infantil que auferiu um vultoso lucro por meio do licenciamento, senão vejamos:

No Natal de 2009, o DVD da Galinha foi o produto infantil mais vendido da Livraria Fnac. Nascia aí um negócio lucrativo e, mais do que isso, uma marca consolidada no mercado brasileiro. Todo esse sucesso levou ao licenciamento da marca Galinha Pintadinha. É comum vermos por aí camisetas, mochilas, bolas e uma infinidade de produtos com a personagem estampada. A marca ocupa o 115º lugar no ranking dos maiores licenciadores do mundo, segundo a License Global. (Giordano, Denise – Consolide sua marca).

Ainda segundo Giordano (2020): “No Brasil, existem outras 600 empresas licenciadas e 60% delas têm crianças como público-alvo. De acordo com a Associação Brasileira de Licenciamento (Abral), as empresas que associam produtos a personagens famosos faturaram R\$ 18 bilhões no país em 2019”.

É sem dúvida uma fonte de renda quase que inesgotável, pois estar presente no mercado formal é auferir renda de qualquer parte do mundo. O sucesso das produções atrai significativamente muitos patrocinadores que tem a intenção de apresentar ou expor sua marca para o maior número de pessoas por meio das plataformas de vídeo. Antigamente os personagens presentes nas lojas de brinquedos se resumiam aos que tinham uma representação na televisão aberta, já nos dias hoje, existe uma infinidade de produtos e serviços expostos na internet onde é mais difícil a identificação de uma possível concorrência.

Por seu turno, a ABRAL - Associação Brasileira de Licenciamento define licenciamento de marcas como, "o processo legal pelo qual o detentor, criador ou autor de uma marca, nome, logotipo, imagem, personagem ou qualquer outra propriedade intelectual, legalmente protegidos, autoriza ou cede o direito de seu uso em um produto ou serviço, durante um determinado período de tempo, em uma área geográfica específica, em troca de uma remuneração variável atrelada ao desempenho comercial do produto/serviço ou por uma taxa fixa acordada entre as partes."

De acordo com a ABRAL essa propriedade intelectual necessita ser registrada dentro dos padrões legais, ressaltando suas características de forma detalhada, desde o contorno e formato da produção registrada até a trilha sonora empregada no produto. Assim, é possível se proteger contra possíveis aproveitadores. Mesmo com todo o registro feito de forma legal, ainda existem pessoas que procuram reproduzir de forma ilegal uma produção registrada de maneira não autorizada, gerando algumas causas judiciais diante da situação.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta dissertação trata do audiovisual infantil e dos principais elementos estratégicos que essas produções brasileiras veiculadas no universo digital utilizam para sobreviver e se manter nesse cenário da indústria criativa. Discute-se sobre conceitos referentes ao audiovisual infantil, sobre os canais que veiculam esses conteúdos para as crianças, bem como o planejamento estratégico realizado pelas produções para terem êxito no mercado.

Apresentam-se conceitos, como o de indústrias criativas (HARTLEY, 2005), para entender como as estratégias podem ser traçadas por essas produções. As indústrias criativas utilizam a criatividade e o talento individual para obter sucesso no mercado de consumo, sendo, portanto, um conceito que permite pensar em estratégias eficazes para as produções de audiovisual.

Outro conceito utilizado neste texto é o de planejamento estratégico (LACOMBE, 2009), que é o processo de estabelecer objetivos para conseguir alcançar as metas. A partir do planejamento, as produções de audiovisual podem se desenvolver de maneira organizada e satisfatória quanto aos seus objetivos. Percebe-se, portanto, que, os conceitos apresentados nesta dissertação possibilitam pensar em estratégias que as produções de audiovisual podem adotar para sobreviver no mercado de consumo do audiovisual infantil nos meios eletrônicos.

Teve-se como problema a ser resolvido: Quais os principais elementos estratégicos de mercado presentes em uma produção de audiovisual infantil são responsáveis pela sua sobrevivência e permanência no meio digital? Para que se consiga solucionar tal questão, foi preciso estudar algumas estratégias.

A fim de que se alcance a sobrevivência das produções de audiovisual infantil na internet, faz-se necessário analisar as técnicas de produção comercial. Além disso, é imprescindível que haja a participação do consumidor, para que o conteúdo do audiovisual circule, sendo necessário adotar a estratégia de planejamento, tornando o conteúdo atrativo para as crianças.

Ao adotar a estratégia de comunicação, o produto audiovisual torna-se conhecido pelo público infantil. Para tanto, é indispensável à adoção de maneiras eficazes para interagir com as crianças, tais como: planejar o conteúdo criativo e distribuir o conteúdo em formatos diferentes.

Um desses formatos é a distribuição de conteúdo de maneira on-line, como é citado pelos autores Massarolo e Mesquita (2016). A partir da disponibilização do conteúdo audiovisual em plataforma on-line, assegura-se a garantia da acessibilidade desse material para as crianças. E o fácil acesso ao conteúdo é uma estratégia eficaz que os produtores podem adotar para que consigam sobreviver no mercado de consumo.

A partir da discussão empreendida neste texto, nota-se que o cenário audiovisual infantil precisa ser refletido, sobretudo no que diz respeito à sobrevivência dessas produções específicas diante do consumo existente. Com as reflexões realizadas e com o arcabouço teórico apresentado nesta dissertação, espera-se corroborar os estudos acerca do audiovisual infantil, trazendo contribuições quanto ao tema.

É importante ressaltar que a diversidade de produções audiovisuais infantis presente na pesquisa deu-se de forma proposital, unicamente com o intuito de auferir a qualidade transmitida para o público infantil de forma geral, que, por muitas vezes, é surpreendido com conteúdos inadequados apresentados de forma espontânea. Essas ações podem ser explicadas por uma série de seleções aleatórias realizadas por meio de algoritmos.

Para concluir, em se tratando das produções de audiovisuais infantis analisadas, foi possível considerar que algumas produções de audiovisual infantil, como “A Galinha Pintadinha”, da produtora Bromélia, e a produção de audiovisual infantil “Mônica Toy”, do autor Maurício de Souza, que possuem um longo histórico que perpassa por gerações, conseguiram um melhor desempenho diante da análise realizada anteriormente com relação às

estratégias analisadas. Isso se dá devido às animações terem conseguido atender a todas as características estratégicas elencadas pelos autores presentes no texto.

Em particular, “A Galinha Pintadinha” apostou em uma trilha sonora de músicas tradicionais de caráter educativo que, de forma prévia, já possuíam a aprovação dos pais das crianças. Além disso, as cores vibrantes apresentadas e o ritmo itinerante (não monótono dos movimentos dos personagens) são responsáveis por prenderem a atenção do público em questão. Já quando nos referimos ao produto de audiovisual da animação “Mônica Toy”, o que mais pesa é a qualidade das histórias e a presença dos personagens, que já dispunham de seu mercado consolidado anteriormente, graças à tradicional animação da “Turma da Mônica”, que já percorreu várias gerações.

Nesse sentido, quando tratamos das demais produções de audiovisual infantil analisadas, a saber, “Rezendeevil”, “Felipe Neto” e “Totoykids”, foi possível perceber que, a despeito delas não terem alcançado todos os requisitos existentes na tabela, é importante lembrarmos que elas fazem parte de um contexto surgido nos tempos atuais de produções direcionadas ao público infantil.

Em suma, é possível considerar que os elementos presentes em uma produção de audiovisual infantil são, de fato, o que compõe o produto e que atende o teste de qualidade sob o olhar do consumidor, apesar de, em diversas circunstâncias, passarem de forma imperceptível pelo principal público mencionado anteriormente. Quando esses elementos são bem trabalhados por meio de ações estratégicas, essas produções potencializam suas chances de permanência no meio on-line, além de atrair patrocinadores e o tão almejado faturamento, por meio de um número significativo de visualizações e inscritos nesses canais.

8 REFERÊNCIAS

- ABRAL – Associação Brasileira de Licenciamento. Disponível em <<http://www.supermarcas.net/licenciamento-de-marcas>>. Acesso em 19 de outubro de 2020.
- AGUENA, Marília. "Os haters incomodam um pouco", diz youtuber Rezende Evil. **Portal R7**, 2018. Disponível em: <https://entretenimento.r7.com/pop/jovem/os-haters-incomodam-um-pouco-diz-youtuber-rezende-evil-25082019>. Acesso em: 27 ago. 2019.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Editora Argós, 2009.
- A IMPORTÂNCIA da trilha sonora para a animação. **Animamundi**, 2015. Disponível em: <https://www.animamundi.com.br/pt/a-importancia-da-trilha-sonora-para-a-animacao/>. Acesso em: 27 nov. 2018.
- ALVES, Marica Nogueira; FONTOURA, Mara; ANTONIUTTI, Cleide Luciane. **Mídia e Produção Audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2008.
- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa, The long Tail**. Rio de Janeiro: Ed Campus, 2006.
- ANTONIUTTI, Cleide Luciane; FONTOURA, Mara; ALVES, Marcia Nogueira. **Mídia e produção audiovisual: uma introdução**. Curitiba: Ibplex, 2008.
- AS PMES que Mais Crescem no Brasil 2019. **DELOITTE**, 2019. Disponível em: <https://www2.deloitte.com/br/pt/pages/strategy/articles/pmes-mais-crescem-brasil.html>. Acesso em: 01 jun. 2020.
- ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA PRODUÇÃO DE OBRAS AUDIOVISUAIS; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS. **Mapeamento e Impacto Econômico no Setor Audiovisual no Brasil**. Resumo Executivo. São Paulo: APRO; SEBRAE, 2016.
- BENDASSOLLI, Pedro F.; WOOD JR., Thomaz; KIRCHBAUM, Charles; PINA e CUNHA, Miguel. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. **Revista de Economia e Administração – RAE**, São Paulo, n. 1, v. 49, jan./mar. 2009. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>. Acesso em: 27 nov. 2018.
- BOCCIARDI, Cláudia. Gestão Estratégia de Marcas. **Braskem**, 2017. Disponível em: <https://www.braskem.com.br/paratletismo-noticia-detalle/artigo-gestao-estrategia-de-marcas>. Artigo publicado em 21 de novembro de 2017. Acesso em 25 de agosto de 2020.
- BROUGÈRE, Gilles. **Brinquedo e cultura**. 3. ed. São Paulo: Cortez, 2000.
- BRYSON, Doug. Who Has the Fastest Network? **The StaffingStream**, 2013. Disponível em: <http://www.thestaffingstream.com/2013/12/02/who-has-the-fastest-network/>. Acesso em: 28 ago. 2020.

CARVALHO, David Capelo de. **Registros audiovisuais: origem, desenvolvimento e identificação de suportes analógicos de informação.** 2016. 55 f. Monografia (Graduação em Museologia) – Faculdade de Museologia, Universidade de Brasília, 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CHIAVETO, Idalberto; SAPIRO, Arão. **Evolução do Pensamento Estratégico: As origens da competição e do pensamento estratégico.** Rio de Janeiro: Elsevier Ltda, 2009.

COLNAGO, Renzo. Geração Remota – Sociedade em Rede. **TI Especialistas**, 28 maio 2014. Disponível em: <https://www.tiespecialistas.com.br/geracao-remota-sociedade-em-rede/>. Acesso em: 19 abr. 2020.

CURY, Lucilene; CAPOBIANCO, Lígia. Princípios da história das tecnologias da informação e comunicação: grandes invenções. In: **VIII Encontro Nacional da História da Mídia.** Guarapuava: Unicentro, abr. 2011.

DALPIZZOLO, Daniel. Cinema Mudo. **Portal São Francisco**, [s.d]. Disponível em: <https://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/cinema-mudo>. Acesso em: 28 jun. 2020.

DO VALE, Simone. Narrativas Transmídia: Experiências Lúdicas de Entretenimento Audiovisual. In: TORRES, Ana Carla Coutinho; SCUCATO, André; CHAFIN, Angelo (Orgs.). **Os Desafios do Audiovisual.** Rio de Janeiro. Estúdio 513, 2019. p. 42.

DRUCKER, Peter. **The practice of management.** New York: Harper e Brothers, 1954.

FANTIM, Mônica. **Crianças, Cinema e Educação: Além do Arco-Íris.** São Paulo: Annablume, 2011.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. O dispositivo pedagógico da mídia: educar na (e pela) TV. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 28, n. 1, p. 151-162, jan./jun. 2002. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S151797022002000100011&lng=pt&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 28 nov. 2018.

FRANCO, Marília da Silva. **Escola audiovisual.**1987. Tese (Doutorado em Comunicação)– Universidade de São Paulo, São Paulo, 1987.

FREIRE, Paulo. **Pedagogia do oprimido.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

GALINHA Pintadinha [Site oficial]. Home page. Disponível em: <https://www.galinhapintadinha.com.br/sobre/quem-somos/>. Acesso em: 15 jun. 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GIORDANO, Denise. **Você sabe o que é licenciamento de marca?** Descubra! Blog: <<https://www.consolidesuamarca.com.br/blog/licenciamento-de-marca.>>20 de março de 2020.

GLUECK, William. **Business policy, strategy formation, and management action**. 2. ed. New York: MacGraw-Hill, 1976.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas** – Conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

GRAÇA, Marina Estela. Articulações de Linguagens em Animações. *In*: Ferreira, V. & Cardoso, A. (eds.). **I Simpósio: A Fusão das Artes do Cinema**. Coimbra: Caminhos do Cinema Português, 2015. p. 45-56.

GRACIOSO, Francisco. O varejo do futuro chegou. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 21, edição 96, n. 1, p. 3, jan./fev. 2015.

HARTLEY, John. **Creative Industries**. London: Blackwell, 2005.

HISTÓRIA do audiovisual (Atualmente). **Astronautas**, 2017. Disponível em: <https://astronautasfilmes.com.br/noticias/historia-do-audiovisual-atualmente/>. Acesso em: 30 jul. 2020.

HOWKINS, John. **Economia Criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas**. São Paulo: M. Books, 2013.

JEFFCUTT, Paul. Management and the creative industries. **Studies in Culture, Organizations and Society**, v. 6, n. 2, p. 123-127, 2000.

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

KACHANI, Morris. Todos os algoritmos levam a Felipe Neto. **Estadão**, 4 out. 2019. Disponível em: <https://brasil.estadao.com.br/blogs/inconsciente-coletivo/todos-os-algoritmos-levam-a-felipe-neto/>. Acesso em: 08 jun. 2020.

KIM, W. Chan; MAUBORGNE, Renée. **A Estratégia do Oceano Azul**. Rio de Janeiro: Sextante, 2019.

KLAUS, Schwab. **A Quarta Revolução Industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. São Paulo. Edipro, 2016.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Tradução: Afonso Celso Cunha Serra. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

LA CARRETTA, Marcelo L. C. **Cinema, memória audiovisual do mundo**. 2005. 102 f. Dissertação (Mestrado em Memória Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2005.

LACOMBE, Francisco. **Teoria geral da administração**. São Paulo: Saraiva, 2009.

LAURA, Mattos. Galinha Pintadinha vende 250 mil DVDs e vira hit no YouTube. **Folha de São Paulo**, 28 nov. 2010. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/836189-galinha-pintadinha-vende-250-mil-dvds-e-vira-hit-no-youtube.shtml>. Acesso em: 15 jun. 2020.

LEITÃO, Felipe Costa Arnos; SILVA, Leonardo Sávio Lima Soares da; MIRANDA, Rosa Cândida Nascimento de; LIMA, Rafaela Carine Soares de; LIMA, Tatiane Gonçalves de. A Contribuição dos Elementos Narrativos da Animação Infantil para a Construção da Aprendizagem Infantil na Pré-Escola. *In: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 30 maio 2019, Maranhão. **Anais** [...]. Maranhão: INTERCOM, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0288-1.pdf>. Acesso em: 28 maio 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A tela global: mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPES, André. Após conquistar crianças no YouTube o Totoykids expande negócios. **Veja**, 7 fev. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/apos-conquistar-criancas-no-youtube-o-totoykids-expande-negocios/#:~:text=A%20origem%20do%20Totoykids%20remonta,e%20de%20roteirista%2C%20no%20dela>. Acesso em: 09 jun. 2020.

MAGALHÃES, Cláudio Márcio. **Os programas infantis da TV**. Teoria e prática para entender a televisão feita para crianças. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração e interpretação de dados**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

MASCARENHAS, Miguel. Vem aí o desenho animado da Turma da Mônica Jovem. **Entretendo.com**, 4 abr. 2011. Disponível em: <https://www.entretendo.com/vem-ai-o-desenho-animado-da-turma-da-monica-jovem/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Vídeo sob Demanda: uma nova plataforma televisiva. *In: XXV ENCONTRO ANUAL DA COMPOS*, 25, 2016, Goiânia. **Anais** [...]. Estudos da Televisão. Goiânia, 2016.

MAYER, Flávia Affonso. **Imagem como símbolo acústico: a semiótica aplicada à prática da audiodescrição**. 2012. 145 f. Dissertação (Mestrado Comunicação Social)– Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2012.

MELLO, Bruno. Marca como diferencial estratégico. **Mundo do Marketing**, 2007. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/entrevistas/689/marca-como-diferencial-estrategico.html>. Acesso em: 05 jun. 2020.

MENDES, Renann. Quem é o consumidor do e-commerce no Brasil? **Professional de E-Commerce**, 23 out. 2019. Disponível em: <https://www.profissionaldeecommerce.com.br/quem-e-o-consumidor-do-e-commerce-no-brasil/>. Acesso em: 24 abr. 2020.

MÉTODO dialético. **Metodologia científica**, [s.d]. Disponível em: <https://www.metodologiaceutica.org/metodos-de-abordagem/metodo-dialetico/>. Acesso em: 10 ago. 2020.

- MINTZBERG, Henry. The science of strategy-making. **Industrial Management Review**, v. 8, issue 2, p. 71-81, 1967.
- MIRANDA, André. Pedro Rezende vira celebridade com canal sobre 'Minecraft'. **O Globo**, 2015. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/pedro-rezende-vira-celebridade-com-canal-sobre-minecraft-17919111>. Acesso em: 11 jun. 2020.
- MONTEIRO, Taís. Tootykids investe em conteúdo educacional. **Meio & Mensagem**, 11 fev. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2020/02/11/pronta-tootykids-investe-em-conteudo-educacional.html>. Acesso em: 10 jun. 2020.
- MORAIS, Felipe. **Planejamento Estratégico Digital**. São Paulo: Saraiva, 2015.
- NETO, Felipe. Canal Felipe Neto no Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/felipeneto>. Acesso em: 25 ago. 2020.
- NOGUEIRA, Renana. Galinha Pintadinha está pronta para TV aberta após bater recorde de Rihanna. **Veja**, 07 mar. 2018. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2018/03/07/apos-somar-recordes-na-web-galinha-pintadinha-esta-pronta-para-a-tv-aberta.htm>. Acesso em: 15 jun. 2020.
- ORDEM DOS ADVOGADOS DO BRASIL - RIO DE JANEIRO. **Guia do produtor audiovisual**. Rio de Janeiro: OAB-RJ, 2012. Disponível em: https://www.oabRJ.org.br/arquivos/files/CDADIE_guia_do_produto_r_audiovisual_final_web.pdf. Acesso em: 28 jul. 2020.
- OLIVEIRA, João; NOBRE, Pedro. **INTERNET VIDEO STREAMING**. Mestrado Integrado Engenharia Eletrotécnica e de Computadores Universidade de Lisboa – Instituto Superior Técnico, [s.d].
- OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças. **Planejamento estratégico: conceito, metodologia e prática**. 25. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- PARRA, Nélío; PARRA, Ivone Corrêa da Costa. **Técnicas Audiovisuais de Educação**. São Paulo. Ed. Pioneira, 1985.
- PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de Freitas. **Metodologia do Trabalho Científico** (recurso eletrônico): métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Nova Hamburgo. Feevale, 2013.
- PINHO, José Benedito. **Comunicação nas Organizações**. Viçosa: Ed. UFV, 2006.
- PIRES, Eloiza Gurgel. **A experiência audiovisual nos espaços educativos: possíveis interseções entre educação e comunicação**. São Paulo: Educ. Pesqui, 2010.
- RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social: Métodos e Técnicas**. 4. ed. São Paulo: Atlas 2017.

RODRIGUEZ, Angel. **A Dimensão Sonora da linguagem audiovisual**. São Paulo: Editora Senac, 2006.

ROLLA, Márcio. O Novo Consumidor e Produtor: Textos Sobre o Comportamento do Consumidor. *In*: TORRES, Ana Carla Coutinho; SCUCATO, André; CHAFIN, Angelo (Orgs.). **Os Desafios do Audiovisual**. Rio de Janeiro. Edição: Estúdio 513, 2019. p. 14.

SEBRAE. Manual de planejamento estratégico. **SEBRAE**, 2015. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/integre-seus-canais-de-vendas-a-partir-do-conceito-de-omni-channel,87426f65a8f3a410VgnVCM2000003c74010aRCRD>. Acesso em: 22 nov. 2019.

SEBRAE. Planejamento estratégico: como construir e executar com maestria. **SEBRAE**, [2017]. Disponível em: <https://m.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/PE/Anexos/GESTAOEMPRESARIAL-Planejamento-estrategico-como-construir-e-executar-com-maestria.pdf>. Acesso em: 19 maio 2020.

TURMA da Mônica. [Site oficial]. Home page. Disponível em: <http://turmadamonica.uol.com.br/home/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

VIEIRA, Eduardo Eugênio Gouvêa. Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro Sistema Firjan (Org.). **Mapeamento da Indústria Criativa no Brasil**: Diagnósticos e mapeamentos setoriais. Rio de Janeiro: Frota & Cia, 2016. Disponível em: www.firjan.com.br. Acesso em: 4 jan. 2018.

VILICIC, Filipe. Por que o canal Totoykids, com 25 milhões de fãs, fez um Papai Noel negro? **Veja**, 10 jan. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/por-que-o-canal-totoykids-com-25-milhoes-de-fas-fez-um-papai-noel-negro/>. Acesso em: 10 jun. 2020.

XAVIER, Nilson. APCA define os finalistas aos melhores da Televisão em 2016. **Veja**, 10 nov. 2016. Disponível em: <https://tvefamosos.uol.com.br/blog/nilsonxavier/2016/11/10/apca-define-os-finalistas-aos-melhores-da-televisao-em-2016/?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 15 jun. 2020.