

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
CURSO DE GRADUAÇÃO EM BACHARELADO CRIAÇÃO
DIGITAL

BRUNA HOFFMEISTER TONOLLI

PRODUÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO PARA ANALISAR AS
DIFERENÇAS NA PRODUÇÃO DE MARKETING DOMÉSTICO E
INTERNACIONAL EM NOVA YORK

CAXIAS DO SUL - RS

2022

BRUNA HOFFMEISTER TONOLLI

**PRODUÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO PARA ANALISAR AS
DIFERENÇAS NA PRODUÇÃO DE MARKETING DOMÉSTICO E
MARKETING INTERNACIONAL EM NOVA YORK**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a Banca de TCC da
Universidade de Caxias do Sul – “UCS” -
como parte dos Requisitos para obtenção do
Título de Bacharelado em Criação Digital.

Orientador: Professor Julio Cezar Colbeich
Trajano.

CAXIAS DO SUL - RS

2022

BRUNA HOFFMEISTER TONOLLI

**PRODUÇÃO DE UM DOCUMENTÁRIO PARA ANALISAR AS
DIFERENÇAS NA PRODUÇÃO DE MARKETING DOMÉSTICO E
MARKETING INTERNACIONAL EM NOVA YORK**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado para a Banca de TCC da
Universidade de Caxias do Sul – “UCS” -
como parte dos Requisitos para obtenção do
Título de Bacharelado em Criação Digital.

Orientador: Professor Julio Cezar Colbeich
Trajano.

Aprovado(a) em _____

Banca Examinadora:

Prof. Julio Cezar Colbeich Trajano

Universidade de Caxias do Sul

Prof.^a Elisa Boff

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Marcelo Luís Fardo

Universidade de Caxias do Sul

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Artur Tonolli, por todo o incentivo ao longo do curso e pela oportunidade de realizar este projeto.

AGRADECIMENTOS

À minha família, muito obrigada pelo suporte e compreensão sempre quando precisei. À minha mãe agradeço o carinho gigante que tem por mim e o incentivo em seguir meus sonhos. Ao meu pai, um agradecimento muito especial por me dar a oportunidade de estudar na Universidade de Caxias do Sul e de realizar o intercâmbio que foi a origem deste projeto.

Agradeço ao meu orientador Júlio, que sempre se mostrou muito atencioso, prestativo e interessado em me ajudar com meu trabalho desde o nosso primeiro contato.

Obrigada à UCS, Universidade de Caxias do Sul, por todos os ensinamentos durante os anos de curso e ao oferecimento da bolsa de estudos em Nova York.

Um agradecimento à empresa em que eu trabalho, que me acompanhou ao longo do último ano e muito me ensinou sobre marketing e me auxiliou no desenvolvimento pessoal e profissional. Agradeço à Bitcom Internet, seus diretores, gestores e colegas.

Aos colegas e amigos que fiz durante esses quatro anos de Criação Digital, pelas trocas, ajuda, dedicação nos projetos da faculdade e pelo carinho na vida.

Também agradeço aos amigos que trago no peito há muitos anos, e aos que conheci recentemente da mesma forma, pela companhia e pelos bons momentos que deixaram essa trajetória mais leve e feliz.

E por fim, gostaria de agradecer a todos que contribuíram de alguma forma com esse projeto.

RESUMO

O Marketing proporciona às organizações adotarem novas práticas para expandir seus negócios, identificando as necessidades do mercado e desejando os desejos de seus consumidores. Este estudo analisa as estratégias de marketing produzidas localmente em Caxias do Sul e do marketing internacional na cidade de Nova York, nos Estados Unidos. A pesquisa objetiva explicitar conceitos sobre a elaboração de marketing e enfatizar ênfases e similaridades destes nichos por meio da produção de um audiovisual no formato de documentário com análises e observações sobre a comunicação visual externa realizada na grande metrópole.

Palavras Chave: Marketing; Marketing Internacional; Nova York; Diferenças Culturais; Audiovisual, Documentário.

ABSTRACT

Marketing enables organizations to adopt new practices to expand their business, identifying market needs and desiring the desires of their consumers. This study analyzes marketing strategies produced locally in Caxias do Sul and international marketing in New York City, United States. The research aims to explain concepts about the elaboration of marketing and emphasize emphases and similarities of these niches through the production of an audiovisual in the format of a documentary with analyzes and observations about the external visual communication carried out in the great metropolis.

Keywords: Marketing; International Marketing; New York City; Cultural Differences; Audiovisual Format, Documentary.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Base do Marketing Estratégico	22
Figura 2- Representação da Imagem da Marca	31
Figura 3- Conceito de Lovemark	33
Figura 4- Card Kayo Sushi Bar	40
Figura 5- Publicação do Twitter NetflixBrasil	41
Figura 6- Embalagem Mostarda Salsaretti	42
Figura 7- Fachada de Loja Engenheiros do Açaí	43
Figura 8- Desafio do Marketing Internacional	53
Figura 9- Man of Aran (1934)	62
Figura 10- Cosmos: A Spacetime Odyssey (2014)	63
Figura 11- La Marche de L'empereur (2005)	64
Figura 12- Super Size Me (2004)	65
Figura 13- Santiago (2007)	66
Figura 14- Abstract: The Art of Design (2017)	67
Figura 15- Captura de Tela: Times Square	69
Figura 16- Iphone 13 Pro Max	72
Figura 17- State University of New York	73
Figura 18- Grand Station Terminal	74
Figura 19- Aeroporto Tocumen, Cidade do Panamá	75
Figura 20- Gravação Narrativa On Screen: Fundo 1	76
Figura 21- Gravação Narrativa On Screen: Fundo 2	76
Figura 22- Cor de Lumetri no Adobe Premiere: Edição 1	78
Figura 23- Cor de Lumetri no Adobe Premiere: Edição 2	78
Figura 24- Faixas de Áudio no Adobe Premiere	79
Figura 25- Tipografia no Adobe Premiere	80
Figura 26- Infográfico de Comparação de Edifícios	81
Figura 27- Infográfico de Dimensões de Personalidade de Marca no Brasil	83
Figura 28- Entrevista com James Spader: Captura de Tela	83
Figura 29- Entrevista Renato Fernandez: Captura de Tela	84
Figura 30- Cabeçalho do Formulário de Satisfação	84
Figura 31- Gráfico de Respostas do Formulário de Satisfação	85
Figura 32- Teaser Trailer: Captura de Tela	87
Figura 33- Thumbnail do Youtube: Documentário Nova York	88
Figura 34- Thumbnail do Youtube: Teaser Trailer Nova York	88

LISTA DE QUADROS

Quadro 1- Camadas de Produto	29
Quadro 2- Dimensão da Personalidade da Marca no Contexto Brasileiro e EUA	40
Quadro 3- Países com o Marketing mais Criativo do Mundo	47
Quadro 4- As Principais Causas de Padronização e Adaptação	52
Quadro 5- Características do Modelo Documental	63
Quadro 6- Cronograma 2022	73

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

MKT - Marketing

TCC - Trabalho de Conclusão de Curso

HCD - Human Centered Design

NY - Nova York

EUA - Estados Unidos da América

SWOT - Strengths, Weakness, Opportunities, Threats

CEO - Chief Executive Officer

LCCP - Posicionamento Cultural do Consumidor Local

FCCP - Posicionamento Cultural do Consumidor Estrangeiro

GCCP - Posicionamento Cultural do Consumidor Global

QPS - Quadros Por Segundo

SUMÁRIO

1	Introdução	13
1.1	Objetivos	17
1.2	Objetivos Específicos	17
1.3	Justificativa	18
2	Metodologia	19
3	Conceitos Introdutórios	20
3.1	Posicionamento em Marketing	23
3.2	A Criatividade é Contagiosa, Passe Adiante	25
3.3	Deixe sua Marca no Mundo	30
3.4	Um Brasil Fora da Caixa	39
3.5	A Cidade dos Sonhos e do Marketing	44
3.6	Entre Dois Mundos: A Inserção no Mercado Americano	46
3.7	Desenvolvimento de uma Consciência Global	51
3.8	Luz, Câmera e Ação	54
3.8.1	O Documentário	58
3.9	Entrega do Produto	69
3.9.1	Pré-Produção	70
3.9.2	Produção	72
3.9.3	Pós-Produção	77
4	Considerações Finais	89
5	Referências Bibliográficas	91
6	Apêndices	102
	APÊNDICE A - Roteiro Master Scenes	102
	APÊNDICE B - Formulário de Satisfação	117

1 Introdução

As questões que envolvem a esfera cultural no marketing são amplamente discutidas e sua importância é bem conhecida, principalmente quando se trata do comportamento do consumidor. Nesse contexto, os autores que serão citados neste projeto ressaltam que o marketing não está longe das questões culturais, pelo contrário, a diversidade cultural oferece grande riqueza e contribui de várias maneiras para esse campo de pesquisa.

Fatores que influenciam o comportamento do consumidor, como mercado, valores sociais, pessoais, psicológicos, etc. fornecem uma base intelectualmente apoiada para um estudo aprofundado do comportamento do cliente a fim de compreendê-lo. Os consumidores são apenas uma parte do ser humano, parte de todos nós. É justamente por meio dos fatores que influenciam seu comportamento que o marketing precipita e estabelece sua estratégia de comunicação. As comunicações de marketing são os meios pelos quais as empresas procuram informar, persuadir e lembrar as pessoas, direta ou indiretamente, dos produtos e marcas que vendem. De certa forma, as comunicações de marketing representam a *voz* da marca e são seu meio de estabelecer diálogo e construir relacionamentos com os consumidores (Kotler, Keller, 2006).

A pesquisa realizada apresenta a real importância de conhecer o funcionamento de ferramentas do marketing em dois diferentes países, nesse caso, o Brasil e Estados Unidos da América, tal como direcionar os profissionais desta área que desejam desbravar o mercado internacional e as suas possibilidades. Nesse sentido, este estudo aborda aspectos conceituais e alguns exemplos práticos do Marketing (MKT) Internacional no presente contexto, permitindo que haja uma contribuição em torno da utilização de diferentes estratégias e a compreensão de suas divergências.

Em um primeiro momento, o estudo conceitua pontos importantes desta ferramenta de comunicação chamada *marketing*. Como se posicionar em determinado mercado e a importância de uma boa segmentação para compreender o público com quem se está trabalhando, isso com a intenção de instituir um direcionamento mais eficaz na prática e construir com os usuários do seu produto uma conexão que vai além de apenas mercantil. O MKT é extensível globalmente, principalmente após o fenômeno

da globalização, que evoluiu de um aspecto econômico para um aspecto social e cultural também (Nosé Junior, 2014), acompanhando a necessidade de um conhecimento comercial abrangente, com ações mercadológicas diversificadas e adequáveis a diversos âmbitos.

Neste estudo de caso, o lugar em específico onde foi avaliado aspectos da publicidade estrangeira será a cidade de Nova York, que com seus 8,3 milhões de habitantes, apresenta uma diversidade e pluralidade em todos os aspectos possíveis – de cultura à música, de moda à gastronomia. Pedro Andrade (2019) define Nova York como uma cidade *superlativa*, sinônimo de grande metrópole, que o resto do mundo observa com olhar atento e reverente. Durante mais de um século, a cidade tem servido de centro às comunicações internacionais, ela deixou de ser mero teatro para se transformar numa produção, num espetáculo multimídia cuja audiência é o mundo inteiro. (Berman, 1987)

A Times Square é um sinônimo de marketing de uma forma simbólica, além de ser uma atração turística mundialmente famosa, é um dos lugares mais cobiçados do mundo para mensagens de marketing. Mas por que o centro de marketing, de teatro e entretenimento deveriam estar localizados em Nova York? E como essa concentração comercial se alojou na Times Square? Essas são questões levantadas por David Hammack (1996). Durante o século XIX, Nova York tornou-se o centro de marketing da nação, o maior entreposto de comércio exterior. À medida que seu volume comercial crescia e a manufatura pesada se movia para o oeste, Nova York manteve sua fortaleza no crédito, bancos e manufatura sensível ao mercado em roupas femininas, artigos de luxo, moda e publicações. Como um importante centro de informações de mercado com o maior porto marítimo do país e o terminal de uma rede ferroviária nacional, Nova York muito cedo se tornou um destino importante para viajantes comerciais e um barômetro nacional do que estava na moda, do que era emocionante e do que era novo.

“Não é à toa que Nova York é chamada o centro do mundo, a mentalidade é bem essa. Se você viajar por dentro dos Estados Unidos, você não vai encontrar nada como Nova York, não tem, a atitude é diferente. Até o inglês aqui é falado completamente diferente de outras cidades dentro do próprio Estados Unidos. Então, eu considero Nova York um país dentro dos Estados Unidos.” (MESTRE JELON VIEIRA, 1975, s/p)

A partir desta primeira análise, é interessante pensarmos o que uma cidade como essa têm em comum com o MKT que presenciamos diariamente aqui no Brasil. Em um segundo momento, ocorre a análise do marketing doméstico apontando as características que o comércio local utiliza e suas respectivas estratégias. Aos olhares estrangeiros, a publicidade brasileira constata a existência de traços culturais singulares, componentes da identidade nacional, que tem se expressado e tocado em todos os campos que a criatividade permite - social, político, religioso, cultural e esportivo.

A publicidade brasileira é uma das mais criativas do mundo, e o marketing feito no Brasil reflete a realidade de um país em rápido desenvolvimento e é referência e fonte para a disseminação da cultura mundial e conhecimento de marketing (FAE BUSINESS, 2002). Compreender o comportamento do consumidor e entender a pesquisa de mercado, gestão de produtos, de distribuição, técnicas e logística são apenas alguns dos aspectos associados à publicidade que fazem do marketing brasileiro uma iguaria para a sociedade e para os profissionais.

Esse cenário está muito relacionado com o passado histórico do Brasil, que se acostumou a usar da criatividade natural para lidar com contingências e se adaptar a problemas cotidianos, criando soluções demasiadamente improvisadas e informais, nascendo o *jeitinho brasileiro* que será retomado nos seguintes capítulos. A partir dessas informações, o objetivo é realizar um paralelo entre as duas realidades apresentadas, identificando e caracterizando fatores inerentes de cada região e estudando a sua interferência diretamente na decisão dos consumidores no processo decisório de estratégias de marketing.

Buscando não limitar a pesquisa a um significante teórico, a complementação do projeto foi na linguagem audiovisual com a composição de um documentário. O mundo em que vivemos está repleto de imagens e sons, entre outros estímulos; é uma realidade de comunicação que tem contribuído para que o homem acredite em uma forma mais eficiente de representação. Atualmente, o conteúdo audiovisual na Internet representa o maior percentual de engajamento e preferência do usuário (HubSpot Content Trend Survey, 2017), um dos principais motivos para esse modelo ter sido escolhido como forma de apresentação.

Os documentários são considerados um gênero de filme, assim como thrillers, comédias românticas e musicais. Esse tipo de divisão é suficiente em alguns casos, mas

a heterogeneidade do documentário parece não caber em uma única definição. A partir disso, surgem algumas explicações para o que é um documentário.

Primeiramente, deve-se deixar de lado os parâmetros de objetividade ou intervenção. O termo *não-ficção* também é insatisfatório, pois ficção e documentário não são opostos, o documentário não termina onde começa a ficção, pois documentário é a representação da realidade através de um meio, enquanto ficção é a representação do próprio objetivo em si (Ramos, 2000).

A câmera captura o mundo, o momento, a existência de algo ou alguém, tudo dentro de uma perspectiva. O filme documental representa um meio de comunicação, por meio do qual os indivíduos podem retratar uma realidade, mobilizar pessoas e, a partir daí, construir novos conceitos e estimular uma reflexão sobre o mundo (Penafria, 1999). Para tal, exige-se que o tema abordado seja visto a partir de determinado ponto de vista, que irá se refletir na maneira que o documentarista apresenta os fatos.

Em suma, a parte prática deste trabalho concilia o interesse do telespectador em peças audiovisuais que mais precisamente captam sua atenção, junto com a subjetividade do gênero documental e a ampla gama de oportunidades que ele proporciona, para apresentar os pontos que serão explorados no seguinte referencial teórico sobre marketing internacional.

O TCC desenvolvido seguiu os princípios de estudo exploratório, por meio de uma pesquisa bibliográfica, que, segundo Gil (2008), “é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído de livros e artigos científicos” para a coleta de dados sobre a pauta escolhida.

1.1 Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo analisar as diferenças e similaridades entre o Marketing realizado no Brasil, em Caxias do Sul, e o Marketing dos Estados Unidos com foco na cidade de Nova York, e a partir deste estudo elaborar um projeto audiovisual no formato de documentário.

1.2 Objetivos Específicos

- 1) Identificar quais são as estratégias utilizadas nas duas situações: marketing doméstico e marketing internacional, e os principais fatores de diferenciação publicitária entre eles;
- 2) Analisar as características culturais de ambos contextos;
- 3) Estabelecer uma relação entre a comunicação no espaço brasileiro e americano e entender o como ela pode ser integrada;
- 4) Produzir um audiovisual com o resultado das análises entre marketing doméstico e marketing internacional.

1.3 Justificativa

Sabendo que a justificativa consiste em uma exposição sucinta, porém completa, das razões de ordem teórica e dos motivos de ordem prática que tornam importante a realização da pesquisa (Silva, 2004), acredito que este trabalho possa contribuir para o bom entendimento do assunto, e assim incentivar o aprofundamento em novas metodologias que funcionem tanto no Brasil como no exterior.

A escolha da cidade de Nova York como núcleo de pesquisa neste projeto foi devido aos seus atributos que contribuem para o marketing por ser uma das maiores metrópoles do mundo, e também por acrescentar de forma direta ao desenvolvimento

publicitário. Outro ponto muito importante é que para nós brasileiros considera-se mais vantajoso fazer uma comparativa americana, pois além dos Estados Unidos estar no topo da economia global e ser uma forte referência para o Brasil em diversos tópicos, também se aproxima mais do estilo de vida que temos aqui do que, por exemplo, seria em comparação com países do Oriente ou Europeus.

Alguns dos fatores que viabilizaram a realização deste TCC foram a programação de um intercâmbio com bolsa de estudos fornecida pela Universidade de Caxias do Sul para a State University of New York em julho de 2022, onde o curso escolhido foi *Marketing & Value Management*. Lá foram feitos diversos registros visuais e relatos para serem acrescentados à esta pesquisa.

Essa pesquisa torna-se relevante à medida que se percebe a importância de melhorar os processos. Quando se entende o funcionamento do marketing em diversos contextos, é possível experimentar estratégias diferentes e aprimorar técnicas publicitárias, utilizando de conhecimentos e inovações de outros locais para acrescentar no estudo do seu âmbito específico. Espera-se que esse Trabalho de Conclusão de Curso atenda as empresas que investem ou planejam investir em marketing na tomada de decisões mais teóricas e práticas. Com isso, as empresas poderão otimizar seus investimentos e os produtores e agentes culturais poderão oferecer projetos mais adequados e embasados que beneficiarão a sociedade como um todo. Afinal, entendendo como um tipo de marketing funciona, podemos aprimorar o outro e assim sucessivamente.

O problema que este estudo visa resolver é "Como estudar as similaridades e diferenças do marketing internacional e do marketing auxilia na elaboração de uma estratégia publicitária?" e o tema do projeto é o estudo sobre a similaridade e o contraste do marketing internacional de Nova York e do marketing doméstico, em Caxias do Sul.

2 Metodologia

A pesquisa científica é o processo investigativo para resolver, responder ou aprofundar questões no estudo de fenômenos. Bastos e Keller (1995) a definem como: "Uma investigação metódica de um tema com o objetivo de esclarecer os aspectos de estudo". A pesquisa científica se apresenta em diversas modalidades, uma das quais é a pesquisa bibliográfica que será abordada neste presente trabalho, e cujas fontes de dados utilizadas foram artigos acadêmicos, teses, dissertações, livros e bibliografias. Segundo Boccato (2006), a pesquisa bibliográfica tem como objetivo o levantamento e análise crítica dos documentos publicados sobre o tema a ser investigado com intuito de desenvolver o conhecimento e contribuir com a realização da pesquisa por meio de fontes confiáveis e concretas.

Também foram utilizados estudos de campo para comparar os dados coletados com os referenciais teóricos. Essa estrutura começa com uma fase exploratória, que inclui representações de objetos, hipóteses e teorias para construir uma maior familiaridade com o problema. Os estudos de campo visam aprofundar as questões levantadas através da busca de informações diretamente com a população em estudo, com observações *in loco* das obras através de registros fotográficos. Ou seja, os pesquisadores precisam se deslocar até o espaço onde o fenômeno ocorre e coletar um conjunto de dados a serem registrados (Gonsalves, 2001).

Esse estudo integra a primeira parte do trabalho, envolvendo um levantamento de todas as informações necessárias sobre o marketing internacional com o propósito de explicar a realidade estruturada por meio de um projeto documental. Em um segundo momento, os métodos utilizados passam a ser outros, mas sempre visando a complementação.

Em suma, primeiro foi composta uma pesquisa contendo a ideia central do estudo deste TCC e apresentando todo o conteúdo teórico sobre marketing local e internacional em Nova York. Com esse tópico finalizado, iniciou-se a construção de um projeto documentado que foi da pauta à pós-produção.

Ainda no Brasil foram organizados os primeiros passos do planejamento audiovisual inicial, que consiste em utilizar do material teórico abordado para roteirizar

a investigação documental, nesse primeiro momento, denominado pré-produção, foi elaborado um cronograma de gravação. Após o embarque em Julho/2022 com destino a Nova York, começaram às captações de imagens e visitas in loco pela cidade, objetivando a utilização de recursos que respeitem a especificidade do meio e acrescente uma dinâmica própria para o projeto, além de artifícios da linguagem, movimento de câmera, cortes e enquadramentos diferentes para solidificar a produção.

Finalmente, depois de obter todo o material necessário gravado, se iniciou o processo de seleção de imagens a fim de compor o produto final em um momento de pós-produção. Aqui todo o material foi editado e transformado em um documentário que aborda uma análise das diferenças na comunicação visual externas, que são caracterizada por todo tipo de divulgação propagandística exposta ao ar livre, observadas internacionalmente em Nova York e suas diferenças pontuais em comparação com a cidade de Caxias do Sul, que será apresentado para a banca oferecendo outras perspectivas sobre o tema.

3 Conceitos Introdutórios e Conceito de Marketing Internacional

Embora haja alguma disputa sobre como o marketing realmente começou, historiadores acreditam que foi em meados de 1500 a.C (Journal Of Historical Research In Marketing, 2012), quando as sociedades mesopotâmicas começaram a produção em massa de bens que exigiam controle de qualidade. Os produtores de mercadorias marcavam seus produtos com um símbolo de assinatura para sinalizar aos compradores que criaram o produto que estavam comprando. Isso continuou a crescer em importância à medida que o comércio se desenvolveu entre diferentes países e sociedades nas próximas décadas, com a necessidade de buscar matéria-prima, suprimentos e bens no exterior, tal como exportar seus produtos para diversos países.

Mas, foi no período pós Revolução Industrial, com o advento da globalização, que o marketing recebeu o significado que conhecemos atualmente. O conceito de Marketing Internacional foi criado por Philip Kotler, um nome sinônimo do desenvolvimento do mesmo. Em sua concepção o MKT é a chave para que as metas organizacionais sejam atendidas e adquiram um potencial competitivo. Isso com o objetivo de atingir as necessidades dos mercados e ofertar produtos que possam ser adaptados de acordo com as leis, culturas e tendências peculiares de cada região (KOTLER e ARMSTRONG, 1998).

Outras definições foram surgindo e esse ideal foi complementado por Keegan e Green, citando que o Marketing Internacional é a ciência das ações e influências geradas pelos fatores de Kotler, otimizando recursos e avançando os objetivos por meio de oportunidades em mercados globais. Baseando-se no planejamento; na pesquisa e conhecimento nos campos econômico, político e cultural, na segmentação de mercado, na pesquisa do comportamento de compra, nos produtos, preços, canais de distribuição e, finalmente, na comunicação de marketing.

Os princípios de marketing são universalmente extensíveis e são responsáveis pela comunicação de quaisquer negócios diretamente com seu público. As pesquisas realizadas neste setor referem-se às técnicas e processos que permitem a melhor maneira

de fazer ofertas em qualquer lugar do mundo, a diferença está apenas na execução em cada ambiente, que podem mudar de modo sensível de um país para outro ou de uma região para outra, necessitando sempre de uma análise de mercado para entender a cultura gerencial alheia.

Tal análise vai apontar as diferenças do nicho de mercado e consequentemente facilitará a segmentação de publicidade e a elaboração de um marketing que se encaixe com as características do público desejado, criando uma maior conexão de marca/consumidor independente do país em que se está trabalhando. Dessa maneira, explora-se um público mais específico e é possível conhecer melhor a essência das personas¹ para entender o que elas estão buscando, e assim encontrar a melhor forma de ofertar a elas. Por exemplo, Cheng e Schweitzer (1996) relatam que os temas nos anúncios da televisão chinesa tendem a significar valores familiares, tradição e tecnologia, enquanto os temas nos anúncios americanos tendem a simbolizar a importância do prazer, economia de custos e individualismo.

Apenas o fato de o marketing ocorrer em mais de um país é o que difere o marketing doméstico do marketing internacional, que é a execução de atividades de negócios concebidas para planejar e direcionar o fluxo de produtos e serviços para consumidores em mais de uma nação, em prol da lucratividade (CATEORA, GILLY e GRAHAM, 2013, p. 10). O marketing se definiu como um estudo de pessoas, consumidores em potencial e como vender para eles, o que muda entre um comércio local e uma empresa multinacional é a aplicabilidade deste estudo. São personalidades com mentalidades distintas e com diferentes necessidades, que precisam de um direcionamento especial de comunicação publicitária para serem atingidas, mesmo que seja sobre um mesmo produto.

A partir disso, dá-se início a um planejamento estratégico, onde o marketing visa transformar os objetivos corporativos em uma posição de mercado competitivo. A estratégia de marketing pode ser caracterizada por: (a) analisar o ambiente de negócios e

¹ Persona é uma poderosa ferramenta de comunicação e design de interação. Embora a persona não lide com pessoas reais, ela é um método para comunicar dados sobre os usuários e auxiliar na percepção dos mesmos, coletando atributos para um “usuário típico” chamado perfil de usuário. (Cooper, A., Reimann, R., Cronin, D.: About Face 3. The essentials of Interaction Design. Wiley Publishing, 2007)

definir as necessidades específicas dos clientes, (b) adequar ativos/produtos a um posicionamento de marketing e (c) implementar programas que alcancem uma posição competitiva superior aos concorrentes (Drummond, G., Ensor, J., Ashford, R., 2007). Portanto, a estratégia de marketing aborda três elementos e na próxima sessão nos aprofundaremos na característica *B*. A *Figura 1* abaixo ilustra essa estratégia:

Figura 1 - Base do Marketing Estratégico



Fonte: Drummond, G, Ensor, J. e Ashford, R. (2007)

3.1 Posicionamento em Marketing

Neste item foi explorado diversos aspectos do *Posicionamento* de uma empresa ou produto, conceito que foi popularizado no marketing na década de 1960 pelos pioneiros Alpert e Gatty (1969), cujo identificaram o posicionamento como a diferenciação das marcas de acordo com as percepções do consumidor em relação a produtos similares no mercado. Dovel (1990) considera o posicionamento a essência de uma empresa e a espinha dorsal de um plano de negócios; ele aponta que o posicionamento pode dar uma contribuição real como um veículo conceitual através do qual várias concepções de marketing (posicionamento de cultura de consumo global, segmentação de mercado, diferenciação de produto, preferência do consumidor, mercado-alvo e similares; grifo meu) podem ser sincronizados de forma mais eficaz.

Para produzir o marketing de um produto é necessário entrar na mente do consumidor e entender a mensagem e posição de determinada mercadoria da perspectiva do cliente. Esse é o conceito elaborado por Al Ries e Jack Trout (1981). Devido à crescente prevalência de mídia e anúncios, as pessoas estão constantemente expostas a uma onda de comunicação excessiva, o que as leva a filtrar e bloquear a maioria das informações que encontram. Na realidade atual, para ser notado em um mercado superlotado, a sua estratégia precisa ser diferente a fim de se destacar na mente do consumidor.

Para comercializar de uma maneira transformadora, é interessante utilizar as especialidades do seu produto para encontrar um valor a ele. Deste modo você estará oferecendo não apenas o material, mas algo que ele representa. A melhor maneira de criar valor para seus mercados-alvo selecionados e desenvolver relacionamentos de longo prazo, fortes e lucrativos com os clientes é elaborar um posicionamento de marketing para determinado produto. Entenda quem consome o seu produto e a razão pela qual compra, e o que está buscando em termos de recursos e preços.

Cobra (1993) enfatizou que expressar o posicionamento de um produto ou marca refere-se à posição que o produto ocupa em determinado mercado, ressaltando que a origem do posicionamento pode ser determinada pela estrutura do mercado, a posição

de um produto e a concorrência de uma empresa no mesmo mercado. Ele também enfatiza que determinar o posicionamento de um produto é importante para analisar as percepções dos consumidores sobre a posição que o produto ocupa e avaliar seu desempenho em relação aos demais.

Um produto é uma promessa. É um conjunto de atributos e valores que as pessoas veem em suas mentes e absorvem no que uma empresa está vendendo:

“Um automóvel não é simplesmente uma máquina tangível destinada ao movimento, visível ou mensuravelmente diferenciada por desenho, tamanho, cor, opções, potência ou quilômetros por litro. É também um símbolo complexo que revela status, gosto, categoria, realização, aspiração e, nos dias que correm, ser ‘esperto’, isto é, comprar economia em lugar de exibição. Os esforços enormes das empresas de automóveis para abreviar o tempo entre o pedido e a entrega e para selecionar, treinar, supervisionar, motivar e destacar seus revendedores sugerem que essas também são partes integrantes do “produto” que as pessoas compram e, por conseguinte, são maneiras pelas quais podem ser diferenciados.” (LEVITT, 1985, p. 81)

A Ferrari produz carros medindo o tamanho do corpo do cliente como um alfaiate. Os assentos são medidos nos quadris do cliente, as distâncias dos pedais são medidas pelo comprimento das pernas e os tetos são medidos pelo pescoço. Assim, por um lado, a ordem de produção foi executada com estoque zero e, por outro, aumentou seu prestígio pedindo aos clientes que não vendessem o carro por um mês (Elitok, B., 2003). Assim, o posicionamento dessa produção foi orientado para o consumidor.

Um produto que não assume uma diferença, dificilmente será o escolhido. Sob outro ponto de vista, o posicionamento está sendo diferenciado por sua essência e o pensamento básico é desenvolver uma abordagem única. Um objeto peculiar a si mesmo é, naturalmente, diferente dos outros, e as instituições têm centenas de chances de serem diferentes. É possível criar nos consumidores uma vontade irresistível de comprar, para este efeito é necessário que a abordagem utilizada seja: diferente, impressionante, e criativa.

3.2 A Criatividade é Contagiosa, Passe Adiante

A criatividade é um recurso valioso que precisa de mais incentivo, especialmente neste momento de intensa competição e mudanças rápidas e constantes na história. As mudanças ocorrem no nível social e cultural, bem como no nível político, econômico, científico e tecnológico. Diante dessa situação, as organizações precisam criar novas e melhores formas de lidar com os desafios e problemas da realidade organizacional e aproveitar ao máximo o potencial criativo de seus colaboradores.

Vasconcellos (2007) define a criatividade como um processo intuitivo que resolve problemas sem passar por procedimentos estruturados e utiliza o corpo de conhecimento que um indivíduo possui, muitas vezes de forma inconsciente. As ideias geradas pela criatividade produtiva podem ser traduzidas em novos produtos ou processos reais, resultando em vantagem competitiva. Pessoas criativas absorvem conflitos que precisam ser resolvidos, lacunas que precisam ser superadas, conexões ocultas que precisam ser exploradas e todas as sutilezas que podem ser identificadas em um novo mar de informações mais rapidamente, com mais proficiência, e mais eficaz do que outros (KAO, 1997).

Hoje em dia, as pessoas não compram produtos, elas compram soluções para problemas (ROMAN, 1992). Essa frase nos leva ao conceito de expansão do produto, onde um produto não pode ser visto apenas como o material em si, mas tudo o que ele representa, incluindo garantia, confiabilidade, imagem da marca, imagem do fabricante, assistência técnica e todas as comodidades (Quadro 1).

Quadro 1 - Camadas de Produto

Camadas de Produto	Características	Exemplo
Benefício Central	O consumidor está comprando o benefício fundamental.	Um quarto de hotel, onde compra conforto e pernoite.
Produto Básico	Neste ponto o benefício central é transformado em produto básico.	O quarto de hotel inclui cama, banheiro, toalhas e armário.
Produto Específico	Uma série de atributos e condições são esperados pelo consumidor.	O quarto tem cama arrumada, toalhas limpas e lâmpadas que funcionem
Produto Ampliado	Esse é o nível onde excede as expectativas do consumidor.	Hotel pode incluir check out expresso, boas refeições e serviço de quarto.
Produto Potencial	Procura-se novas maneiras de diferenciar sua oferta e satisfazer o consumidor.	Hotel exclusivamente de suítes, representando uma transformação do tradicional.

Fonte: Proposta de Philip Kotler (1993)

O desejo humano é um conceito fundamental do marketing, tal fator é moldado por características culturais e pessoais. Kotler (1993) descreveu desejos em termos de objetos que satisfazem necessidades. Quanto mais as pessoas estiverem expostas a itens que capturam seu interesse e atenção, mais as empresas tentarão fornecer produtos e serviços que atendam seus desejos.

Com base no surgimento de significados compartilhados globalmente, uma nova estratégia surgiu para ajudar os gerentes internacionais a fortalecer seu valor de marca em um mercado cada vez mais competitivo (AAKER 1991; KAPFERER 1992). Essa estratégia é chamada de *Posicionamento Cultural do Consumidor Global* (GCCP), e nossa hipótese é que o GCCP pode ser contrastado com dois outros tipos de

posicionamento cultural do consumidor: *Posicionamento Cultural do Consumidor Local* (LCCP) e *Posicionamento Cultural do Consumidor no Exterior* (FCCP).

O LCCP é definido como uma estratégia para vincular uma marca ao significado cultural, para refletir as normas e identidades de determinada região, para ser consumido pelos moradores locais e/ou para ser retratado como produtos locais produzidos localmente. Por exemplo, caminhões Chevrolet e refrigerantes Dr. Pepper são posicionados em anúncios nos Estados Unidos como parte do estilo de vida *americano*.

Já sobre o FCCP, o autor define como uma estratégia para posicionar uma marca como símbolo de uma cultura de consumo estrangeira específica, ou seja, a personalidade de uma marca, ocasião de uso e/ou área de base de usuários associada a uma cultura estrangeira. Por exemplo, a Gucci nos EUA está posicionada como um produto italiano de prestígio e moda.

Parece haver uma sobreposição significativa entre os símbolos de marca que compõem a cultura de consumo global e aqueles encontrados nos Estados Unidos (Domzal e Keman 1993; Ray, Ryder e Scott 1994). De fast food à móveis e moda, os sistemas de significado (linguagem, estética e temas de estilo de vida) da cultura de consumo se espalharam dos Estados Unidos para o resto do mundo através da paisagem da mídia (Appadurai 1990; Hannerz 1990, grifo do autor). Com o tempo, certos símbolos de marca tendem a se desprender dos próprios Estados Unidos e se conectar com algo maior do que qualquer país – a base global de consumidores.

Nos EUA, no entanto, muitos símbolos, como frango frito, podem continuar sendo considerados locais. Devido ao número de símbolos globais que eram originalmente dos EUA, o simbolismo de marca pode ver o GCCP como mais diferenciado fora dos EUA e, portanto, usá-lo mais em outros mercados, como países em desenvolvimento, onde os consumidores podem buscar se aprimorar comprando percepções de status, competência e respeito por marcas consideradas internacionais, modernas e globais (FRIEDMAN, 1990).

Finalmente, o posicionamento existe pois nem todo mundo gosta do mesmo cereal, do mesmo restaurante ou filme. Portanto, os profissionais de marketing começam seu trabalho dividindo o mercado nos chamados segmentos. Depois de

examinar as diferenças demográficas, como idade, sexo, renda; psicológicas VALS como estilo de vida, atividade, pesquisa de interesses; e comportamentais entre os consumidores, eles identificaram e descreveram possíveis preferências ou necessidades desses grupos, para assim conseguir entender o que estão de fato buscando em um produto.

Identificando os segmentos de mercado, os profissionais conseguem decidir quais segmentos oferecem a maior oportunidade – quais são seus mercados-alvo e, para cada mercado-alvo selecionado, a empresa desenvolve uma mercadoria que se posiciona na mente dos consumidores. A Volvo, por exemplo, desenvolve carros para consumidores cuja principal preocupação é a segurança, posicionando assim seus carros como os carros mais seguros do mercado de acordo com a *American Insurance Institute for Highway Safety* (2021), já a Porsche segmenta para consumidores que estão em busca de prazer e euforia.

Também acontece uma análise do ambiente de marketing, que inclui validar certos aspectos do ambiente geral e vinculá-los ao marketing para desenvolver estratégias para atingir as metas. Kotler (2009) defende o conceito de ambiente de marketing porque, para ele, a gestão de marketing se insere nos ambientes macro e micro, responsáveis por definir as tendências de mercado. A busca de informações sobre o ambiente de marketing ajuda as empresas a determinar a estratégia a seguir (CHASTON, 1992).

Os microambientes incluem atores diretos envolvidos na produção, distribuição e promoção de suprimentos. São eles: empresas, fornecedores, distribuidores, revendedores e clientes-alvo. Os fornecedores incluem fornecedores de materiais e serviços, como agências de pesquisa de marketing, agências de publicidade, bancos e seguradoras e empresas de telecomunicações. Distribuidores e revendedores incluem agentes, corretores, representantes de fabricantes e todos aqueles que ajudam a encontrar clientes e vender para eles. Kotler (2000) define o microambiente de marketing como um ambiente que interfere diretamente em uma organização, envolvendo variáveis e intermediários de marketing.

O macroambiente é composto por seis elementos: ambiente populacional, ambiente econômico, ambiente social e cultural, ambiente natural, ambiente tecnológico e ambiente político e jurídico. Os profissionais de marketing devem prestar muita atenção às tendências e desenvolvimentos nestes ambientes e ajustar suas estratégias de marketing em tempo hábil. Kotler (2009) enfatiza que as forças que operam no macroambiente são fatores incontroláveis que as empresas devem monitorar e responder. Segundo os autores, o macroambiente está em constante mudança devido às forças externas que o regem.

Após verificar as informações da análise ambiental, vem a questão da análise SWOT. Essa análise é um modelo básico e direto que fornece orientação e serve de base para o desenvolvimento de um plano de marketing. Ele faz isso avaliando os pontos fortes da organização (o que a organização pode fazer) e os pontos fracos (o que a organização não pode fazer), bem como as oportunidades (as vantagens potenciais da organização) e as ameaças (as desvantagens potenciais da organização). (Estratégias de Marketing, 1998, grifo do autor).

Não basta identificar os pontos fortes, fracos, oportunidades e ameaças de uma empresa. Ao aplicar a análise SWOT, é necessário minimizar ou evitar fraquezas. As fraquezas devem ser analisadas para transformá-las em pontos fortes. Da mesma forma, as ameaças devem ser transformadas em oportunidades. Por fim, forças e oportunidades devem ser combinadas para otimizar o potencial da empresa. (Marketing Contemporâneo, 1992).

Mas ainda, todas essas análises de público, mercado e estratégia de marketing estão diretamente vinculadas a um fator extremamente importante para qualquer empresa, e que também precisa ser estudado para se alinhar com o propósito buscado pelo profissional: a imagem que a marca tem na mente do consumidor.

3.3 DEIXE SUA *MARCA* NO MUNDO

À medida em que o comércio se desenvolveu, a marca passou a representar tanto a origem de um produto, quanto o posicionamento no mercado. De acordo com a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI, 2002), a marca é um sinal capaz de distinguir os produtos ou serviços de uma empresa dos demais concorrentes. A marca não é definida por empresas ou mercados, mas por pessoas. Cada pessoa cria sua própria versão da marca e, apesar de as empresas não poderem controlar esse processo, elas podem influenciá-lo com a forma de comunicar as qualidades que fazem do seu produto diferente dos demais.

Os identificadores visuais da sua marca são chamados de rótulos e ajudam a marca a comunicar sua mensagem e atingir seu público-alvo, transmitindo sua filosofia e o que a marca representa (Manual de Identidade Visual, 2013). A personalidade da marca é muitas vezes a força motriz que representa os seus e os atributos funcionais, portanto, para cimentar uma personalidade forte, é imprescindível dinamizar a marca, aumentando o interesse e o engajamento.

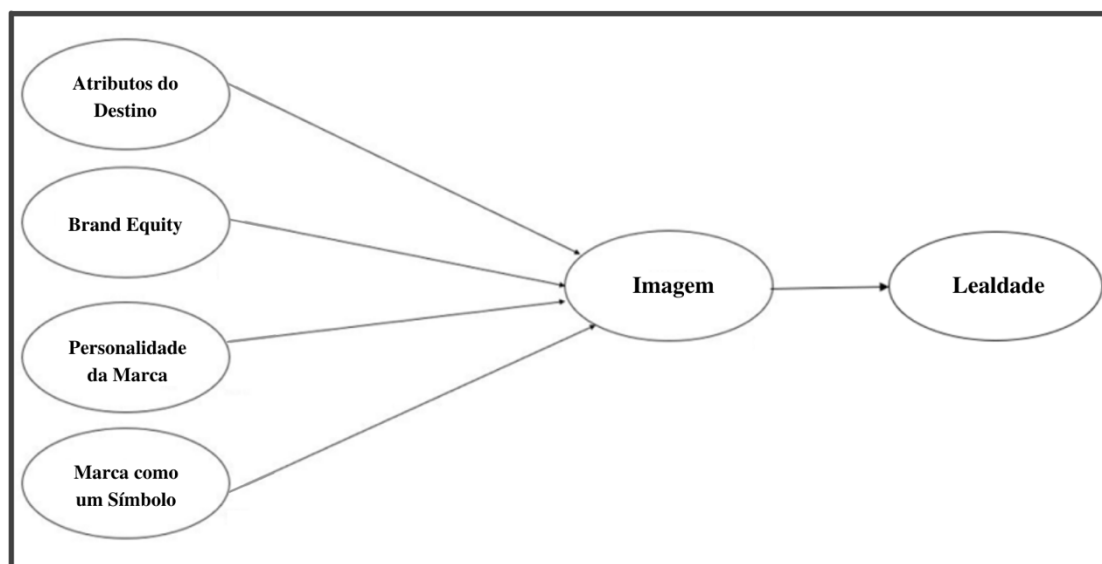
Uma marca é um elemento que expressa valor para os consumidores. Nesse sentido, segundo Aaker, uma estimativa do valor da marca “começa pela determinação do valor da unidade de negócios no mercado de produtos que a marca afeta”. O valor da marca inclui cinco estruturas relacionadas à percepção do consumidor: fidelidade à marca, reconhecimento da marca, qualidade percebida, associações à marca e outros valores da empresa. O conceito de Brand Equity resume-se à ideia de que se um produto ou um serviço adquire uma reputação positiva, poderosa e sólida, torna-se um recurso valioso.

Além disso, é importante ressaltar que a personalidade da marca está associada a características humanas, com funções simbólicas e auto expressivas, e assim, explorando características relacionadas ao ser humano, é possível desvendar as respostas emocionais geradas pelas marcas. As marcas podem inspirar e influenciar, formando uma imagem de destino. Na visão de Keller (2006), o simbolismo engloba

vários elementos de marca que caracterizam sua identidade como nomes, logotipos, símbolos, slogans, slogans publicitários e embalagens.

O desenvolvimento contínuo da relação cliente-marca é a base da marca. Nessa relação, o cliente forma uma imagem diferenciada do bem físico ou serviço, e para a imagem da marca, diz Grönroos (2009), seu papel é filtrar os efeitos da comunicação e das recomendações. A imagem também é um poderoso influenciador das atitudes dos clientes, capaz de interferir na fidelidade ao destino e influenciar a fidelidade ao analisar a disposição de continuar comprando o mesmo produto, a disposição de comprar mais do mesmo produto, a repetição de compras e a disposição de recomendar produtos a outras pessoas.

Figura 2 - Representação da Imagem da Marca



Fonte: Baseado em CBBE Customer-Based Brand Equity (2011)

Por sua vez, para construir uma marca internacional, uma empresa deve estar atenta e apresentar elementos importantes para olhar e analisar, tais como: determinar quais aspectos são relevantes para os benefícios e a qualidade do produto, e devem ser fáceis de pronunciar, identifique e lembre-se da empresa, seja preciso e, o mais importante, o fato é que não deve haver impacto negativo em outros países e idiomas.

Por exemplo, *Nova* é um nome ruim para carros vendidos em países de língua espanhola porque significa *não ir* (Howells & Negreiros, 2003).

Branding no Brasil examina perfis de ofertas culturais contemporâneas, incluindo cinema, televisão, fotografia e mídia alternativa, para explorar a transformação da cidadania. Uma urgência utópica promove a reprodução da identidade cultural brasileira para o consumo local e global; a produção cultural busca ganhos sociais e econômicos, notadamente maior inclusão de pessoas e lugares anteriormente marginalizados.

“Branding, o negócio de imbuir um produto genérico com uma ideia, atitude ou valor, transformou as redes de cabo em uma das commodities mais poderosas do mercado comercial atual. O valor sólido da marca é uma nova forma de moeda (juntamente com as classificações) que é trocada entre redes, públicos e anunciantes. O mandato das redes de construir e manter um perfil de marca, a sede do público por programação adaptada às necessidades de sua marca e os desejos dos anunciantes de se afiliar a marcas fortes com grandes públicos de nicho.” (Kevin S. Sadler, “Synergy Nirvana: Brand Equity, Television Animation and Cartoon Network” 2003, p. 91.)

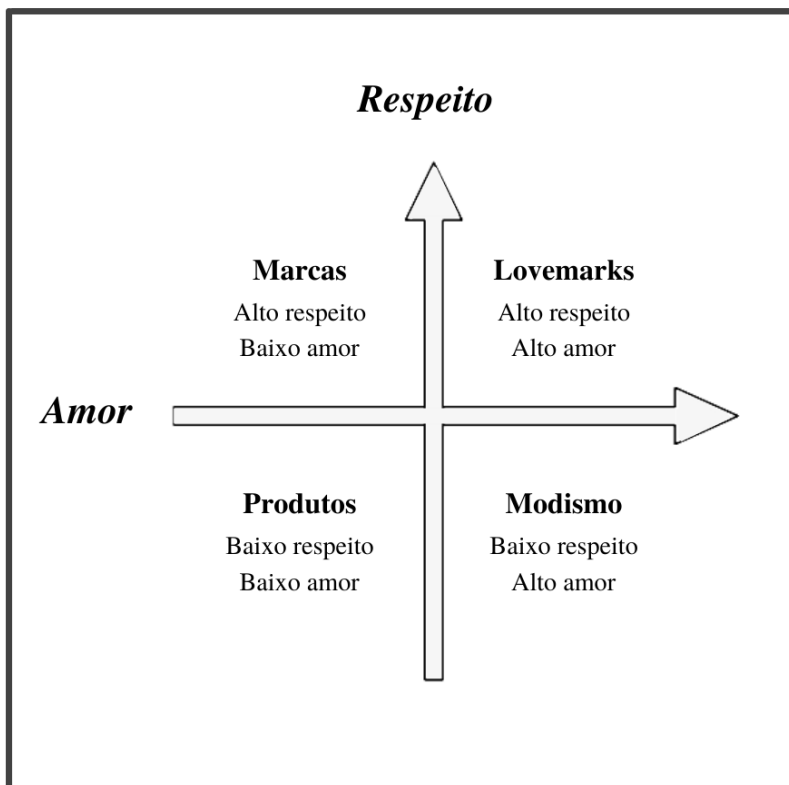
Marsh (2021) destaca que as três estratégias de branding de comunicação são as práticas de branding nacional mais proeminentes e recorrentes nesse período histórico. O Branding no Brasil adota uma abordagem multifacetada, combinando estudos de mídia com estudos políticos e cinematográficos, para revelar que branding não é apenas um termo ou item de marketing derivado de um país, mas um fenômeno cultural.

Atualmente, a indústria de comunicação está preferindo dar mais ênfase ao próprio indivíduo consumidor do que na venda em si. Isso significa construir um relacionamento com seu público e a partir daí desenvolver uma *Lovemark*, conceito inicialmente introduzido por Kevin Roberts (2005).

Uma *Lovemark* é aquela que consegue se posicionar como a primeira opção do seu público-alvo graças aos vínculos emocionais fortalecidos. Por exemplo, a Apple pode ser considerada como tendo alto amor e respeito pelo público geral, as longas filas de espera pelo lançamento de um novo produto mostram essa conexão. A mesma situação acontece com quem consome Coca-Cola e prefere não trocar a bebida da marca

por outra similar. A *Figura 3* mostra a diferença entre marcas, produtos, modismos e Lovemarks.

Figura 3 - Conceito de Lovemark



Fonte: Kevin Roberts (2005)

O conceito que a *Figura 3* representa é que marcas com pouco amor e pouco respeito são apenas *produtos* utilizáveis. Marcas com alto amor e baixo respeito são a *moda* que acabará por desaparecer. Uma marca com pouco amor e alto respeito é uma *marca real*. E uma marca muito amada e respeitada é a *Lovemarks*, cuja fidelidade transcende a racionalidade. Segundo Roberts, o respeito representa o atributo mais funcional de uma marca. Esses atributos determinam como os consumidores percebem um produto/marca e como os consumidores avaliam o desempenho funcional, especialmente qualidade e confiabilidade. A soma dessas características reflete as preferências do consumidor (Roberts, 2005).

"O produto é algo que é feito na fábrica; a marca é algo comprado pelo consumidor. O produto pode ser copiado pelo concorrente; a marca é única. O produto pode ficar ultrapassado

rapidamente; a marca bem-sucedida é eterna." (KING, apud AAKER, 1998, p. 01)

De acordo com Kotler (2013), marcas consolidadas permitem que a empresa cobre preços mais altos por seus produtos e possuem maior facilidade de entrar nos canais de distribuição, o que possibilita lucros maiores, gerando maior faturamento. A força do nome da marca determina a rapidez e o sucesso com que a empresa pode expandir seus negócios.

Pohlman e Mudd (1973) alegam que a imagem da marca está mais fortemente relacionada ao valor simbólico do que as próprias características físicas dos produtos. Sua concepção é entendida através dos sentimentos de um consumidor com uma marca, suas ofertas e atributos de imagem, como perfis de usuários, personalidade da marca, valores, história e experiências.

Lovemarks é um ideal funcional tanto nacionalmente, em um comércio local, quanto de modo global, e em ambos os casos a formação de uma marca com o amor do público é um fator de extrema importância para alavancar os negócios. Um exemplo disso é o provedor de Internet Sim.digital de Florianópolis, que em diversos cards de redes sociais nota-se o engajamento e o suporte de seu público, conseqüentemente, eles têm mais chances de serem recomendados e expandir mais do que os provedores concorrentes locais. O mesmo funciona com multinacionais, como por exemplo a Apple, que representa os atributos emocionais associados à marca de *mistério, sensualidade e intimidade*, que denotam a relação do usuário à marca e garante a profunda lealdade e compromisso do seu usuário.

"Uma marca não pode desenvolver um relacionamento profundo sem uma compreensão rica e criteriosa do cliente. É preciso encontrar os pontos de ressonância do cliente, aquela parte de sua vida que representa envolvimento e comprometimento significativos e expressa quem eles são – seu conceito sobre si mesmos." (AAKER & JOACHIMSTHALER, 2002, p. 278)

Os consumidores querem ser estimulados, instruídos, divertidos e desafiados. Dessa forma, Schmitt (2001) afirma que as pessoas procuram por marcas que apresentam um perfil – uma identidade – que seja compatível com a sua própria

personalidade, que as represente. Precisa haver identificação. Aí entra um fator muito importante, que já foi citado anteriormente, é essencial conhecer quem é o seu público para definir de que forma a sua marca vai se posicionar no mercado. A identidade da sua marca precisa estar alinhada com a personalidade do seu cliente e ir de encontro aos valores dessas pessoas. Por fim, regidas por essa identidade, as marcas precisam estar prontas para fornecer experiências, se relacionar e fazer parte da vida dos consumidores.

J. Aaker (1997) afirmou a necessidade de testar e/ou desenvolver escalas para a compreensão do uso simbólico das marcas em outros contextos em diferentes culturas. Embora as dimensões da personalidade humana mostram solidez quando aplicadas a outras culturas, o mesmo não pode ser dito para a personalidade da marca devido às diferenças entre os antecedentes dos dois construtos (J. Aaker, 1997).

Em 2012 foi realizado um estudo por Karlan Muller e Zancan Marchetti, profissionais e acadêmicos das áreas de comunicação e marketing, sobre as dimensões de personalidade de marcas no Brasil. O estudo foi realizado em etapas exploratórias, iniciando-se com uma etapa preparatória. Seguiram-se etapas por meio de uma pesquisa online com uma amostra de 1.302 consumidores brasileiros e duas subamostras foram extraídas: uma amostra de calibração para análise exploratória e uma amostra de validação para verificar a escala final. Cinco dimensões de personalidade da marca no Brasil foram detectadas:

A primeira dimensão foi definida por eles como *credibilidade* e contém facetas como Responsável, Seguro, Confiável, Confiante, Correto, Respeitável, Leal e Consistente. De acordo com esse estudo, uma marca que salienta essas dimensões é a Volkswagen, que, por muito tempo, fez propaganda com o slogan “*você conhece, você confia*”.

A segunda dimensão foi denominada *alegria*. Inclui propriedades como Legal, Feliz, Festivo, Extrovertido, Divertido, Bem-humorado, Brincalhão. A marca Havaianas é um bom exemplo dessa dimensão de personalidade. A marca ficou conhecida através da gestão que, entre outras coisas, implementou cores e adotou uma alegre campanha publicitária nos chinelos.

A terceira dimensão foi rotulada de *audacidade*, uma mistura de características como Moderno, Ousado, Criativo e Atualizado. Um exemplo da dimensão Audacidade é a Nike, com seu estilo moderno e inovador, que se reflete em sua publicidade e na constante inovação de seus produtos.

A quarta dimensão foi rotulada de *sofisticação*, incluindo facetas como Chique, Classe Alta, Elegante, Sofisticado e Glamoroso. A marca de celular Apple é um bom exemplo dessa dimensão. Estas marcas apostam fortemente no seu design e estilo, tendo os preços elevados como fonte de construção de imagem e personalidade.

A quinta dimensão é a *sensibilidade* e inclui facetas como Delicado, Sensível, Romântico e Encantador. A marca Natura é um exemplo claro dessa dimensão da personalidade da marca, de acordo com os dados deste estudo. A Natura se preocupa com o ser humano e com o meio ambiente em geral e se dedica em seus produtos e publicidade a criar um vínculo com os consumidores, buscando compreendê-los e acompanhá-los em seu crescimento.

A comparação entre a dimensão de personalidade de marcas no Brasil e nos Estados Unidos pode ser observada no Quadro 2.

Quadro 2 - Comparação entre a Dimensão de Personalidade de Marca no Brasil e EUA

**Comparação entre a Dimensão de Personalidade
de Marca no Brasil e nos EUA**

Brasil	USA
<p><i>CREDIBILIDADE</i> Traços: lealdade, consistência, correto, confiante, respeitável, etc.</p>	<p><i>COMPETÊNCIA</i> Traços: confiável, inteligente, técnico, bem-sucedido, líder, confiante, esforçado.</p>
<p><i>ALEGRIA</i> Traços: felicidade, extrovertido, festivo, engraçado, etc.</p>	<p><i>SINCERIDADE</i> Traços: realista, familiar, honesto, amigável, sincero, etc.</p>
<p><i>AUDACIDADE</i> Traços: ousado, moderno, criativo, etc.</p>	<p><i>ENTUSIASMO</i> Traços: ousado, moderno, animado, jovem, imaginativo, espirituoso.</p>
<p><i>SOFISTICAÇÃO</i> Traços: chique, elegante, glamuroso, sofisticado, etc.</p>	<p><i>SOFISTICAÇÃO</i> Traços: classe-alta, glamuroso, atrativo, feminino.</p>
<p><i>SENSIBILIDADE</i> Traços: delicado, sensitivo, romântico, encantador, etc.</p>	<p><i>ROBUSTEZ</i> Traços: aventureiro, masculino, firme, robusto, etc.</p>

Fonte: Brand Personality Dimension in the Brazil Context, Muller e Marchetti (2012)

Avaliando as características encontradas na dimensão norte-americana e as características da dimensão brasileira, algumas dimensões da personalidade da marca são iguais ou muito semelhantes. Em ambos os casos, a dimensão Sofisticação é quase a mesma, com algumas pequenas alterações nos traços que a compõem. Nos EUA, os consumidores percebem algumas marcas como altamente sofisticadas, enquanto as marcas mais bem pontuadas do Brasil nessa dimensão são quase todas as marcas globais, como Apple, Nike, Reebok e Avon.

Duas outras dimensões brasileiras que se aproximaram das americanas são: *credibilidade*, que guarda alguma semelhança com a dimensão *competência*, e *audacidade*, cujo compartilha traços comuns com Entusiasmo (moderno, ousado, jovem; grifo do autor).

No entanto, o contexto brasileiro também possui duas dimensões com configurações únicas e específicas. A dimensão *alegria* reúne características e valores culturais associados ao Brasil e ao povo brasileiro. O Brasil é percebido como um país festivo, amigável e espirituoso. Estudos envolvendo americanos mostraram que o Brasil é sinônimo de diversão e que o estilo amigável é uma característica brasileira (Rezende-Parker, Morrison, & Ismail, 2003). No próximo capítulo, voltaremos nesse assunto e nos aprofundaremos mais sobre os fatores do “jeitinho brasileiro” e seu contexto.

Outro fator único encontrado no contexto brasileiro é a dimensão Sensibilidade que é totalmente oposta à Robustez encontrada nos EUA. Enquanto essa dimensão americana reflete valores tipicamente americanos, como força, masculinidade e o ideal de liberdade, a dimensão Sensibilidade reflete certa brandura, feminilidade e emoção.

Aspectos culturais, no contexto da globalização, levaram a dois extremos de complexidade crescente: aspectos da cultura local podem ser preservados ou mesmo aprimorados, enquanto outros países e regiões simultaneamente se tornam mais semelhantes em termos de necessidades e crenças. (Hermans e Kempen, 1998). Arnett (2002) apontou que a maioria das pessoas desenvolve uma identidade bicultural que combina sua identidade local com uma associada à cultura global. Portanto, espera-se que as dimensões da personalidade da marca refletem crenças, valores e comportamentos locais compartilhados com traços da cultura global. (J. Aaker et al., 2001; Sung & Tinkham, 2005). A seguir, iremos verificar o como a cultura Brasileira se comporta no ambiente publicitário, quais foram as suas influências e como isso nos afeta.

3.4 Um Brasil Fora da Caixa

A história do marketing no Brasil remonta à década de 1950 e revela um processo de adaptação às diferentes fases da economia brasileira (Oliveira, 2004). A partir de 1950, quando se estabeleceram as primeiras escolas de marketing, foi num cenário de oferta insuficiente de bens, mercados constrangidos e um pequeno número de empresas caracterizadas por atividades voltadas para a satisfação dos consumidores e necessidades locais.

No entanto, não foi até a década de 1960 que os consumidores começaram a tomar medidas conscientes. Começaram a comparar preços e prestar mais atenção na qualidade do produto. Nesse período, o foco do marketing não estava mais nas vendas, mas na publicidade, que se concentrava em levar a informação aos consumidores por meio da rápida disseminação da informação e da difusão da televisão.

A situação política e econômica do país mudou profundamente nos últimos anos. Hoje, a principal influência no desenvolvimento das atividades de marketing vem das tecnologias de informação e telecomunicações, como internet e mídia digital, mudanças nos perfis dos consumidores e redefinição das fronteiras de mercado. A mercadologia age com visão de curto prazo visando à satisfação imediata.

Ao longo dos anos, os brasileiros desenvolveram uma forma única de marketing que não está mais diretamente relacionada à economia, mas à sua bagagem cultural. A cultura brasileira é permeada por práticas de influência e assimilação, pois o país foi colonizado por ladrões, escravos e pela burguesia por trás da exploração de seus recursos naturais. A sociedade se desenvolveu sem muito respeito pelas normas e regulamentos sociais, que desvinculam a lei formal da prática social (Brazilian Journal of Marketing, *BJM*, 2004). Nesse sentido, em um país com uma burocracia ineficiente, a sociedade desenvolveu uma cultura em que todo cidadão é visto como desfavorecido.

Assim nasceu o *jeitinho brasileiro*, o comportamento inteligente de resolver problemas e burlar as normas sociais. Mais detalhadamente, Barbosa (1982, p. 21), em estudo seminal sobre o "jeitinho brasileiro", definiu-o como:

“[...] uma maneira especial, eficiente, rápida e criativa de agir: para controlar e facilitar situações, conseguir e resolver coisas, contornar dificuldades, conseguir favores, fugir da burocracia, solucionar problemas, acomodar-se, sair de uma situação e burlar a fiscalização, utilizando-se de simpatia pessoal, influência de terceiros, um bom papo, um agrado financeiro, arranjo técnico, etc. Em geral, aplica-se ao relacionamento entre o usuário e a burocracia, mas é também utilizado em outros tipos de situações do contexto social. (Barbosa, 1982, p.21)”

Observando o contexto, é compreensível que haja uma lacuna entre o que é marketing e o que é marketing informal, pois os métodos tradicionais de marketing têm se mostrado insuficientes para enfrentar a realidade coloquial do mercado brasileiro, que exige disciplina reinventada. Assim, o marketing informal parece ter uma experiência muito rica, pois seus fatores explicativos mostram comportamentos baseados em experimentos cotidianos. E, dado que o "jeitinho" é um fator de ancestralidade essencialmente brasileiro, conclui-se que o marketing informal é, na verdade, um fenômeno brasileiro.

Figura 4 - Card no Instagram de Kayo Sushibar



Fonte: Card retirado do Instagram de "Kayo Sushibar" (2020)

Na postagem da rede social da *Figura 4* é possível notar a utilização de um acontecimento polêmico de 2020, quando o assunto da vez era a possível traição da cantora Luísa Sonza com o cantor Vitão, que comentava “meu casal” na foto dela com seu ex-namorado. O truque do estabelecimento de Sushi foi utilizar esse enredo como foco publicitário e fazer referência ao nome do cantor com o valor do combo (“Incluindo mais um fica vintão”).

O marketing brasileiro feito de forma inteligente constitui basicamente de utilizar o que está em alta para criar uma publicidade e promover seu produto/marca, se o seu público é o mesmo que está acompanhando as notícias das celebridades brasileiras, ou seja, um público mais jovem na faixa etária de 15-25 anos, eles se sentirão engajados com esse tipo de conteúdo e conseqüentemente ele ganhará mais atenção e alcance do que uma postagem regular. Essa campanha rendeu um engajamento bem fora da média para o restaurante Kayo Sushibar, com cerca de 3.800 curtidas e 650 comentários, sendo que as postagens anteriores obtinham em média 80 curtidas e 5 comentários.

Figura 5 - Publicação no Twitter da Netflix



Fonte: Publicação retirada do Twitter @NetflixBrasil (2021)

Já na *Figura 5*, o que se pode evidenciar é a utilização da rede social Twitter com uma linguagem que contém expressões coloquiais e atuais no vocabulário jovial para construir uma relação de proximidade com o seu público. Esse tipo de interação

ocorre com frequência na conta do Twitter da Netflix, onde a corporação constrói relacionamento com o público por meio de endereço pessoal e com base no prazer mútuo da mídia da Netflix. Para que esse relacionamento funcione, a Netflix posta nas redes sociais como se a empresa fosse apenas mais uma pessoa na internet, relacionando-se com os usuários das redes sociais como iguais, em outras palavras, nas mídias sociais, a Netflix se esforça para parecer alguém com quem as pessoas podem ser amigas e se identificar. Essa linguagem mais corriqueira, acompanhando as *trends* do momento na rede social, faz com que as publicações da plataforma de streaming estejam frequentemente em alta e com bastante interação dos usuários.

Figura 6 - Mostarda Salsaretti



Embalagem de produto

Fonte: "O Que Seria do Marketing Brasileiro sem os Trocadilhos?" por Usina de Notícias (2020)

A ousadia brasileira não se resume apenas à personalidade da marca nos canais de comunicação nas redes sociais, mas ao produto físico também. Como é o caso da mostarda da marca Salsaretti “que tarda, mas não falha”, como mostrado na *Figura 6*. O pensamento publicitário deles foi utilizar um trocadilho popular em sua embalagem, dando um toque cômico ao que eles estão ofertando. É provável que algumas pessoas escolham essa mostarda ao invés da que está sendo vendida ao seu lado justamente por ter achado a composição mais “engraçadinha”.

Figura 7 - Loja Engenheiros do Açaí



Fonte: "O Que Seria do Marketing Brasileiro sem os Trocadilhos?" por Usina de Notícias (2020)

Também temos a segunda situação, demonstrada na *Figura 7*, que a marca toda foi pensada em volta de uma sátira. A franquia de lojas Engenheiros do Açaí montou a sua identidade visual inspirada no grupo musical brasileiro “Engenheiros do Hawaii” formado em 1985 e que alcançou grande popularidade na época e é lembrado por muitos até os dias atuais. Certamente existe uma grande diferença entre seguir tendências para utilizá-las como publicidade e criar logomarcas e fachadas para seu negócio com foco em uma linguagem informal, pois a primeira ação é momentânea e a segunda permanente. Precisa ser uma decisão muito bem pensada pelo time profissional de marketing antes de ser colocada em prática.

Com base nestes exemplos, conclui-se que o marketing brasileiro é sinônimo de criatividade. No Brasil, houve grande crescimento das indústrias criativas nos últimos 15 anos, de acordo com dados da FIRJAN, Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro, o mercado de trabalho do setor cresceu em torno de 90% entre os anos de 2004 e 2013, chegando a 892,5 mil empregados formais. Essa amplificação deve-se a fatores como o aumento de renda, desenvolvimento tecnológico e o aumento das faculdades e carreiras criativas. O *Quadro 3* apresenta dados da AdAge sobre a listagem de países mais criativos em ranking mundial:

Quadro 3 - Países com o Marketing mais Criativo do Mundo

	<i>PAÍS</i>
01.	Estados Unidos
02.	Japão
03.	Reino Unido
04.	Alemanha
05.	França
06.	Brasil
07.	Itália
08.	Austrália
09.	Canadá
10.	Coréia do Sul

Fonte: AdAge.com (2000)

Curiosamente, o Brasil é o único país emergente classificado pela Advertising Age, revista americana especializada em publicidade. O investimento publicitário supera o de alguns países ditos desenvolvidos, como Itália e Canadá. Isso revela o tamanho do mercado, mesmo levando em conta as diferentes condições econômicas, sociais e territoriais dos países mencionados.

3.5 A Cidade dos Sonhos e do Marketing

Como Jean-Christophe Agnew (1991) cita, o desenvolvimento da Times Square como um distrito central de entretenimento é a história da ascensão e queda de uma

cultura popular americana distinta na cidade. Há o sentimento de que a Times Square se desenvolveu como parte integrante das mudanças culturais que aconteciam a nível nacional, que era tanto um indicador como uma causa dessas mudanças.

Uma boa parte das construções e do desenvolvimento de Nova York ao longo do século passado deve ser vista como ação e comunicação simbólicas: tudo foi concebido e executado não apenas para satisfazer as necessidades econômicas e políticas imediatas, mas, o que mereceu pelo menos a mesma importância, para demonstrar ao mundo inteiro o que os homens modernos podem realizar e como a existência moderna pode ser imaginada e vivida. (BERMAN, 1987). Desde a década de 1920, a Madison Avenue, em Nova York, representa um estilo de publicidade peculiarmente americano, as agências começaram a se espalhar por lá ao longo dos anos, e hoje representam o terceiro maior mercado de trabalhos publicitários e são conhecidas como a capital mundial da publicidade.

Naturalmente, a Times Square será o centro de pop-ups comerciais e formas experimentais de marketing (Battaglioni, 2011). Com suas luzes brilhantes e locais inesquecíveis, a cidade de Nova York é o destino ideal, com a Times Square em ritmo acelerado e mais de 300 mil pedestres em circulação todos os dias, de acordo com pesquisas da WCD de 2019. Tim Tompkins, presidente da Times Square Alliance alega que:

"As pessoas vão ao Grand Canyon para ver o cânion natural mais deslumbrante do mundo. Elas vêm à Times Square para ver o desfile mais impressionante digitalmente do mundo." (TOMPKINS, 2014).

No Brasil a tendência é sempre presenciarmos comerciais de grandes empresas na televisão, outdoors e mídias físicas, além do foco publicitário ser através de uma verba x para investir em marketing digital, como *Facebook* e *Google*. Porém, a mentalidade nos Estados Unidos é diferente, lá a predominância é principalmente o *Marketing de Startups*², para quem está começando e tem a intenção de validar o seu

² De acordo com Longhi (2011), uma startup é uma pequena empresa estabelecida em uma residência ou universidade e recebe uma pequena quantidade de investimento de capital. Exploram áreas de inovação com uma aceleração de crescimento muito alta nos primeiros meses de existência devido a fundos de investimento especializados. Assim, uma startup deve construir um produto com suas ideias, medir como os clientes respondem e aprender a se

produto rapidamente por meio de uma comunicação massiva. (Oliveira, 2019). O Marketing de Startups tem foco em um único produto e geralmente é feito com uma URL específica direcionada para o anúncio, o que ajuda a entender a origem da venda e aumentam a taxa de conversão, pois o cliente só terá duas escolhas: comprar ou sair, enquanto no Brasil é mais comum o direcionamento ser feito para um número de telefone ou website.

Existem várias razões pelas quais quase 9.000 startups atualmente chamam a cidade de Nova York de lar: a cidade e seus negócios estão intimamente ligados ao mundo, e 47 empresas da Fortune 500 estão sediadas lá. A cidade ocupa o segundo lugar em financiamento global para o ecossistema de startups e possui uma forte base de talentos, graças às suas mais de 120 universidades. (Corporação de Desenvolvimento Econômico da Cidade de Nova York, 2019).

3.6 Entre Dois Mundos: A Inserção no Mercado Americano

Dificuldades causadas por diferentes ambientes são uma grande preocupação para os profissionais de marketing internacionais. O desafio de um profissional de marketing internacional é mais complexo do que o de um profissional de marketing doméstico porque ele deve primeiro lidar com pelo menos dois níveis de incerteza incontroláveis, não um. A incerteza é causada por variáveis incontroláveis em todos os negócios e ambientes de negócios, mas um conjunto específico de variáveis incontroláveis surge em cada país em que uma empresa opera.

As estratégias de marketing internacional seguem três perspectivas diferentes. Uma delas é a perspectiva centralizado-descentralizado, analisando a estrutura organizacional da empresa. A segunda é integrar uma perspectiva independente, relacionada ao processo competitivo enfrentado pela empresa. A terceira diz respeito ao ponto de padronização da adaptação, que está relacionado ao grau de ajuste ou

manter no caminho ou mudá-lo, tentando novas hipóteses sem perder a posição que conquistou.

padronização dos elementos do mix de marketing. (Lim, Acito, & Rusetski, 2006; Zou & Cavusgil, 2002).

A padronização permite focar em segmentos comuns de mercado, gerando economias de escala e promoções mais consistentes. Papavassiliou e Stathakopoulos (1997) e Levitt (1983, 1986) oferecem quatro razões principais para esses benefícios: (a) a padronização permite que as empresas mantenham uma imagem e identidade consistentes em todo o mundo; (b) reduz os custos de viagens frequentes (c) permite que as empresas desenvolvam uma campanha publicitária única para diferentes mercados; (d) economizar custos de publicidade significativos, como material ilustrativo, mídia e custos de produção de publicidade. Apesar dessas economias de escala, as diferenças culturais e socioeconômicas entre os países parecem dificultar as estratégias de padronização, às vezes exigindo ajustes de mercado e gastos adicionais para justificar as decisões de padronização (Kogut, 1989).

A perspectiva da padronização (Jain, 1989; Levitt, 1983) postula que há convergência cultural, a demanda está se tornando semelhante em todo o mundo, as barreiras comerciais estão diminuindo, há avanços tecnológicos e as empresas estão exibindo uma orientação global em suas estratégias. Ela vê uma empresa como perseguidora de uma estratégia de marketing global se seus programas de marketing em diferentes países forem padronizados, particularmente no que diz respeito à sua oferta de produtos, mix promocional, preço e estrutura de canais (Johansson, 1997; Keegan, 2000).

De qualquer forma, a decisão de padronizar ou adaptar deve ser baseada nas recompensas e riscos financeiros que cada alternativa pode envolver (Sands, 1979). A escolha da padronização global é suficiente apenas se tiver um impacto positivo no desempenho da empresa (Samiee & Roth, 1992). No entanto, existem enormes diferenças entre os mercados, mesmo em países industrializados. Para resolver essas diferenças, podem ser necessárias alterações no design, embalagem, preço ou distribuição do produto. Além disso, diferenças de viabilidade, custos de comunicação, hábitos de mídia, variedade de canais de distribuição, intermediários, recursos financeiros e know-how podem causar problemas (Samiee & Roth, 1992).

A adaptação do produto é definida como o grau em que seus elementos (marca, design, rotulagem, linha de produtos e qualidade) se adaptam aos mercados externos para acomodar diferenças de contexto, comportamento do consumidor, padrões de uso e competitividade. A adaptação envolve, assim, o uso de estratégias específicas em cada mercado, com as organizações adaptando seu mix de marketing a cada ambiente (Ang & Massingham, 2007; Zou, Andrus, & Norvell, 1997). Sands (1979) define adaptação como o uso de estratégias de marketing que não possuem elementos comuns, ou seja, as empresas devem aderir consistentemente às identidades, idiomas, gostos e preferências nacionais. Algumas decisões de marketing são mais orientadas globalmente, enquanto outras são mais responsivas localmente.

Antes de decidir entre padronização e adaptação, deve-se considerar a natureza do produto (se atende a expectativa do público), o desenvolvimento de mercado, se já está consolidado em algum lugar do mundo, a competição do mercado local e o ambiente físico do país. Um exemplo da estratégia de padronização é o produto *Big Mac*, do McDonald's, o hambúrguer que você conhece da franquia da sua cidade será o mesmo em qualquer outra em demais países, com os mesmos ingredientes e apresentação. Já para uma franqueadora de hotéis o mesmo não seria adequado de acontecer, pois em alguns lugares do mundo o público está acostumado com banheiros coletivos, mas o Brasil não aceita essa interação. Então ocorre uma adaptação para atender melhor às necessidades e preferências, além de agregar mais valor. O Quadro 4 abaixo, casos de adaptação e padronização para marcas, produtos, preço, comunicação e posicionamento:

Quadro 4 - As Principais Causas da Padronização e Adaptação

	Adaptação		Padronização
Marcas	Marcas locais: marcas desenvolvidas localmente, desenvolvidas para melhor servir o mercado Brasileiro.	Marcas regionais: marcas desenvolvidas no México para melhor capturar as características Latino Americanas.	Marcas globais: são marcas desenvolvidas pela sede com um posicionamento global. A maioria das mudanças de marca podem ocorrer na embalagem e rotulagem.
Produtos	Produtos locais: desenvolvidos de acordo com preferências e necessidades locais. Devemos manter em mente que a demanda desse tipo de produto no Brasil é bem diferente do padrão dos EUA.	Produtos regionais: ideias podem ser sugeridas no Brasil, mas a divisão do México é sempre o decisor final; pequenas adaptações podem ocorrer na embalagem.	Produtos globais: desenvolvida na HQ para ser utilizada ao redor do mundo (com pequenas e obrigatórias mudanças); não há autonomia do lado das subsidiárias para produzir mudanças.
Preço	Preços de todos os produtos locais são definidos localmente	Para produtos regionais e locais, a firma usa a mesma faixa de preço em diferentes mercados para o mesmo produto.	
Comunicação	Produtos locais demandam uma comunicação local. Entretanto, isso acontece ocasionalmente.	Comunicação é desenvolvida e aprovada no México.	Comunicação de marketing global é usada para marcas globais. Alpha usa agencias globais para cuidar de campanhas. Todas as subsidiárias recebem um "pacote de comunicação" idêntico
Posicionamento	Esse tipo de política que exhibe uma resposta local maior. O marketing é mais orientado para o consumidor final, então é necessário estudar os canais de marketing em ordem de adaptar ao hábitos e necessidades locais.	Há algumas contas globais como o Walmart e o Carrefour que recebem uma abordagem mais centralizada.	

Fonte: The Main Causes of Standardization and Adaptation in Marketing Mix Activities - Adapted from Nguyen, 2011.

Algumas estruturas específicas de cada país para estilos de tomada de decisão surgiram de uma série de estudos (Mitchell & Bates, 1998) conduzidos em diferentes contextos culturais sem muita modificação da ferramenta:

1) Qualidade: O perfeccionismo e o estilo de alta qualidade pertencem aos consumidores que buscam a qualidade do produto, compram de forma mais sistemática ou por comparação. Sob essa linha de pensamento, culturas altamente individualistas são mais propensas a adotar um estilo de tomada de decisão consciente de qualidade. De acordo com Hofstede (2001), os americanos pontuam mais alto no índice de

individualismo. Eles tendem a buscar a diversidade, pois a cultura assume que a escolha é indicativa de comportamento auto expressivo (Kim & Droplet, 2003). Em outras palavras, os americanos são mais conscientes da qualidade do que os brasileiros.

2) Preço: O estilo consciente do valor refere-se às características de experimentar o melhor produto pelo valor que os consumidores estão dispostos a gastar. Furnham e Okamura (1999) concluíram que as atitudes em relação ao dinheiro podem ser independentes da renda, porque diferentes culturas nacionais têm atitudes diferentes em relação ao dinheiro, como poupar e gastar. Espera-se que as culturas coletivistas prestem mais atenção ao status atribuído a uma determinada marca e sejam mais sensíveis à manutenção de prestígio e status (Zhou & Nakamoto, 2001); portanto, elas podem estar dispostas a pagar por algum tipo de produto que agrega valor.

3) Impulsivo: Um estilo impulsivo/descuidado é característico de consumidores que tendem a comprar por estímulo. Nos Estados Unidos, por exemplo, é responsável por 80% de todas as compras em determinadas categorias de produtos (Abrahams, 1997), e alguns argumentam que as compras de novos produtos são o resultado de compras por impulso e não de planejamento antecipado. Dado que a impulsividade está associada à busca de sensações e excitação emocional (Rook, 1987), as pessoas em culturas coletivistas podem ser mais propensas a aprender a controlar suas tendências do que indivíduos em culturas individualistas.

4) Indecisão: O estilo indeciso refere-se à característica de se confundir com muitas escolhas. A confusão do consumidor provavelmente se tornará cada vez mais problemática por várias razões: os consumidores são influenciados por mais informações, o número de produtos disponíveis está aumentando rapidamente, as estratégias de imitação de produtos estão aumentando e a tecnologia está se tornando mais prevalente, cada vez mais complexa. Os consumidores de culturas coletivistas não ficam confusos com a infinidade de escolhas, pois os membros de tais culturas normalmente tomam decisões com base nos outros, consultando seus amigos próximos e familiares antes de tomar uma decisão.

5) Lealdade: Estilos habituais e leais à marca são quando os consumidores definem claramente em suas mentes quais são suas marcas favoritas. Membros com alta

distância do poder e origens culturais coletivistas tendem a exibir níveis mais altos de fidelidade à marca. Consumidores de culturas individualistas tendem a confiar em marcas com grande participação de mercado, porque a marca dominante alcançou tudo o que tem é por que é a melhor e não deve ser questionada. (Palumbo & Herbig, 2000).

3.7 Desenvolvimento de uma Consciência Global

Talvez mais do que nunca, independentemente do desejo de se envolver diretamente no comércio internacional, as empresas americanas hoje não podem evitar o impacto de um número crescente de empresas que exportam, importam e fabricam no exterior. Tampouco podem ignorar o número de empresas estrangeiras operando no mercado norte-americano, o crescimento das áreas de negócios regionais, a rápida ascensão dos mercados mundiais e o crescente número de concorrentes no mercado global.

A orientação de marketing global vê o mundo como um mercado único e os segmentos não estão mais limitados às fronteiras nacionais - características e comportamentos comuns do consumidor entram em jogo como as principais variáveis de segmentação aplicadas entre os países. Na visão de Kotler, o Marketing 4.0 é o mais avançado porque vem da expansão do ambiente digital, que exige que as empresas se conectem ao mundo, ou seja, devem investir na transformação digital para se conectar com os clientes.

A internacionalização das empresas americanas está se acelerando. A globalização dos mercados e da concorrência exige que todos os diretores e gerentes prestem atenção ao ambiente global. Apesar da globalização, pessoas de diferentes países ainda têm seus próprios hábitos e gostos únicos, e seus valores e normas estão enraizados em sua cultura nacional (Zhu, Quan, & Xuan, 2006). Usunier (1996) não encontrou evidências empíricas de homogeneização de gostos ou do surgimento de grupos de consumidores com mentalidade geral de preço. A cultura é dinâmica e constantemente influenciada por mudanças no ambiente, instituições sociais (jurídicas, políticas, empresariais, etc.) e valores pessoais. Prioridades culturais compartilhadas na sociedade ajudam a moldar a contingência de recompensas sociais e econômicas, às

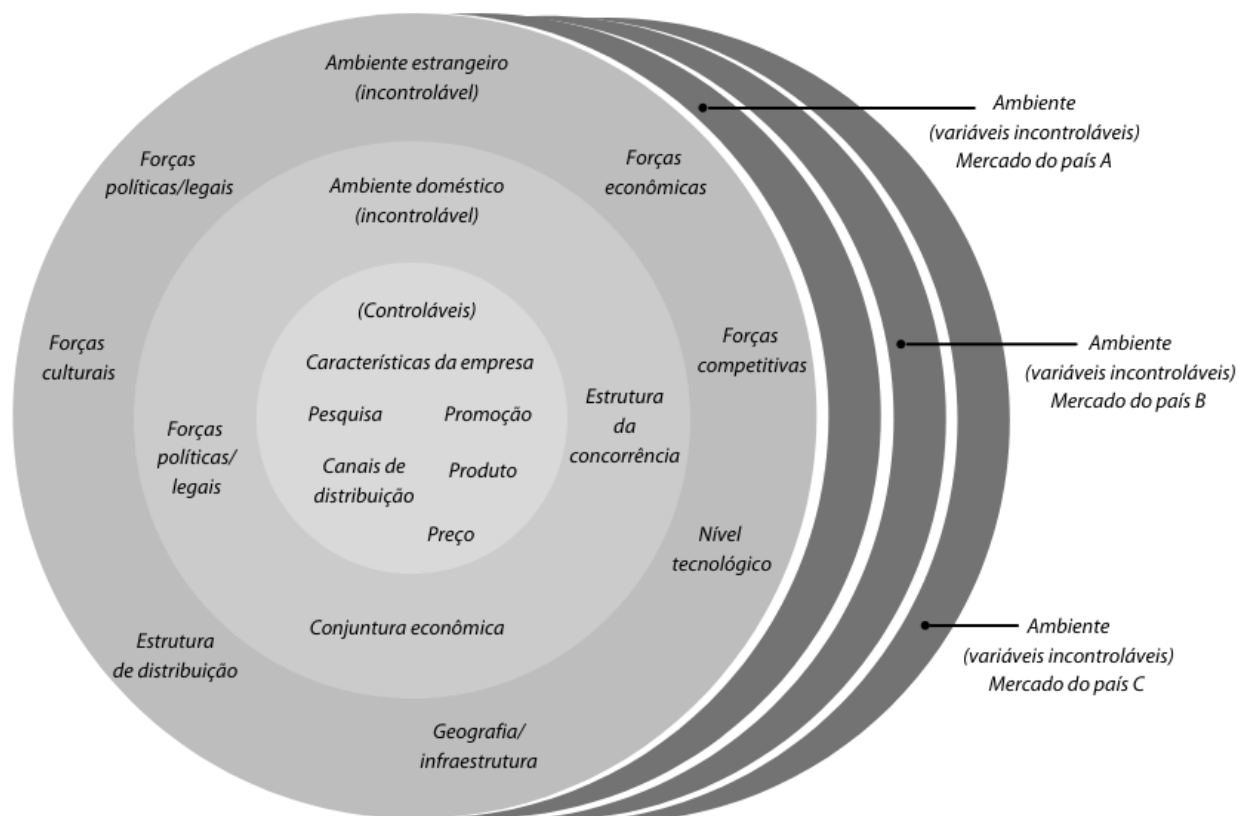
quais as pessoas devem se adaptar nas instituições (casa, escola, negócios, etc., grifo do autor) onde passam a maior parte do tempo.

Essas diferenças devem ser consideradas se uma empresa pretende vender seus produtos e serviços de forma lucrativa em outros países. Os principais obstáculos enfrentados pelos profissionais de marketing internacionais não se limitam às preocupações ambientais. As dificuldades associadas aos padrões de referência dos autores e ao etnocentrismo da profissão, que limitam sua capacidade de compreensão e adaptação às diferenças gerais nos mercados estrangeiros, são igualmente importantes.

A conscientização e a sensibilidade globais são as melhores maneiras de abordar essas questões e devem ser incentivadas nas organizações envolvidas no marketing internacional. Para algumas empresas, o marketing internacional está subordinado às operações domésticas. O segundo tipo de empresa vê o marketing internacional como parte integrante da geração de receita de vendas, mas trata cada mercado como uma entidade separada.

A *Figura 8* mostra o ambiente global para o marketing internacional. O círculo interno representa as variáveis controláveis que compõem a área decisória do profissional de marketing. O segundo círculo inclui as variáveis ambientais domésticas que influenciam de alguma forma as decisões operacionais estrangeiras. Por outro lado, o círculo externo representa as variáveis do ambiente externo para cada mercado externo em que o profissional de marketing opera. Como esses círculos mostram, cada mercado externo em que uma empresa opera pode (e geralmente o faz) ter problemas diferentes envolvendo algumas ou todas as suas variáveis incontroláveis.

Figura 8 - Desafio do marketing Internacional



Fonte: Philip R. Cateora, Mary C. Gilly, John L. Graham; Marketing Internacional, 2013.

O fenômeno da globalização mudou a forma como as pessoas pensam, se comportam e fazem negócios. Portanto, para ter sucesso em uma estratégia de marketing, os profissionais de marketing devem analisar cuidadosamente o que leva os consumidores a responder positivamente a esses estímulos de marketing e como eles fazem suas escolhas. Embora o estilo de tomada de decisão do consumidor representa um padrão relativamente consistente de respostas cognitivas e afetivas, a cultura nacional demonstrou ter um impacto significativo nos valores e atitudes individuais (Hofstede, 1984), e tem um impacto significativo no estilo de tomada de decisão (Leo, Bennet e Hartel, 2005).

3.8 Luz, Câmera e Ação

Após a apresentação da pesquisa sobre marketing internacional, é importante a exploração da área que será o foco do desenvolvimento deste trabalho em sua próxima etapa: *o audiovisual*. Neste capítulo será apresentado um pouco sobre a sua cronologia, características e relevância na sociedade atual.

Segundo Rosália Duarte (2002), a história do cinema começa em Paris no ano de 1895, quando 33 espectadores assistiram à primeira exibição de um filme que retrata cenas do cotidiano da cidade, a exposição *A Chegada do Trem*. Logo, a notícia sobre fotografias animadas se espalhou pela cidade e milhares de pessoas se reuniram para ter um vislumbre dessa curiosidade. Os cinemas desta época eram divididos em *cinemas de atração* e *cinemas de transição*, sendo que o primeiro durou de 1894 a 1907, em que a narrativa era construída a partir de várias imagens exibidas aleatoriamente, a importância do cinema estava nos planos individuais, porque os primeiros cineastas não estavam focados em estabelecer convenções para conectar planos ou criar narrativas (COSTA, 2006). Em outras palavras, o objetivo do cinema de atração é apresentar as imagens que a câmera capta, não conectá-las ou narrar algo.

O termo audiovisual surgiu quando imagem e som se fundiram pela primeira vez no mesmo meio. Em 1927, a Warner Brothers utilizou o primeiro sistema de som desenvolvido pela produtora para fazer um filme com som e imagem sincronizados, *Jazz Singer*, de Alan Crosland. As obras audiovisuais são baseadas na narrativa e consistem em elementos que produzem efeitos significativos e provocam a leitura do público.

O Cinema já nasceu envolvido em certa magia, todos se encantavam em experimentar novas formas de ver e de perceber, sobretudo, o movimento, a velocidade. Coisas que hoje nos parecem tão simples e corriqueiras fazem parte de uma grande evolução: o desenvolvimento da linguagem audiovisual (COUTINHO, 2013: 46).

Metz (2005) propõe uma definição que assume que uma narrativa é algo fechado, ou seja, tem um princípio e um fim, mesmo que os eventos que narra não sejam concluídos. Defende também que a narrativa possui uma dupla temporalidade, ou seja, o período de tempo em que a história é contada pode ser de anos, enquanto o

período de tempo da própria narrativa, no caso de um longa-metragem, dura cerca de noventa minutos. Salbego (2006) acrescenta ainda que “qualquer objeto, antes de ser exibido no cinema ou na televisão, já carrega um conjunto de valores que o representa”. Em outras palavras, a peça possui múltiplos significados pertencentes ao universo social, e é por esse motivo que se confere narratividade aos discursos audiovisuais.

O cinema foi escrevendo sua história ao longo dos anos. Com os irmãos Lumière e o cinema documentário; com George Méliès e a ficção; com Mary Muybridge e a ciência; com Charles Chaplin e o cinema mudo; dentre outros grandes feitos durante o seu desenvolvimento. Ao mesmo tempo, o cinema também deu espaço a novos suportes audiovisuais, que foram difundidos pela indústria cultural e pela propagação dos veículos de massa que instauraram novos sistemas de produção de audiovisual por meio de aparatos tecnológicos.

É essencialmente marcada pela expansão acelerada das empresas e corporações que operam com tecnologias, mídias e conteúdos. Não há mais a indústria do cinema como instituição autônoma; há, sim, a indústria cinematográfica, inserida na indústria audiovisual, integrada à indústria do entretenimento, e que, por sua vez, faz parte do grande complexo da indústria cultural (SILVA, J. G. B. R. 2006: 120).

A televisão só foi realmente legitimada no momento em que assumiu o seu potencial para objeto de consumo doméstico, social e de massa, fato que remonta vinte anos após seu surgimento, entre 1925 e 1930 (SQUIRRA, 1995). A diferença não está na linguagem da narrativa no cinema ou na televisão, mas na forma como ambos são entendidos pelo usuário. Uma sala iluminada apenas por imagens que se movem em uma tela grande por um período de tempo, cujo não podemos controlá-las, é cinema. Uma pequena tela com um papel de audiência mais autônomo, transmitindo imagens localmente e permitindo que os espectadores interrompam a recepção das transmissões em tempo real à vontade, é televisão. Naturalmente, as diferenças na atenção das audiências de cinema e TV provoquem diferentes usos da mesma linguagem (GERBASE, C. 2003).

Velozmente, o cinema e a televisão se multiplicaram em outras mídias, como: vídeo, videogames, animações, Internet³ por meio de computadores e smartphones.

³ A World Wide Web foi criada oficialmente em 1991 pelo cientista americano Tim Berners-Lee. Desde a sua criação, a rede evoluiu tecnicamente e cada vez mais permite a publicação, pesquisa e armazenamento de conteúdo em diferentes tipos de mídia, incluindo vídeo.

Estes se tornam uma grande rede protagonizada pelo cinema, cujo aponta para várias direções diferentes, mas que estão sempre se tangenciando. Com os computadores, essa tendência se amplia ainda mais, não apenas pela instrumentalização que oferece, permitindo infinitos processos criativos híbridos, mas também pela proliferação da produção criativa no papel que a Internet assumiu. Com o desenvolvimento da Internet, a disseminação das linguagens visuais, audiovisuais e textuais chegou a um extremo, tanto em termos de velocidade e qualidade de transmissão, quanto em termos de quantidade de material disponibilizado em rede.

Como ferramenta de comunicação de massa, a televisão sempre privilegiou a comunicação unilateral de poucos para muitos, e adotou uma forma confortável e estável de divulgar fatos e opiniões de interesse, ao invés de dar muito espaço para a participação do público. Com a disseminação da internet e o desenvolvimento da tecnologia, que facilitou a distribuição e visualização do conteúdo da web, as emissoras de TV passaram a ter seus próprios sites e a interagir com seus públicos de forma mais conversacional. Além disso, diante do avanço da Internet, as emissoras de TV tiveram que se reposicionar devido à perda de audiência. De acordo com uma pesquisa da Forrester divulgada pela AdAge em março de 2012, os brasileiros passam três vezes mais tempo online do que assistindo TV, em uma semana, 23,8 horas são gastas online, enquanto apenas 6,2 horas são investidas na TV.

O número de usuários na Internet é difícil de ser estimado com bastante precisão. No Brasil, os dados variam de acordo com a fonte, o que, aliado ao rápido crescimento do número de usuários, torna as informações desatualizadas de forma rápida. O IBOPE/NetRatings⁴ e o serviço norte-americano Nielsen/NetRatings divulgaram suas últimas estimativas do número de usuários no Brasil em janeiro de 2012. De acordo com as duas agências, havia 9,8 milhões de usuários de Internet em dezembro de 2000, ou 5,7% da população brasileira. A empresa americana NUA 5 compila dados de acesso à internet para quase todos os países do mundo, e de acordo com a compilação, o Brasil tem o segundo maior percentual da população com acesso à

⁴ O IBOPE/NetRatings é uma união entre o Grupo IBOPE e a Nielsen NetRatings, líder mundial em medição de audiência na Internet. Atuando no mercado brasileiro desde setembro de 2000, a empresa é referência no setor de análise de audiência e monitoramento de publicidade na internet no Brasil.

internet na América Latina, perdendo apenas para o Uruguai. Já nos Estados Unidos, país com maior percentual da população online, 55,83% da população tem acesso à Internet.

A internet atualmente é como um grande banco de dados onde as pessoas podem acessar e pesquisar todos os tipos de informações. As peças audiovisuais projetadas para a Internet se enquadram nesse sistema, pois não necessariamente são visualizados apenas em um dia e horário em particular, sendo, portanto, armazenados para que os espectadores possam assisti-los a qualquer momento. Com o advento da banda larga, os formatos de vídeo possibilitaram novos recursos, como interatividade e a maior qualidade de imagens e sons. As vantagens criativas oferecidas pelas tecnologias digitais são enormes, permitindo uma maior liberdade de expressão ao mesmo tempo que permite integrar num mesmo conjunto programas de produção de filmes, vídeos e televisão. (ROLO, 2001)

No tempo em que vivemos o audiovisual é um dos principais meios de expressão, tanto na mídia, como na arte, ciência, tecnologia e na forma como nos comunicamos (Alves, 2008). As novas mídias audiovisuais se multiplicam enquanto as mídias tradicionais estão sendo convertidas para formatos digitais; os canais de TV e rádios segmentados proliferaram e os efeitos especiais de filmes tornam-se cada vez mais aprimorados.

3.8.1 O Documentário

O cinema documentário constitui de uma ampla gama de posturas para capturar e entregar a experiência desenvolvida para o usuário, contendo uma riqueza de abordagens e técnicas. O que torna os documentários dinâmicos e interessantes é, como Bruzzi (2000) formula, a “relação dialética entre conteúdo ou verdade não adulterada e representação”.

John Grierson, que cunhou o termo "documentário" em 1926, acreditava que poderia ser usado para influenciar as ideias e ações das pessoas de maneiras antes reservadas à igreja e à escola. Ele apresentou seus pensamentos sobre esse gênero emergente em seu ensaio de 1932, *First Principles of Documentary*, dizendo: "Acreditamos que a capacidade do cinema de se locomover, de observar e selecionar a própria vida, pode ser explorada em uma forma de arte nova e vital". (Grierson, 1996).

Richard Barsam (1992) especificou ainda a definição de documentário distinguindo-o de outras formas de filme de não-ficção - ou seja, filmes de viagem, educativos, cinejornais, etc - por sua finalidade; o documentário é um filme com uma opinião e uma mensagem específica que visa persuadir ou influenciar o público. E Bill Nichols (1997) escreve que a definição de documentário pode até se expandir para além do próprio filme, definindo-o como uma "prática cinematográfica, uma tradição cinematográfica e um modo de recepção do público".

Já a diferença entre o documentário e o filme ficcional deve ser observada na própria origem desses dois modos de representação. Em termos estéticos, "O longa-metragem ficcional é uma extensão das formas artísticas do século XIX: o romance, o drama e a fotografia. O modo documentário foi inventado em certo sentido para conhecer novas necessidades de comunicação surgidas no século XX" (Rothman, 2012). Primeiramente, a lógica dos documentários se baseia mais no tratamento retórico de um argumento central do que na organização narrativa em torno de um personagem, por isso os documentaristas tendem a não usar a montagem de continuidade, que estabelece relações de tempo e espaço em uma narração, mas preferem o que se chama montagem de evidência: lugares, pessoas, objetos e vozes são trazidos à tona segundo uma construção precisa, cujo o objetivo é organizar a lógica de um argumento. Tal lógica é sustentada também pela intervenção de uma voz narradora, chamada *voz de*

Deus, que tem sido um dos traços característicos do documentário pelo menos até a década de 1960.

Wolterstorff (1979) sugere uma maneira de distinguir como filmes de ficção alegórica se referem à realidade e a maneira como documentários o fazem. Ele sugere que todas as obras de representação configuram um mundo ou sua imaginação da realidade, e seus aspectos podem ser agrupados sob o termo *um estado de coisas*. Wolterstorff afirma que um *estado de coisas* pode ser projetado com várias *posturas*, por exemplo, um contador de histórias normalmente adota uma postura fictícia. A posição fictícia não é afirmar que é verdadeiro, não é perguntar se é verdade, não é pedir que se torne verdade, não é desejar que seja verdade, é simplesmente convidar a considerar um *estado de coisas*.

Porém, por outra concepção, Plantinga (1997) defende que os filmes documentais não se prendem a limitações, o que é mais importante é sua intenção assertiva, por meio da qual ele expressa atitudes e afirmações sobre seu objetivo. Dessa forma, é possível ampliar as fronteiras para incluir trabalhos mais inventivos, que apontam para outras maneiras de explorar questões pessoais, históricas e sociais.

Embora os temas dos documentários, especialmente a partir da década de 1930, estejam associados à responsabilidade social, na prática os tópicos podem ser bem diversificados. Não há receita para fazer documentários, e quando tentamos definir do que constitui o gênero encontramos mais elementos flutuantes em torno dele do que elementos fixos, pois nunca foi formulada uma explicação exata que satisfaça a todas suas características. O *Quadro 5* apresenta as características do modelo documental de acordo com o Núcleo de Pesquisa de Comunicação Audiovisual:

Quadro 5 - Características do Modelo Documental

CARACTERÍSTICAS FIXAS	CARACTERÍSTICAS FLUTUANTES
Discurso sobre o real	Suporte (digital, cinema, televisão)
Registro <i>in loco</i>	Temática (biografia, cultura, ecologia, etc.)
Caráter autoral	Presença de locutor (<i>on</i> ou <i>off</i>)
	Uso de depoimentos
	Uso de reconstituições
	Uso de personagens ficcionais
	Uso de documentos históricos

Fonte: Núcleo de Pesquisa de Comunicação Audiovisual (2002)

E mais, por seu caráter artístico, o cinema documentário tem “um universo de possibilidades de sentido, uma polissemia que estará no âmago mesmo de sua natureza.” (IBRI, 2011). Neste mesmo sentido, Elizabeth Rondelli propôs uma visão de cinema documental que pode se apresentar mesclada com outros gêneros do cinema, sem a fidelidade à uma descrição característica, essa mescla foi denominada por ela como uma *área cinzenta* e se contrapõe à ideia de alguns autores que documentário e ficção são dois caminhos que não se cruzam.

“... os documentários deveriam ser o reino dos discursos sobre o real, enquanto as telenovelas e seriados, o lugar da ficção. Entretanto, esses gêneros além de não serem puros no modo como narrativamente constroem suas representações, convivem com uma série de outros gêneros que transitam entre dois pólos sem nenhum compromisso de serem fiéis ou coerentes com a realidade ou com a ficção, e que ficam mergulhados numa região cinzenta”. (RONDELLI, Elizabeth, Realidade E Ficção No Discurso Televisivo, p.149-162, 1997)

Para este mesmo argumento podemos citar o caso do filme “Blair Witch” (Myrica & Sanchez, 1999). O filme é ficcional por natureza e para muitos pode ser considerado como um documentário, principalmente pelo estilo da captação de imagens e da perspectiva câmera em mãos. Outro caso que apresenta esta mescla é o documentário de Marcelo Masagão “Nós que aqui estamos por vós esperamos” (2006), que enquanto os personagens são reais, as histórias sobre eles são fictícias. Masagão

criou personagens que nunca existiram, mas que poderiam ser verdadeiros em seus respectivos tempos e espaços.

Vale também resgatar os casos em que os documentários ganharam ares de publicidade e propaganda. Essa abrangência inclui documentários institucionais e filmes como *Triunfo da Vontade* (1935) e *Olympia* (1938), ambos regidos por Leni Lefenstahl. Esses exemplos mostram que as áreas de fronteira entre o gênero documental e outras obras audiovisuais são muitas vezes inexatas.

Portanto, estaria excluída a possibilidade de uma delimitação do que é documentário, poderíamos nos voltar para um caráter indexador e inovador, como o propõe Noël Carrol (Carrol, 2005), ou nos voltar para a história do cinema documentário enquanto uma tradição.

Segundo Nichols (2012), há seis modos ou subtipos de representação que podem ser identificados nos documentários: poético, expositivo, participativo, observacional, reflexivo e performático. Em sua opinião, a ordem dos modos ou subgêneros mencionados correspondem em grande parte à ordem cronológica em que aparecem em diferentes momentos históricos da evolução da sublinguagem do cinema.

Segundo o autor, o *modo poético* está associado ao surgimento da vanguarda artística no cinema. Ele usa muitas técnicas típicas de outras artes, como fragmentação, impressões subjetivas e surrealismo, e visa criar um clima e tom específicos, em vez de fornecer informações ao espectador. Essa forma inclui a vanguarda das décadas de 1920 e 1930, bem como filmes que beiram a arte e o neorrealismo (Nichols, 2001). Um exemplo deste modo é o filme *Man of Aran* de 1934, dirigido por Robert Flaherty, que é uma visão romantizada da vida cotidiana das pessoas cujo habitam as Ilhas de Aran, na costa da Irlanda (Figura 9).

Figura 9 - Man Of Aran



Fonte: Man of Aran (1934), dirigido por Robert Flaherty

O *modo expositivo*, segundo Nichols (1991), organiza a fragmentação do mundo histórico por meio de estruturas mais argumentativas. Desta forma, apresenta uma lógica de informação veiculada verbalmente, razão pela qual a *voz de Deus* prevalece neste modo, mostrando assim um papel secundário renegado às imagens. Segundo o autor, nesta modalidade até a montagem é desenvolvida com base na estrutura linguística, o que lhe permite transmitir informações e mobilizar apoios com muita precisão dentro da estrutura pré-existente do filme. Para exemplificar este modo, pode ser utilizado a série documental *Cosmos - A Spacetime Odyssey*, de 2014, que durante 13 episódios explora o como nós descobrimos as leis da natureza no espaço e tempo. (Figura 10).

Figura 10 - Cosmos: A Spacetime Odyssey



Fonte: Cosmos - A Spacetime Odyssey (2014), dirigida por Brannon Braga, Bill Pope e Ann Druyan

Já o *modo observativo* está ligado a um conjunto de teorias fílmicas e narrativas mais abertas e coerentes, possibilitando a priorização de uma observação espontânea e direta da realidade e da experiência vivida. O autor também sugere que este modo ressalta o caráter delicado com as questões éticas; a idéia de duração real dos acontecimentos; a atenção a linguagem corporal e ao contato visual, como a entonação, o tom das vozes, as pausas ; a idéia de documentação; bem como a presença da câmera na cena. Esse tipo de documentário é muitas vezes relacionado com a história natural e a vida selvagem, a título de exemplo há o longa-metragem *La Marche de L'empereur*, de 2005. O filme foi ganhador do Oscar de Melhor Documentário em 2006, e acompanha a jornada dos pinguins imperadores para o terreno de reprodução tradicional da espécie. (Figura 11).

Figura 11 - La Marche de L'empereur



Fonte: La Marche de L'empereur (2005), dirigida por Luc Jacquet

O *modo participativo* apresenta grande e evidente influência da visão participativa da antropologia, e apresenta a relação entre o cineasta e o sujeito filmado. O engajamento, a encenação social, o fato do estar dentro alterar a situação, se associam a um fazer fílmico preocupado com preocupações etnológicas. Os diretores queriam entrar em contato com os indivíduos de forma mais direta e isso levou a estilos de entrevista e diversas táticas intervencionistas, que possibilitaram à produtora uma participação mais ativa nos eventos. Ele também poderia se tornar o narrador da história ou atuar como um tipo de pesquisador investigativo, seja de forma receptiva ou reflexiva. (Nichols, 1991). Por exemplo, o documentário *Super Size Me*, de 2004, onde o documentarista e diretor Morgan Spurlock passa um mês inteiro consumindo apenas McDonald's em todas as suas refeições do dia. A obra visa analisar as consequências do fast food em excesso enquanto avalia a empresa e seus métodos de persuasão (Figura 12).

Figura 12 - Super Size Me



Fonte: Super Size Me (2004), dirigida por Morgan Spurlock

No *modo reflexivo*, o cineasta reflete sobre o fenômeno da representação, sobre a impressão de realidade construída pela montagem, e de forma bem específica sobre a questão ética relacionada ao que fazer com as pessoas. O filme não é considerado uma janela para o mundo, mas sim uma construção ou representação dele, e visa que o espectador adote uma postura crítica. Estes filmes, questionadores de si quanto a forma ou a política e que invocam o como poderia ser, segundo o autor “tentam aumentar nossa consciência dos problemas da representação do outro, assim como tentam nos convencer da autenticidade ou da veracidade da própria representação” (Nichols, 1991). A fim de demonstrar alguns aspectos desse modo, adequa-se como exemplo o filme *Santiago*, de 2007, um documentário produzido por João Moreira Sales sobre o seu mordomo que trabalhou mais de 30 anos para sua família. A produção é uma homenagem póstuma e contém diversas histórias e compartilhamento de memórias. (Figura 13).

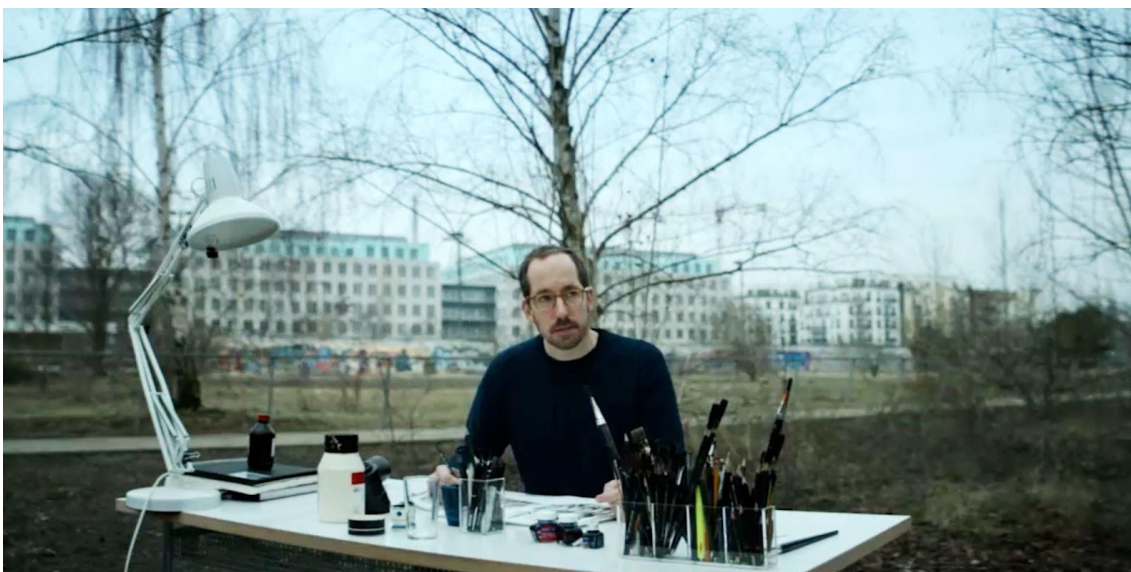
Figura 13 - Santiago



Fonte: Santiago (2007), dirigida por João Moreira Sales

Finalmente, o *modo performático* é pouco afeito a imperativos retóricos e tenta evidenciar como que a consciência da materialidade possibilita o acesso a uma compreensão de certos processos de funcionamento na sociedade. O autor indica que nosso conhecimento é complexificado ao lidar com as dimensões afetivas e sensitivas, deslocando a valorização da representação realista do mundo histórico para “licenças poéticas, estruturas narrativas menos convencionais e formas de representação mais subjetivas” (Nichols, 2012). Para fazer referência a este modo, pode-se citar a série documental original Netflix *Abstract: The Art of Design*, do ano de 2017, que aborda os bastidores do trabalho de alguns artistas contemporâneos cujo atuam em diferentes áreas da criatividade, com o objetivo de mostrar como o design pode influenciar a nossa vida. (Figura 14).

Figura 14 - Abstract: The Art of Design



Fonte: Abstract: The Art of Design (2017), dirigida por Scott Dadich

Em suma, Nichols (2012) diz que cada modalidade utiliza os recursos da narrativa de uma forma diferente, e usa ingredientes comuns para produzir variados tipos de texto com questões éticas, estruturas textuais e expectativas padrão entre os espectadores.

Refletir sobre o que o que pensam e como agem os documentaristas é trabalhar em prol de uma convicção de que o cinema – todo o cinema, não apenas o documentário – deve ser estudado como o processo amplo que é. O cinema é arte, é um elemento fundamental das culturas contemporâneas, é comunicação, é economia, é política, e é também uma manifestação que permite uma infinidade de outras correlações.

Nos últimos anos, a difusão progressiva de tecnologia acessível, juntamente com uma frustração com a mídia tradicional e a pressão de um público ávido por informações e discussão levaram o documentário a se tornar mainstream. Basta considerar os filmes premiados com o Oscar de meados dos anos oitenta para perceber até que ponto o documentário cresceu como uma forma atraente e quanto interesse ele despertou tanto nos estudiosos quanto no público em geral. Na Internet, proliferaram filmes amadores e profissionais, abordando novos temas e ultrapassando os limites da forma como nunca antes.

A difusão de novas mídias, como a televisão, está na base do que vem sendo definido como “cultura da imagem” contemporânea. A suposição de que a única

maneira de experimentar a realidade é através das lentes da percepção subjetiva, necessariamente implica que toda tentativa de dar uma representação objetiva e abrangente do mundo nada mais é do que uma impossibilidade ontológica. A realidade se revela como um conceito abstrato, fragmentado no número infinito de imagens mentais relativas e em constante mudança que cada pessoa gera, e que são o único referente possível de todas as tentativas de representação.

Um forte sentimento de pertencimento a uma comunidade também é compartilhado pelos documentaristas que, como aponta Dunne (1946) , definiram sua própria identidade. Apesar das diferenças de abordagem estética e técnica, bem como da competição por subvenção e distribuição, os documentaristas compartilham um senso comum de propósito, e sua tendência à inovação está sempre em diálogo com uma prática reconhecida.

3.9 Entrega do Produto

O produto final deste trabalho é a realização do documentário intitulado *Nova York*, abordando as diferenças entre o marketing internacional na cidade de Nova York e o marketing doméstico no Brasil, com foco na cidade de Caxias do Sul, que pode ser acessado pelo link do Youtube <https://youtu.be/0EkHbsMqngs>, assim como um trailer de divulgação que pode ser acessado pelo link <https://youtu.be/dtU5MKkPPag>. A *Figura 15* contém uma captura de tela retirada do curta.

Figura 15 - Captura de Tela: Times Square



Fonte: Produção da Autora (2022)

Para melhor compreensão sobre como ocorreu o desenvolvimento do projeto no último semestre de 2022, a entrega do produto foi dividida em etapas de pré-produção, produção e pós-produção e estão justificadas nos *Subcapítulos 11.1, 11.2 e 11.3*.

3.9.1 Pré-Produção

Após a primeira etapa deste projeto ser finalizada, deu-se início a preparação para a produção prática do audiovisual *Nova York* por Bruna Hoffmeister Tonolli seguindo o cronograma de atividades do *Quadro 6* apresentado abaixo. Primeiramente, antes do embarque internacional com destino à NY, algumas localidades foram selecionadas para realizar as gravações considerando sua importância: pontos turísticos e centrais da cidade, estações de metrô, Times Square, Estátua da Liberdade, centros comerciais como shoppings e lojas, Empire State Building e bairros menos frequentados em comparação com a região de Manhattan para provocar um comparativo.

Quadro 6 - Cronograma 2022

(continuação)

	Junho	Julho	Agosto
Semana 1	Finalização das pesquisas teóricas.	Estudos aprofundados sobre marketing na universidade SUNY.	Preparação de um roteiro narrativo do documentário.
Semana 2	Seleção de lugares para a realização das gravações em NYC.	Final de semana de gravações.	Gravação da narração e vídeos narrativos ON Screen.
Semana 3	Planejamento da viagem.	Observações in loco, registros fotográficos do local.	Seleção das mídias que seriam utilizadas.
Semana 4	Preparação para a viagem.	Retorno ao Brasil.	Montagem das mídias no aplicativo Adobe Premiere.

(conclusão)

	Setembro	Outubro	Novembro
Semana 1	Tratamento de imagem das mídias selecionadas.	Montagem de infográficos para o audiovisual.	Montagem de um teaser trailer para o audiovisual.
Semana 2	Seleção de trilha sonora e efeitos sonoros.	Período de edição do audiovisual.	Complementação na parte teórica com o resultado prático.
Semana 3	Seleção de efeitos visuais e transições.	Elaboração de um formulário de satisfação.	Submissão do TCC e vídeo no AVA.
Semana 4	Seleção de vídeos de complementação.	Período de ajustes finais no audiovisual.	Apresentação do TCC para a banca examinadora.

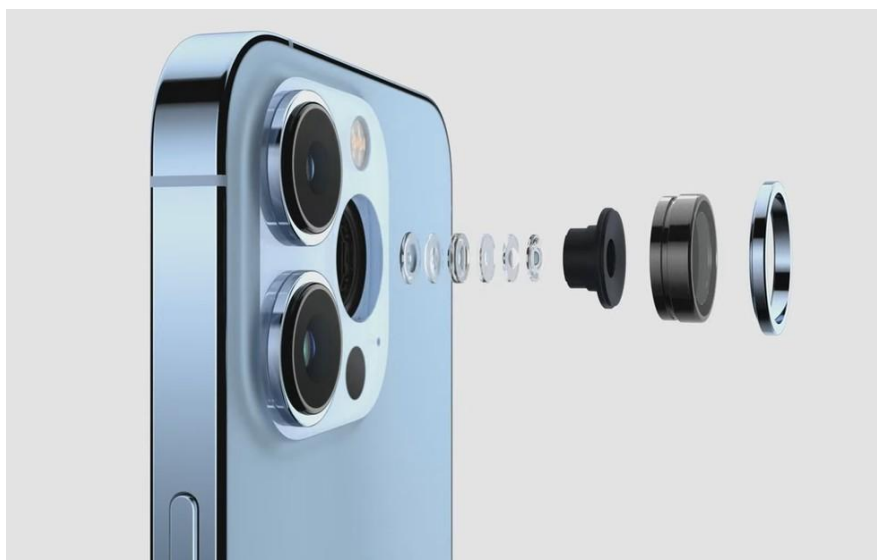
Fonte: Elaborado pela autora (2022)

A viagem aconteceu no dia oito do mês de Julho com duas conexões aéreas, sendo a primeira no aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre e a segunda no Aeroporto Tocumen na cidade do Panamá, até chegar ao destino final Aeroporto John F. Kennedy em Nova York e proceder de um deslocamento à capital Albany por meio de vias terrestres. A primeira semana pode ser considerada um período de imersão ao âmbito americano, com estudos aprofundados sobre Marketing na State University of New York, conhecida como UAlbany.

3.9.2 Produção

As gravações tiveram início oficialmente no dia dez de Julho, após os equipamentos necessários terem sido adquiridos na Apple Store do shopping Crossgates em Albany. O curta foi gravado com o celular iPhone 13 Pro Max, dispondo de um sistema com câmera Pro Grande-angular de 12MP e abertura $f/1.5$, Ultra-angular de abertura $f/1.8$, Teleobjetiva de abertura $f/2.8$ e câmera frontal True Depth. O equipamento também conta com estabilização óptica de imagem por deslocamento de sensor e alcance de zoom óptico de 6x. A gravação foi feita em 4K a 60 qps e ocasionalmente utilizando o modo cinema para filmagem com profundidade de campo em 1080p a 30 qps⁵. O iPhone estende uma longa história sobre como as mudanças em equipamentos contribuem para estabelecer novos grupos de usuários e novas indústrias da imagem capturada (Chesher, 2012). A *Figura 16* ilustra a câmera do equipamento.

Figura 16 - Iphone 13 Pro Max



Fonte: Reprodução/Apple por TechTudo (2022)

As gravações em Albany ocorreram diariamente no campus da universidade nos períodos pré e pós classe durante três semanas, já as mídias feitas na cidade de Nova York foram feitas nos finais de semana dos dias quinze/dezesseis e vinte e dois/vinte e

⁵ Informações técnicas do dispositivo disponíveis em <https://www.apple.com>

três do mês de Julho em períodos de manhã, tarde e noite conforme visita e observações nos lugares selecionados. Foi adquirido o CityPass da cidade para conhecer os principais pontos turísticos e as datas de comparecimento às atrações divididas entre os dois períodos de passada à NY. As *Figuras 17 e 18* são respectivamente representações da tela em trechos de gravações na State University of New York em Albany e no Grand Station Terminal, na metrópole.

Figura 17 - State University of New York



Fonte: Filmagem pela autora (2022)

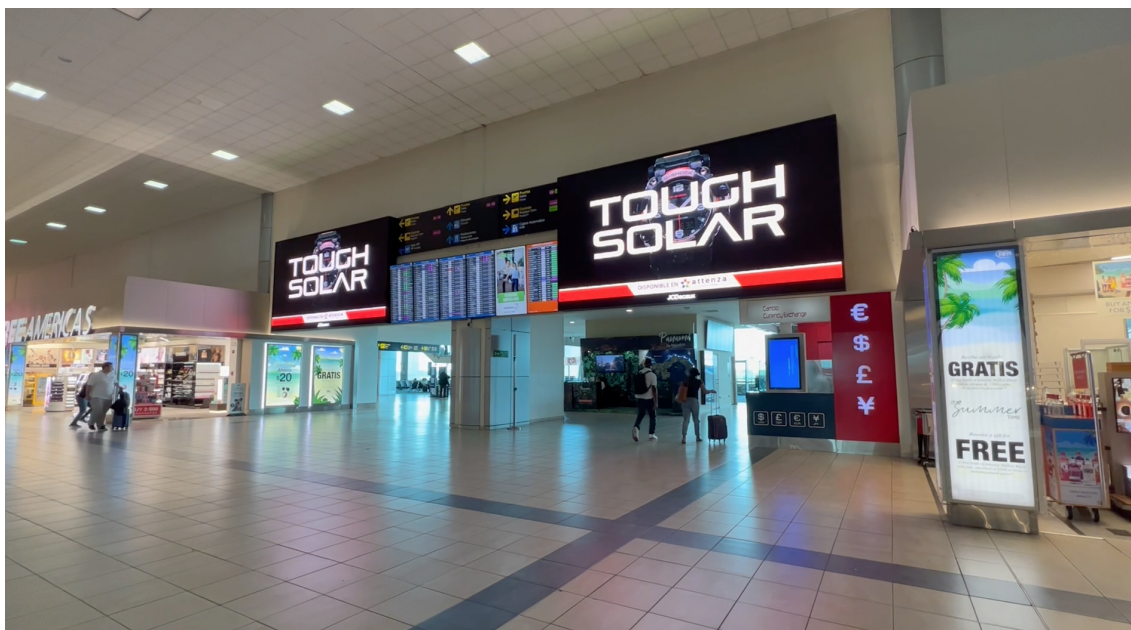
Figura 18 - Grand Station Terminal



Fonte: Filmagem pela autora (2022)

Ao retornar ao Brasil, dia vinte e nove de Julho, com as mesmas conexões aéreas de ida, ocorreram filmagens nos aeroportos para finalizar a etapa de gravações internacionais, como pode ser observado na *Figura 19*. Dando sequência ao projeto, o primeiro momento de produção foi a construção de um roteiro Master Scenes contendo as análises e observações feitas *in loco* durante todo o mês. No roteiro inicial foram colocadas todas as informações brutas em um documento, e posteriormente organizadas e moderadas de forma a compor apenas as partes mais relevantes na produção audiovisual final, totalizando quatorze páginas de roteirização que constam como Apêndice.

Figura 19 - Aeroporto Tocumen, Cidade do Panamá



Fonte: Filmagem pela autora (2022)

Com o roteiro finalizado, a construção dos vídeos narrativos *On Screen*, contendo quadros com vídeo da autora fazendo a narração, e *Off Screen*, com apenas a narração de fundo no vídeo começam a ser projetadas para a segunda semana de Agosto. A narração *Off Screen* foi conduzida com o uso do aplicativo Gravador no iPhone 13 Pro Max, com dois alto-falantes estéreo com suporte a Dolby Atmos e zoom de áudio para isolamento de sons aprimorado, essa parte da narrativa foi captada no ambiente de um antigo estúdio de televisão com parede de isolamento acústico disponibilizado pela empresa Bitcom Internet de Caxias do Sul. Já as gravações narrativas *On Screen* foram feitas utilizando a câmera no modo cinematográfico do mesmo equipamento móvel e realizadas em um escritório na residência da produtora da obra, utilizando dois cenários e ângulos diferentes (Figuras 20 e 21).

Figura 20 - Gravação Narrativa On Screen: Fundo 1



Fonte: Filmagem pela autora (2022)

Figura 21 - Gravação Narrativa On Screen: Fundo 2



Fonte: Filmagem pela autora (2022)

Com todos os arquivos de mídia de gravações internacionais e narrativas completas, foi feita a seleção do que iria ser utilizado no projeto e inserido no software de edição de vídeo Adobe Premiere Pro 2020 versão 14.8.0.

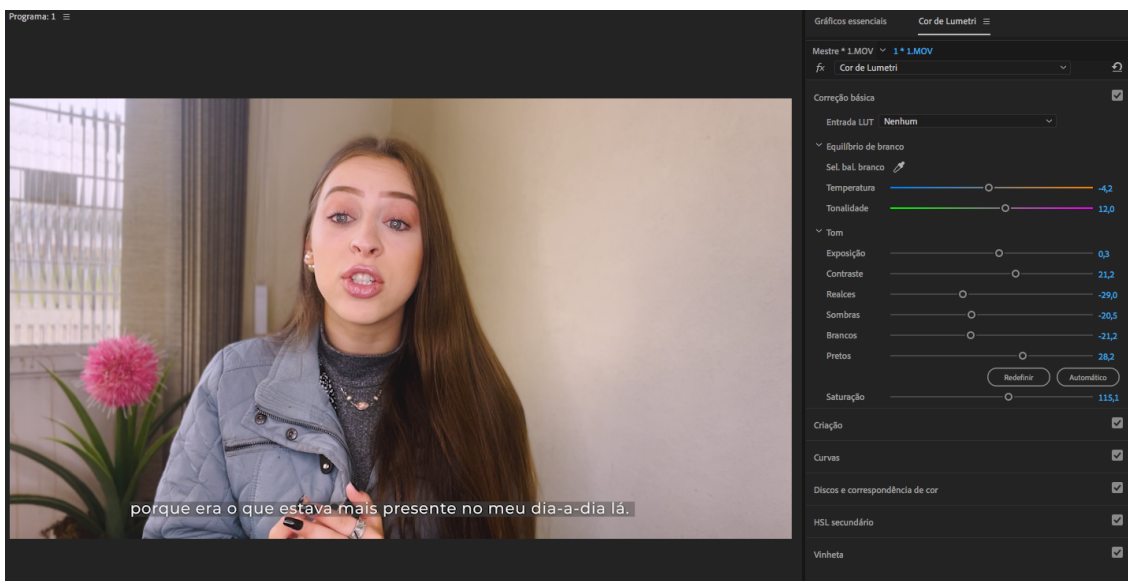
3.9.3 Pós-Produção

O processo de pós-produção de um audiovisual se caracteriza por ser a fase final do desenvolvimento, incluindo práticas de montagem de imagens e som, *color grading* e aplicação de efeitos especiais. São os procedimentos conclusivos da obra, resultando no audiovisual que será apresentado. Reis e Silva complementam a descrição afirmando que “trata-se de um conjunto de serviços e procedimentos executados por empresas e profissionais cada vez mais especializados, entre laboratórios de imagem, estúdios de som, empresas finalizadoras e aquelas dedicadas à criação e produção de efeitos especiais e trucagens” (2009).

A edição se inicia com a montagem dos quadros dentro de uma estrutura com começo, meio e fim. A etapa de edição do documentário *Nova York* compreendeu uma maior autonomia criativa, pois por mais que sua composição tenha sido feita utilizando o roteiro previamente elaborado, a transformação da obra abrangeu diversas variáveis em cima de seu propósito, não sendo necessário seguir uma estrita cronologia de eventos e dando espaço a uma linha do tempo mais experimental durante seu processo.

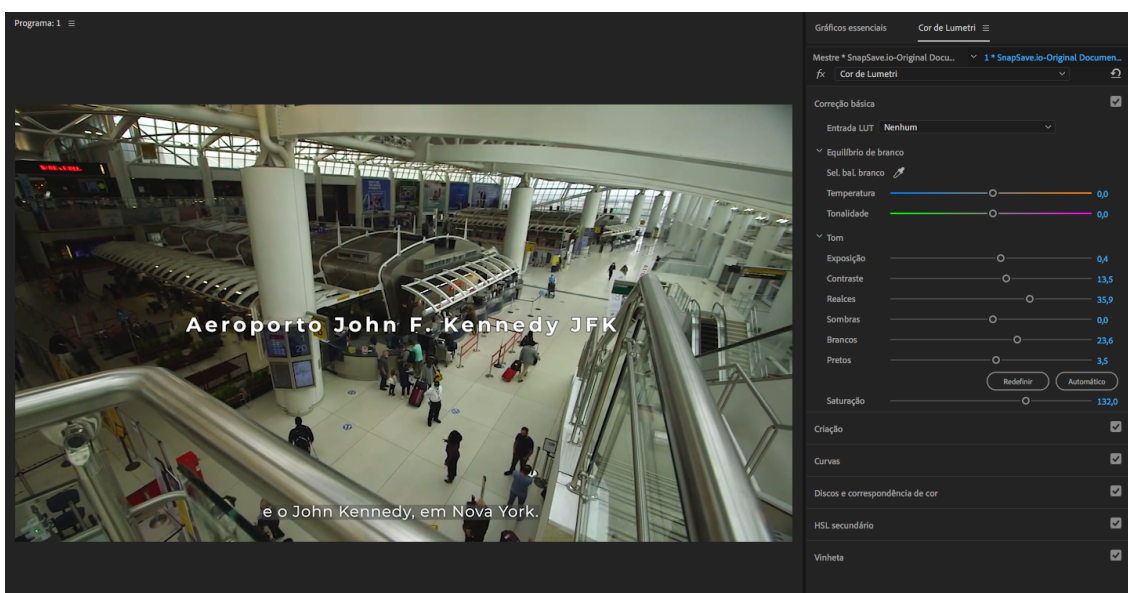
Com todas as mídias ordenadas na linha do tempo do Adobe Premiere, iniciam-se as técnicas de tratamento de cor, que engloba toda a metodologia de trabalho que é efetuado nas correções de cor e *color grading*, nivelando as imagens e gerando constância de cor, visto que as gravações foram feitas em períodos diferentes com iluminações desiguais. Essa etapa foi feita por meio da aba de trabalho *Cor de Lumetri*, e foi feita tanto nos vídeos gravados internacionalmente como nas produções narrativas locais (Figuras 22 e 23).

Figura 22 - Cor de Lumetri no Adobe Premiere: Edição 1



Fonte: Captura do adobe Premiere pela autora (2022)

Figura 23 - Cor de Lumetri no Adobe Premiere: Edição 2



Fonte: Captura do adobe Premiere pela autora (2022)

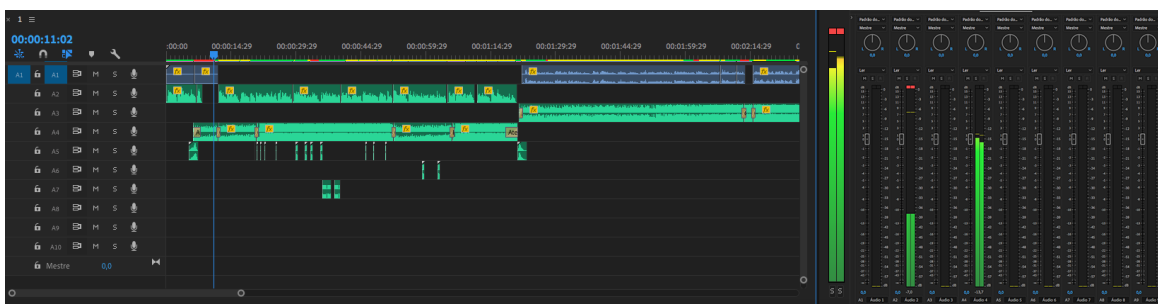
O processo teve continuidade com a pesquisa por músicas de trilha e efeitos sonoros. Expandindo a noção de trilha sonora para além do desenvolvimento técnico para a consolidação do cinema sonoro, observa-se a possibilidade de um despertar inicial para novas dimensões na experiência de estima à obra. Schmit e Simonson

(1998) caracterizam o som como um poderoso incitador emocional e comportamental. Tal característica pode ser explicada através de pesquisas a respeito de impulsos nervosos, sendo assim, a música é capaz de imprimir algo de si nos audiovisuais e esse foi o sentimento buscado na consonância do documentário produzido.

Foram quatro músicas selecionadas para serem reproduzidas durante os vinte e dois minutos de vídeo, todas compreendem o gênero musical *Rock*, acentuando uma ideia de ação, mudança e aventura no telespectador. As músicas *Chase* e *Rock It* de *Coma-Media*, *Childish Prank* de *lemonmusicstudio*, *Action Stylish Rock Dedication* de *Alex Grohl* e *Hip-Hop Rock Beats* de *QubeSounds* são os sons sem direitos autorais que compreendem o curta. De acordo com Murray (2003) os efeitos sonoros também servem como um estímulo multissensorial imersivo; e por esse motivo foram agregados em diversos momentos como complementação da produção de áudio do projeto.

As faixas de música, efeitos sonoros, e narração foram organizadas dentro do software do Premiere e editadas conforme a necessidade de seu volume em cada cena e adicionadas transições de áudio do tipo *Crossfade* quando necessário (Figura 24).

Figura 24 - Faixas de Áudio no Adobe Premiere



Fonte: Captura do adobe Premiere pela autora (2022)

O audiovisual começa com uma introdução e apresentação da cidade de Nova York. Neste momento, o importante é criar uma expectativa no telespectador o fazendo questionar o que está por vir, então a música está em evidência. Quando aparece a tipografia escrita *Comunicação Publicitária e Marketing*, concluindo a introdução, a

música passa para background e a peça parte para sua fase de desenvolvimento (Figura 25).

Figura 25 - Tipografia no Adobe Premiere



Fonte: Fonte: Produção da Autora (2022)

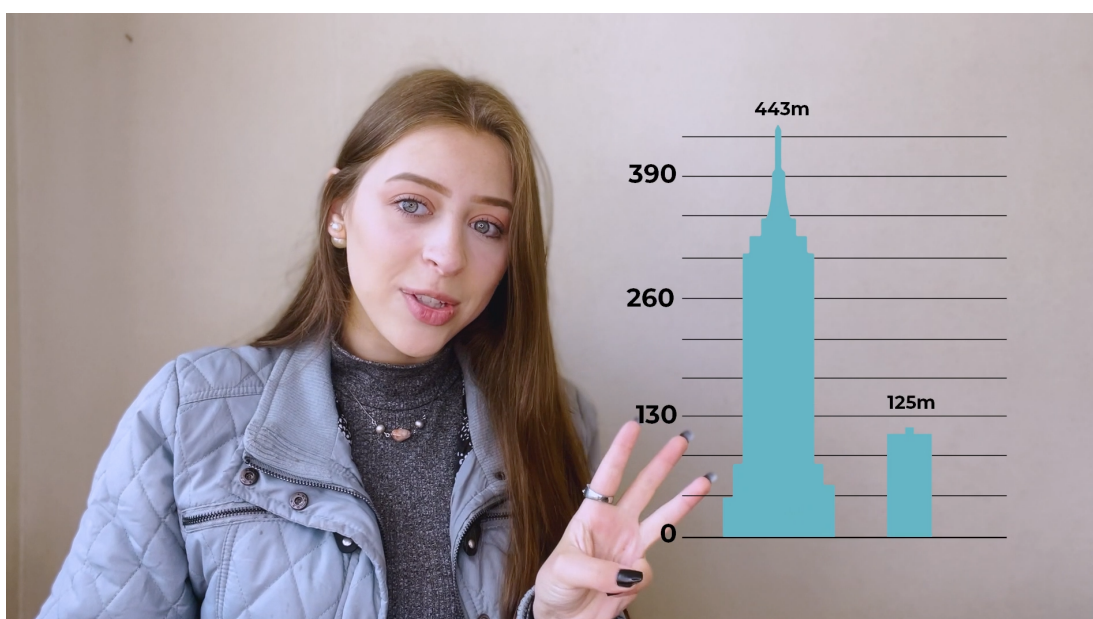
Se definirmos a função básica da escrita como a transferência de ideias e informações por meio de sinais, a tipografia está um passo além dessa definição: é uma dimensão de “Criar arte através da escrita” (Uçar, 2004). A tipografia não se refere apenas à transmissão de informação e mensagem através de uma linguagem, mas também a um elemento que se apresenta como um estilo, uma personalidade e uma linguagem visual. A tipografia, junto à trilha sonora escolhida, é o que diz ao público sobre o gênero e a atmosfera geral do filme.

No documentário *Nova York*, as fontes utilizadas foram Montserrat e suas variações para compor título, subtítulo, citações e legendas, juntamente com a fonte Metropolis Light para efeitos visuais de data no calendário e de pop-ups na tela.

Seguindo para o intervalo de desenvolvimento do curta, é possível perceber o uso de alguns elementos auxiliares para facilitar a absorção de informações ao telespectador: os infográficos. Os infográficos foram colocados no decorrer da edição

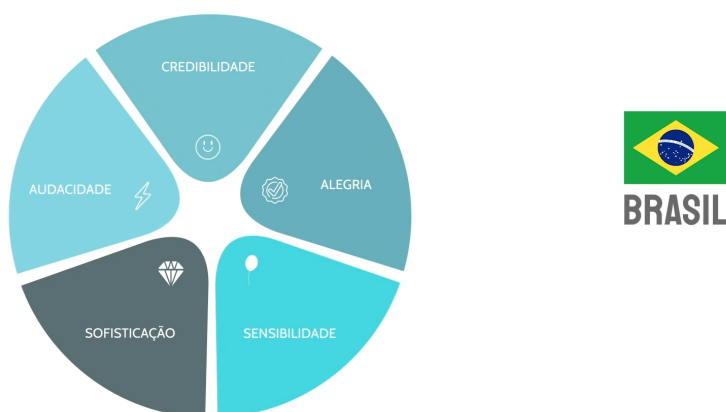
com o objetivo de gerar dinamicidade e apresentar dados de um modo mais compreensível, gerando credibilidade. Dois exemplos de infográficos utilizados foram o de comparação no tamanho dos edifícios Parque do Sol, em Caxias do Sul, e do Empire State Building em Nova York, como mostra a *Figura 26*, e das Dimensões de Personalidade de Marca no Brasil, como mostra a *Figura 27*.

Figura 26 - Infográfico de Comparação de Edifícios



Fonte: Fonte: Produção da Autora (2022)

Figura 27 - Infográfico de Dimensões de Personalidade de Marca no Brasil



Fonte: Fonte: Produção da Autora (2022)

Cleveland (1994) alega que o cérebro humano é mais capaz de identificar e compreender relacionamentos e padrões se os dados forem codificados em formas visuais. O infográfico é uma maneira de visualizar dados, ajudando os leitores a entender e processar as informações mais rapidamente, um bom infográfico não apenas apresenta uma informação, mas também gera interesse à quem está vendo. O design deste material foi desenvolvido e exportado pela plataforma de assinatura online Renderforest.

O repertório de imagens de um documentário é marcado pela diversidade e na produção *Nova York* não foi diferente, são mídias de diferentes origens que juntas passam a mensagem principal e criam a sua essência. As imagens foram obtidas através das filmagens feitas especificamente para esse objetivo, também foram coletadas a partir de material de arquivo nas plataformas Adobe Stock e Pexels, e em casos como entrevistas e comerciais de marca, retiradas da plataforma oficial do realizador e devidamente creditadas ao fim da produção.

As entrevistas mencionadas na obra foram *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon* com o convidado James Spader⁶, onde o ator descreve o porquê de Nova York ser uma cidade tão especial, citando sua cidadania cosmopolita que engloba a todos. A escolha deste trecho se dá pela importância de entender a visão que as pessoas têm da cidade e qual seu fundamento (Figura 28).

A segunda entrevista presente no documentário *Nova York* é com o brasileiro Renato Fernandez⁷, diretor de criação da TBWA Worldwide, agência de publicidade internacional cuja sede principal é localizada em Midtown Manhattan. A entrevista foi realizada pelo canal Acontecendo Aqui durante o evento de marketing e comunicação Mídia Sul em Florianópolis no ano de 2017, onde Renato discute sua concepção do *jeitinho brasileiro* em comparação com a maneira dos americanos lidarem com problemas (Figura 29).

⁶ Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Kn8dmPywRzQ&t=1s>

⁷ Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=wNRIH_JDOs0&t=5s

Figura 28 - Entrevista com James Spader: Captura de Tela



Fonte: The Tonight Show Starring Jimmy Fallon (2019)

Figura 29 - Entrevista Renato Fernandez: Captura de Tela



Fonte: Acontecendo Aqui (2017)

Após a conciliação de todas as partes que compõem a peça audiovisual, o procedimento seguinte é a adição modelos de animação, efeitos gráficos e transições de quadros para causar impacto no telespectador. Determinados *motions* foram desenvolvidos diretamente no software Adobe Premiere utilizando o painel de controle de efeitos de vídeo, e outros foram licenciados por meio da plataforma Adobe Stock e adicionados aos gráficos essenciais do programa para serem editados e configurados conforme necessidade. Esse momento caracteriza o final da primeira versão produzida do audiovisual.

Com o objetivo de melhor atender as expectativas do público-alvo dessa produção, um formulário de satisfação foi elaborado com questões pontuais sobre o conteúdo apresentado no decorrer da obra, contendo perguntas de caráter objetivo e discursivo para análise. Tal formulário foi feito pelo Google Forms e encaminhado para estudantes de diversos cursos de áreas da indústria criativa e comunicação social na Universidade de Caxias do Sul, incluindo Bacharelado em Criação Digital, Bacharelado em Publicidade e Propaganda, Bacharelado em Jornalismo e Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual - Cinema, obtendo um resultado de dez respostas. O documento com o desfecho completo do formulário consta como Apêndice e é possível observar na *Figura 30* e *Figura 31* alguns fragmentos dele.

Figura 30 - Cabeçalho do Formulário de Satisfação



Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

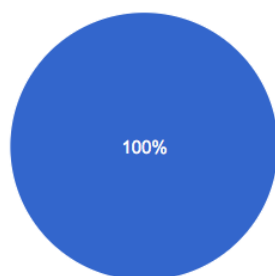
Fonte: Relatório da Autora (2022)

Figura 31 - Gráfico de Respostas do Formulário de Satisfação

Você considera que as informações apresentadas são relevantes?

 Copiar

10 respostas

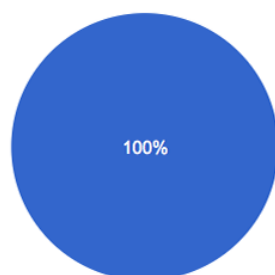


- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo?

 Copiar

10 respostas

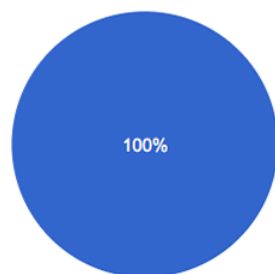


- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

Os gráficos apresentados são compreensíveis?

 Copiar

10 respostas



- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

Com o feedback desse teste de grupo, foram consideradas as sugestões apresentadas pelos estudantes que participaram e aplicadas na versão final do documentário *Nova York*. Ele, então, foi renderizado e exportado em formato de vídeo mp4 e resolução Full HD para ser disponibilizado no canal de comunicação Youtube e posteriormente apresentado para a banca examinadora do projeto. A fim de anunciar a obra e cativar o telespectador para um novo entretenimento, foi também composto um trailer de divulgação e publicado no mesmo canal.

Trailers são o método mais vastamente utilizado de publicidade de filmes no período de pré-lançamento (Kernan, 2004). Habitualmente possuem de um a três minutos de duração e mostram cenas do filme com a intenção de criar expectativas prévias ao lançamento (Wasko, 2004). De acordo com a Motion Picture Association of America (2007), 54% dos telespectadores costumam assistir o trailer antes de ver o filme. Os trailers permitem que o espectador veja partes do filme anunciado, podendo gerar interesse.

O trailer produzido totalizou um minuto e vinte segundos incluindo a *outro*⁸, e apresenta uma breve sinopse sobre a metrópole e sobre os objetivos do trabalho. A trilha permanece constante durante o vídeo, entrecortando as falas da narradora e passando uma ideia de ação e movimento junto às cenas que acompanham. O dinamismo das passagens representa o fluxo de Nova York, que é apresentado em suas várias facetas durante a abertura: Big Apple, A Cidade que Nunca Dorme, A Cidade dos Sonhos e a Cidade do Marketing (Figura 32).

⁸ Outro é definida como uma seção de fechamento curta e distinta no final de algo (OUTRO Definition and Meaning. Disponível em: <https://www.merriam-webster.com/dictionary/outro>. Acesso em: 16 nov. 2022)

Figura 32 - Teaser Trailer: Captura de Tela



Fonte: Produção da Autora (2022)

Finalmente, em um último momento do projeto, foram considerados métodos para atrair audiência às produções vinculadas no Youtube e gerar engajamento. Os vídeos do YouTube podem ser classificados em diferentes categorias, e as miniaturas, chamadas popularmente de Thumbnail, são um dos fatores que decidem em qual categoria o vídeo irá pertencer (Chen, 2021; Wang, 2021; Tan, 2021). Não obstante, a Thumbnail também é um dos primeiros elementos com o qual o usuário se depara quando pesquisa na plataforma, podendo influenciar diretamente na sua vontade de assisti-lo ou não. Sendo assim, otimizar a miniatura pode aumentar o tráfego e o tornar digno de mais espectadores orgânicos. Pensando nisso, foram desenvolvidas as duas Thumbnails do documentário e do trailer, respectivamente nas *Figuras 33 e 34*.

Figura 33 - Thumbnail do Youtube: Documentário Nova York



Fonte: Arte pela Autora (2022)

Figura 34 - Thumbnail do Youtube: Teaser Trailer Nova York



Fonte: Arte pela Autora (2022)

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A contextualização do marketing na realidade atual está cada vez mais dinâmica, grande parte desse dinamismo é resultado do fenômeno da globalização e de sua interação com o mercado de cada país. Este estudo fornece direções que visam ajudar a direcionar a atenção da pesquisa para questões que contribuem tanto para a teoria quanto para a prática do marketing internacional.

Inicialmente, foram esclarecidos conceitos primários de marketing que estão diretamente ligados à elaboração das estratégias comerciais, como propõem Kotler e Keller (2012) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais”. Sendo assim, o MKT investiga fatores que influenciam o comportamento do consumidor a fim de compreendê-lo e se precipitar em estabelecer uma comunicação eficaz, posicionando-se no mercado e construindo fortes relações com seu nicho de clientes visando algo que vá além de apenas contato mercantil.

Como citado nos primeiros capítulos do trabalho, os princípios de marketing são mundialmente extensíveis, o que muda é a sua aplicação quando inserido em diferentes âmbitos. A presente pesquisa foi embasada em trabalhos científicos levantados através da pesquisa bibliográfica em livros e artigos e teses, propondo como seu objetivo central, compreender de que modo o marketing internacional se difere do marketing local, e como o conhecimento da cultura do mercado-alvo faz-se necessária para o planejamento estratégico de um negócio. Ao propor estudar um mercado estrangeiro, com leis próprias, culturas discrepantes e um outro perfil de consumidor, o profissional depara-se com variáveis incontroláveis que aumentam a complexibilidade da internacionalização. No estudo, mostra-se claramente o como o quesito cultural pode afetar a produção de marketing em um determinado país, neste caso específico, os Estados Unidos, na cidade de Nova York, em comparação com o Brasil.

A escolha deste mercado em específico deve-se a vários fatores, mas principalmente pela cidade de Nova York ser um dos maiores centros econômicos mundiais e casa do marketing simbólico com a chamada Times Square. É muito

interessante discutir o que difere a comunicação deles da nossa e como elas podem de algum modo convergir, pois o marketing brasileiro também possui traços únicos e que refletem anos da história do povo, além de ser considerado um dos mais criativos do mundo.

Os objetivos do trabalho foram alcançados e o experimento resultou em uma obra audiovisual documental intitulada Nova York, produzida com análises feitas in loco da comunicação visual externa do marketing da cidade e mídias produzidas internacionalmente para compor o projeto. Para chegar a melhor versão do documentário, foram percorridos muitos caminhos com desvios, reviravoltas e novas ideias para serem exploradas. Porém, foram com os percalços do processo que despertaram oportunidades de melhoria, de lapidação e de uma 'gestação' do projeto final.

O documentário Nova York se realizou e eu também me sinto realizada como diretora desse projeto. A classificação do filme em algum subgênero proposto por Nichols (2012) não se faz essencialmente necessária, pois é uma produção muito particular e os conceitos se agregam invariavelmente, fazendo com que a peça seja montada de uma forma singular e diferente. O processo de criação do filme se desenvolveu com o ritmo das imagens, do som e com a forma com que o assunto foi sendo apresentado.

Ademais, é importante aludir que todo o processo de construção e montagem do material que integra essa obra cinematográfica foi concluída com perseverança e dedicação, e que graças ao curso de Criação Digital, que trouxe conhecimentos sobre a sétima arte e amadureceu minha sensibilidade nesta área, que a realização foi possível. Este estudo como um todo e a experiência prática na metrópole auxiliou de forma direta para o meu entendimento como profissional, assim como acredito que poderá contribuir para outras pessoas interessadas neste âmbito também.

5 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, David; BIEL, Alexander. Brand Equity and Advertising: An Overview. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates. p 1-8, 1993.

AAKER, David. Brand Equity, Gerenciando o Valor da Marca. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, David. Criando e Administrando Marcas de Sucesso. São Paulo Futura, 1996.

ACHROL, R; KOTLER, P, The Service-dominant Logic for Marketing: a Critique, in Lusch, R. and Vargo, S., The Service-Dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions, M.E. Sharpe, Armonk, NY, pp. 320-333, 2006.

AKGÜN, Ali Ekber; KESKIN, Halit; AYAR, Hayat. Standardization and Adaptation of International Marketing Mix Activities: A Case Study. Elsevier Ltd, Turkey, p. 609-618, 13 mar. 2014. DOI 10.1016/j.sbspro.2014.09.080. Disponível em: <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/3.0/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

ALVES, Elder P. Maia; SOUZA, Carlos Alexsandro de Carvalho; ALVES, Elder P. Maia; SOUZA, Carlos Alexsandro de Carvalho. A Economia Criativa no Brasil: o Capitalismo Cultural Brasileiro Contemporâneo. 2012. Pesquisa de pós-doutoramento (Graduando de Ciências Sociais) - Universidade Federal de Alagoas (ICS/UFAL), [S. l.], 2012. DOI <https://doi.org/10.28998/lte.2012.n.2.876>. Disponível em: <https://www.seer.ufal.br/index.php/latitude/article/view/876>. Acesso em: 20 jan. 2022.

AMADO, G.; BRASIL, H. V. Organizational Behaviors and Cultural Context: The Brazilian "jeitinho". International Studies of Management & Organization, v. 21, n. 3, p. 38-61, 1991.

ANDRADE, Pedro. O Melhor Guia De Nova York. São Paulo: Paralela, 2019. 305 p.

BARBOSA, Felipe. Marketing de Produto é o Marketing Raiz., 2018. Disponível em: <https://www.felipebarbosa.me/marketing-de-produto/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

BARBOSA, Livia. O jeitinho brasileiro. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

BARONE, Adam. **Marketing Strategy**. [S. l.], 12 dez. 2021. Disponível em: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing-strategy.asp>. Acesso em: 26 fev. 2022.

BARRETO, Roberto Menna. **Criatividade em Propaganda**. São Paulo: Summus, 1982.

BASTOS, W.; LEVY, S. **A History of the Concept of Branding: Practice and Theory**. Journal Of Historical Research In Marketing, 2012.

BEATTIE, Keith. **Documentary Screens: Non-Fiction Film and Television**. New York, N. Y: PALGRAVE MACMILLAN, 2004. Disponível em: http://metamentaldoc.com/12_Documentary%20Screens%20-%20Non-Fiction%20Film%20and%20Television_Keith_Beattie.pdf. Acesso em: 1 mar. 2022.

BERMAN, Marshall. **Tudo Que é Sólido Desmancha no Ar**. São Paulo, Companhia das Letras, 1987. 472 p.

BRAGANÇA, Fábio Ferreira Coelho; ZACCARIA, Rosana Borges; GIULIANI, Antonio Carlos; PITOMBA, Tereza Cristina Dias de Toledo. **Marketing, Criatividade e Inovação em Unidades de Informação**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, Brasil, ano 2016, v. 15, n. 2, p. 237-245, 22 jul. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471755312007.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2022.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Processo Criativo em Propaganda e Intertextualidade**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2 set. 2007. Disponível em: <http://professor.pucgoias.edu.br/sitedocente/admin/arquivosUpload/12031/material/Processo%20criativo%20em%20propaganda.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2022.

CASTRO, Maurício Barros. **Na Roda do Mundo: Mestre João Grande entre a Bahia e Nova York**. 2007. Tese (História Social) - Universidade de São Paulo, São Paulo: Cultura Acadêmica, 2007. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8138/tde-05112007-133311/publico/TESE_MAUICIO_BARROS_CASTRO.pdf. Acesso em: 3 abr. 2022.

CATEORA, Philip R.; GILLY, Marcy C.; GRAHAM, John L. **Marketing Internacional**. 15. ed: AMGH Editora, 2013. 651 p. Disponível em: <http://books.google.com.br/books?id=0qIIAgAAQBAJ&pg=PA332&dq=marketing+global&hl=pt-BR&sa=X&ei=mg2EU6TvGezLsQTvr4DgDg&ved=0CDcQ6AEwAQ#v=onepage&q&f=false>. Acesso em 5 abr. 2022.

CAVALLINI, Ricardo. **O Marketing Depois de Amanhã**. 2. ed. São Paulo: [s. n.], 2012.

CHAVES, Iana Garófalo; BITTENCOURT, João Paulo; TARALLI, Cibele Haddad. **O Design Centrado no Humano na Atual Pesquisa Brasileira - Uma Análise Através das Perspectivas de Klaus Krippendorff e da IDEO**. HOLOS, p. 213-225, 16 dez. 2012. Disponível em: <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/1560>. Acesso em: 25 fev. 2022.

CHEN, Ye; WANG, Yan; TAN, Robert. Dataset and Features. **Classifying YouTube Videos by Thumbnail**. 2021. CS230: Deep Learning - Stanford University, CA.

CHO, Eunjoo. **Development of a brand image scale and the impact of lovemarks on brand equity**. 2011. Dissertation (Major: Apparel, Merchandising, and Design) - Iowa State University, [S. l.], 2011. Disponível em: <https://dr.lib.iastate.edu/server/api/core/bitstreams/c987c90f-1a32-4892-8572-0bda3af3c91d/content>. Acesso em: 9 fev. 2022.

COBRA, M.. **Administração de Marketing**. 2. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2010.

COBRA, Marcos. **Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro**. Revista FAE BUSINESS, n. 4, p. 28-32, 11 dez. 2002. Disponível em: <https://img.fae.edu/galeria/getImage/1/16578658777920246.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

COELHO, Rayssa I. C. B. **Do Marketing Internacional à Cultura: Cuidados para Atuar no Mercado Externo**. 2017. Dissertação (Curso de Línguas Estrangeiras Aplicadas às Negociações Internacionais) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em:

<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/11140/1/RICBC16062017.pdf>.

Acesso em: 15 mar. 2022.

COLLINS , Alicia; CONLEY, Megan. **The Ultimate Guide to Video Marketing**. HubSpot, 19 de maio de 2021. Disponível em: https://blog.hubspot.com/marketing/video-marketing?__hstc=4273004.6dca435f45a79c9564fcaa51da776d0c.1547689825317.1547689825317.1547696706583.2&__hssc=4273004.1.1547696706583&__hsfp=2440387509. Acesso em: 3 abr. 2022.

DE BRITO, Maira Ventura de Oliveira. **Trailer: Cinema e Publicidade em um só produto**. Revista Anagrama: Revista Científica Interdisciplinar da Graduação, São Paulo, Brasil, ano 3, n. 3, p. 1-17, maio 2010. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjLptKJ-bX7AhU5LrkGHSAAnDUMQFnoECBYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Fanagrama%2Farticle%2Fview%2F35438%2F38157&usg=AOvVaw063JhaB3Ai6YRIOc8HyR_3. Acesso em: 16 nov. 2022.

DE OLIVEIRA, Bruno. **Marketing Digital no Brasil e nos Estados Unidos: Qual é a diferença?** Rio de Janeiro, E Commerce na Prática, 2019. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=3gE_MfQACL8. Acesso em: 28 abr. 2022.

DEMARCHI, Jéssica Thaís; AZEVEDO, Cláudio Tarouco. **Vínculos Entre o Ensino de Arte e a Linguagem Audiovisual na Cultura Digital**. Revista da FUNDARTE, Montenegro, ano 2019, n. 38, p. 63-78, 10 abr. 2019. Disponível em: <http://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/index>. Acesso em: 28 fev. 2022.

DIAS, Rodrigo Francisco. **Em Busca da Definição: Mas Afinal... O Que é Mesmo Documentário? De Fernão Pessoa Ramos**. Revista de História e Estudos Culturais, Nova York, NY, ano 2009, v. 6, n. Third Edition, p. 1-11, 19 jun. 2009. Disponível em: www.revistafenix.pro.br. Acesso em: 18 jan. 2022.

DRUMMOND, Graeme; ENSOR, John; ASHFORD, Ruth. **Strategic Marketing: Planning and Control**. 3. ed. [S. l.]: Elsevier Ltd, 1999.

FASTI, Ricardo. GV Executivos: Decanos da FGV-EAESP. **Marketing: Cinco Décadas de Marketing**, v. 3, ed. 3, p. 35-43, 2004. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/issue/view/1895/729>. Acesso em: 26 mar. 2022.

GÖTTGENS, I; OERTELT-PRIGIONE , S. **The Application of Human-Centered Design Approaches in Health Research and Innovation: A Narrative Review of Current Practices**. JMIR mHealth and uHealth, Netherlands, ano 2021, v. 9, 6 dez. 2021. Disponível em: <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8691403/>. Acesso em: 3 abr. 2022.

GRIERSON, John. **First Principles of Documentary. Imagining Reality: The Faber Book of Documentary**. London: Faber and Faber. Eds Kevin Macdonald and Mark Cousins, 1932.

HARADA, Andreia Y.; FOREST, Marlene; VITTORATI, Carlos A.; IACIA, Julio C.; LEITE, Aldecir S. **A Percepção do Cliente com Relação ao Posicionamento de Marketing e o Ponto de Venda da Empresa ASTRO**. Revista Magsul de Administração e Contabilidade, Mato Grosso do Sul, ano 2018, v. 1, n. 5, p. 1-19, 14 maio 2018. Disponível em: <http://bibmagsul.kinghost.net>. Acesso em: 18 jan. 2022.

HARDY, James. The History Of Marketing: From Trade to Tech. History Cooperative, 4 set. 2016. Disponível em: <https://historycooperative.org/the-evolution-of-marketing-from-trade-to-tech/>. Acesso em: 5 abr. 2022.

HOOS, Bradley. **What Marketing Tells Us About America Today**. Forbes, [S. l.], p. 1-1, 24 fev. 2020. Disponível em: <https://www.forbes.com>. Acesso em: 26 fev. 2022.

JOHNSON, S.C. **Reconceptualizing Marketing: An Interview with Philip Kotler**. European Management Journal, [S. l.], ano 1994, v. 12, p. 353-361. 19 abr. 2002. Disponível em: www.sciencedirect.com/science/article/pii/0263237394900213. Acesso em: 26 fev. 2022.

JUNIOR, Itanel Bastos de Quadros. **A Propaganda no Brasil: Uma Brevíssima Resenha do Século XX**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da

Comunicação, Campo Grande - MS, p. 1-10, 3 jun. 2021. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/82007067232548735084643106769779388179.pdf>. Acesso em: 6 mar. 2022.

KARADENIZ, Mustafa. **Product Positioning Strategy in Marketing Management**. Journal of Naval Science and Engineering, [S. l.], ano 2009, v. 5, n. 2, p. 98-110, 16 maio 2005. Disponível em: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/105299>. Acesso em: 26 mar. 2022.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil Ltda, 1993.

KOTLER, Philip; BURTON, Suzan; DEANS, Kenneth; BROWN, Linen; ARMSTRONG, Gary. **Marketing: Pearson Higher Education**, 2015. 743 p.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Global Standardization - Courting Danger**. Journal of Consumer Marketing, Vol. 3 No. 2, p. 13-15, 1986.

LENG, Chan Yie; BOTELHO, Delane. **How Does National Culture Impact on Consumers' Decision-making Styles? A Cross Cultural Study in Brazil, the United States and Japan**. Brazilian Administration Review, [S. l.], ano 2010, v. 7, n. 3, p. 260-275, 14 set. 2010. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/bar>. Acesso em: 30 mar. 2022.

MELO, Cristina Teixeira Vieira. **O Documentário como Gênero Audiovisual**. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, Salvador BA, 2 set. 2002. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_NP7MELO.pdf. Acesso em: 4 abr. 2022.

MUNIZ, Karlan Muller; MARCHETTI, Renato Zancan. **Brand Personality Dimensions in the Brazilian Context**. Brazilian Administration Review, Curitiba, v. 9, n. 3, p. 168-188, 12 jun. 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/bar>. Acesso em: 15 mar. 2022.

NASCIMENTO, Cleidiane F. M.; MARQUES, Maria C. L. **O Registro De Marcas Como Ferramenta Estratégica No Processo De Desenvolvimento Do Negócio.** *Revista de História e Estudos Culturais*, Portugal - PT, ano 2021, v. 2, n. Second Edition, p. 14-25, 7 dez. 2021. Disponível em: www.revistas.editoraenterprising.net. Acesso em: 18 jan. 2022.

NETO, Álvaro Francisco Fernandes. **A Importância da Marca.** 2005.

NICHOLS , Bill Nichols; GRANT, Barry Keith; SLONIOWSKI, Jeannette. **Documenting the Documentary: Close Readings of Documentary Film and Video.** : Wayne State University Press, 2013.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**, tradução Monica Saddy Martins-Campinas, SP: Papyrus, 2005

OLIVEIRA, Michelle Gusmão; MARQUES, Edmilson Ferreira. **O Documentário e suas Especificidades.** Congresso de Ensino, Pesquisa e Extensão da UEG, Goiás, p. 1-9, 19 out. 2016. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwjxwuzyjKP3AhUYHLkGHUVRBhwQFnoECBUQAw&url=https%3A%2F%2Fwww.anais.ueg.br%2Findex.php%2Fcepe%2Farticle%2Fview%2F8176%2F5613&usg=AOvVaw12sB9zo-zpI1Y1Nb6QcLh1>. Acesso em: 13 mar. 2022.

PALIWODA, Stanley J.; THOMAS, Michael J. **International Marketing.** Third Edition. ed. Nova York, NY: Elsevier, 1986.

PATRIOTA, Livia; VILAR, Luanna; DE SOUZA, Luciane. **As Estratégias do Marketing Internacional em um Contexto Global.** *Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação*, São Paulo, n. 4, p. 1-16, 14 ago. 2009. Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwjepJ3NhqH3AhUul5UCHR7lAr8QFnoECAYQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.revistas.usp.br%2Fanagrama%2Farticle%2Fdownload%2F35387%2F38107%2F41679&usg=AOvVaw24WB2zEAcalJrf7RYFKJt>. Acesso em: 6 mar. 2022.

PENAFRIA, Manuela. **O filme Documentário – História, Identidade, Tecnologia.** Editora Cosmos. Lisboa, 1999.

PEREIRA , Lucimari Acosta; LIMBERGER , Pablo Flôres; FLORES , Luiz Carlos Da Silva; PEREIRA , Melise De Lima. **An Empirical Investigation of Destination Branding: The Case of the City of Rio de Janeiro, Brazil**. Marketing Strategies New York, [S. l.], 24 dez. 2018. Economic and Business Aspects of Sustainability, p. 2-17. Disponível em: <https://www.mdpi.com/2071-1050/11/1/90/htm>. Acesso em: 26 mar. 2022.

PÉRGOLA, Alessandra Campos. **O cinema e a Produção Audiovisual: Um estudo Preliminar Sobre as Novas Formas de Distribuição na Internet**. Universidade Federal de São Carlos, p. 1-21, 2014. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pergola-alessandra-distribuicao-na-internet.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2022.

PIANA, Maria Cristina. **A pesquisa de campo**. Editora Unesp , São Paulo: Cultura Acadêmica, p. 168-233, 20 abr. 2022. Disponível em: books.scielo.org. Acesso em: 16 mar. 2022.

PORTER, Michael E. **Estratégia competitiva: Técnicas para Análise de Indústrias e da Concorrência**. 2. ed. Rio de Janeiro, RJ: Campus, 2004.

RAMOS, Fernão Pessoa. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?**. São Paulo: Senac – São Paulo, 2008.

RAMOS, Ricardo e Pyr Marcondes, **200 anos de Propaganda Criativa no Brasil - do reclame ao cyber-anúncio**, São Paulo, Meio & Mensagem, 1995

RICHERS, Raimar. **Marketing: Uma Visão Brasileira**. 12. ed. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 1992. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?id=F0SUDfnYAKIC&lpg=PA3&hl=pt-br&pg=PP1#v=onepage&q&f=false>. Acesso em: 26 mar. 2022.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. [S. l.]: M.Books, 2019.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: The Future Beyond Brands**. [S. l.]: PowerHouse Books, 2005.

ROBERTSON, B. **Ten Rules Of Product Positioning. Medical Marketing & Media**, v. 40, p. 52-58, 16 maio 2005. Disponível em: <https://dokumen.tips/documents/ten-rules-of-product-positioning.html?page=1>. Acesso em: 26 mar. 2022.

ROCHA, Ana Cristina. **Entre o Brasil e os Estados Unidos: intelectuais, ideias e projetos de educação (1927-1935)**: FIOCRUZ, 2020.

RONDELLI, Elizabeth. **Realidade E Ficção No Discurso Televisivo**. Revista LETRAS. Curitiba, v. 48, p.149-162, 1997. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/letras/article/view/19016/12326>. Acesso em: 4 abr. 2022.

SAQIB, Natasha. **Positioning – a Literature Review. Department of Management Studies**, India, p. 141-160, 9 maio de 2020. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/2399-1747.htm>. Acesso em: 14 mar. 2022.

SCHNEIDER, Gustavo; LUCE, Fernando Bins. **Marketing Social: Abordagem Histórica e Desafios Contemporâneos**. Revista Brasileira de Marketing – ReMark, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 3, p. 125-137, 18 abr. 2014. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4717/471747341008.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2022.

SCHWARZKOPF, Stefan. **Marketing History from Below: Towards a Paradigm Shift in Marketing Historical Research**. Journal of Historical Research in Marketing, v. 7, p. 295-309, 6 ago. 2015. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1108/JHRM-06-2015-0021>. Acesso em: 15 mar. 2022.

SCOTT, Suzanne. **To All the Audiences I've Tweeted to Before: Netflix, Teen Girls, and Social Media Marketing**. 2020. 173 p. Teshis (Degree of Master of Arts) - The University of Texas at Austin, Texas, 2020.

SHAWN, C.; IVENS, J. **Building Great Customer Experiences**. New York: Palgrave Macmillan: [s. n.], 2002.

SHIERLYNDA, Riyandi. **Visual and Verbal Means to Attract our Clicks: Multimodality in YouTube Thumbnails**. Journal of Linguistics, literature and Culture, [S. l.], p. 54-62, 1 maio 2022.

SHORTO, Russell. **A Ilha do Centro do Mundo**. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2005.

SILVA, Danne Vieira. **O Marketing: Uma Análise a Partir da Crítica da Economia Política**. 2017. Dissertação (Pós Graduação em Tecnologia, Ambiente e Sociedade) - Universidade Federal dos Vales do Jequitinhonha e Mucuri, [S. l.], 2017. Disponível em: http://acervo.ufvjm.edu.br/jspui/bitstream/1/1692/1/danne_vieira_silva.pdf. Acesso em: 26 mar. 2022.

SOUZA, G. H. S.; COELHO, J. A. P. M.; LIMA, N. C.; QUEIROZ, J. V. **Marketing Informal: Um Modelo de Comercialização Pautado em Jeitinho Brasileiro, Informalidade e Empreendedorismo**. *Marketing Informal: Um Modelo de Comercialização Pautado em Jeitinho Brasileiro, Informalidade e Empreendedorismo*, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 63-77, 10 abr. 2014. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12040/5677>. Acesso em: 23 mar. 2022.

TAYLOR, William R. **Inventing Times Square: Commerce and Culture at the Crossroads of the World**, 1996.

VIEIRA, Bárbara Fernandes Raposo; DIESEL, Úrsula Betina. **A influência do contexto político-econômico na propaganda impressa brasileira dos anos 50 aos anos 90: um olhar semiótico**. *Universidade de Arquitetura e Comunicação Social, Brasília*, v. 7, n. 1, p. 61-89, 14 jun. 2010. Disponível em: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwi6isyri6P3AhWUHLkGHXw7ADwQFnoECCAQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.publicacoesacademicas.uniceub.br%2Farqcom%2Farticle%2Fdownload%2F1105%2F930&usg=AOvVaw2_ZNarF5odoRubm5AqYB-3. Acesso em: 16 mar. 2022.

Web Content Developer: **Marketing Strategies New York**, 2021. Disponível em: <https://www.webcontentdevelopment.com/services/marketing-strategy/marketing-strategies-new-york/>. Acesso em: 26 mar. 2022.

WOODS, Steven. **The Emergence of Influencer Marketing**. 2016. Research (Faculty Advisor: Courtney Childers, Ph.D. School of Advertising & Public Relations) - University of Tennessee, Knoxville, [S. l.], 2016. Disponível em:

https://trace.tennessee.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3010&context=utk_chanhonoproj. Acesso em: 26 mar. 2022.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO MASTER SCENES

Documentário - Nova York

CENA (1) - TIPOGRAFIA
1

Em uma tela preta, a seguinte frase ditada pelo narrador é escrita. A sentença desaparece deixando apenas o nome Nova York. Apresentação de trilha musical ao fundo.

NARRADOR (V.O)

Em 1664, os britânicos tomaram Nova Amsterdã dos holandeses e deram-lhe um novo nome: *Nova York*.

CENA (2) - EXT - NOVA YORK
2

Vídeos ilustrando a cidade de Nova York passam enquanto o narrador conta a história da cidade. Apresentação de trilha musical ao fundo. Ao apresentar os dados populacionais e de área, a comparação também é feita visualmente por infográficos na tela.

NARRADOR (V.O)

Na virada do século 20, Nova York se tornou a metrópole que conhecemos hoje. Em 1895, moradores de Queens, Bronx, Staten Island e Brooklyn votaram para consolidar-se com Manhattan para formar uma "Grande Nova York" de cinco distritos. Hoje em dia é a cidade mais populosa dos Estados Unidos e a mais densamente povoada da

América do Norte, com uma população de mais de 8 milhões em uma área de 800 km². Em comparação com a cidade de Caxias do Sul, no estado do Rio Grande do Sul no Brasil, Nova York é cerca de 12 vezes maior em território urbano e 16 vezes maior em massa populacional.

Vídeos aparecem em formato de mosaico na tela apresentando as categorias citadas pelo narrador: FINANÇAS, POLÍTICA, ENTRETENIMENTO, CULTURA.

NARRADOR (V.O)

Nova York é uma das principais cidades globais do mundo. A metrópole inclui grandes populações de imigrantes de mais de 180 países que ajudam a torná-la um dos lugares mais cosmopolitas do planeta.

As palavras COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA e MARKETING aparecem escritas na tela. A tela escurece, dando ênfase à palavra marketing. Efeito sonoro de impacto ao fim da narração.

NARRADOR (V.O)

Também conhecida como "A cidade que nunca dorme", é famosa por seu ritmo acelerado e ativo. Com suas luzes brilhantes e locais inesquecíveis, Nova York é o destino ideal para a propagação de comunicação publicitária e marketing.

CENA (3) - INT - AMBIENTE EM CAXIAS DO SUL

3

Apresentação pessoal e objetivos do trabalho são esclarecidos por BRUNA, estudante de Criação Digital que fez observação in loco na cidade para seu projeto.

BRUNA

Olá, meu nome é Bruna Hoffmeister Tonolli, estudante de Criação Digital na Universidade de Caxias do Sul.

Eu programei uma viagem à Nova York com o objetivo de complementar a minha

pesquisa de conclusão de curso sobre marketing internacional. Estive no estado de Nova York, conheci a cidade e a capital Albany, onde eu estudei na UAlbany durante o mês.

Meu principal objetivo foi fazer observações da comunicação de marketing utilizada lá e comparar com a que temos aqui. Mostrar as diferenças, semelhanças e compartilhar minha experiência a fim de entender o como o marketing funciona em diversos contextos.

Para essa observação, eu dei um foco maior para mídias externas de comunicação visual, que é o que estava mais presente no meu dia-a-dia. Então vamos acompanhar o início dessa jornada.

CENA (4) - INT - AEROPORTOS

4

Filmagens e fotografias dos aeroportos ilustram as informações ditas, com identificação textual de qual está sendo apresentado no momento. Apresentação de gráficos de comparação entre os 3 aeroportos. BRUNA alterna entre Off Screen e On Screen durante a fala.

BRUNA (O.S)

Dia 07 de Julho eu saí de Caxias do Sul com destino ao Aeroporto Salgado Filho em Porto Alegre. No total eu passei por 3 aeroportos até meu destino final, o Salgado Filho, em Porto Alegre, o Tocumen, na cidade do Panamá, e o John Kennedy, na cidade de Nova York. O estilo de comunicação visual dos aeroportos seguem, no geral, um padrão com seus informativos, como é o caso de placas de localização, de banheiros, de portões e afins. Mas, em questão de marketing e propagandas, já foi extremamente diferente. Eu sentia que

conforme eu ia indo de um para o outro, tudo ficava maior, e com bem mais informações e fontes de consumo.

Maior me referindo ao tamanho mesmo, não só o tamanho dos aeroportos em km2, mas das mídias apresentadas também, a dimensão dos telões aumentavam de tamanho gradativamente de destino a destino, o número de anúncios de marcas também, você ficava exposto a mais conteúdos de diversos segmentos a todo o momento por painéis digitais, totens, banners adesivados nas paredes e mídias físicas. E isso é outro fator curioso, as formas de anunciar iam se expandindo. No Salgado Filho, na ala de embarque internacional que eu estava, eu só vi um totem promocional. Chegando em Tocumen, as informações triplicaram, tanto em questão de marcas sendo divulgadas, como produtos. A identidade de marca do Tocumen eu também senti mais forte, a logo do deles estava estampada em vários bancos, e havia mais propagandas institucionais.

Nova York então, o que falar do aeroporto que é um dos 5 maiores dos Estados Unidos, com 8 terminais e 131 portões? Pode-se dizer que o JFK foi só um pequeno gostinho do que me esperava naquela cidade.

CENA (5) - EXT - NOVA YORK

5

Bruna altera entre On Screen e Off Screen durante sua fala. gravações feitas in loco aparecem durante as citações. As gravações podem ser apresentadas em tela cheia, ou dividindo tela com a apresentadora.

BRUNA

Nova York é diferente de tudo que eu já conheci. Eu já estive antes em outros estados americanos e em outros países

também, mas nada igual a Nova York. Você chega lá e se perde, não sabe nem para onde olhar direito, é um fluxo de pessoas e de informações muito intenso. Até o tempo parece que passa diferente lá, 24 horas no resto do mundo em Nova York é 12. Nova York é sinônimo de movimento, a cidade que é o berço do capitalismo e considerada a capital mundial da publicidade não tem como ser semelhante a nenhuma outra coisa. Nova York é única, e eu vou explicar o porquê.

Uma boa parte do desenvolvimento de Nova York ao longo do século passado deve ser vista como ação e comunicação simbólicas: tudo foi concebido não apenas para satisfazer as necessidades econômicas imediatas, mas para demonstrar ao mundo o que os homens modernos podem fazer e como a existência moderna pode ser vivida.

Nova York é formada por pessoas de diferentes estilos de vida, nacionalidade, cultura e religião. Lá você encontra uma presença mais internacional do que realmente americana. Não é à toa que a cidade é chamada de centro do mundo, a mentalidade é bem essa, a atitude é diferente lá, é quase como se a cidade de Nova York fosse um país dentro dos Estados Unidos.

Como o mercado lá é extremamente competitivo, dá para perceber que as mentes por trás das estratégias são muito inteligentes e com skill sets diferenciados. Nova York é o local para muitos tipos criativos, desde atores da Broadway até escritores publicitários. Ninguém vai para Nova York para ter uma vida profissional tranquila. Até porque Nova York não é uma cidade tranquila.

A citação de Tom Tompkins aparece escrita na tela em forma de quote.

BRUNA (OFF SCREEN)

Eu quero dar ênfase à experiência que é visitar a Times Square. Tom Tompkins, o presidente da Times Square Alliance, diz que: "As pessoas vão ao Grand Canyon para ver o cânion natural mais deslumbrante do mundo. Eles vêm à Times Square para ver o desfiladeiro mais impressionante digitalmente do mundo."

O número 480.000 aparece escrito na tela enquanto a Times Square é apresentada em vídeo. A comparação com Caxias do Sul é feita com gráficos e apresentada visualmente na tela enquanto explicada.

BRUNA

E gente, é isso. A Times Square atrai até 480.000 pedestres por dia, então, naturalmente, lá se tornou um centro de pop-ups e de formas experimentais de marketing. Imaginem que Caxias do Sul beira os 520 mil habitantes, é quase a cidade inteira presente em uma zona de Manhattan diariamente. Um fluxo de 480.000 pessoas tem uma diferença de apenas 7,7% menor do que a população total de Caxias.

É impressionante, existem mil maneiras de utilizar aqueles painéis gigantes para chamar a atenção das pessoas: tem painéis em 3D, tem publicidades com storytelling, institucionais, interativas. São muitas estratégias utilizadas que realmente captam a atenção de quem está passando por lá, por ser algo inovador e único.

Aqui em Caxias, é mais difícil nós observarmos uma flexibilidade para anúncios externos. Nós temos alguns formatos padrões de painéis digitais ou físicos e alguns locais de costumes para publicidade, como paradas de ônibus e outdoors, por exemplo. Não há muita experimentação para ver se a

flexibilidade é algo que afeta o consumidor, o foco fica mais restrito a criação do anúncio em si em um lugar que já é padrão.

A comparação de tamanhos entre o painel da Google e o campo da CBF é mostrado na tela visualmente. A campanha Androidify também é mostrada.

BRUNA

Já lá o tamanho e o formato são fatores levados em consideração para prender o telespectador. Alguns painéis são simplesmente enormes, como o do Google que mede 23 metros de altura por 100 de largura, o que é praticamente do tamanho de um campo de futebol. Literalmente, a recomendação da CBF para as quadras utilizadas em jogos internacionais é 100 m de comprimento e 64 m de largura, então imagina ter um telão digital que se compara ao tamanho de um campo de futebol.

E o interessante da Google é que além do apelo da dimensão do anúncio, que de qualquer jeito já faria as pessoas olharem, eles ainda partem para um lado mais emocional na propagação do serviço, que nesse caso era o sistema Androidify, o painel diz para você ficar junto às pessoas, mas não serem iguais, e te dá a possibilidade de customizar o seu mascote-símbolo.

Outra forma de chamar atenção muito interessante foi a utilizada pela Samsung, em um formato de continuidade, a propaganda passa em vários painéis como se ela estivesse fluindo de um para outro.

À noite também acontece um evento chamado de Midnight Moment, que vai das 11:57 até a meia noite e é o maior e mais antigo programa de arte pública. Ele

sincroniza em 92 painéis digitais e traz a arte pública em escala monumental.

Aparece na tela a definição de Billboard: Billboard se caracteriza como uma grande estrutura de publicidade ao ar livre, e provém das palavras "billing" e "board", que em sua tradução literal é uma placa de faturamento

BRUNA

A Times Square é interessante justamente por existir uma liberdade criativa muito grande, quem anuncia na Times Square está competindo pela atenção das pessoas contra os maiores anunciantes do mundo. Se você for se inserir nos maiores billboards do mundo, você precisa se destacar, lá é muita informação ao mesmo tempo, uma onda de publicidade por segundo, muito movimento, luzes, cores. Tudo ao mesmo tempo em um nível que as pessoas não sabem o que olhar quando estão lá no meio.

Aparece escrito na tela a quantidade de quilogramas e a marca responsável pela publicidade: a Kind. Aparecem também vídeos e imagens apresentando o acontecimento.

BRUNA

Há de se presenciar também extravagâncias de marketing imersivo, como foi o caso da campanha da Kind em 2017, que despejou 20.411 quilogramas de açúcar na Times Square para retratar quanto açúcar as crianças estão comendo a cada cinco minutos. O objetivo era promover seu novo lanche sem adição de açúcar.

A cidade de Nova York fica a par das muitas formas de marketing experimental que as empresas utilizam para atrair consumidores, ainda mais em um cenário onde o marketing está em constante estado de mudança e fluxo, é importante manter-se atualizado com as novas tendências para

continuar atingindo um público que está sempre em busca de algo novo.

Aparecem vídeos e fotos dos meios de transporte: TÁXIS, METRÔS enquanto eles são citados na narração. A comparação do Empire State Building e do Parque do Sol é mostrada na tela em forma de infográfico.

BRUNA

Em Nova York tudo é uma oportunidade para divulgar, lá percebe-se um desdobramento muito amplo, até os meios de transporte são peças de marketing ambulantes: os táxis têm propagandas em cima, os metrô são recheados de banners de divulgação, tanto institucional como comercial, muitos ônibus são envelopados com algum serviço ou produto oferecido. As fachadas de loja na rua também chamam mais atenção por serem em sua maioria bem grandes e utilizarem de algum recurso para se destacar como alto relevo, luzes e cores vibrantes. Nova York é uma cidade grande, e tudo em sua composição também é grande, se você olhar para cima em meio daqueles prédios com mais de 100 andares de altura, você já vai se sentir como uma formiga. Aqui em Caxias do Sul, o maior edifício que nós temos é o Parque do Sol, com seus 36 andares e 125 metros. São necessários 3 prédios e meio do Parque do Sol para alcançar a mesma altura do Empire State Building.

Ainda sobre billboards, eu observei também que advogados, médicos, freelancers e demais profissionais estavam estampados em muitos outdoors da cidade promovendo seus serviços, característica rara aqui no Brasil, nós tendemos a presenciar comerciais de grandes empresas na televisão, outdoors e mídias físicas. Mas lá se vê bastante a

predominância do que chamamos de Marketing de Startups, para quem está começando e tem a intenção de validar o seu serviço rapidamente. Existem várias razões pelas quais quase 9.000 startups atualmente chamam a cidade de Nova York de lar: a cidade ocupa o segundo lugar em financiamento global para o ecossistema de startups e possui uma forte base de talentos, graças às suas mais de 120 universidades.

Mas é interessante ressaltar que aqui estamos fazendo investimentos em startups também. O South Summit, um dos maiores eventos de inovação do mundo realizado em Madrid desde 2012, chegou ao Brasil pela primeira vez em 2022 na cidade de Porto Alegre. O foco do South Summit é estimular negócios dentro do ecossistema e promover conexões entre startups. Então, podemos dizer que estamos expandindo os processos de negócios por aqui também.

Outro assunto que vale a pena falar é a presença das vendas de rua. Tem muito vendedor ambulante, ou pessoas oferecendo serviços em todo o lugar. Assim como a presença de carrinhos de fast food por conta da grande circulação turística. E isso é interessante, porque são coisas que notamos presentes no Brasil também, mas mesmo assim elas diferem do jeito que é feito lá: todos os processos são muito mais digitalizados. A primeira coisa que se pensa quando se diz que Nova York é uma cidade digitalizada são os totens para fazer pedido nos restaurantes, ou os self-checkouts em lojas, supermercados e farmácias. Mas a tecnologia está mais presente em, literalmente, todos os lugares. Então, se eu puder resumir a minha experiência lá em uma frase, eu reafirmo: Nova York diverge de tudo que eu já

conheci, em questão de grandeza, tamanho e quantidade.

CENA (6) - EXT - ALBANY

6

Apresentação de Albany, inicia com vídeo de mapa com pin no local estando escrito algumas características principais: o fato de ser capital de Nova York, número de habitantes, área.

BRUNA

Saindo de Nova York eu fui para um lugar a cerca de 3 horas de distância e com um contraste bem notável.

Albany é a capital do estado de Nova York, é uma cidade razoavelmente pequena com seus 97 mil habitantes, mas com muita história para contar. Eu vou dividir as minhas experiências e observações de Albany em dois momentos: a universidade, e a cidade.

A UAlbany, como é conhecida a State University of New York em Albany, foi onde eu realizei um mês de curso de Marketing no mês de julho. A universidade é enorme e a estrutura dela lembra bastante artes gregas, com tetos altos, grandes pilares e cores claras e sóbrias em sua pintura externa, além de ter bastante natureza nos arredores. Eu não iria conseguir estar lá e não fazer uma comparação com a minha universidade do Brasil, a Universidade de Caxias do Sul, então eu vou apontar as principais diferenças que eu percebi em termos de linguagem visual e comunicação.

A UAlbany tem uma identidade visual muito forte, as cores roxo e dourado estavam por todos os lugares, nos localizadores físicos e digitais do ambiente, nas quadras esportivas, nos refeitórios, nos auditórios, nos ônibus que circulam o campus e na lojinha da universidade. Além de dar bastante

importância para os programas atléticos intercolegiais, os Great Danes, então é muito comum nós vermos ilustrado por aí esse Doberman, mascote da universidade. O campus da universidade, por mais que ocupe uma grande área, é bem fácil para se localizar lá dentro, todos os prédios são nomeados e há informativos em todos os lugares, além de mapas completos do campus na frente dos blocos, e alguns wind flags.

Muita coisa na universidade é digital, por meio de totens, ou voltado à ideia de tecnologia. Tomada nas cadeiras dos auditórios, aplicativo da universidade, o seu cartão de identificação que também serve de chave para dormitório, acesso ao ônibus e crédito no refeitório. Os processos são bem facilitados.

Eles também apresentam propaganda institucional da própria universidade, convites de apresentações ou comunicados agregados aos pilares. E outra questão bem interessante deles é o nacionalismo enraizado, em muitos lugares, não só na universidade, mas no restante da cidade, há bandeiras dos Estados Unidos penduradas.

Palavras-chave das dimensões de personalidade de marca vão aparecendo escritas na tela conforme são faladas. Duas divisões: Brasil e Estados Unidos.

BRUNA

Mas agora eu quero falar sobre o marketing americano fora da cidade de Nova York. Como é o marketing americano? Do que ele consiste?

Teve um estudo, realizado em 2012 por Karlan Muller e Zancan Marchetti, que falava sobre as dimensões de personalidades de marca no Brasil e nos Estados Unidos. No Brasil, as dimensões foram definidas como credibilidade, alegria, audacidade,

sofisticação e sensibilidade. Já nos Estados Unidos as dimensões foram competência, sinceridade, entusiasmo, sofisticação e a robustez.

Avaliando essas características, algumas são muito semelhantes, como a sofisticação que está presente em ambas. No entanto, o contexto brasileiro também possui duas dimensões únicas, como a alegria, que reúne características e valores culturais associados ao povo brasileiro. O Brasil é sinônimo de diversão e o estilo amigável é uma característica brasileira. Outro fator único é a dimensão Sensibilidade que é totalmente oposta à Robustez encontrada nos Estados Unidos. Enquanto essa dimensão americana reflete valores tipicamente americanos, como força, masculinidade, razão e o ideal de liberdade, a dimensão Sensibilidade reflete certa brandura, feminilidade e emoção.

No Brasil, na maioria das vezes, o consumidor final é colocado em uma esfera emocional: ele desenvolve uma conexão com o produto ou serviço da marca, enquanto o consumidor americano ocupa em grande parte um domínio mais racional: eles escolhem o produto que melhor atende às suas necessidades de forma mais sistemática e eficiente. E isso é algo notório pelas ruas de lá: anúncios que mostram peças mais específicas, de uma forma mais direta ao ponto, revelando os melhores motivos para os consumidores escolherem a marca.

As diferenças no tempo de análise de um peça também são evidentes, por exemplo, no trânsito, as estradas nos Estados Unidos se movem mais rapidamente, o que faz com que os motoristas percebam alguns segmentos de anúncios e recebam exatamente as informações brutas: o serviço e o contato. No Brasil, o trânsito não é tão rápido, o

que dá aos motoristas mais tempo para ler e analisar. Tanto que aqui em Caxias do Sul, um formato de anúncio que nós presenciemos na rua bastante é o crossing road, que passa por cima das faixas de trânsito, e ficam mais presentes nas ruas principais justamente por serem mais movimentadas e dar mais tempo para olhá-las.

Em relação à Nova York, Albany apresenta bem menos apelo publicitário e flexibilidade em formas de anunciar, o tamanho das peças começam a se assemelhar mais às que temos aqui no Brasil, e o que muda realmente é só a concepção do material para um lado mais racional e enraizado dos Estados Unidos.

Quanto ao comércio em Albany: nos Estados Unidos eles têm essa divisão de Shopping e Plaza, Shopping funciona mais ou menos da mesma forma que aqui, ambiente interno com vários andares recheados de lojas e um hall central; e Plaza é um local aberto, também com comércio, mas um conceito plano e geralmente com um estacionamento ao meio.

CENA (7) - INT - AMBIENTE EM CAXIAS DO SUL

7

BRUNA

De modo geral há uma grande diferença entre Nova York e Albany, Nova York e Caxias do Sul, e Albany e Caxias do Sul. Tem bem mais pontos contrastantes do que pontos semelhantes em questão de comunicação visual. Claro, que muitas coisas influenciam em todo esse processo estratégico de marketing e que o comportamento do consumidor dessas regiões também contrastam principalmente por razões culturais.

Esse estudo foi muito interessante para mim e acredito que pode ser uma porta de entrada para quem deseja desbravar o mercado internacional e as suas possibilidades. Afinal, o marketing é extensível globalmente, e para quem atua na área, entender o funcionamento dos processos em diferentes âmbitos é algo que agrega muito. Bom, isso foi um pouquinho da minha experiência durante esse período fora, e eu não gostaria de esgotar o assunto aqui, ainda tem muito o que se falar de marketing internacional. Afinal, marketing será sempre um estudo contínuo e único em cada situação.

Agradeço a todos que fizeram parte da realização deste projeto e contribuíram para que ele fosse possível. Acredito que cada experiência deixa uma marca na nossa vida, e essa eu estou muito feliz de poder levar para sempre.

Sobem os créditos finais. Trilha sonora acompanha.

FADE OUT/FIM

APÊNDICE B - FORMULÁRIO DE SATISFAÇÃO

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Ottavio Augusto Franceschini - Criação Digital

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

O vídeo em si é muito bem produzido, com visuais atraentes que chamam a atenção do espectador. A fala da narradora condiz com as filmagens mostradas no audiovisual, bem como os gráficos que aparecem ao longo do vídeo. O assunto abordado pelo vídeo é atual e interessante.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Sim. Como dito no vídeo em questão, Nova York é considerada um dos maiores centros de propagação de comunicação publicitária e marketing. Tendo isso em mente, o vídeo procura estabelecer uma comparação entre as estratégias de marketing internacional entre as cidades de Nova York e Caxias do Sul.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

A grande diferença na comunicação visual nos aeroportos no início do vídeo. Em Nova York, o aeroporto JF Kennedy é repleto de informações visuais por todos os lados, muito diferente do que vemos no aeroporto Salgado Filho.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

Sim, me agradou.

Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Talvez incluir legendas no audiovisual.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Rodrigo Flores Natel de Camargo / Cinema

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

Gostei muito das curiosidades trazidas pelo conteúdo do Vídeo. Sobre o que caracteriza o audiovisual em si, me incomoda um pouco o fato de ser a mesma trilha sonora por grande parte dos 22 minutos de vídeo. Gostei muito das imagens capturadas no local, o jogo de montagem entre vídeos de banco de dados e a visão turística deixa quase imperceptível essa diferença.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

Acredito que a comunicação internacional é maior, mais extravagante. A possibilidade de experimentação publicitária, justamente por ser Nova York, da margem a peças muito interessantes.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

- Sim, me agradou.
- Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

No geral está bem bom. Eu faria a variação da trilha ao longo do vídeo.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Bruna Kleimpaul Schneider // Criação Digital

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

Que a cidade pode ser considerado uma das cidades mais publicitárias do mundo

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

.....

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

- Sim, me agradou.
- Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Giulia Leite Motta - Publicidade e Propaganda

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

O vídeo apresentou nas comparações e análises, resultados sem que perdesse a essência do marketing doméstico de Caxias do Sul.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Sim, a escolha de NY para a realização da análise de diferenças e semelhanças permitindo aumentar o escopo do estudo.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

A diferença entre os anúncios externos presentes na Times Square que utilizam recursos inovadores como o 3D, a interação com o público, storytelling entre outros, diferente do apresentado em Caxias como em pontos de ônibus e outdoors, levando em consideração foco em produzir um anúncio em um lugar que já é padrão e não somente a flexibilização como algo que afeta o cliente.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

Sim, me agradou.

Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

O conteúdo está muito bem apresentado, em linguagem de fácil entendimento. Parabéns.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Carolina Sperb Lovatto, Criação Digital

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

O audiovisual explica de forma clara as diferentes formas de comunicação visual, apresentando as diferentes formas de marketing experimental de Nova York e comparando principalmente com Caxias do Sul.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Porque Nova York é uma das principais cidades globais do mundo, e se tornou um dos melhores lugares para a propagação de publicidade e marketing.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

- Sim, me agradou.
- Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Yago Quadri Dornelles, Criação Digital UCS

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

Achei super profissional, com explicações visuais que facilitaram a absorção do conteúdo.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Para explicar a junção da população para estruturar Nova York, mostrando a cultura que foi mesclada para tornar NY como ela é.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

A questão dos tamanhos, quantidade e qualidade entre ambas é notável.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

Sim, me agradou.

Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

O vídeo ficou muito bom! Parabéns!!

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Paola Paim Vedovelli, curso de Jornalismo

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

O conteúdo é relevante, agradável e conta a história de Nova York para então apresentar o presente, o que considero muito importante. A história segue um fluxo, o roteiro está organizado de modo que primeiro contextualiza quem está consumindo o conteúdo e depois começa a abordar temas mais específicos da produção de conteúdo publicitário. Isso possibilita que, mesmo quem não é especificamente da área do marketing ou publicidade e propaganda, consiga compreender a mensagem.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Sim. Na introdução do vídeo acredito que foi apresentada a construção e história de Nova York para que depois pudesse ser revelado que houve uma viagem para lá e, a partir disso, estudou-se e analisou-se o marketing na cidade.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

A forma que a comunicação doméstica é feita na universidade, com informações institucionais e mais voltadas a utilidade pública, difere do que se encontra na Times Square, onde há tamanhos extravagantes de painéis, cores vibrantes e marketing interativo.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

Sim, me agradou.

Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Senti falta dos créditos às imagens ao longo do vídeo. Referência do que foi conteúdo próprio, produzido pela autora e, naquilo que era mais antigo, saber de onde foi resgatado.
Gostei dos efeitos sonoros utilizados cada vez que um gráfico ou ícone era inserido na tela.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Eduardo José Chies - Criação Digital

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

.....

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

- Sim, me agradou.
- Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Bruno Silva Santos - Bacharelado em Criação Digital

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

Minha percepção é de que o vídeo apresentado consegue explicar bem as diferenças em conteúdo, escopo e implementação tanto em Nova York, como uma grande metrópole, nos Estados Unidos em geral e no Brasil, tomando Caxias do Sul de exemplo.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

Na introdução, são apresentados fatos sobre Nova York para contextualizar o espectador quanto à dimensão da cidade, de forma que possa ser comparada com Caxias do Sul, ou a cidade que o espectador mora. O assunto foi escolhido para apontar as diferenças na abordagem do marketing entre dois países e, em especial, entre dois escopos diferentes, utilizando Nova York como contraponto da comparação ao apresentar grande contraste com as formas que o marketing é normalmente implementado no Brasil.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

Uma das principais diferenças apontadas é na forma que ele tenta abordar o espectador: enquanto no Brasil as propagandas apelam para o lado emocional, nos Estados Unidos elas possuem um caráter muito mais racional.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

Sim, me agradou.

Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Considerando o audiovisual como uma peça de marketing também de certa forma, procurando atrair a atenção das pessoas para que o assistam, a mistura de vídeo educativo com o estilo de vlogs de viagem e vídeos do YouTube de caráter mais "moderno" funciona muito bem nesse sentido.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Esse questionário visa um teste de grupo com foco nos telespectadores-alvo da produção "Nova York" desenvolvida como Trabalho de Conclusão de Curso de Bruna Tonolli.

Após assistir o [AUDIOVISUAL - NOVA YORK](#) produzido com o objetivo de analisar as diferenças do marketing doméstico na cidade de Caxias do Sul, e o marketing internacional de Nova York, responda os seguintes questionamentos.

Qual o seu nome completo e seu curso de graduação? *

Isabella de Amorim - Jornalismo

Qual a sua percepção sobre o audiovisual "Nova York"?

Ótimo vídeo, com conteúdo e exemplos claros.

Você compreendeu o conteúdo apresentado no decorrer do vídeo? *

- Sim, o conteúdo é apresentado de forma clara.
- Não, o conteúdo não é apresentado de forma clara.
- O conteúdo poderia ser mais claro.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Como você avaliaria a edição do vídeo? *

- A edição deixa a desejar.
- A edição está apropriada.
- A edição está boa, mas poderia ser melhor.

Você entendeu o contexto da introdução? Explique brevemente o porquê foi escolhido o assunto tratado.

O assunto foi eleito para comparar a forma de comunicação e de atuação dos profissionais de comunicação e publicidade expostos a diferentes contextos e culturas.

Os gráficos apresentados são compreensíveis? *

- Sim, são compreensíveis.
- Não, não são compreensíveis.
- Os gráficos poderiam ser mais compreensíveis.

O áudio da produção está compreensível? *

- Sim, está compreensível.
- Não, não está compreensível.
- O áudio poderia estar mais compreensível.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Você considera que as informações apresentadas são relevantes? *

- Sim, são relevantes.
- Não, não são relevantes.

Se você respondeu acima que as informações apresentadas não são relevantes, especifique o que você não considera relevante para o assunto tratado.

.....

As imagens e vídeos apresentadas durante o audiovisual estão condizentes com o que está sendo dito? *

- Sim, está condizente.
- Não, não estão condizentes.

Se você respondeu acima que as mídias não estão condizentes, especifique em quais momentos isso ocorre.

.....

Você considera que o audiovisual cumpre seus objetivos? *

- Sim, ele cumpre seus objetivos.
- Não, ele não cumpre seus objetivos.

28/10/2022 08:02

Pesquisa de Satisfação - Nova York por Bruna Tonolli

Cite uma das diferenças apresentadas no audiovisual sobre a comunicação visual doméstica e internacional de Nova York.

O tamanho, formato e atenção dada a criação dos anúncios e painéis externos dispostos em NY. Principalmente em comparação a cidades menores e de interior, como Caxias do Sul, onde a quantidade de mídias desse tipo não é tão grande (menos concorrência) e, portanto, nem sempre as marcas dão a devida atenção à criação dos materiais visuais.

Ao todo, a obra audiovisual lhe agradou? *

Sim, me agradou.

Não, não me agradou.

Se você tiver algum comentário, feedback ou sugestão para contribuir com a finalização do audiovisual, por favor registre aqui.

Este formulário foi criado em Ucs.br.

Google Formulários