Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
PUC-SP

Darlan Santos

Um jeito de ser banco no Brasil:
o espírito público como estratégia de *content marketing* no Facebook

Mestrado em Comunicação e Semiótica

São Paulo

2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo
Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica

Darlan Santos

Um jeito de ser banco no Brasil: o espírito público como estratégia de *content marketing* no Facebook

Mestrado em Comunicação e Semiótica

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo como exigência parcial para a obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, sob a orientação do Prof. Dr. Rogério da Costa Santos.

São Paulo

2016

Banca Examinadora

_____

_____

_____

Àquela que semeou lá atrás, para que eu pudesse colher no futuro: minha querida e amada mãe, Dona Darcy.
(in memoriam)

AGRADECIMENTOS

Quando este sonho começou a tomar forma, em meados de 2013, eu não tinha ideia de que seria o período de maiores transformações na minha vida. Processos inéditos foram deflagrados, tive que fazer difíceis escolhas profissionais, rompi com velhos paradigmas, me desapaixonei pelo Brasil para depois me apaixonar novamente. Conheci e me encantei pela mestiçagem, pela filosofia de Espinosa, pelo jeito de comunicar histórias relevantes e verdadeiras apregoadas pelo *content marketing,* e por todos os bons encontros que tive no ambiente acadêmico. Adotei as "lentes" de Peirce, e passei a enxergar o mundo com todos os seus significados mais belos e profundos. Passei por períodos negros, de enfermidade, afastamento e solidão. Por inúmeras vezes quis desistir, mas graças a todos(as) aqueles(as) que descrevo logo abaixo, encontrei forças para continuar.

Ao meu Senhor Jesus, por cuidar de cada detalhe da minha vida, dando-me a certeza de que tudo daria certo no final;

Ao meu querido pai Sr. Edivar, por me apoiar incondicionalmente, mesmo nos momentos mais difíceis, e por sempre acreditar no meu potencial. Muito obrigado pela sua insistência;

Àquelas que são alvo do meu amor mais profundo: minhas filhas Clara e Sophia. Todo o meu viver é para vocês, minhas ilustres e sábias companheiras. Este amor não cabe em mim e vai sempre transbordar;

Ao meu filho Theo, a quem eu amo incondicionalmente, ainda no ventre materno;

À Viviane, por ter sido co-participante de tudo dando-me todo o suporte necessário, entendendo as minhas (muitas) ausências, cuidando tão bem das nossas filhas e dos demais assuntos para que eu pudesse me dedicar a este mestrado;

À Juliana, por ter entrado na minha vida de forma tão contundente e inesperada, trazendo alegria, renovo e frescor. Obrigado pelo seu amor, força e incentivo;

Ao meu irmão, pelos inúmeros “puxões de orelha” e pelo exemplo de garra e determinação;

Aos meus grandes amigos da “Trindade” Sérgio e Flávio pelas resenhas semanais que tanto me fizeram bem. Obrigado pelas conversas profundas ou triviais, pelos choros, pelas risadas e por dividirem comigo as minhas cargas;

Ao meu amigo Joabe pelas palavras de sabedoria e de encorajamento;

À minha amiga Aline por me entender como ninguém e por ter me acompanhado desde antes dessa caminhada se iniciar;

Ao meu orientador Prof. Dr. Rogério, pela paciência e tranquilidade com que sempre me orientou;

Aos professores Clotilde Perez, Valdenise L. Martyniuk e André Rosa pelas valiosas contribuições e participações nas bancas de qualificação e de defesa;

A todos os professores e colegas do Programa de Estudos Pós-graduados em Comunicação e Semiótica por terem propiciado aulas inesquecíveis e por serem responsáveis por um ambiente acadêmico tão maravilhoso; e

Ao Banco do Brasil pela bolsa concedida e por me dar todas as condições para que eu pudesse desenvolver esta pesquisa com excelência.

"All you have to do is

Just give yourself the green light"

(Dominic Salole/Jamie Lidell/Jason Charles

Beck em *"Green Light"*)

SANTOS, Darlan. **Um jeito de ser banco no Brasil: o espírito público como estratégia de *content marketing* no Facebook.** São Paulo, 2016. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica / PEPG-COS, PUC-SP, São Paulo

RESUMO

Por meio de análises semióticas das publicações realizadas pelo Banco do Brasil em sua página no Facebook, este estudo de caso busca compreender como o espírito público, um dos valores essenciais dessa empresa, se traduz em algumas imagens, correlacionando-se com a estratégia comunicacional denominada *content marketing*. Visto que os resultados da adoção dessa estratégia não se limitam a métricas e a indicadores de performance quantitativos, os processos de significação (semioses) vão além de números de conversões e/ou engajamento (reações, comentários e compartilhamentos), tendo atributos não capturáveis pelos sistemas de automação de marketing. Desta forma, considera-se a semiótica peirceana como uma importante ferramenta para a análise dessas publicações do Banco do Brasil no Facebook, a mídia social com o maior número de usuários em todo o mundo. Delimita-se como *corpus* desta pesquisa posts realizados no 2º semestre de 2016, escolhidos segundo critérios previamente estabelecidos. Considerando que empresas dos mais diversos setores têm utilizado as mídias sociais como um dos seus mais importantes canais de comunicação com seus clientes, temos como principal hipótese que o espírito público relaciona-se diretamente com aquilo que é compreendido por *content marketing* e que está representado de diversas formas por meio dos signos, caracterizando assim um jeito de ser banco no Brasil. Como metodologia, adotou-se uma revisão bibliográfica mais aprofundada sobre os temas propostos, seguida pelo estudo de caso, conforme sugerido por Robert K. Yin e pela análise das publicações, utilizando-se da semiótica aplicada.

Palavras-chave: Banco do Brasil; Facebook; *content marketing*; espírito público; semiótica.

SANTOS, Darlan. **A way to be a bank in Brazil: the public spirit as a content marketing strategy on Facebook.** São Paulo, 2016. Master's degree – Post-Graduate Program of Communication and Semiotics Studies / PEPG-COS, PUC-SP, São Paulo

ABSTRACT

By means of semiotic analyzes of the publications made by Banco do Brasil on its Facebook page, this case study aims to understand how the public spirit, one of the essential values of this company, translates into some images, correlating with the communicational strategy called content marketing. Since the results of adopting this strategy are not limited to metrics and quantitative performance indicators, meaning processes (semiosis) go beyond conversion and/or engagement numbers (reactions, comments and shares), having attributes not captured by marketing automation systems. In this way, peircean semiotics is considered as an important tool for the analysis of these publications of Banco do Brasil on Facebook, the social media with the largest number of users in the world. It is delimited as *corpus* of this research posts made in the second semester of 2016, chosen according to previously established criteria. Considering that companies from the most diverse sectors have used social media as one of their most important channels of communication with their clients, we have as main hypothesis that the public spirit is directly related to what is understood by content marketing and that is represented by various forms through the signs, thus characterizing a way of being a bank in Brazil. The theoretical basis of the research will be the Theory of Signs by Charles S. Peirce, in the applied semiotics of Lucia Santaella and Clotilde Perez, in the content marketing conceptualization and strategies proposed by Joe Pulizzi and other brazilian authors and foreign experts on the subject. According to the bank's understanding, we will conceptualize the public spirit from the *arete* of greek philosophy. As a methodology, a more in-depth bibliographical review on the proposed themes was adopted, followed by the case study, as suggested by Robert K. Yin and by the analysis of the publications, using the applied semiotics.

Keywords: Banco do Brasil; Facebook; content marketing; public spirit; semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Presença do BB no Brasil.....22

Figura 2 – Telas do vídeo "Endomarketing" – set/2016.....30

Figura 3 – Revista *"The Furrow"* em 1895 e 2014.....34

Figura 4 – Post patrocinado e matérias recomendadas *(native advertising)*.....36

Figura 5 – *Branded content* como entregável ou ferramenta.....38

Figura 6 – Pôster da série *"The Hire"*.....39

Figura 7 – Níveis de maturidade em *CM*.....43

Figura 8 – Táticas de *CM* mais utilizadas.....44

Figura 9 – Redes sociais mais utilizadas.....44

Figura 10 – Jyske Bank TV.....46

Figura 11 – Site do YNAB.....47

Figura 12 – Homepage do documentário "Ciclos".....49

Figura 13 – Desafio *"Whooper Sellout"*- Burger King.....53

Figura 14 – Emojis de reações.....53

Figura 15 – Ranking mundial dos bancos com mais fãs no Facebook – fev/2017.....55

Figura 16 – Ranking dos bancos brasileiros com mais fãs no Facebook – fev/2017.....55

Figura 17 – Símbolo atual do BB.....70

Figura 18 – "Saidinha" (publicado em 02 jul/2016).....72

Figura 19 - #PartiuFérias (publicado em 12 jul/2016).....75

Figura 20 – O Século do samba (publicado em 21 ago/2016).....78

Figura 21 – Cartazes e capas de discos do Tropicalismo.....79

Figura 22 – Bilhete único (publicado em 17 out/2016).....81

Figura 23 – Novembro azul (publicado em 03 nov/2016).....84

Figura 24 – *Tag* do BB.....87

Figura 25 – Símbolo da National Geographic.....88

Figura 26 – Enquadramento – Kodak, Pernambucanas e Santander.....88

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Atuação do BB nas mídias sociais – 02 dez/2016.....23

Tabela 2 – Missão e valores/jeito de ser dos principais bancos brasileiros - 2016.....25

Tabela 3 – Comparação do *content marketing* com outras estratégias.....42

Tabela 4 – Situações relevantes para diferentes métodos de pesquisa.....62

Tabela 5 – Formato dos posts do BB no Facebook – jul a nov/2016.....64

Tabela 6 – Categoria dos posts do BB no Facebook – jul a nov/2016.....66

LISTA DE ESQUEMAS

Esquema 1 – Tríade panorâmica da dissertação.....20

Esquema 2 – Funil de vendas do *inbound marketing*.....40

Esquema 3 – Objetivos do *inbound marketing*.....41

Esquema 4 – Cinco fatores de sucesso no *CM*.....45

Esquema 5 – Tríade peirceana.....58

Esquema 6 – Tríade marcaria.....64

Esquema 7 – Alterações no símbolo do BB.....68

SUMÁRIO

LISTA DE FIGURAS

LISTA DE TABELAS

LISTA DE ESQUEMAS

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....14

1 O BB E O ESPÍRITO PÚBLICO.....21

1.1 Banco do Brasil: um breve histórico.....21

1.2 Atuação no cenário digital.....22

1.3 Missão e valores/jeito de ser.....24

1.4 Espírito público como *aretê*.....26

2 O *CONTENT MARKETING* E O FACEBOOK.....31

2.1 Afinal, o que é *content marketing*.....31

2.2 Um resumo histórico.....33

2.3 O que o *content marketing* NÃO é.....35

2.3.1 NÃO é *native advertising*.....35

2.3.2 NÃO é *branded content*.....37

2.3.3 Também NÃO é *inbound marketing*.....39

2.4 Um panorama do *content marketing* no Brasil.....42

2.5 Casos de sucesso.....45

2.6 Facebook: de Harvard para o mundo inteiro.....49

2.6.1 Fanpages.....51

2.6.2 Engajamento e fatores intrínsecos.....52

2.6.3 Ranking dos bancos no Facebook.....54

3 UM JEITO DE SER BANCO: ESTUDO DE CASO DO BB.....56

3.1 Quadro referencial teórico.....56

3.1.1 Teoria geral dos signos (TGS).....57

3.2 Metodologias.....61

3.2.1 Revisão bibliográfica.....61

3.2.2 Estudo de caso.....61

3.2.3 Aplicação da TGS no marketing (semiótica aplicada).....63

3.3 Seleção e classificação do *corpus*.....64

3.4 Análise semiótica dos posts do BB no Facebook.....66

3.4.1 O símbolo do BB.....68

3.4.2 O amarelo e o azul.....70

3.4.3 Post 1 – "Saidinha".....72

3.4.4 Post 2 - #PartiuFérias.....75

3.4.5 Post 3 – O Século do Samba.....78

3.4.6 Post 4 – Bilhete Único.....81

3.4.7 Post 5 – Novembro Azul.....84

3.4.8 Detalhe nos posts: a *tag* como enquadramento das imagens.....86

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....89

REFERÊNCIAS.....91

ANEXO 1

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

> *"A powerful global conversation has begun. Through the Internet, people are discovering and inventing new ways to share relevant knowledge with blinding speed. As a direct result, markets are getting smarter - and getting smarter faster than most companies".*[1]
>
> (LEVINE et al., 1999, p. 2)

Com o desenvolvimento e a popularização das redes/mídias sociais on-line no início dos anos 2000, uma nova maneira das empresas se comunicarem com as pessoas foi inaugurada. Fato este previsto já em 1999, no "Manifesto Cluetrain"[2], onde suas 95 teses traziam ideias totalmente disruptivas à época, dizendo que os mercados e suas relações se dariam por meio de conversas, de empresas humanizadas, dinâmicas, velozes, de informações construídas e compartilhadas mutuamente, de intra e interconexões e de conhecimentos fluidos.

> Nos últimos anos, as redes sociais têm se tornado cada vez mais populares à medida em que se tornaram parte da sociedade moderna, principalmente porque seus usuários podem se comunicar tanto em tempo real quanto assincronamente (que não ocorre ao mesmo tempo) com um grande número de pessoas (CARTER; LEVY, 2012, p. 1, tradução nossa).

Um dos ambientes da internet onde estes relacionamentos e conversas mais ocorrem, são exatamente nas redes/mídias sociais. Porém, vale lembrar que a habilidade de usar a internet para se comunicar com uma audiência diversa e ampla não é nova e não pode ser atribuída simplesmente a plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. Já em meados da década de 1990, ferramentas como o ICQ *(I seek you)* e, mais tarde, o Messenger, permitiam aos seus usuários se relacionarem de forma instantânea, inclusive com o compartilhamento de fotos, imagens e arquivos.

---

[1] "Uma poderosa conversa global começou. Por meio da Internet, as pessoas estão descobrindo e inventando novas maneiras de compartilhar conhecimentos relevantes com uma velocidade impressionante. Como resultado direto, os mercados estão ficando mais inteligentes - e ficando mais inteligentes mais rápido que a maioria das empresas". Tradução livre.

[2] Consulta do documento na íntegra disponível em: <http://www.cluetrain.com/portuguese/>. Acesso em 02 nov.2016.

Antes de prosseguirmos, cabe um importante esclarecimento: nesta dissertação adotaremos o termo "mídias sociais" em detrimento a "redes sociais" por compartilharmos do entendimento do escritor Marcos Hiller (2014, p. 83), de que o Facebook é "[...] uma potente mídia onde as marcas, por exemplo, se apropriam desse espaço comunicacional para tentar construir histórias relevantes e com isso seduzir e arrebanhar consumidores", ou seja, é um espaço/painel/ambiente para a publicação e a geração de conteúdos. Apesar de também ser uma rede social online, o nosso olhar estará sobre o seu potencial enquanto *media* publicadora, como um ambiente mais do que fértil para a manifestação dos signos. Esclarecimento feito, prosseguimos.

Essas mídias sociais propiciaram uma maior participação das pessoas, que passaram a emitir seus gostos, opiniões e reclamações sobre tudo e todos(as) de forma instantânea e amplificada. Hoje, por exemplo, um post no Facebook pode atingir milhões de pessoas, independente da área geográfica e demográfica. Isso sem dizer no *buzz* (barulho/repercussão) que suas publicações geram em outras mídias como TV, rádio, revistas, jornais e a própria internet. Tornaram-se recorrentes os famosos *memes* (conteúdos que se espalham/viralizam rapidamente pela internet tornando-se populares entre os seus usuários) e o surgimento de celebridades, a exemplo dos *youtubers* (pessoas que ficaram famosas com os seus vídeos publicados no YouTube).

Diante desse cenário e para intensificar o relacionamento com seus clientes, o Banco do Brasil (BB), inaugurou a sua fanpage no Facebook em nov/2010, publicando, inicialmente, apenas conteúdos institucionais. Posteriormente, com a contratação de uma agência de comunicação digital, o BB passou a publicar outros conteúdos, baseados em premissas de transparência, interatividade, assessoria e educação financeira. Além de postar publicações sobre os seus produtos e serviços financeiros, promoções, eventos que patrocina e demais assuntos de utilidade pública, o BB também passou a prestar atendimento aos seus clientes, respondendo dúvidas e dando orientações, naquilo que chamamos de SAC 2.0 (serviço de atendimento ao consumidor pelas mídias sociais).

No universo das mídias sociais, destacamos o Facebook, que, além de ter o maior número de usuários, é a rede social na qual as empresas e marcas mais estão

presentes. Por meio de suas fanpages, indivíduos conectam-se com empresas, marcas, amigos, comunidades e pessoas em geral, demonstrando suas características, preferências, hábitos, relacionamentos e estilo de vida, com postagens/publicações, curtidas, reações, compartilhamentos e comentários.

Nesse contexto, dada a relevância desses fenômenos comunicacionais, surgiu, em meados de 2013, uma inquietação para que pesquisássemos a respeito do comportamento de marcas e empresas nas mídias sociais, bem como elas estavam se mostrando e se relacionando com as pessoas. Por trabalhar no BB e termos ganho uma bolsa de estudos, nada mais natural do que elaborarmos uma pesquisa a partir das áreas de interesse do próprio banco, no caso, o eixo temático "mídias sociais e estratégias de comunicação corporativa". Portanto, o objeto da presente pesquisa é a fanpage do BB no Facebook.

Mas qual seria o problema deste objeto? No início, partimos para um problema de pesquisa aparentemente simples: quais posts engajam e quais não engajam? Bastaria uma "simples" mensuração de fãs da fanpage, das curtidas *(likes)*, comentários *(comments)* e compartilhamentos *(shares)* dos posts? Colocaríamos uma pontuação para as curtidas, outra maior para os comentários e uma outra ainda maior para os compartilhamentos. Assim, saberíamos se as pessoas estavam engajadas ou não e se a comunicação do BB era realmente efetiva.

Porém, surgiram as primeiras dúvidas: será que essas métricas realmente traduziriam o quanto alguém aprecia determinada marca? Qual o valor de uma curtida? Quais os motivadores das pessoas ao interagirem numa fanpage? Para responder a esta questão não precisamos ir muito longe. Basta olharmos o nosso próprio histórico no Facebook e perceberemos que muitas curtidas que damos não têm relevância alguma. Algumas vezes curtimos apressadamente, outras sem um interesse genuíno, outras apenas para impressionar terceiros, por termos agendas ocultas, etc.

Os comentários e compartilhamentos que fazemos não necessariamente significam que somos fãs ou compramos de uma marca/empresa específica. Por isso, entendermos exatamente o que leva uma pessoa a reagir de determinada maneira seria praticamente impossível pois já adentraríamos no campo da psicologia comportamental e de outras disciplinas.

Por um outro lado, o próprio Facebook foi se sofisticando ao lançar novas funcionalidades como os botões de reação (possibilitando seis tipos diferentes de sentimentos), os posts patrocinados, as atualizações no *feed* de notícias (que anteriormente se chamava *timeline*, ou linha do tempo) e diversas alterações nos seus algoritmos. Falaremos mais detalhadamente sobre o Facebook e o seu funcionamento na segunda parte do capítulo 2. Mas o fato é que estávamos diante de mais uma armadilha: como aferir o sucesso de um post e, consequentemente, a geração de engajamento, se existiam tantos fatores intrínsecos e alguns totalmente fora do nosso controle? Um problema aparentemente sem solução.

A partir das contribuições do Prof. Dr. Rogério da Costa, da Prof. Dra. Helena Katz e dos(as) colegas na disciplina Seminário de Pesquisa, entendemos que esta dissertação deveria trilhar um novo caminho, pois o anterior seria infrutífero e não traria contribuição alguma ao campo da comunicação e da semiótica. E qual seria este caminho? Seria por meio da aplicação da semiótica, um dos pilares do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, sobre o objeto de estudo, a saber, os posts do BB em sua fanpage no Facebook.

O BB, em sua página oficial na internet na aba "Sobre nós" diz que é "um Banco de mercado com espírito público". Essa afirmação parece ser um tanto quanto audaciosa, gerando um aparente conflito inicial (mercado x público). Assim, utilizando a amplitude dos significados do termo espírito público a partir da filosofia grega e o *content marketing (CM)* como suportes, e sob o olhar da semiótica peirceana, propomos analisar e buscar caminhos a fim de entendermos este espírito público e como ele se manifesta na fanpage do banco no Facebook. Tínhamos aqui um problema: como o BB tem mostrado esse espírito público em seus posts? Seus conteúdos realmente produzem sentidos condizentes com seu jeito de ser banco?

Com tantos usuários conectados, a quantidade de informações produzidas diariamente por meios digitais é bastante expressiva. Estes, por sua vez, são "bombardeados" por imagens, banners, pop-ups, spams, e-mails marketing, links patrocinados etc. Mecanismos da publicidade tradicional como o SEO *(search engine optimization)* buscam potencializar e melhorar o posicionamento de um site/marca/empresa nas páginas de resultados naturais (orgânicos) nos sites de busca como o Google e o Yahoo!, fazendo com que essas buscas sejam convertidas em uma

compra, um envio de formulário ou o agendamento de uma consulta. Porém, tais resultados são advindos de algoritmos e não de indicações feitas por pessoas e suas reputações, o que pode não trazer os resultados esperados.

Conforme as pessoas passam mais tempo online, as empresas são desafiadas a encontrar maneiras de se conectar efetivamente com elas, ouvir o que elas têm a dizer e, principalmente, influenciar suas decisões, preferências e comportamentos. E esse processo deve acontecer de forma semelhante a qualquer relacionamento, quer seja uma amizade ou um namoro. As empresas devem observar, estudar, saber como se aproximar e se comunicar com os seus clientes. Precisam realmente desejá-los, cortejá-los e devotar tempo e atenção a eles.

Toda a estratégia de marketing de uma empresa deve estar voltada para os seus clientes, não apenas no discurso, mas estar refletida em sua própria estratégia corporativa, tornando este interesse explícito. E esta comunicação não deve falar apenas sobre suas qualidades e sobre seus produtos - num discurso egocêntrico que não leva ao engajamento - no caso do BB, produtos e serviços bancários, mas buscar se relacionar sob a dinâmica pessoa-pessoa, o chamado P2P *(person to person)* construindo relações genuínas e perenes. Não se trata mais de uma simples relação comercial, mas de uma relação social.

Portanto, torna-se imprescindível que as empresas estejam presentes nas mídias sociais, realizando ações integradas e condizentes com a sua estratégia de marketing geral e digital. E uma das maneiras mais eficientes de se destacar no mundo digital é por meio de publicações com conteúdos relevantes, direcionados a determinados públicos, e que promovam sentimentos positivos em relação às suas marcas, produtos e serviços. Isso pode ocorrer com a publicação de um infográfico, um tutorial, um vídeo com alto potencial de "viralização" (rápida popularização no ambiente digital) ou um *game* que proporcionará agradáveis momentos de entretenimento. É o que chamamos de *content marketing.* Essa estratégia de marketing visa à construção de um relacionamento com os clientes, sem necessariamente querer vender algo a eles logo no início. Trata-se de criar valor na mente do consumidor, com relações duradouras permeadas por vínculos de confiança, informando e facilitando a sua tomada de decisão (compra). Ressalta-se que a adoção do *CM* não se restringe ao universo digital.

Nesse arcabouço, o conceito de espírito público pode ser determinante, visto que o *CM* consiste em publicar o que é importante para os clientes, não necessariamente para o banco. Assim, as análises semióticas dos posts do BB no Facebook podem contribuir para identificação de um jeito de ser banco ou empresa no Brasil, evidenciando as potencialidades de determinados signos naquele ambiente.

Esta dissertação tem como objetivo principal, por meio de um estudo de caso e da semiótica aplicada, procurar entender como o espírito público se manifesta nos posts do BB no Facebook, gerando subsídios e mostrando possíveis caminhos para uma atuação efetiva nesta mídia social.

No desenvolvimento do trabalho de pesquisa, as hipóteses que serão testadas para tentar explicar o problema são: **(i)** o espírito público está presente nos posts do BB no Facebook na forma de conteúdos relevantes, **(ii)** o *CM* é uma estratégia valiosa que, se praticada corretamente, pode se tornar uma grande aliada da semiótica peirceana na construção dos sentidos, e **(iii)** os posts analisados semioticamente demonstram esse espírito público.

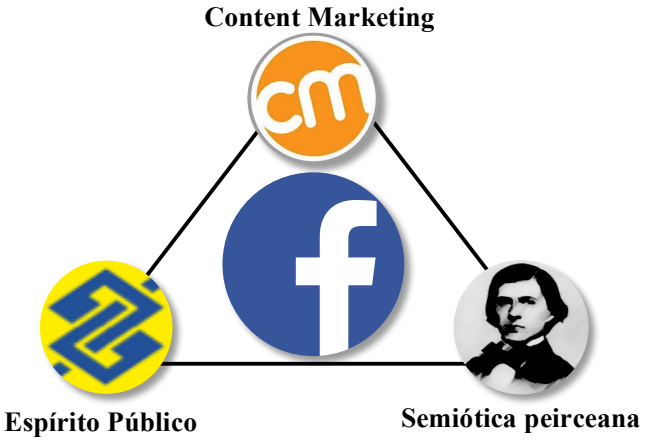
Sendo assim, mesmo tendo o objeto definido, o nosso *corpus* inicial seria as publicações realizadas pelo banco em sua fanpage do Facebook no primeiro semestre de 2016, incluindo imagens, fotos, textos, vídeos e demais formatos. Mas, com o passar do tempo, e vendo que o *corpus* ainda estava muito amplo, foi necessária a aplicação de algum filtro ou critério, para uma delimitação mais efetiva. Concomitantemente, havia a insistência e a paixão do autor pelo *CM*, por entender que em 2014 (e ainda hoje) este era um assunto incipiente e com pouquíssimas produções acadêmicas no Brasil.

Então, o primeiro critério seria a escolha de posts que estivessem em linha com o conceito de CM, que veremos na primeira parte do capítulo 2. O segundo ponto de corte surgiu na banca de qualificação do projeto, quando a Prof[a]. Dr[a]. Valdenise L. Martyniuk sugeriu que, ao invés de considerarmos o banco em toda a sua complexidade, poderíamos capturar apenas um traço da marca, no caso, o espírito público, que além de já constar na própria missão do BB, também poderia ser uma característica importante a ser ressaltada na guerra que os bancos travam pela atenção (e outras contrapartidas) dos clientes.

Isto posto, a construção da dissertação dá-se em quatro momentos. No primeiro deles, apresentamos um *overview* do BB com sua história, atuação no cenário digital e sua missão e valores/jeito de ser. A partir daí fizemos uma conexão entre um destes valores, o espírito público, com a *aretê* da filosofia grega.

No segundo, trouxemos inicialmente a conceituação do *CM*, explicitando-o com alguns exemplos e distinguindo-o das demais estratégias de marketing. Em seguida, abordamos o Facebook, sua breve história e funcionalidades.

No terceiro, tratamos do quadro referencial teórico, em especial a Teoria Geral dos Signos, das metodologias adotadas neste trabalho e, o ponto alto da dissertação, da análise semiótica dos posts do BB no Facebook (estudo de caso).



FONTE: autor

Esquema 1 – Tríade panorâmica da dissertação

Por fim, em um quarto momento, temos a conclusão das análises e as considerações finais, fazendo apontamentos para possíveis pesquisas futuras.

Portanto, esta dissertação busca (des)pretensiosamente trazer para o universo acadêmico a ideia do *CM*, distinguindo-o das demais estratégias, demonstrando por meio de inúmeros exemplos como esta pode ser uma poderosa ferramenta, aliada à semiótica peirceana aplicada nas mídias sociais.

CAPÍTULO 1 – O BB E O ESPÍRITO PÚBLICO

> *"Sem publicidade não há espírito público, e sem espírito público não há nação que não decaia".*
>
> (Benjamin Disraeli)

1.1 Banco do Brasil: um breve histórico

O BB é uma instituição financeira com mais de 208 anos que foi criada inicialmente para exercer as funções de Banco Central (controlar o meio circulante pela emissão de moeda) e de agente de financiamento do governo. Ao longo das décadas, foram acrescidas, e em alguns casos posteriormente decrescidas, distintas atribuições como o redesconto (empréstimos emergenciais a outros bancos), a estabilização da taxa de câmbio, o controle dos juros e dos termos de financiamento, dentre outras, atuando sempre como instrumento auxiliar às políticas econômicas governamentais (BANCO DO BRASIL, 2010). Concomitantemente, o BB também desenvolveu sua atuação como banco comercial e múltiplo, tendo interesses e administração com muitas similaridades aos dos bancos privados, uma vez que foi a primeira empresa brasileira listada em bolsa, em 1906. Criava-se então uma suposta dicotomia entre ser um banco público e ao mesmo tempo privado.

Tal situação perdurou fortemente até a extinção da chamada "conta movimento"[1], ocorrida em 1996, conforme relatado no livro "História do Banco do Brasil – 1964-2008":

> [...] Ficou então explicitada sua histórica "crise de identidade". O Banco do Brasil deveria assumir-se como instrumento e agente de políticas públicas voltadas para o fomento de setores prioritários tais como a agropecuária, a agroindústria e os complexos exportadores? Ou deveria dedicar-se, exclusivamente, a explorar todas as dimensões de um banco múltiplo, fortalecendo sua competitividade no mercado? (BANCO DO BRASIL, 2010, p. 16).

[1] SARDENBERG (1987) apud BANCO DO BRASIL (2010): [...] Por esse instrumento, o Banco do Brasil, para atender a programas de governo, podia sacar a descoberto no Banco Central. Podia sacar no Banco Central, mesmo que os recursos não estivessem previstos no orçamento. Era uma espécie de conta em aberto, um cheque especial sem limite, um saco sem fundo [...]

A partir desse período até os dias atuais, o BB passou por inúmeras mudanças e reestruturações, tornando-se um banco competitivo e bastante voltado ao mercado, com atuações em diversas áreas como a de serviços bancários, seguridade, cartões, mercado de capitais, administração de recursos de terceiros, franquia de atendimento no exterior além de suas tradicionais atribuições de banco público já descritas anteriormente.

Hoje, o BB é o maior banco da América Latina em termos de ativos totais, é líder de mercado, possui 61 milhões de clientes, 109 mil funcionários e apresenta os menores índices de inadimplência do Sistema Financeiro (BANCO DO BRASIL, 2016). O Governo Federal detém 54,4% de suas ações ordinárias, sendo que o porcentual restante compõe o *free float* (ações de livre negociação no mercado). Além disso, está presente em 24 países e possui uma ampla rede de atendimento em todo o Brasil, conforme demonstrado na figura 1:

FONTE: Apresentação Institucional BB - 3º trim/2016 (disponível em www.bb.com.br)

Figura 1 – Presença do BB no Brasil

1.2 Atuação no cenário digital

Antes de adentrarmos especificamente no âmbito das mídias sociais, cumpre-nos destacar que o BB foi um dos primeiros bancos brasileiros a criar uma página

na internet. O Portal BB (www.bb.com.br) foi lançado em 2000, "[...] abrigando sites de investimentos, agronegócios, negócios internacionais, relações com investidores, notícias, cultura e esportes [...]" (KANO, 2009, p. 175). Posteriormente, em 2007, o Portal BB foi relançado, tendo como principal mudança o conceito de atendimento focado no relacionamento com o cliente, e não somente em produtos e serviços. Encerrou aquele ano com 8,5 milhões de clientes habilitados para seu uso. (BANCO DO BRASIL, 2010, p. 189). Devido à popularização dos acessos em dispositivos móveis, o BB estendeu as funcionalidades de seu portal na internet também para tablets e smartphones.

Nas mídias sociais, o banco inaugurou a sua atuação criando um canal no YouTube em maio de 2006, portanto, apenas um ano após essa plataforma de vídeos ter sido criada. Na tabela 1 vemos todas as mídias sociais das quais o BB participa:

Tabela 1 – Atuação do BB nas mídias sociais – 02 dez/2016

Mídia Social	Início	Qtde. seguidores/ curtidores	Descrição	CTA[1]
	nov/10	2.316.431	Bem-vindo à fanpage do Banco do Brasil. Este é um espaço para fortalecer nosso relacionamento com você e com a sociedade. Aqui você tira suas dúvidas, conhece mais sobre nossos produtos e serviços e tem espaço para o diálogo com o BB.	Curta, comente, e compartilhe!
	dez/14	38.100	Perfil oficial do Banco do Brasil. Você pode seguir também nosso perfil de Esportes, o @bbnosesportes. 💛💙 www.bb.com.br	-
	out/09	162.612	Seja bem-vindo ao perfil oficial do BB. O horário de funcionamento do SAC é de segunda à sexta, das 7h às 22h, e dias não úteis de 10h às 20h.	-
	mai/06	16.509	Seja bem-vindo ao canal oficial do Banco do Brasil no YouTube. Este é um espaço destinado a disseminar nossas principais campanhas e ações.	Acompanhe as novidades em nossas Listas de Reprodução e conheça as regras de uso para aproveitar ao máximo nosso canal: http://on.fb.me/172K2M8

FONTE: o autor

[1] *Call to action*: em tradução livre, significa "chamada para ação". Indica ao seguidor/curtidor uma próxima ação a ser tomada naquela mídia social.

Destaca-se que, assim como os seus concorrentes (Itaú, Bradesco, Santander e Caixa), a atuação do BB nas mídias sociais faz parte de uma estratégia de marketing digital mais ampla, que contempla todas as páginas do seu Conglomerado na internet, todos os seus perfis nas mídias sociais, todos os anúncios pagos e demais formatos de comunicação digital.

1.3 Missão e valores/jeito de ser

> *"A missão do Banco do Brasil é ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com **espírito público** em cada uma de suas ações junto à sociedade".*
>
> (Banco do Brasil, 2016, grifo nosso)

A missão de qualquer empresa espelha a sua razão de ser e de existir. É uma questão ontológica que faz parte do planejamento estratégico das companhias e deve responder às seguintes perguntas: "Qual é o nosso negócio? Quem é o cliente? O que tem valor para o cliente? Qual será nosso negócio? Como deveria ser nosso negócio?" (DRUCKER apud KOTLER, 2012, p. 40). Segundo o próprio Drucker (2003), "uma empresa não se define pelo seu nome, estatuto ou produto que faz; ela se define pela sua missão. Somente uma definição clara da missão é a razão de existir da organização e torna possíveis, claros e realistas os objetivos da empresa". Kotler e Armstrong (2007, p. 31) complementam:

> [...] uma declaração de missão é uma declaração do propósito da organização – o que ela quer realizar no ambiente maior. Uma declaração de missão clara age como uma "mão invisível" que orienta as pessoas em uma organização.

Por sua vez, os valores dizem respeito sobre como uma empresa realizará aquilo que foi proposto em sua missão. São as suas características, seus princípios, sua maneira, seu *jeito de ser*. (DRUCKER, 2003). À medida que passaram a se comportar como pessoas, relacionando-se diretamente com os seus clientes de forma mais aberta e menos impositiva, esse "jeito de ser" explicita uma tentativa dos bancos de se aproximarem ainda mais das pessoas, sendo que o próprio BB utilizou

a *hashtag* #EsseÉONossoJeito por um breve período. Podemos analisar na tabela 2 como cada banco sintetiza essa maneira de ser:

Tabela 2 – Missão e valores/jeito de ser dos principais bancos brasileiros – 2016

Banco	Missão	Valores/Jeito de Ser
	Ser um banco de mercado, competitivo e rentável, atuando com espírito público em cada uma de suas ações junto à sociedade	• Espírito público (transformação do nosso País) • Ética (consciência do justo para nós e para os outros) • Potencial humano (capacidade de superar e ir além) • Competência (capacidade de vencer desafios) • Eficiência (busca pela melhor forma de fazer as coisas) • Unicidade (um em todos) • Sustentabilidade (resultado, desenvolvimento e proteção do nosso mundo) • Inovação (transformar ideias em soluções) • Agilidade (vontade de fazer acontecer)
	Servir como um agente de transformação da sociedade, trabalhando para grandes causas, como a cultura, educação, esportes e mobilidade urbana, buscando continuamente o bem comum e contribuindo para o desenvolvimento do país(1)	• Só é bom para a gente, se for bom para o cliente • Fanáticos por performance • Gente é tudo para a gente • O melhor argumento é o que vale • Simples. Sempre • Pensamos e agimos como donos • Ética é inegociável
	Fornecer soluções, produtos e serviços financeiros e de seguros com agilidade e competência, principalmente por meio da inclusão bancária e da promoção da mobilidade social, contribuindo para o desenvolvimento sustentável e a construção de relacionamentos duradouros para a criação de valor aos acionistas e a toda a sociedade	• Cliente como razão da existência da Organização • Transparência em todos os relacionamentos internos e externos • Respeito à concorrência • Crença no valor e na capacidade de desenvolvimento das pessoas • Respeito à dignidade e à diversidade do ser humano • Responsabilidade socioambiental, com promoção de ações para o desenvolvimento sustentável • Compromisso com a melhoria contínua da qualidade do atendimento, dos produtos e dos serviços
	Ter a preferência dos clientes por ser um banco simples, seguro, eficiente e rentável, que busca melhorar a qualidade de tudo o que faz, com uma equipe que gosta de trabalhar junto para conquistar o reconhecimento e a confiança de todos.	• Simples • Pessoal • Justo
	Atuar na promoção da cidadania e do desenvolvimento sustentável do País, como instituição financeira, agente de políticas públicas e parceira estratégica do Estado brasileiro	• Nosso trabalho é importante para a sociedade • Temos orgulho de trabalhar na Caixa • Juntos podemos mais • Nossas atividades são pautadas pela ética • Respeitamos as ideias, as opções e as diferenças de toda a sociedade • A liderança se faz pelo exemplo • Somos inovadores no que fazemos

FONTE: página institucional dos referidos bancos na internet.
[1] O banco utiliza a expressão "nosso compromisso" ao invés de missão.

Vale lembrar que, historicamente, o setor financeiro, em especial os bancos, é uma das esferas da economia que mais apresentam reclamações por parte dos consumidores, ocupando a 4ª posição (17%) dentre as áreas constantes do relatório denominado "Cadastro de Reclamações Fundamentadas – 2015" (PROCON, 2015). Naquele ano, foram 4.852 reclamações no setor financeiro, sendo que dois bancos (Itaú e Caixa) figuraram entre as 10 empresas mais reclamadas de todas as áreas. O BB, em especial, ficou na 19ª posição, com 209 reclamações, das quais apenas 85 foram atendidas. Sob um cenário econômico de juros ainda em patamares altos, se comparados àqueles praticados em países mais desenvolvidos economicamente, as instituições financeiras têm figurado como verdadeiras "vilãs" da sociedade brasileira desde os anos 1980, sendo exigidas ainda mais, no sentido de se humanizarem e de se aproximarem dos seus clientes.

Logo, tal cenário demonstra a importância do espírito público que, além de constar da própria missão do BB, também aparece como sendo um dos seus valores e crenças - "um mundo bom para todos exige espírito público em cada um de nós" (BANCO DO BRASIL, 2016).

1.4 Espírito público como *aretê*

Como pudemos constatar, o espírito público mostra-se como um traço marcante dentro da missão, do jeito de ser e da própria marca do BB. Porém, é necessário darmos um passo para trás a fim de definirmos um dos seus significados.

O conceito de *aretê* remonta aos tempos mais antigos, representando a primeira forma do ideal educativo grego e "[...] de um ponto de vista cotidiano, tal conceito era usado amplamente e se aplicava a coisas (a utensílios), a animais, a homens e a divindades [...]" (SPINELLI, 2014, p. 12). A palavra foi mencionada por Homero na Ilíada e na Odisseia para designar mérito ou qualidade, características de alguém excelente, personificadas em heróis como Ulisses e Aquiles. Representava o ideal de um homem superior, pertencente à aristocracia (o governo dos melhores), aliás, a própria raiz etimológica de *aretê* é a mesma de *aristós* (de excelente, de o melhor). Nas palavras de Sousa Galito (2012, p. 3):

> [...] a *aretê* enaltece, sobretudo, uma força e capacidades especiais. Pode traduzir-se *no corpo*, em habilidade física, vigor e saúde. E *na alma*, em sagacidade e agudeza de espírito, justiça e coragem, se não mesmo autoridade (capacidade de liderança), que cause admiração nos seus pares [...].

Platão (2002), por sua vez, em sua obra "A República", utilizou o termo para se referir às boas qualidades não apenas de indivíduos, mas também dos animais. Além disso, utilizou a palavra "virtude" *(aretê)* como uma função ou razão de existir das coisas, como por exemplo, os olhos são para ver e as orelhas para ouvir. Heródoto (2015, III, p. 88) e Aristóteles também fizeram uso do termo como uma qualidade necessária aos homens para alcançarem o favor dos deuses. Em suma, como nos lembra Spinelli (2014, p. 2):

> [...] o termo *aretê* no amplo contexto da cultura grega detinha significados que não se restringiam ao que hoje denominamos de agir moral ou de *ser virtuoso* ou ainda de virtude em sentido estrito. Em sentido amplo, por *aretê*, os gregos designavam qualquer boa qualidade conformada tanto com dotes e valores inerentes e/ou agregados (anexados) aos seres e aos objetos ou coisas, quanto com o bem ou a excelência almejada e presente, por anuência ou concessão, em qualquer prática, ação ou conduta.

Ainda, a *aretê* também representava o nome uma deusa na mitologia grega. Ela aparece na história de Héracles (ou Hércules, para os romanos) como uma mulher belíssima, de rosto majestoso, plena de dignidade, modéstia nos gestos, pudor nos olhos e no modo de vestir que lhe oferece a opção de seguir uma vida de atribulações, mas gloriosa; enquanto que seu oposto, Kakia, lhe oferecia prazer e riqueza. Héracles escolhe então aceitar a oferta de Aretê.

Com o passar do tempo, entre os gregos, houve um recuo restritivo do significado da *aretê* aos valores cívicos e à prática da civilidade (SPINELLI, 2014, p. 7). Consequentemente, os romanos conceberam o termo essencialmente como "ser cidadão", a cidadania, a figura do homem, do "vir", enquanto expressão de força, virilidade, coragem e bravura (Ibidem, p. 7). Portanto, na *virtus* latina, a *aretê* foi sintetizada nas qualidades de um homem em idade viril.

Nesse sentido, uma vez que o conceito está em linha com a sua missão, crença e valores, como já vimos anteriormente, o BB adotou a *aretê* como um modelo de comportamento e jeito de ser ideal para os seus mais de 109 mil funcionários. Assim

como os arquétipos de Ulisses, Aquiles e Héracles, almeja-se que seus colaboradores representem o melhor que alguém pode ser, que alcancem ao máximo o seu potencial, desenvolvendo-se e agindo com espírito público em todos os seus espectros de atuações.

Conforme relata o livro História do Banco do Brasil – 1964-2008, "[...] era lugar comum dizer que, em pequena cidade do interior, as pessoas socialmente mais importantes eram o prefeito, o padre, o delegado e o gerente do Banco do Brasil". (2012, p. 129). Assim, parece-nos que os funcionários do BB sempre gozaram de um elevado *status* social, sendo participantes da aristocracia (de *aristós*) das cidades do país. Eram reconhecidos como pessoas que estudaram, batalharam, se desenvolveram e conquistaram um lugar de poder e responsabilidade na organização e na sociedade.

Tais características foram evidenciadas em alguns vídeos publicados no canal do banco no YouTube, principalmente aqueles com as histórias de Viviane Silva (que narrou a sua trajetória de vida, passando de uma infância humilde até se tornar bem-sucedida como funcionária do banco), do gerente Júlio (que idealizou um portal de solução de dívidas pela internet) e de Cristiane Marcon (que, por meio da oferta de crédito consignado, melhorou as condições de vida de uma senhora aposentada). Todas são narrativas que nos remetem aos heróis gregos, virtuosos e detentores da *aretê*. Contudo, esta idealização é ainda mais exacerbada com o vídeo "Endomarketing" [sic][2], que traz a história de um gerente potiguar que, movido pelo espírito público, interferiu numa situação tornando-a uma história épica, ganhando o respeito e a admiração de toda a comunidade:

> Nós
> Nós do Banco do Brasil
> Somos feitos de pessoas como o Francisco.
> O Francisco é gerente do Banco em Natal, no Rio Grande do Norte,
> onde uma feira de artesanato corria o risco de ser interditada.
> A feira era o único local de trabalho da Jose
> e de mais de 100 outros artesãos.
> O Francisco poderia simplesmente ficar triste com o fechamento da feira.
> Mas nós do Banco fazemos as coisas de outro jeito.
> Então Francisco se reuniu com os colegas
> e começou a criar formas de reverter aquela situação.
> Eles financiaram uma reforma das barracas.

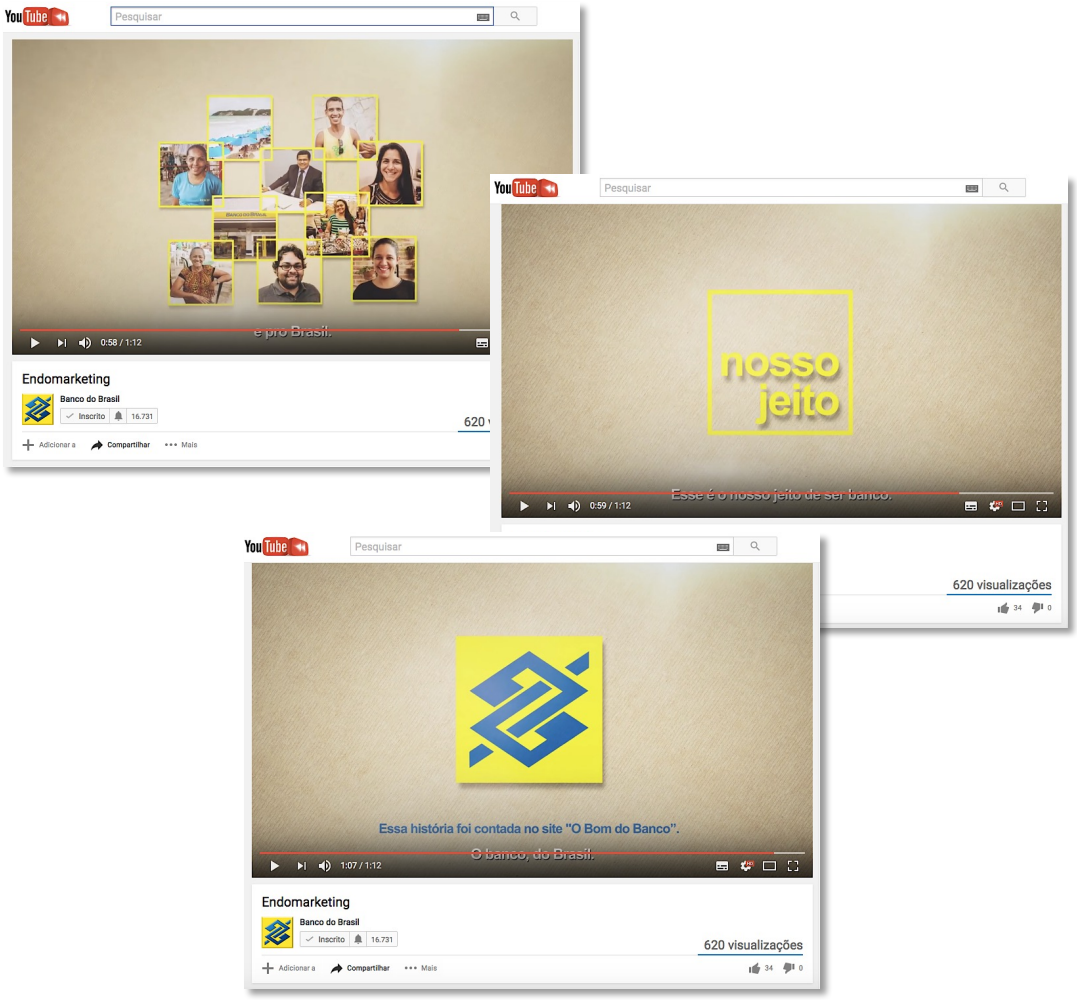
[2] Desconhecemos a razão do vídeo ter sido publicado com o nome de "Endomarketing", uma vez que, além de estar disponível para o público em geral, o título não condiz com o conteúdo do vídeo.

> E capacitaram os artesãos.
> Eles também ajudaram a levar as rotas dos ônibus turísticos da cidade para o local.
> O resultado?
> Os artesãos mantiveram a sua fonte de renda.
> A comunidade ao redor da feira voltou a se desenvolver.
> E o Francisco fez um bom negócio pra Jose,
> pro Banco,
> Pra cidade de Natal...
> e pro Brasil.
> **Esse é o nosso jeito de ser banco.**
> E de convidar você
> pra fazer um feliz 2016.[3]
> Pra todos nós.
> Banco do Brasil.
> O banco, do Brasil.
> (BANCO DO BRASIL, grifo nosso).

Portanto, desde os seus primórdios, o BB tenta conviver com essa tensão entre ser um banco de mercado (privado), mas com espírito público. Vimos que essa suposta dicotomia tem sido a razão de ser e de existir da empresa, que, nos tempos mais recentes, passou a se valer dessas prerrogativas para definir e clarificar a sua missão, crença e valores/jeito de ser.

Dentro de sua estratégia comunicacional e de marketing existe a intenção de se traduzir esse espírito público em atos heroicos praticados por seus funcionários, que, por seu caráter e identificação com o outro e com a sociedade, não se furtam de considerar os seus interesses pessoais e os interesses sociais ao mesmo tempo em suas decisões. Observamos isso nos exemplos citados no YouTube e também em outros formatos, como veremos nos posts publicados na fanpage do banco no Facebook, no capítulo 3.

[3] Embora o vídeo tenha sido produzido e divulgado internamente entre os funcionários do banco em 2015, ele só foi publicado no YouTube em 29/09/2016. Talvez daí a razão de chamar-se "Endomarketing".



FONTE:www.youtube.com/bancodobrasil

Figura 2 – Telas do vídeo “Endomarketing” – set/2016

CAPÍTULO 2 – O *CONTENT MARKETING* E O FACEBOOK

"Content is king".[1]
(Bill Gates)

2.1 Afinal, o que é *content marketing*?

Quando Bill Gates fez a definição desta epígrafe, há mais de 20 anos atrás, o mundo era completamente diferente. A internet ainda era uma tecnologia em expansão e a publicidade e a comunicação eram baseadas nas chamadas mídias tradicionais (jornal, TV, revista e rádio). Todavia, com a democratização da web e consequentemente dos meios de informação, as velhas maneiras de obter-se a atenção dos consumidores ficaram *sub judice*. A TV em especial, nas décadas de 60, 70 e 80 do século passado, teve um papel preponderante no desenvolvimento da comunicação de massa. Ao redor dela, famílias se reuniam para assistir os seus programas favoritos e eram alcançadas pelos comerciais veiculados nos intervalos dos programas (vale lembrar que os controles remotos foram inventados posteriormente).

Assim, os anúncios publicitários aconteciam por meio de "interrupções" da atenção das pessoas, enquanto estas assistiam a TV, liam sua revista, jornal ou escutavam um programa no rádio. Nas palavras de David Meerman Scott no documentário sobre a história do *CM*:

> […] então, por muito tempo marketing tem sido igual a interrupção. Você sabe, eu tenho que interromper o seu dia colocando um comercial televisivo quando você está assistindo o jogo, ou assistindo seu drama favorito, ou tenho que por um anúncio que vai te fazer parar quando você estiver folheando a revista, ou que vai te fazer parar quando estiver lendo um jornal ou, Deus me livre, te ligar em casa com uma mensagem indesejada[2]

[1] "Conteúdo é rei". Tradução livre. Esse é o título de um ensaio publicado em 1996 pelo multimilionário estadunidense do setor de tecnologia. Disponível em: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+CraigBaileysThoughts+%28Craig+Bailey%27s+thoughts%29>. Acesso em: 03 fev.2015.

[2] Do original em inglês: *[...] so, marketing for a long time has been about interruption. You know, I have to interrupt your day by putting on a television comercial when you're watching the game, or watching your favorite drama, or have to put in an advertisement for when you're thumbing through the magazine that will cause you to stop, or reading a newspaper that will cause you to stop or, God forbid, call you at home with an unwanted message.*

> (THE STORY OF CONTENT: RISE OF THE NEW MARKETING, 2015, 2’28’’, tradução nossa).

Desde então, marketing tem sido um exercício de persuasão, onde as organizações, que detinham os antigos “4 Ps” do mix de marketing (produto, preço, praça e promoção) - conceito popularizado por Kotler e Armstrong (2012, p. 42) - tentavam convencer as pessoas de que elas realmente precisavam comprar o que lhes era anunciado. Sob a mesma perspectiva, as empresas anunciantes, as editoras, as agências de publicidade e os meios de comunicação (revistas, jornais, canais de rádio e TV) detinham praticamente todo o poder, desde a produção até a distribuição dos produtos, ao passo que os consumidores não tinham muitos canais de comunicação e de informação disponíveis à época.

Com o advento da internet e o avanço da tecnologia essa lógica foi interrompida, pois as pessoas passaram a ter muito mais acesso à informação e puderam falar diretamente com as empresas, sem a necessidade formal das agências de publicidade intermediarem o processo. Desta forma, as organizações perceberam que, ao invés de pagar para anunciar nos canais dos outros (nem sempre tendo resultados satisfatórios), também poderiam criar seus conteúdos e veiculá-los em seus próprios canais, atingindo os seus públicos diretamente (THE STORY OF CONTENT: RISE OF THE NEW MARKETING, 2015, 5’47’’). Isso posto, o termo *content marketing* passou a ser utilizado em 2001 por aquele que é considerado a maior autoridade no assunto, Joe Pulizzi (2014, XV), que fez a seguinte definição:

> *Content marketing* é o processo de marketing e de negócios para a criação e distribuição de conteúdo envolvente e relevante para atrair, conquistar e engajar um público-alvo claramente definido – com o objetivo de gerar uma ação rentável por parte do cliente[3] (2014, p. 5, tradução nossa).

Embora a utilização do termo seja recente, a ideia do *CM* não é nova e tampouco se restringe ao Facebook ou ao meio digital, uma vez que conteúdos interessantes podem ser publicados em diversos tipos de mídia. Tem muito mais a ver com o “quê” do que com o “como”. Segundo Politi (2013, p. 13):

---

[3] Do original em inglês: “*content marketing is the marketing and business process for creating and distributing valuable and compelling content to attract, acquire, and engage a clearly defined and understood target audience – with the objetive of driving profitable customer action”*.

> O grande desafio das empresas é conseguir influenciar o diálogo entre consumidores, levando as pessoas a espontaneamente falar [sic] bem de suas marcas, seja nas redes sociais virtuais, nos elevadores de prédios comerciais, na conversa no café ou no botequim da esquina. Isso se consegue com a combinação de dois fatores: qualidade no produto ou serviço e eficiência na comunicação.

Complementando a definição do que é *CM*, voltamos a Pulizzi (2014, p. 6): *"Basically, content marketing is the art of communicating with your customers and prospects without selling"*.[4] Em suma, é informar e entreter as pessoas sem caracterizar uma atitude imediata de venda.

2.2 Um resumo histórico

A ideia principal do *CM* vem sendo praticada há mais de 250 anos (ver Anexo 1). Mesmo não sendo o mais antigo, um dos casos de sucesso mais conhecidos surgiu em 1895 com o lançamento da revista *"The Furrow"* (O Sulco) pela empresa agrícola mais famosa do mundo: Deere & Company (PULIZZI, 2014, p. 14). O fundador da companhia, John Deere, ao observar a dificuldade que os agricultores tinham em arar o solo pegajoso do estado de Illinois nos Estados Unidos, construiu o primeiro arado polido. Ao longo do tempo, desenvolveu o hábito de trabalhar ao lado dos agricultores e escutar os seus problemas, o que permitiu-lhe aperfeiçoar o seu arado. Podemos dizer que, embora houvesse um interesse comercial por trás, parece-nos que John Deere possuía aquele espírito público do qual falamos no Capítulo 1. Ele pensava em como ajudar os outros, em descobrir um jeito de melhorar as condições e a produtividade dos trabalhadores agrícolas, e enxergou na necessidade deles uma grande oportunidade de negócio.

Seguindo esse mesmo espírito público, a revista *"The Furrow"* (figura 3) **não** foi lançada para ser um catálogo de produtos e vender os equipamentos da John Deere, e sim *"[...] to educate farmers on new technology and how they could be more successful business owners and farmers[...]"*.[5]

---

[4] "Basicamente, *content marketing* é a arte de se comunicar com seus clientes e consumidores em potencial sem vender (logo de cara)". Tradução livre.

[5] "[...] ensinar os agricultores a trabalharem com as novas tecnologias e a como se tornarem donos de negócios e agricultores mais bem-sucedidos [...]". Tradução livre.

FONTE: www.johndeerefurrow.com

Figura 3 – Revista *"The Furrow"* em 1895 e 2014

No decorrer do século XX a prática do *CM* tornou-se um importante fator de sucesso de empresas como Michelin (com o seu famoso guia de restaurantes estrelados), Procter & Gamble (que introduziu as novelas no rádio promovendo os seus produtos) e Lego (por meio de sua revista *Brick Kicks* e, posteriormente, pelos seus filmes no cinema), que, embora ainda não adotassem o termo, entregavam conteúdos relevantes e contavam histórias *(storytelling)* que conectavam os consumidores às suas marcas.

Este campo do estudo do marketing consolidou-se a partir de 2010, quando da criação do *Content Marketing Institute (CMI)*, que, além de ter se tornado a fonte primeira de artigos, estudos e informações sobre o tema, também passou a promover, no ano seguinte à sua fundação, o *Content Marketing World*. O congresso, que é realizado anualmente em Cleveland (EUA) no mês de setembro, do qual tive o privilégio de ser um dos poucos brasileiros a participar em 2015, reúne os maiores estudiosos e especialistas no assunto, tendo representantes de empresas globais como SAP, General Electric, Lego, Marriott, Red Bull, etc.

Na Europa, o assunto é relativamente desenvolvido, principalmente nos países escandinavos, na Inglaterra, na Alemanha e na Holanda. No Brasil, o conceito "aterrissou" por aqui em meados de 2012 e, não obstante os esforços e o pioneirismo

de empresas como a **Tracto** (São Paulo) e a **Contentools** (Florianópolis), ainda é pouco disseminado, além de ser frequentemente confundido com outros termos e abordagens do marketing, como veremos a seguir.

2.3 O que o *content marketing* NÃO é

Como vimos, embora o assunto esteja parcialmente consolidado nos EUA e na Europa, ainda é bastante incipiente no Brasil. Assim, embora as linhas conceituais sejam muito tênues, para evitarmos confusões com outras estratégias de marketing, que também são muito válidas e complementares, faz-se necessário pontuarmos algumas diferenças, principalmente entre o *CM*, o *native advertising*, o *branded content* e o *inbound marketing*. A seguir, traremos os entendimentos e opiniões, por vezes divergentes, dos maiores especialistas sobre esses conceitos e faremos uma comparação com o *CM.*

2.3.1 NÃO é *native advertising*

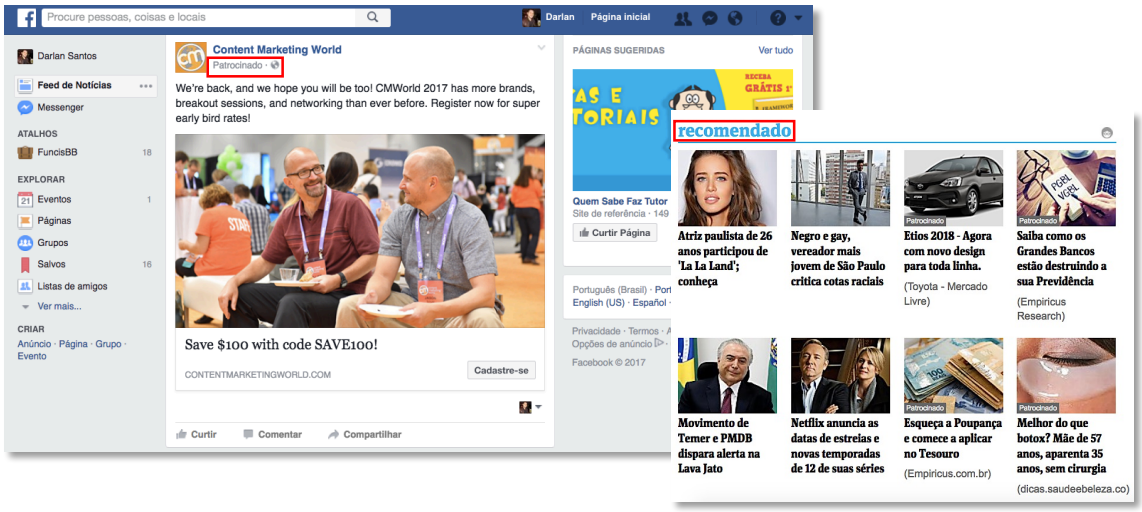
Talvez o *native advertising* tenha sido uma das estratégias/conceitos mais festejados no mundo do marketing nos últimos anos. Diante de um cenário de entropia de informações, com a profusão de anúncios nos mais variados formatos e mídias, constatou-se que o modelo tradicional proposto pela publicidade (de interrupções) já não trazia os resultados de antigamente, fazendo com que as agências e os anunciantes buscassem alternativas para atrair a atenção das pessoas. Mostrou-se como uma evolução dos antigos publieditoriais ou cadernos de conteúdos dos jornais e revistas. Assim, o discurso do *native advertising* é muito parecido com o do *CM*: <u>não interromper a audiência</u>.

Segundo o Interactive Advertising Bureau (IAB), *native advertising* é um conceito que envolve tanto uma aspiração quanto um conjunto de categorias de anúncios publicitários. Define-o como a aspiração de:

> [...] entregar anúncios pagos que são tão coerentes com o conteúdo da página, assimilados ao design e consistentes com o comportamento da plataforma que o espectador simplesmente pensa que eles são parte

> do próprio site ou impresso. Para conseguirem isso, os anunciantes implantam anúncios táticos [...] (THE native..., 2013, p. 3, tradução nossa).

De acordo com Barbosa (2014): "Dois aspectos são essenciais para configurar o *native advertising*: é preciso estar totalmente adequado ao *look & feel* da plataforma em que ele está inserido [...]", ou seja, é necessário que o anúncio se pareça e se confunda com o conteúdo ao qual a audiência está atenta. Pode ser em um buscador como o Google ou o Yahoo!, em uma rede social como o Facebook ou o Pinterest, em um portal de notícias como o UOL ou o Gl, em revistas como a Veja e a Exame, em jornais, etc. Uma ressalva: os anúncios conforme o *native advertising* não necessariamente estão focados em produtos ou serviços de determinada marca, mas sim, em informações úteis e interessantes para um público bastante específico, a exemplo do que ocorre com o *CM*. Todavia, devem ter a indicação (ainda que discretamente) de que estes conteúdos foram produzidos por terceiros, de forma a não comprometer a reputação do veículo anunciante. As expressões mais comuns que precedem os anúncios são: "publicidade", "promovido" ou "promovido por", "patrocinado" (Facebook) ou "patrocinado por", "recomendado por", "anúncios" (Google e YouTube), "conteúdo patrocinado", "link patrocinado", etc.



FONTES: www.facebook.com e www.uol.com.br

Figura 4 – Post patrocinado e matérias recomendadas *(native advertising)*

Porém, as similaridades com o *CM* param por aí. Para Pulizzi (2015b), "o *native advertising* é apenas uma maneira que os profissionais de marketing podem distribuir conteúdo". Em outras palavras, é apenas um dos formatos possíveis de entrega de conteúdos relevantes. A grande diferença é que, apesar de algumas características idênticas, o *native advertising* ainda é publicidade **paga** (oposto do *CM*), mas de uma maneira menos invasiva, mais "suave" e "disfarçada".

2.3.2 NÃO é *branded content*

Também, um dos equívocos mais recorrentes entre os profissionais de marketing e os donos de empresas é considerar o *CM* sinônimo de *branded content*. De acordo com o relatório "Definindo *Branded Content* na Era Digital" (tradução livre), elaborado pela *Branded Content Marketing Association (BCMA)* em parceria com o Grupo de Pesquisa de Estratégia de Marca da Universidade Oxford Brookes (Inglaterra) juntamente com a Ipsos MORI (Inglaterra), publicado em jun/2016, sob uma perspectiva gerencial, *branded content* é:

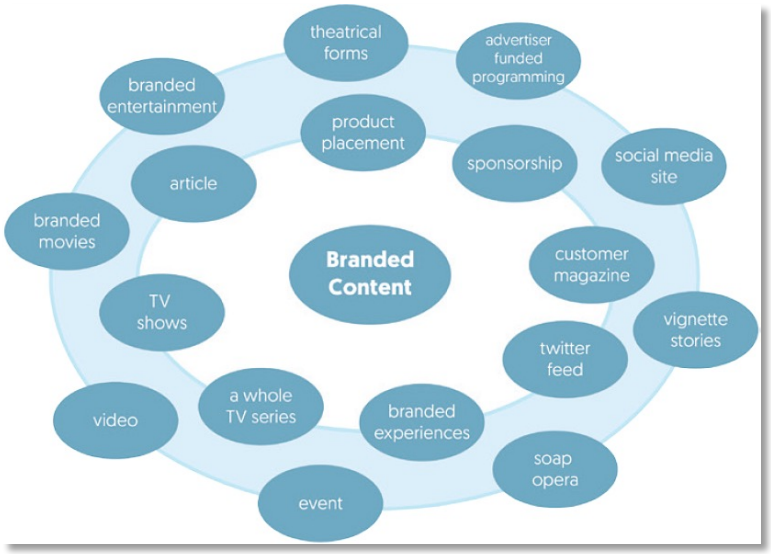
> [...] qualquer entrega integral ou parcial financiada, ou ao menos patrocinada pelo proprietário legal da marca, que promove os seus valores e faz o público escolher se engajar com esta marca, baseada numa lógica de atrair devido ao seu valor de entreter, informar e/ou educar[6] (tradução nossa).

Nesse sentido, em comparação com a definição de *CM* (no subcapítulo 2.1) vemos que, tanto no nome quanto no conceito, o *branded content* está mais voltado para a marca e seus produtos, que exercem um papel central na comunicação, em detrimento do público/audiência. Como afirma Davis (2012):

> *Branded content* diz respeito a um conteúdo voltado para marca. É uma abordagem muito próxima da publicidade. Já em *content marketing*, o conteúdo é voltado para o público — algo mais parecido com o jornalismo, uma vez que o propósito central é construir uma audiência própria, fiel.

[6] Do original em inglês: "*[...] branded content is any output fully/partly funded or at least endorsed by the legal owner of the brand which promotes the owner's brand values, and makes audiences choose to engage with the brand based on a pull logic due to its entertainment, information and/or education value".* Aqui, optamos por traduzir a palavra 'output' como entrega (de algum conteúdo de comunicação), ao invés de 'saída'.

De acordo com a mesma pesquisa da *BCMA* (2016, p. 18-19), alguns experts do marketing consideram o *CM* como uma disciplina do marketing e o *branded content* como uma ferramenta, um entregável dentro dessa disciplina (figura 5).



FONTE: *Branded Content Marketing Association (BCMA)*

Figura 5 – *Branded content* como entregável ou ferramenta

Por sua vez, Joe Pulizzi (2015) considera os dois termos como coisas completamente distintas. Para ele, o *branded content* se assemelha à publicidade pois é, em geral, baseado em campanhas (com prazos definidos), em posicionamento de produto *(product placement)* e em lógicas advindas das mídias pagas, enquanto o *CM* implica na produção constante de conteúdos, não é focado em produto, mas no público, e tem um pensamento de longo prazo, buscando a fidelização dos clientes.

No universo do *branded content*, talvez o caso mais emblemático tenha sido a série de vídeos *"The Hire"* (O Aluguel), que a BMW lançou em 2001 (figura 6). Os oito curtas-metragens dirigidos por importantes diretores de Hollywood como Ang Lee, Guy Ritchie, Alejandro González Iñárritu e John Woo, e estrelados por atores como Clive Owen, Mickey Rourke e Forest Whitaker, pela pop star Madonna e pelo rei do funk James Brown, dentre outros, atingiram mais de 100 milhões de visualizações, numa era anterior ao YouTube. Com tal êxito, a montadora alemã mostrou que sua decisão de gastar 90% do seu orçamento anual em publicidade de US$ 30 milhões na produção desses filmes e hospedá-los em um site próprio

(www.bmwfilms.com) foi acertada como estratégia de *branded content*, pois as vendas dos seus veículos aumentaram 12,5% naquele ano e a marca ganhou inúmeros prêmios e reconhecimentos nos meios do marketing e da publicidade.

FONTE: www.bmwfilms.com

Figura 6 – Pôster da série *"The Hire"*

A despeito de todo o sucesso e do fato da BMW ter se comportado à maneira de uma empresa de mídia, sob o aspecto teórico o caso não pode ser considerado como *CM* devido ao seu foco no produto (veículo e atributos como potência, velocidade, etc) e também à sua temporalidade, tendo o caráter de campanha publicitária. Após 15 anos do lançamento de *"The Hire"*, a BMW Films lançou uma nova série em out/2016, denominada *"The Escape"* (A Fuga), com quatro novos filmes trazendo de volta o ator britânico Clive Owen no papel principal.

2.3.3 Também NÃO é *inbound marketing*

Outro conceito que pode ser confundido com o *CM* é o *inbound marketing*:

> *Inbound marketing* é a utilização do marketing para trazer clientes em potencial, ao invés dos seus esforços de marketing lutarem pela atenção deles. Compartilhar é se importar e o *inbound marketing* diz respeito à criação e ao compartilhamento de conteúdo com o mundo. Por meio da criação de conteúdo elaborado especificamente para atrair

> os consumidores dos seus sonhos, o *inbound* atrai clientes em potencial qualificados para o seu negócio e os faz voltar para mais (conteúdos) (THE inbound..., s.d).[7]

O processo de *inbound marketing* está diretamente voltado para vendas, em como atrair a atenção de potenciais clientes para uma espécie de funil. Como o seu nome sugere, é o "marketing de entrada" por onde os clientes adentram num ciclo de vendas. Também remete a ferramentas de automação de marketing. Funciona da seguinte maneira: empresa publica um conteúdo que é encontrado no Google, por exemplo; a pessoa clica no resultado da busca e é direcionada a uma página que a induz a tomar alguma ação *(call to action)*, que pode ser fazer o *download* de um e-book; para que o e-book seja baixado, a empresa requer um rápido cadastro com nome, telefone, e-mail (para transformar a pessoa em *lead*[8]); a pessoa recebe o e-book em seu e-mail e a empresa "joga" essa pessoa no início do funil de vendas.

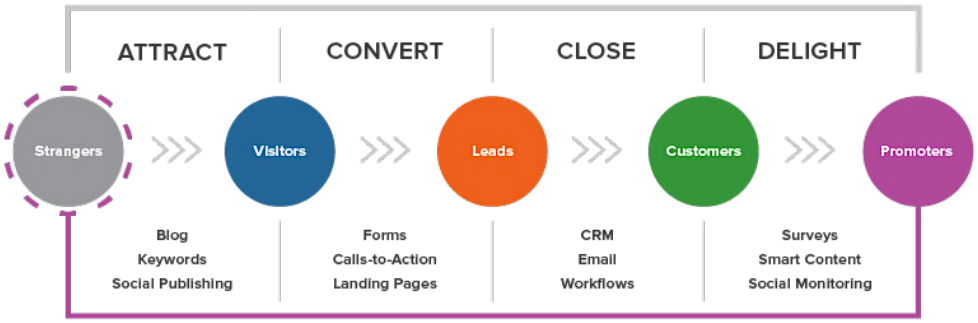
A partir daí as ferramentas de automação de marketing (Hubspot, Marketo, Eloqua, Rock Content, etc) irão sugerir ações no intuito de levar este potencial cliente até o fim do funil e torná-lo um promotor da marca. O esquema 2 mostra o funcionamento do funil de vendas:

FONTE: adaptado de www.contentools.com.br pelo autor

Esquema 2 – Funil de vendas do *inbound marketing*

[7] Tradução livre.
[8] *Lead* são pessoas que demonstraram interesse por algo oferecido por determinada empresa e se propuseram a entregar alguma forma de contato (e-mail ou telefone, por exemplo) em troca de um *download* ou acesso a algum conteúdo exclusivo.

As ações propostas levam em consideração o possível interesse das pessoas naquela empresa, produto ou serviço, e, nesse sentido, produz-se conteúdos (esquema 3) e iniciam-se os primeiros contatos com o cliente já dentro do funil de vendas com os objetivos de **atrair, converter, fechar negócio** e **encantar**.



FONTE: www.hubspot.com

Esquema 3 – Objetivos do *inbound marketing*

Para Chernov (2014), a diferenciação entre os conceitos é irrelevante pois, para ele, o que importa é o resultado final (vendas). Porém, baseado em uma pesquisa da HubSpot (O Estado do *Inbound* – 2016), considera que o *CM* é uma ramificação do *inbound marketing*, sendo um elemento fundamental para a atração de clientes. Por um outro lado, Bert van Loon (apud POLITI, 2016) alega que comparar *CM* com o *inbound marketing*:

> [...] é como comparar o fazendeiro ao caçador. E aí nos cabe tomar uma decisão empresarial. Queremos ser fazendeiros, que nutrem a natureza para preparar a comida num ritmo natural, ficando atentos para colher as frutas maduras antes que uma chuva de granizo acabe com elas? Ou queremos ser caçadores que perseguem a presa para obter mais comida no menor espaço de tempo? Ou, ainda, vamos combinar as duas atividades para garantir a comida de que necessitamos para viver?

Para ele, o *CM* é algo mais perene, com uma visão de marketing mais holística, atemporal e que envolve toda a empresa. Parece-nos que o *inbound marketing* é algo mais apressado, que busca resultados rápidos. Em outras palavras, se fosse uma corrida, o *CM* estaria para uma maratona enquanto que o *inbound marketing* estaria para os 100m rasos.

Finalmente, para maior clareza dos conceitos apresentados até aqui, elaboramos um quadro-resumo comparando o *CM* às demais estratégias:

Tabela 3 - Comparação do *content marketing* com outras estratégias

Estratégia	Objetivo inicial	Objetivo final	Prazo	Foco	Conteúdo	Publicidade paga	Campanha	Posicionamento produto/serviço[1]
Content Marketing	**Atrair, conquistar e engajar**	**Gerar alguma ação rentável por parte do cliente**	**Longo**	**No público**	**Ativo**	**Não**	**Não**	**Não**
Native Advertising	Informar, entreter e engajar		Curto	No público	Isca	Sim	Sim	Sim/não
Branded Content	Promover a marca		Médio e curto	Na marca	Ativo	Sim	Sim	Sim
Inbound Marketing	Vender		Curto	No produto	Isca	Sim/não	Sim	Sim

FONTE: o autor
[1] *Product placement*

2.4 Um panorama do *content marketing* no Brasil

Dado o desconhecimento, a profusão e o sombreamento de tantos novos conceitos no mundo do marketing, a adoção do *CM* no Brasil ainda é pequena. Para corroborar esta tese, apesar de existirem números materiais on-line como artigos, webinars, vídeos e e-books, apenas quatro livros sobre o assunto foram publicados no país: em 2013 foram lançados os livros "Content Marketing: o conteúdo que gera resultados", de Cassio Politi, e a versão em português do livro "Regras de Conteúdo - como criar excelentes blogs, podcasts, vídeos, e-books, webinários (e muito mais) que atraiam clientes e impulsionem seu negócio", dos autores estadunidenses Ann Handley e C. C. Chapman. Mais recentemente, no final de 2016, foram lançados os livros "Marketing de Conteúdo – A Moeda do Século XXI", de Rafael Rez, e a edição em português de um dos livros mais basilares sobre o assunto, "Marketing

de Conteúdo Épico" *(Epic Content Marketing)*, de Joe Pulizzi o maior especialista de *CM* do mundo.

Quanto à prática do *CM*, uma parte considerável das empresas que o adotam ainda está em um estágio inicial. É o que diz a pesquisa "Content Marketing no Brasil – Benchmarks, Orçamentos e Tendências 2016" realizada pela Tracto em parceria com o *Content Marketing Institute*, contando com o apoio da New Content (agência de conteúdo brasileira) e da Contentools (empresa de software de gestão de conteúdo). Nela, **foram ouvidos 1.358 profissionais de comunicação e marketing de empresas de todo o Brasil** utilizando o mesmo questionário aplicado pelo *CMI* nos Estados Unidos e Canadá. A pesquisa foi realizada entre set-out/2015 e a margem de erro é de aproximadamente 3%. Suas principais conclusões são:

• Seis em cada dez empresas brasileiras usam *CM* para alcançar resultados reais, como vendas ou retenção de clientes. As empresas B2B (64%) são as que mais o utilizam e órgãos públicos (36%), os que menos usam;

• 36% das empresas se dizem eficazes na utilização do *CM*, sendo que a principal métrica para o sucesso é o crescimento de mailing (quantidade de inscritos em uma página ou blog);

• 73% das empresas dizem estar em estágio *inicial*, *adolescente* ou *jovem* na prática do *CM*. Somente 24% se enxergam no estágio *maduro* ou *sofisticado*;

FONTE: www.tracto.com.br

Figura 7 – Níveis de maturidade em *CM*

• Entre as empresas que têm clareza sobre o que significa ter sucesso em *CM*, 48% se dizem eficazes. Entre as que não têm essa clareza, apenas 12% são eficazes;

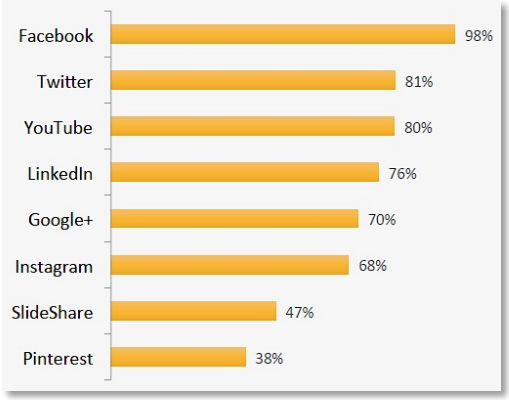
• Apenas 20% das empresas documentam sua estratégia de *CM* e missão editorial;

• 54% das empresas que se dizem eficazes fazem reunião diária ou semanalmente para discutir o plano de *CM*. Entre as consideradas ineficazes, são apenas 30%;

• Empresas brasileiras usam, em média, 13 táticas de *CM*, sendo que as redes sociais são as mais populares. Dentre todas, o Facebook é a mais utilizada para a produção de conteúdo. Entre as B2B, redes sociais, infográficos e blogs são vistas como as mais eficazes. Já entre as B2C, as campeãs de eficácia são e-book, revista impressa e vídeo;

FONTE: www.tracto.com.br

Figura 8 – Táticas de *CM* mais utilizadas



FONTE: www.tracto.com.br

Figura 9 – Redes sociais mais utilizadas

• 67% das empresas brasileiras pretendiam aumentar os investimentos em *CM* em 2016. No entanto, mais da metade não pretende destinar mais que 25% da verba total de marketing para o *CM*; e

• Geração de *leads*, engajamento e vendas são os principais objetivos considerados para as empresas brasileiras. Para mensurar esses resultados, o principal indicador são as **vendas**.

Por meio desta pesquisa, percebe-se que, em relação à pesquisa de 2014, as empresas no Brasil enxergam hoje mais claramente a diferença entre os resultados efetivos de *CM* e os resultados específicos de redes sociais. Vemos uma correlação entre o conhecimento da estratégia e os resultados atingidos pois, das poucas que se classificam em estágio *sofisticado* ou *maduro*, 40% dizem ser eficazes. Entre as menos avançadas, apenas 19%. Portanto, quanto mais dominam a disciplina, mais resultados alcançam. Daí a importância de se estabelecer distinção entre o *CM* e os seus objetivos das demais estratégias.

Logo, segundo a pesquisa, os cinco fatores preponderantes para o sucesso na prática do *CM* são:

FONTE: www.tracto.com.br

Esquema 4 – Cinco fatores de sucesso no *CM*

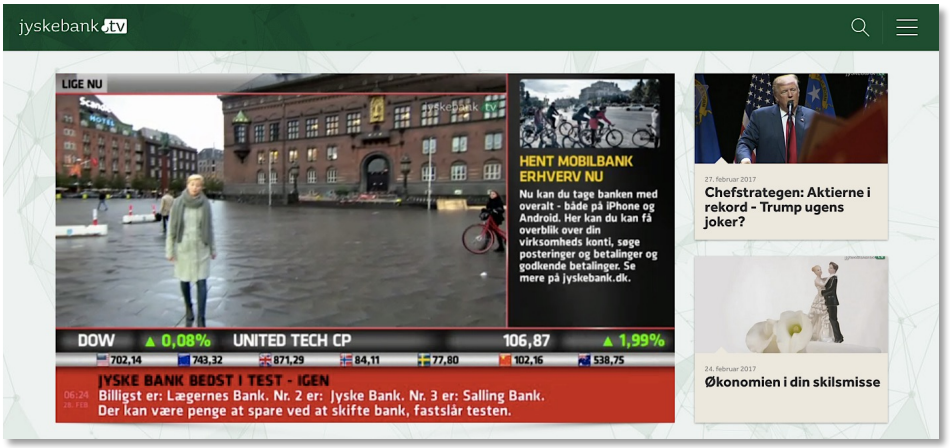
2.5 Casos de sucesso

Existem inúmeros casos de sucesso no mundo inteiro, em empresas dos mais variados segmentos e em diversos formatos de mídia. A título de exemplificação, traremos três casos de notório sucesso e de grande repercussão de empresas do setor financeiro que se valeram do *CM* para o atingimento dos seus objetivos:

Jyske Bank

O banco dinamarquês Jyske Bank (pronuncia-se *You-ska*) possui um dos estúdios de TV mais modernos e tecnológicos do país e se considera também uma empresa de mídia. Sua **jyskebank.tv** apresenta uma programação financeira maravilhosa e também histórias convincentes que acredita serem relevantes para o seu público (PULIZZI, 2014, p. 58). Possui os seguintes canais: Casa; Economia; Finanças Pessoais; Profissão; Moneytor (sobre empresas e negócios bem-sucedidos); Férias para Todos; Aarhus Festival (evento de artes e cultura que acontece anualmente

nos meses de agosto e setembro); Estilo de Vida & Tendências; Canal Campeão (sobre esportes) e Sobre o Jyske Bank. O seu programa de conteúdos baseia-se em dois valores principais: **(i)** manter-se fiel à visão da organização e **(ii)** contar boas histórias. Assim, o Jyske Bank tem entregue conteúdos valiosos que são vistos e compartilhados de tal forma que, ao invés de gastar dinheiro com patrocínios, como a maioria dos bancos faz, é constantemente procurado por outras empresas para parcerias, dada a sua credibilidade. Em outras palavras, subverteu a lógica "empresa-paga-para-anunciar" tornando-se uma empresa de mídia.



FONTE: www.jyske.tv

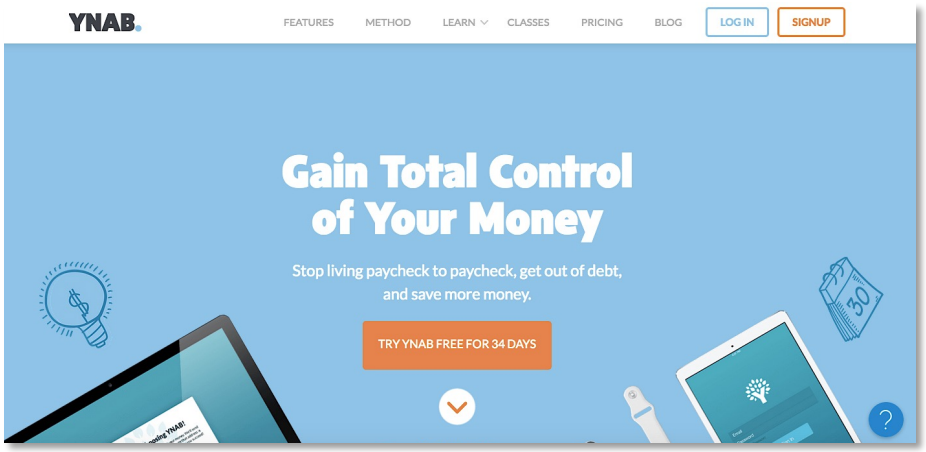
Figura 10 – Jyske Bank TV

You Need A Budget (YNAB)

Embora não seja um banco, o YNAB merece destaque por apresentar uma maneira diferente de lidar com as finanças. Trata-se de um site e um aplicativo inteligente para tablets e smartphones lançado em 2012 que ajuda as pessoas a controlarem melhor os seus gastos. Seu slogan "Gain Total Control of Your Money" (Ganhe controle total sobre o seu dinheiro) promete levar uma completa transformação financeira para as pessoas, que "parariam de viver de salário em salário, se livrariam das dívidas e poupariam mais dinheiro". Seu método baseia-se em cinco regras simples: **(i)** dê a cada dólar um trabalho (ou uma função), **(ii)** abrace suas verdadeiras despesas, **(iii)** adapte-se às mudanças (e corte seus gastos), **(iv)** envelheça seu dinheiro (busque

gastar hoje o dinheiro que você ganhou há pelo menos um mês atrás) e **(v)** experimente usar o YNAB.

Por meio de uma assinatura anual de US$ 50,00 seus clientes têm acesso a uma ferramenta que sincroniza todas as suas contas bancárias em um só lugar, ajuda a pagar suas dívidas com alertas e orientações educativas além de auxiliar no atingimento dos seus objetivos (comprar uma casa, um carro, planejar uma viagem, etc). Adicionalmente, demonstra o seu progresso por meio de relatórios e oferece suporte pessoal via e-mail, chat, aulas ao vivo, etc.



FONTE: www.youneedabudget.com

Figura 11 – Site do YNAB

Itaú

O maior banco privado do Brasil tem sido sinônimo de criatividade e de bons conteúdos entregues aos seus clientes nos últimos anos. Com presença maciça nas mídias sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, Medium, Vine, Periscope, Google+, LinkedIn e Snapchat), todos os seus conteúdos são originados a partir do conceito **#issomudaomundo**, que busca refletir o desejo do banco de promover mudanças positivas na vida das pessoas e da sociedade. Este conceito subdivide-se em quatro pilares: **(i)** educação, **(ii)** cultura, **(iii)** esportes e **(iv)** mobilidade urbana, que também constam da missão do Itaú, conforme visto na tabela 2 do capítulo 1 desta dissertação.

Dentre inúmeros exemplos bem-sucedidos do Itaú no que concerne ao *CM* (Leia para uma criança, Temperos na economia, Brasileiros do coração, etc), escolhemos um dos mais recentes e inéditos de todos: o documentário "Ciclos", produzido em parceria com a multinacional de mídia Vice. O curta-metragem foi lançado em 29 jan/2017 em um evento realizado no Largo da Batata, no bairro de Pinheiros em São Paulo. No dia, houve voluntários para ensinar as pessoas a andarem de bike (Bike Anjo), serviço de spa (para relaxamento gratuito dos ciclistas), bike foods, além de grupos de ciclistas que saíram de cinco regiões de São Paulo (centro, norte, sul, leste e oeste) em direção ao local do evento.

Desta forma, o Itaú conseguiu engajar as pessoas e reforçou o seu posicionamento em favor de uma mobilidade urbana mais humana e democrática, mostrando que suas intenções vão além do discurso. Pode-se dizer que foi uma demonstração de espírito público, no sentido de pensar no bem-estar da maioria da população, que já usufrui do serviço de bicicletas gratuitas "Bike Sampa" há cinco anos, introduzindo-a como modal de transporte público saudável e não poluente, contribuindo para o combate ao sedentarismo e para a redução dos engarrafamentos e da poluição ambiental nas áreas centrais da cidade.

O filme em si, além de ter sido muito bem produzido, traz todos os elementos necessários para um bom caso de *CM*: conteúdo relevante (mobilidade urbana é um tema de interesse geral em uma cidade como São Paulo), que entretém, que educa e que promove debates e reflexões na plateia. Também, humaniza o tema trazendo boas histórias de personagens tão díspares quanto um professor-ciclista da Zona Leste e uma advogada-atriz que está sendo iniciada na arte de pedalar.

Porém, do ponto de vista do *CM*, o que mais chama a atenção é o fato de que, com exceção de uma rápida cena onde um ciclista chega a um local numa bike laranjinha do Itaú (que, segundo a semiótica de Peirce é um qualissigno do banco, como veremos no capítulo 3), a marca ou qualquer produto ou serviço relacionado banco não aparece em nenhum outro momento do filme. Isso é *content marketing!*

Até o dia 01 mar/2017 o documentário havia tido 47.440 visualizações no YouTube e o seu post no Facebook havia sido visualizado por 4,5 milhões de pessoas, tido 22 mil reações, 1.822 compartilhamentos e 545 comentários.

FONTE: www.projetociclos.com.br

Figura 12 – Homepage do documentário "Ciclos"

2.6 Facebook: de Harvard para o mundo inteiro

Na segunda parte deste capítulo, dissertaremos sobre o ambiente escolhido para a realização desta pesquisa: o Facebook. A maior mídia social do planeta foi fundada em fevereiro de 2004 pelos jovens Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin, todos colegas da Universidade de Harvard. Inicialmente voltada apenas para os estudantes daquela universidade, o Facebook rapidamente se expandiu para outras instituições como Stanford, Yale e Columbia e, posteriormente, para todos os Estados Unidos e Canadá (CARTER; LEVY, 2012, p. 7). Como continuação de um projeto anterior de Zuckerberg chamado "Facemash", a proposta inicial do Facebook era de permitir que seus usuários comparassem fotos dos estudantes de Harvard (no sentido da aparência e do *sex appeal*), demonstrando suas preferências.

Após um rápido e assustador crescimento no mundo todo, o Facebook alcançou bilhões de pessoas e introduziu inúmeras novas funcionalidades à sua plataforma. Hoje, a empresa atua em segmentos como tecnologia, engenharia, educação, marketing, publicidade, telecomunicações, ecologia, diversidade, acessibilidade, dentre outros, e teve um faturamento de US$ 27,6 milhões em 2016, um crescimento de 54% em relação ao ano anterior. Assim, o Facebook encerrou o ano com os seguintes números:

• 1,23 bilhão de usuários ativos diários (média dez/2016);
• 1,15 bilhão de usuários móveis ativos diários (média dez/2016);
• 1,86 bilhão de usuários ativos mensais (31 dez/2016);
• 1,74 bilhão de usuários móveis ativos mensais (31 dez/2016);
• Aproximadamente 85,2% dos usuários ativos diários são de fora dos EUA e Canadá;
• 49 escritórios espalhados por 27 países; e
• 15.724 funcionários.

Segundo estatísticas do próprio Facebook, o Brasil tem atualmente 111 milhões de usuários ativos mensais e 104 milhões de usuários móveis ativos mensais (nov/2016). Com isso, ocupa a 3ª posição no ranking dos países com maior número de usuários ativos, perdendo apenas para os Estados Unidos (1ª posição) e para a Índia (2ª posição).

Considerando estes dados, verifica-se que, para qualquer empresa, tal ambiente é extremamente atrativo para se relacionar com seus clientes e *prospects* visto que o Facebook participa diariamente da vida das pessoas através de diversos *medias* como: desktops, laptops, tablets, smartphones etc. O relacionamento e a conectividade (compartilhar, expressar e descobrir) estão presentes em sua própria missão, conforme vemos abaixo:

> O Facebook foi fundado em 2004. Desde então, nossa a missão é dar às pessoas o poder de compartilhar e fazer do mundo um lugar mais aberto e conectado. As pessoas usam o Facebook para se **conectar** com seus amigos e parentes, para **descobrir** o que está acontecendo no mundo e para **compartilhar** e **expressar** o que é importante para elas (NEWSROOM, 2017, grifo nosso).

Em sua trajetória, o Facebook efetuou compras bilionárias, tornando-se proprietário de outras redes/mídias sociais e serviços de mensagens instantâneas extremamente populares no mundo todo, como o Instagram (600 milhões de usuários), WhatsApp (1,2 bilhão de usuários) e Messenger (1 bilhão de usuários).

2.6.1 Fanpages

Diferentemente dos usuários que apenas possuem perfis, as empresas marcam presença no Facebook por meio de páginas, as chamadas **fanpages**. "Por serem direcionadas a fins comerciais, elas possuem recursos e funcionalidades específicas para tal [...]" (PORTO, 2014, p. 39). Além disso, por apresentar uma grande quantidade de usuários, o Facebook permite às fanpages fazerem segmentações bastante específicas, tornando-se diferente de outras mídias. De acordo com Porto (Ibidem, p.39), dentre as vantagens em se ter uma fanpage, em detrimento a apenas um perfil, estão:

• Número ilimitado de fãs;
• Dados e informações sobre o desempenho da página;
• Utilização de aplicativos;
• Utilização de todos os formatos de anúncios no Facebook;
• Integração com sites e aplicativos; e
• Várias pessoas podem administrar a mesma página.

A aparência das fanpages é outro ponto muito importante e deve estar alinhada à identidade visual da empresa e coerente com sua estratégia de marketing digital. Basicamente, temos quatro elementos que podem compor esse visual: **(i)** capa; **(ii**) perfil; **(iii)** publicações; e **(iv)** post fixo.

A imagem de capa pode ser comparada à fachada de um estabelecimento físico, no caso dos bancos, às suas agências. É o que provavelmente as pessoas olharão primeiro, ou seja, o "cartão de visitas" da empresa, e pode ter conteúdos institucionais e/ou promocionais. A imagem de perfil funciona como o rosto ou a assinatura da empresa, pois aparece em qualquer publicação ou interação que venha ocorrer com as pessoas. Já as publicações, anteriormente chamadas de linha do tempo e, no caso de usuários individuais, o feed de notícias, é o local onde constam todos os posts da fanpage, uma espécie de "diário" da empresa. Os tipos de publicações que podem ser feitas são: status, link, foto/vídeo e acontecimento, ou seja, uma possibilidade imensa de se postar conteúdos relevantes por meio de fotos, textos, gifs, vídeos,

imagens, etc. Por fim, temos o post fixo que, apesar de pouco utilizado, possibilita "[...] deixar sempre uma postagem em destaque na sua página (PORTO, 2014, p. 131), de forma que ele aparecerá sempre no início (no topo) das publicações.

As fanpages possuem inúmeras outras funcionalidades e formas de personalização, porém estas não são o foco desta dissertação[9]. Entretanto, o que é necessário entendermos é que o Facebook é uma grande comunidade:

> A sua fanpage é uma grande comunidade de pessoas que se identificam com sua empresa, sua mensagem ou seu estilo de vida. As pessoas curtem sua página porque, de alguma maneira, elas se identificam com seu negócio. Isso pode ser devido ao conteúdo que você posta, o serviço que você presta ou o produto que você vende. A partir desse ponto de vista, manter essas pessoas conectadas ao seu negócio e motivadas a acompanhar sua empresa é o grande objetivo da produção de conteúdo para gerar engajamento (Ibid, p. 91).

2.6.2 Engajamento e fatores intrínsecos

Um dos principais objetivos das empresas terem uma fanpage no Facebook é gerar engajamento[10] por parte das pessoas. Skinner (2014, p. 108) defende a ideia de que "[...] um banco não deve tentar ganhar dinheiro com as mídias sociais. Mídias sociais não estão lá para se conseguir dinheiro, mas para o engajamento dos clientes, que então leva a ganhar dinheiro". E complementa (Ibidem, p. 111): "para isso é que as mídias sociais servem: para criar uma conversa que leva a um relacionamento que leva à confiança que, eventualmente, leva a negócios". No caso dos bancos, o ponto chave é conseguir **construir com os seus clientes uma relação de confiança e lealdade.** E isso pode acontecer por meio de histórias relevantes, ajudando as pessoas, como, por exemplo, por meio de consultoria e educação financeira.

Embora não seja do setor financeiro, um dos exemplos mais impressionantes e radicais do uso do Facebook para fidelização de clientes veio do Burger King da Noruega em 2013. A rede de *fast food* lançou o desafio *"Whooper Sellout"* (figura 13), no qual oferecia um voucher de Big Mac (o sanduíche mais famoso do seu

[9] Para aprofundar-se quanto aos recursos do Facebook, recomendamos a leitura do livro "Facebook Marketing", de Camila Porto, lançado pela Editora Novatec em 2014.

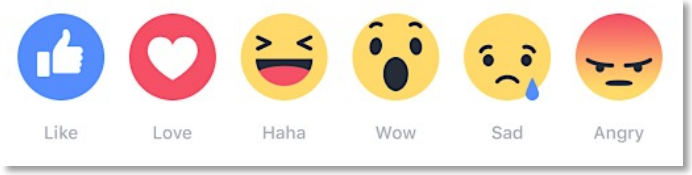
[10] Engajamento é o envolvimento, interação, relacionamento com a marca ou empresa, que vai além do número de seguidores em uma rede social ou likes em uma postagem.
Fonte: www.marketingdeconteudo.com.br.

principal concorrente) a quem aceitasse ser banido para sempre de página oficial no Facebook. O resultado foi aparentemente desastroso, pois a fanpage perdeu 30 mil fãs, ficando com apenas 8 mil. Contudo, segundo a companhia, aqueles que ficaram demonstrando que eram realmente fiéis à marca, apresentaram um nível de engajamento cinco vezes maior (PORTO, 2014, p. 57).

FONTE: www.facebook.com/burgerkingnorge

Figura 13 – Desafio *"Whooper Sellout"* – Burger King

No Facebook, normalmente, o engajamento é medido pela quantidade de interações X quantidade de fãs da página. E essas manifestações podem ser classificadas como: **(i)** curtir, **(ii)** comentar e **(iii)** compartilhar. A partir de fev/2016, a opção curtir se subdividiu em curtir, amei, haha, uau, triste e grr (bravo), denominadas reações (figura 14).



FONTE: www.facebook.com

Figura 14 – Emojis de reações

Existem inúmeras outras métricas para o aferimento do sucesso dos posts que dependerão dos objetivos de cada empresa. Todavia, métricas à parte, é imperativo

conhecermos alguns fatores intrínsecos ao Facebook para um alcance maior e mais efetivo dos nossos posts (PORTO, 2014, p. 90):

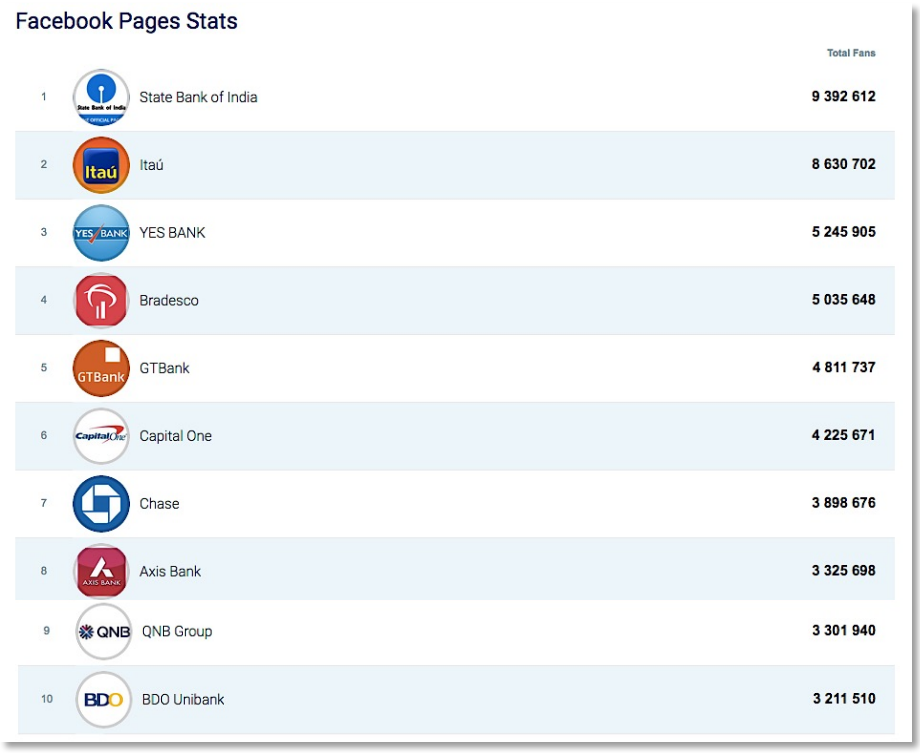
• Vivemos na era da informação;
• Vivemos na era da economia da atenção;
• As pessoas criam filtros conscientes e inconscientes para a informação;
• Conteúdo possui mais visibilidade do que propaganda/publicidade *(CM)*;
• Empresas como Google e Facebook criam filtros para o conteúdo;
• O Facebook tem a sua fórmula para a distribuição de conteúdo;
• A concorrência pela atenção das pessoas no Facebook não se restringe às empresas do seu segmento (também rivaliza com postagens de amigos, familiares, posts patrocinados, etc);
• Nem todas as pessoas acessam o Facebook todos os dias; e
• O EdgeRank[11] tem elementos que demandam constante interação com o seu conteúdo.

2.6.3 Ranking dos bancos no Facebook

Seguindo a grande quantidade de usuários que possuem no Facebook, países como os Estados Unidos, a Índia e o Brasil figuram no topo do ranking dos bancos com o maior número de fãs, conforme publicado pela Socialbakers em fev/2017 (figura 15). Entretanto, como vimos no caso do Burger King, ter uma grande quantidade de fãs não significa necessariamente que estes estejam engajados. Porém, para aumentar a visibilidade *(awareness)* de uma marca, angariar fãs pode ser algo relevante.

Dentre os 10 bancos com mais fãs temos dois brasileiros: o Itaú, que aparece em segundo lugar e o Bradesco, que consta na quarta posição. Fora do Top 10 mundial, o BB é listado na 15ª posição, atrás de Santander e Caixa, que ocupam a 12ª e 13ª posições, respectivamente.

[11] *EdgeRank* é o algoritmo utilizado pelo Facebook que define automaticamente o que é mais relevante para nós de acordo com o nosso comportamento pregresso, como os links, fotos, conteúdos, páginas, aplicativos em que clicamos e pessoas com as quais nos relacionamos (PORTO, 2014, p. 80).

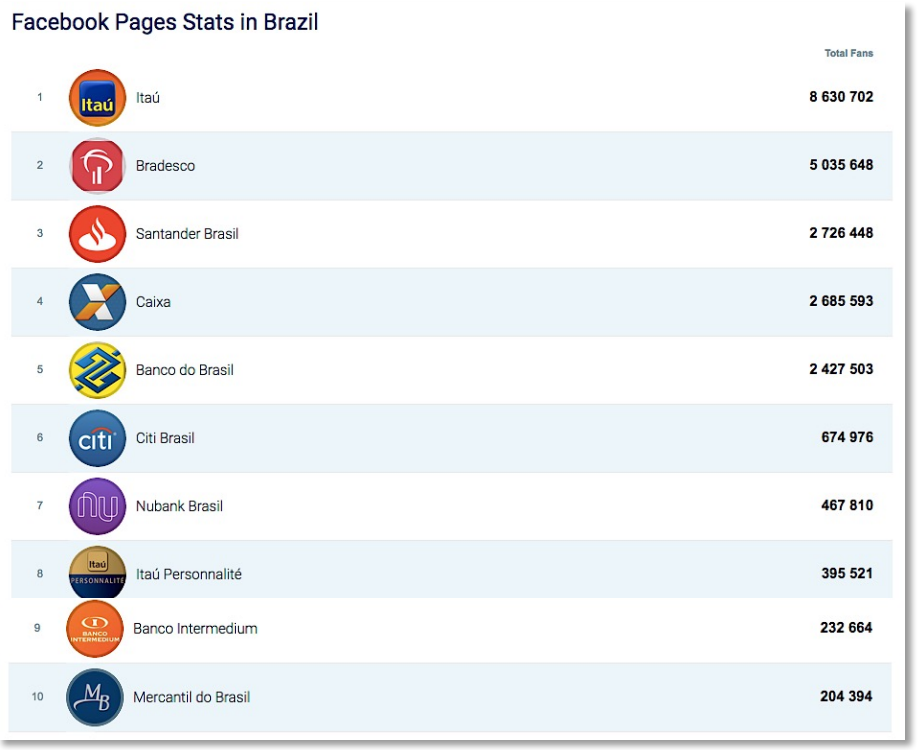


Facebook Pages Stats

		Total Fans
1	State Bank of India	9 392 612
2	Itaú	8 630 702
3	YES BANK	5 245 905
4	Bradesco	5 035 648
5	GTBank	4 811 737
6	Capital One	4 225 671
7	Chase	3 898 676
8	Axis Bank	3 325 698
9	QNB Group	3 301 940
10	BDO Unibank	3 211 510

FONTE: www.socialbakers.com

Figura 15 – Ranking mundial dos bancos com mais fãs no Facebook – fev/2017



Facebook Pages Stats in Brazil

		Total Fans
1	Itaú	8 630 702
2	Bradesco	5 035 648
3	Santander Brasil	2 726 448
4	Caixa	2 685 593
5	Banco do Brasil	2 427 503
6	Citi Brasil	674 976
7	Nubank Brasil	467 810
8	Itaú Personnalité	395 521
9	Banco Intermedium	232 664
10	Mercantil do Brasil	204 394

FONTE: www.socialbakers.com

Figura 16 – Ranking dos bancos brasileiros com mais fãs no Facebook – fev/2017

CAPÍTULO 3 – UM JEITO DE SER BANCO: ESTUDO DE CASO DO BB

> *"[...]não há mensagem sem signos e não há comunicação sem mensagem".*
>
> (Lucia Santaella)

Embora anteriormente tenhamos estabelecido algumas relações entre os assuntos até aqui estudados, neste momento faremos a correlação entre os temas dos dois primeiros capítulos, a saber, "O BB e o espírito público" e "O *Content Marketing* e o Facebook", que já foram amplamente conceituados e exemplificados, e os pressupostos da semiótica de Peirce que, neste caso, serão as lentes por meio das quais "enxergaremos" os posts do BB no Facebook que foram selecionados.

Assim, pretendemos construir hipóteses que determinariam "um jeito" de ser banco no Brasil, que, além do segmento bancário, poderia ser replicado para outros setores por intermédio do estudo de caso.

3.1 Quadro referencial teórico

Conforme apresentado nas considerações iniciais desta dissertação, a fundamentação teórica da pesquisa consiste em três eixos:

1) Espírito público – apresentado como *aretê* na filosofia grega e, no nosso caso, materializado na missão e como um valor/jeito de ser do BB, consiste em atuar de maneira épica, tendo atitudes não voltadas apenas para si próprio, mas igualmente para o coletivo. No BB, o espírito público se tensiona com a prerrogativa de ser também um banco de mercado. Foi abordado logo no primeiro capítulo;

2) *Content Marketing* – um conceito relativamente novo e ainda pouco difundido no Brasil que, muitas vezes, é confundido com outras estratégias de marketing. Sendo o oposto de publicidade, nos oferece meios para entregarmos conteúdos relevantes às pessoas de forma não invasiva, visando a perenidade dos seus relacionamentos. Maiores esclarecimentos constam no capítulo 2; e

3) Semiótica peirceana – visto que os dois primeiros eixos já foram tratados nesta pesquisa, resta-nos abordar este terceiro eixo da fundamentação teórica e suas aplicações no *corpus* selecionado.

3.1.1 Teoria geral dos signos (TGS)

A palavra semiótica tem a sua raiz no grego *semeion*, que remete a signo. É a ciência ou o estudo dos signos, semiose (processo de significação). Atualmente, existem várias correntes dentro da semiótica moderna, notadamente, a semiótica peirceana, a semiótica greimasiana e a semiótica da cultura (de tradição russa). Contudo, para darmos conta dos processos perceptivos e cognitivos que se mostram nos posts a serem analisados neste capítulo, abraçamos a TGS por entendermos que é a corrente da semiótica que tem uma aplicação mais prática para o nosso estudo de caso. Desenvolvida pelo matemático, cientista, lógico e filósofo estadunidense Charles Sanders Peirce (1839-1914), essa teoria semiótica mostra-se como uma ciência que busca entender todo e qualquer raciocínio humano, uma "lógica das coisas". Nas palavras de Santaella (2012, p. 19, grifo nosso):

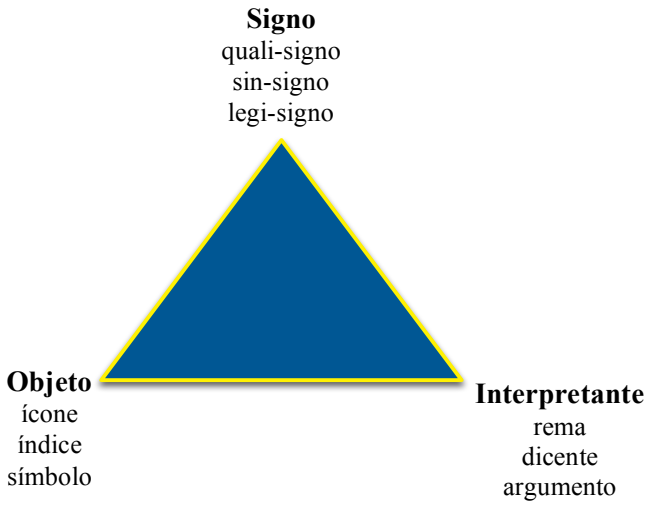
> "[...] é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido".

Dentro do arcabouço filosófico de Peirce, a semiótica (ou lógica) localiza-se como uma ciência normativa (sob a estética e a ética), subdividindo-se em três ramos: **(i)** a gramática especulativa, **(ii**) a lógica crítica, e **(iii)** a metodêutica ou retórica/gramática especulativa. E é exatamente na gramática especulativa, que é o estudo de todos os tipos de signos e formas de pensamento que eles possibilitam (SANTAELLA, 2002, p. 3), que a Teoria dos Signos se desenvolve. Por meio dela, podemos definir e classificar as

> [...] linguagens, signos, sinais, códigos etc., de qualquer espécie e de tudo que está neles implicado: a representação e os três aspectos que ela engloba, a significação, a objetivação e a interpretação. Isso assim se dá porque, na definição de Peirce, o signo tem uma natureza triádica [...] (Ibidem, p. 5).

Portanto, o **signo** é qualquer coisa de qualquer espécie que representa uma outra coisa, chamada de **objeto** do signo, e que produz um efeito interpretativo em uma mente

real ou potencial, efeito este que é chamado de **interpretante** do signo. Ainda, o signo pode ser analisado: **(i)** em si mesmo, nas suas propriedades internas, ou seja, no seu poder para significar, **(ii)** na sua referência àquilo que ele indica, se refere ou representa; e **(iii)** nos tipos de efeitos que está apto a produzir nos seus receptores, isto é, nos tipos de interpretação que ele tem o potencial de despertar nos seus usuários. Detalharemos as relações do signo consigo mesmo, com o seu objeto e com o interpretante logo abaixo.



FONTE: PEREZ, 2004, p.141 (adaptado pelo autor)

Esquema 5 – Tríade peirceana

O signo em relação a si mesmo

• **Quali-signo:** aspectos qualitativos, sensórios como cores, formas, linhas, texturas, volumes, movimentos, etc. É a primeira impressão gerada (primeiridade), prescinde de interpretações;

• **Sin-signo:** aspectos singulares de algo que existe no tempo e no espaço, que está sob uma condição, que possui particularidades, distinções (secundidade). Ex.: o amarelo numa placa de trânsito é diferente do amarelo no símbolo do BB; e

• **Legi-signo:** quando os signos são analisados como convenções, generalizações (terceiridade), como uma classe de coisas. Ex.: todos os bancos possuem terminais de autoatendimento;

O signo em relação a seu objeto

• **Ícone:** traz uma relação de semelhança (aparência, significado, metáfora, etc) com o objeto que está representando. Poder de sugestão que deriva de aspectos qualitativos e sensoriais. Ex.: uma miniatura da Torre Eiffel sobre uma estante remete à torre original da capital francesa;

• **Índice:** possui uma relação direta com o seu objeto, uma interligação, uma analogia causal, que "aponta" para outra coisa. Ex.: muitos carros numa rua normalmente calma indica que houve algum acidente; e

• **Símbolo:** não possui necessariamente similaridades ou relações com o seu objeto, podendo representar ideias abstratas. Ex.: o símbolo do BB com os seus dois "bês" entrelaçados prescinde do *lettering* "Banco do Brasil" para sabermos que se trata do Banco do Brasil.

O signo em relação ao seu interpretante (efeitos gerados)

• **Rema:** é o interpretante emocional, uma simples qualidade de sentimento (ícone). É uma hipótese interpretativa, uma conjectura;

• **Dicente:** é um signo de existência real cujo efeito significado é energético, que corresponde a uma ação física ou mental, ou seja, o interpretante exige um dispêndio de energia de alguma espécie; e

• **Argumento:** é o interpretante lógico, pois o signo é interpretado através de uma regra interpretativa internalizada pelo intérprete, por exemplo, um símbolo está associado ao objeto que representa através de um hábito ou regra associativos (lei), de uma ideia que se processa na mente do intérprete e que leva o símbolo a significar o que ele significa.

Resumindo, "pela qualidade, tudo pode ser signo, pela existência, tudo é signo, e pela lei, tudo deve ser signo" (SANTAELLA, 2002, p. 12, grifo nosso).

Um outro aspecto diz respeito à fenomenologia (do grego *phaneron*), que representa tudo aquilo que é percebido pela nossa mente e que nos mostra

as categorias universais dos modos como os fenômenos são apreendidos pela nossa mente.

> As interferências são internas (que vêm do nosso interior) e externas, das forças objetivas que atuam sobre nós. "Essas forças vão desde o nível das percepções que, pelo simples fato de estarmos vivos nos inundam a todo instante, até o nível das relações interpessoais, intersubjetivas, ou seja, as relações de amizade, vizinhança, amor, ódio, etc [...] (SANTAELLA, 1983, p. 64).

Após a elaboração dos seus estudos, Peirce concluiu que existiam três elementos formais e universais em todos os fenômenos que se apresentam à nossa mente: **primeiridade, secundidade e terceiridade.**

A primeiridade aparece nas ideias de acaso, novidade, frescor, possibilidade, qualidade, sentimento, originalidade e liberdade. É tudo aquilo que está imediatamente presente à consciência de alguém, podendo ser uma sensação, um cheiro, um instante, um som, uma impressão, um clima, uma temperatura, uma visão, uma luz, etc. E tudo acontecendo junto, ao mesmo tempo! Em uma breve referência à psicanálise, poderíamos dizer que provavelmente a primeiridade equivale ao lado não-consciente do desejo, pois é pura sensibilidade, contemplação, imersão total nos sentidos[1]. Sua palavra-chave é CONTEMPLAÇÃO.

A secundidade está ligada às ideias de dependência, determinação, dualidade, ação e reação, aqui e agora, conflito, surpresa, relação, interação, dúvida. É a consciência reagindo ao mundo (SANTAELLA, 1983, p. 73), um fato da existência. No sentido da filosofia de Espinoza é o "encontro", que pode aumentar ou diminuir a nossa potência de agir. Sua palavra-chave é DISTINÇÃO.

Por fim, a terceiridade diz respeito à generalidade, continuidade, infinitude, crescimento, inteligência, por meio dos quais interpretamos o mundo. De acordo com Perez (2004, p. 150), "[...] está ligada à aptidão de disseminar as observações feitas no signo e estendê-las em categorias globalizantes". Sua palavra-chave é GENERALIZAÇÃO.

Um ponto a se ressaltar é que estes três elementos fenomenológicos acontecem, na maioria das vezes, de forma simultânea, ou numa fração de milésimos de segundos, sem nos darmos conta.

---

[1] Nas palavras da Prof. Dra. Clotilde Perez, no curso "Gestão e Semiótica da Marca", realizado na Casa Semio em jun/2016.

3.2 Metodologias

A elaboração de uma dissertação pressupõe a "aplicação de uma teoria existente para analisar determinado problema" (REHFELDT apud LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 238). Como já sinalizamos, nos valeremos da TGS para método para analisarmos o objeto escolhido. Complementarmente, sendo considerada um estudo teórico, de natureza reflexiva, uma dissertação requer sistematização, ordenação e interpretação dos dados.

Partindo dessas premissas, o projeto de pesquisa foi elaborado conforme apresentado nas Considerações Iniciais e, no decorrer da pesquisa, adotamos as metodologias a seguir, que foram "[...] uma maneira de investigar um tópico empírico seguindo um conjunto de procedimentos desejados" (YIN, 2015, p. 24).

3.2.1 Revisão bibliográfica

Foi realizada uma ampla pesquisa bibliográfica do quadro referencial teórico, cujas obras e autores foram citados e referenciados durante toda esta dissertação. Pelo caráter interdisciplinar deste trabalho, a revisão dos assuntos foi conduzida de maneira minuciosa, buscando inter-relacioná-los fazendo-os "conversar" entre si (ver esquema 1 – Tríade panorâmica da dissertação). Claro que, em um tema que envolve internet, mídias sociais, marketing e semiótica, com a rápida proliferação de novos signos e semioses acontecendo a todo momento, a busca pelo estado da arte "mais *up-to-date* possível" não foi tarefa fácil.

3.2.2 Estudo de caso

Desde o início desta pesquisa pareceu-nos óbvio a escolha do estudo de caso como uma das metodologias a serem utilizadas. A despeito do distanciamento/desvinculação necessários do objeto, um dos pressupostos da pesquisa nas ciências sociais, o fato do autor ser funcionário do BB há mais de dez anos contribuiu tanto para a assimilação desse "jeito" de ser banco (proposto no título), por estar imerso naquela cultura corporativa, como para o acesso a determinados conteúdos necessários à elaboração da dissertação.

Tal escolha confirmou-se acertada para respondermos às perguntas de pesquisa exigidas, visto que as questões "como" e "por quê" provavelmente favorecem o uso de um estudo de caso, um experimento ou uma pesquisa histórica (tabela 4). Este método

> [...] conta com muitas das mesmas técnicas que a pesquisa histórica, mas adiciona duas fontes de evidência geralmente não disponíveis como parte do repertório do historiador: observação direta dos eventos sendo estudados e entrevistas das pessoas envolvidas nos eventos (YIN, 2015, p. 13).

Tabela 4 - Situações relevantes para diferentes métodos de pesquisa

Método	Forma de questão de pesquisa	Exige controle dos eventos comportamentais	Enfoca eventos contemporâneos
Experimento	como, por quê?	Sim	**Sim**
Levantamento *(survey)*	quem, o quê, onde, quantos, quanto?	Não	Sim
Análise de arquivos	quem, o quê, onde, quantos, quanto?	Não	Sim/Não
Pesquisa histórica	como, por quê?	Não	Não
ESTUDO DE CASO	**como, por quê?**	**Não**	**Sim**

FONTE: YIN, Robert K., 2015, p.10

Como define Gil (2009, p. 6, grifo nosso), o estudo de caso "[...] pode ser considerado um delineamento em que são utilizados diversos métodos ou técnicas de coleta de dados, como, por exemplo, a **observação**, a entrevista e a análise de documentos". Complementando, temos também a definição de Yin (2015, p. 17) que nos diz:

> O estudo de caso é uma investigação empírica que
> • investiga um fenômeno contemporâneo (o "caso") em profundidade e em seu contexto de mundo real, especialmente quando
> • os limites entre o fenômeno e o contexto puderem não ser claramente evidentes.

Existem várias modalidades de estudo de caso (explicativo, exploratório, múltiplo, misto), porém, optamos pelo estudo de caso único descritivo, pois o nosso foco

esteve em apenas uma empresa, o BB, de cuja fanpage no Facebook fizemos observações diretas para posteriormente descrevê-las e analisá-las.

Dentre algumas vantagens (GIL, 2009, p. 16-17) de se adotar o estudo de caso como método de pesquisa, destacamos:

• Possibilidade de estudar um caso em profundidade;
• Ênfase no contexto em que ocorrem os fenômenos;
• Garantia da unidade do caso;
• Flexibilidade (observação, entrevista, análise documental etc); e
• Possibilidade de aplicação sob diferentes enfoques técnicos e metodológicos.

Todavia, como qualquer outro método de pesquisa, também tem suas limitações (Ibidem, p. 18):

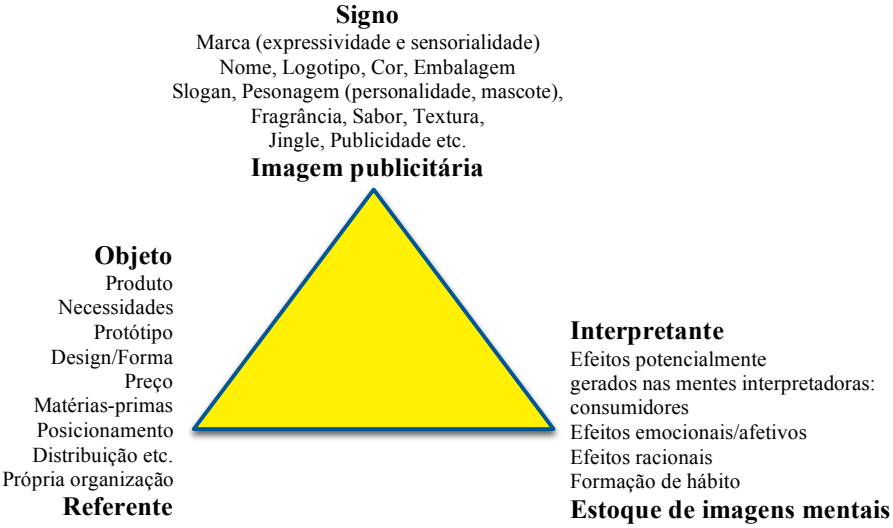
• É de difícil generalização;
• Sua execução demanda longo período de tempo; e
• O processo de análise é complexo.

3.2.3 Aplicação da TGS no marketing (semiótica aplicada)

Ainda nesta parte teórica, trazemos uma aplicação generalizada da TGS no mix do marketing (ver subcapítulo 2.1). Embora tenhamos feito uma ampla distinção entre o *CM* e a publicidade no capítulo 2, entendemos que, no aspecto semântico, este modelo também pode ser utilizado para o marketing de forma geral, em todos os seus formatos e mídias. Lembramos que o marketing não seria possível sem a linguagem, pois

> a arte de vender e criar demandas envolve retórica verbal, vocabulários específicos, e a formação de palavras das marcas é um ramo complexo da linguística, de especial relevância para o marketing e a economia em geral (PILLER apud SANTAELLA, 2010, p. 29-30).

Perez, correlacionando o marketing com a tríade peirceana, estabeleceu a tríade marcaria (esquema 6).



FONTE: PEREZ, 2004, p.152

Esquema 6 – Tríade marcaria

3.3 Seleção e classificação do *corpus*

Primeiramente, fizemos um levantamento de todos os posts publicados pelo banco no período de **01 jul/2016 a 03 nov/2016,** totalizando **133 publicações** (média de 1,06 post por dia) e os classificamos segundo os formatos de mídia (tabela 5):

Tabela 5 - Formato dos posts do BB no Facebook - jul a nov/2016

Mês	Formato				
	Imagem/Gif	Foto	Vídeo/*Live*	Link	TOTAL
Julho	22	3	6	-	**31**
Agosto	26	0	2	-	**28**
Setembro	29	5	12	1	**47**
Outubro	16	5	3	1	**25**
Novembro[(1)]	2	-	-	-	**2**
TOTAL	**95**	**13**	**23**	**2**	**133**

FONTE: o autor
[1] De 01 a 03/11/2016.

Para a melhor compreensão destes formatos, esclarecemos que **imagem/gif** é uma ilustração vetorizada contendo fotos, textos e animações; entende-se por **foto** a imagem capturada, sem vetores, sem textos e sem animações; como **vídeo/*live***

a imagem gravada e/ou transmitida ao vivo; e como **link** o bloco textual que faz conexão com outras fanpages e sites do Conglomerado BB.

Dentre todos os formatos, o que prevaleceu foi "Imagem/Gif", correspondendo a 71,4% do total de publicações feitas no período. Em seguida, incluímos cada post em uma categoria (tabela 6), de acordo com a sua temática:

• **Institucional/informativo:** traz informações sobre o banco e conteúdos úteis para os clientes (ex.: orientações financeiras, segurança bancária, dicas de saúde etc);

• **Produto:** sobre produtos e serviços do BB (ex.: cheque especial, saque sem, poupança dos sonhos, etc). Aqui, é importante lembrarmos que os produtos bancários são intangíveis e o seu consumo ocorre juntamente quando da prestação dos serviços;

• **Promoção:** sobre situações exclusivas e temporais de aquirencia de algum produto, serviço ou benefício (ex.: cliente Ourocard tem descontos e benefícios exclusivos em determinados locais);

• **Esporte:** sobre as modalidades patrocinadas pelo banco e suas ações junto ao esporte (ex.: vôlei de quadra e de praia, Fórmula 1 – Felipe Nasr, #TorcidaBrasil);

• **Cultura:** sobre shows, eventos e demais programações culturais apoiadas pelo BB, incluindo o Centro Cultural Banco do Brasil (CCBB); e

• **Social:** sobre projetos apoiados pelo BB e por sua Fundação (ex.: ação infância e vida, Unicef, etc).

Tabela 6 - Categoria dos posts do BB no Facebook - jul a nov/2016

Mês	Categoria						
	Institucional/ Informativo	Produto	Promoção	Esporte	Cultura	Social	**TOTAL**
Julho	6	15	4	1	5	-	**31**
Agosto	4	12	1	3	7	1	**28**
Setembro	17	20	1	2	6	1	**47**
Outubro	3	9	4	-	8	1	**25**
Novembro[1]	2	-	-	-	-	-	**2**
TOTAL	**32**	**56**	**10**	**6**	**26**	**3**	**133**

FONTE: o autor
[1] De 01 a 03/11/2016.

Após a classificação dos posts segundo o formato e categoria, estabelecemos **dois critérios para a delimitação do *corpus*.** O primeiro é que os posts não poderiam falar de nenhum produto ou serviço do banco (característica da publicidade), pois deveriam estar alinhados ao conceito do *CM*. O segundo critério seria que, após a aplicação do primeiro filtro, selecionaríamos os posts que mais tinham a ver com o conceito de *aretê*, do espírito público (ver subcapítulo 1.4). Por fim, após aplicarmos os dois filtros, escolhemos **5 posts** que serão analisados a seguir.

3.4 Análise semiótica dos posts do BB no Facebook

Para a análise dos posts, de acordo com as teorias, com as metodologias e dentro do *corpus* proposto, utilizaremos o percurso para aplicação sugerido por Santaella, no capítulo 2 de sua obra "Semiótica Aplicada", que ainda nos adverte que

> [...] diante de um processo de signos que se quer ler semioticamente, o primeiro passo a ser dado é o fenomenológico: contemplar, então discriminar e, por fim, generalizar em correspondência com as categorias da primeiridade, secundidade e terceiridade (2002, p. 29, grifo nosso).

Assim, a análise semiótica busca tornar explícito o potencial comunicativo que um produto, peça ou imagem apresenta. Explora, através da análise, quais são os efeitos que um dado produto está apto a produzir em um receptor. E para explorar esse

potencial comunicativo, a semiótica se vale de três pontos de vista fundamentais e complementares: **qualitativo-icônico, singular-indicativo** e **convencional-simbólico** (Ibidem, p. 69-71).

• **Qualitativo-icônico:** expressa a qualidade da matéria de que é feito, suas cores, linhas, volume, dimensão, textura, luminosidade, composição, forma, design etc. Também sugerem qualidades abstratas como leveza, sofisticação, fragilidade, pureza, severidade, elegância, delicadeza, força e monotonia. Está ligado à primeiridade;

• **Singular-indicativo:** é analisado como algo que existe em um espaço, contexto e tempo determinados, sua identidade, suas funções e finalidades a que se presta. Correlaciona-se com secundidade; e

• **Convencional-simbólico:** é analisado no seu caráter de tipo, não algo singular, mas como uma classe, uma categoria, um tipo de produto. São os padrões do design, e os padrões de gosto a que esses designs atendem. Analisa-se também o poder representativo do produto, os seus valores que lhe foram agregados culturalmente, o status da marca, e, não menos importante, a qual público o produto é direcionado. Correlaciona-se à terceiridade.

Todavia, antes de iniciarmos as análises, cumpre-nos descrever algumas características comuns aos posts selecionados, que funcionam como padrões, sob o ponto de vista convencional-simbólico. Todos eles possuem o mesmo tamanho, seguindo os padrões recomendados pelo Facebook (2017):

- Tamanho recomendado da imagem do Feed de Notícias: 1.200 x 900 pixels;
- Proporção da imagem do Feed de Notícias: 4:3;
- Tamanho da imagem para a coluna da direita: 254 x 133 pixels;
- Proporção da imagem para a coluna da direita: 1,9:1;
- Texto: 90 caracteres (publicações mais longas podem ficar truncadas em telas pequenas); e
- A imagem deve incluir pouco texto.

Vemos que, ao estabelecer critérios para a publicação de imagens, o Facebook "obriga" as empresas a fazerem posts com mais qualidade, com fotos e imagens

com maior definição e clareza e textos mais curtos e menos prolixos. Também constatamos que, em sua página para empresas, o Facebook claramente privilegia as imagens e vídeos em detrimento dos textos: "no novo sistema, os anúncios com maior quantidade de texto receberão menos ou nenhuma veiculação (a menos que apliquemos uma exceção)" (FACEBOOK, 2017). Complementa dizendo que:

> A inclusão de uma imagem relevante de seu produto ou serviço pode ser um dos fatores mais importantes para determinar o sucesso de seus anúncios do Facebook. Se você usar imagens, procure incluir o mínimo de texto possível na própria imagem. Ao usar texto em seu anúncio, recomendamos a inclusão dele na publicação, e não na imagem. Nossa pesquisa revelou que as pessoas preferem ver anúncios com um mínimo de texto na imagem (Ibidem).

3.4.1 O símbolo do BB

Presente em todos os posts, em formato "chapado" (2-D) e em duas cores, temos o símbolo do BB, que é o elemento básico de sua identidade visual. Aparece também como imagem do perfil da fanpage que, como mencionado no subcapítulo 2.6.1, funciona como o rosto ou a assinatura da empresa no Facebook. Porém, no perfil, o símbolo está desenhado em perspectiva (3-D), trazendo brilho, sombra e ressaltando a dinâmica e o movimento dos seus dois "bês" azuis harmonicamente entrelaçados sobre o fundo amarelo (aspectos qualitativo-icônicos).

O símbolo do banco foi o desenho vencedor do concurso público realizado em 1968 e "se identificava com o sinal internacional expressivo do dinheiro – o cifrão ($), evocando a matéria-prima da atividade financeira" (KANO, 2009, p. 41). No decorrer dos anos, o símbolo sofreu algumas alterações que ocorreram em quatro momentos (esquema 7):

1968 **1978** **1985** **1992** **2002**

FONTE: KANO, 2009, cap. 2.

Esquema 7 – Alterações no símbolo do BB

1) Em **1978**, o símbolo passou a ser utilizado em *outline* (fora da linha) traçado apenas nas linhas que circundam o desenho [...] (Ibidem, p. 45, grifo nosso).

2) Em **1985** houve a segunda atualização do símbolo, que buscava torná-lo mais simples e simétrico, voltando a ser sólido (não mais fora da linha). Além disso, foram feitos pequenos cortes nas hastes dos dois "bês" com o objetivo de facilitar a leitura em ambos os lados das portas de vidro das agências, nos letreiros duplos, nos tapetes e bandeiras (Ibidem, p. 48).

3) Em **1992**, após a realização de uma pesquisa, o BB optou por fazer uma nova atualização nas barras centrais, simplificando sua estrutura e limpando a visualização dos dois "bês" entrelaçados. Esse ajuste ocorreu com a retirada de suas intersecções internas que, de certa forma, dificultavam a identificação das hastes das letras (Ibidem, p. 56).

4) Na última alteração do símbolo, efetivada em **2002**, o espaçamento existente no seu desenho foi levemente realçado, trazendo maior legibilidade. Segundo Frutiger (apud KANO, 2009, p. 64), a forma entrelaçada ou entremeada do símbolo do BB "[...] ocupa uma posição de destaque na representação simbólica". Ainda, o mesmo autor estabelece que esse entrelaçamento remete à habilidade manual das mulheres de trançar os cabelos ou como uma massa de um doce. Remonta ainda aos bordados gráficos artesanais que se difundiram em todos os campos artísticos, além da possibilidade de simular um volume. O entrelaçamento do redesenho do símbolo, em muitos aspectos, está ligado ao conteúdo simbólico que representa a própria identidade do banco (FRUTIGER apud KANO, 2009, p. 65).

A partir daí, surgiam novos efeitos de sentido, de harmonia, de convívio pacífico e de união (entrelaçamento). Perez e Pompeu (2007, p. 249), complementam:

> Além de não haver efetivamente nenhum cruzamento de linhas, a capacidade tátil do olhar humano faz com que se veja a figura de maneira tridimensional. Assim, o que era apenas um grupo de traços harmoniosamente dispostos passa a ser duas formas semelhantes, invertidas, entrelaçadas de maneira graciosa: sem toque, sem choque, sem conflito.

Assim, estando inserido nas imagens, sob o ponto de vista qualitativo-icônico, o símbolo do BB funciona como um "selo de qualidade" e de legitimidade da marca,

trazendo consigo todos os seus significados, como tradição, solidez, brasilidade, modernidade, etc. Mesmo que não estivesse contido numa imagem da fanpage oficial do BB no Facebook, o símbolo sozinho sem o *lettering*[2] já remeteria ao banco. Isso porque, sob o aspecto convencional-simbólico, após anos e anos de utilização e de sua constante presença nas agências do BB (mais de 5400) por meio das fachadas, totens e da identidade visual, além de também aparecer nas peças publicitárias e nos meios digitais, incluindo o celular, seus dois "bês" azuis entrelaçados sobre um fundo amarelo são facilmente identificáveis e reconhecidos em todo o Brasil, conforme atesta a pesquisa Top of Mind[3], na qual o BB figura em 1º lugar na categoria bancos desde sua primeira edição, em 1992. Na última pesquisa, divulgada em 2016, o BB manteve sua liderança com 31% dos votos.

FONTE: www.bb.com.br

Figura 17 – Símbolo atual do BB

3.4.2 O amarelo e o azul

Há de se ressaltar que as cores onipresentes nos posts analisados são o azul e o amarelo, sendo estas as atuais cores institucionais do banco. Porém, em 1978, "as cores identitárias foram definidas pela primeira vez como marrom, ocre e amarelo, presentes tanto na marca como no logotipo" (KANO, 2009, p. 45, grifo nosso).

Em 1985 foram institucionalizadas as cores azul rei (no logotipo) e ouro-rico/dourado (no símbolo). Kano (Ibidem, p. 52) ainda nos lembra que

> a imagem da cor institucional do ouro-rico/dourado e azul rei remetiam à qualidade e sensação de luxo, brilho e elegância, em razão das associações com opulência e metais preciosos. As novas cores institucionais, o amarelo e azul retiradas da bandeira nacional, de matrizes mais primárias, transmitiam a busca de uma identidade brasileira que se tornava desejável [...].

[2] *Lettering* é o nome dado para o desenho de letras que é feito visando um propósito específico (identificação, sentimentalização, exclusividade etc). É bastante utilizado como um elemento das marcas.
[3] Pesquisa realizada anualmente pelo Instituto de Pesquisas Datafolha, que vai às ruas para descobrir qual a marca mais lembrada pelos brasileiros em dezenas de categorias de produtos e serviços.

O **amarelo** carrega um significado qualitativo-icônico muito forte, pois, além de representar o ouro e as nossas riquezas, presentes na bandeira nacional, tem uma associação material com o sol, com o verão, com a luz e com o calor. No caso do Brasil, um país tropical e com dias ensolarados na maior parte do ano, associa-se afetivamente a um povo alegre, simpático, caloroso/quente, solar, original e comunicativo/ilustre (FARINA, 1986, p. 114).

Foi a cor da campanha das "Diretas Já" que evocou sentimentos de nacionalismo e democracia. Também é o amarelo da camisa da seleção brasileira de futebol, reconhecida mundialmente como um símbolo (de sucesso) do nosso país.

A partir dos anos 1990, com o patrocínio do BB, o amarelo também se associou ao vôlei nacional. O seu significado ampliou-se igualmente para a Torcida BB, que vestia uma indefectível camisa amarela nos jogos de vôlei do Brasil. O ponto alto foi nas Olimpíadas de Barcelona'92, quando o amarelo do BB se tornou sinônimo da medalha conquistada pelos "meninos de ouro do Brasil", ganhando atributos de vitória, raça, glória, conquista, etc.

O **azul**, também retirado de nossa bandeira, representa o céu e o mar (associação material), trazendo a ideia de paz, de infinitude, intelectualidade, amizade, confiança, amor fidelidade, calma e harmonia (aspectos qualitativo-icônicos). É regulador de afetos e emoções e de adaptação social (Ibidem, p. 114-115). Sendo a cor preferida por 45% das pessoas, segundo uma pesquisa realizada com 2 mil homens e mulheres na Alemanha (HELLER, 2014, p. 23), não podemos nos esquecer que o azul é a cor que predomina na identidade visual do Facebook, estando presente tanto em seu logotipo quanto na aparência de suas telas e áreas de comentários, trazendo sentidos de sociabilidade, amizade e confiança.

No Brasil, apesar dos avanços nas questões de gênero, o azul ainda está associado ao masculino (meninos vestem azul e meninas vestem rosa) e à ideia de senioridade, atributos que cabem muito bem ao (preposição + artigo definido masculino) BB, um banco bicentenário.

Como Farina (1986, p. 83) nos ensina, as cores primárias se harmonizam por triangulação (vermelho, amarelo e azul). Desta forma, o amarelo de fundo impulsiona a força do azul, conferindo-lhe mais destaque. Na combinação das duas cores, outro ponto que nos remete ao Brasil é que "tanto na bandeira nacional, quanto na logomarca do Banco do Brasil, o amarelo serve de fundo para elementos azuis" (PEREZ; POMPEU, 2007, p. 249). O azul aparece como um complemento ao amarelo, trazendo a segurança,

a solidez e a seriedade em contraponto à alegria, à jovialidade e à expansividade do amarelo. Em outras palavras, sob o signo do amarelo há um toque de azul, pois o azul está para a palavra "Banco" enquanto que o amarelo está para o "do Brasil". Os dois estão juntos, unidos, fazem parte um do outro.

Outras marcas genuinamente brasileiras que utilizam a combinação azul e amarelo, sendo bastante reconhecidas pelo público são os Correios e os postos de combustíveis e conveniência Ipiranga.

Finalizando esta parte, apenas um adendo: em todos os posts usa-se um *lettering* padrão, com a utilização das fontes tipográficas Arial (estilo regular e negrito) e Arial Black, evidenciando um forte aspecto convencional-simbólico (repetição, padrão) e, sob o ponto de vista qualitativo-icônico traz a simplicidade, universalidade e a objetividade, atributos bastante valorizados por correntistas de bancos.

3.4.3 Post 1 – "Saidinha"

FONTE: www.facebook.com/bancodobrasil

Figura 18 – "Saidinha" (publicado em 02 jul/2016)

Formato	Categoria
Imagem	Informativo

Aspectos qualitativo-icônicos

O que nos chama a atenção logo no início é a predominância do amarelo institucional, que funciona como um filtro, amarelando toda a imagem no plano de fundo (pessoas, carros, prédios, rua, céu). No plano frontal constam elementos que aparentemente não foram afetados pela "amarelidão": **(i)** um homem vestindo uma camisa azul-claro caminhando (com braços e pernas abertas bem ao centro do post), **(ii)** na parte superior esquerda há o *lettering* em azul institucional, que está alinhado à esquerda, e **(iii)** o símbolo do banco na parte inferior direita. Por estarem fora do filtro amarelo, estes três itens destacam-se dos demais atraindo o nosso olhar, que percorre uma linha diagonal partindo do *lettering*, passando pelo homem e sua chamativa camisa azul-claro ao centro e terminando no símbolo do BB.

Ainda sobre as cores, percebemos que há um claro contraste entre o azul e o amarelo à semelhança do que ocorre na construção do símbolo do banco. Outro contraste aparece entre o *lettering* e o símbolo, que estão em posições opostas, trazendo harmonia e equilíbrio ao post.

Um ponto diferente é que a linguagem visual deste post é toda derivada do mundo dos games, com bonequinhos/avatares e demais objetos estilizados, trazendo um aspecto suave e lúdico a um tema pesado como são os assaltos. Contribui também como um atrativo para o público jovem e para aqueles ligados à tecnologia.

Aspectos singulares-indiciais

Hoje em dia, com a popularização de outras formas de pagamento (cheque, cartão, etc), o volume de dinheiro em circulação tem diminuído. Nesta situação em particular, alguém na rua com dinheiro em espécie nas mãos torna-se uma vítima de assalto em potencial. Em outras palavras, dinheiro no banco, ou guardado em algum lugar seguro é algo muito bom, porém, dinheiro na mão de alguém no meio da rua pode indicar um sério problema.

O ângulo do enquadramento de toda a cena parece ser de dentro de algum local envidraçado e que permite a visualização do lado de fora, pois vemos na sequência a calçada com o homem de óculos escuros, portanto, em um ambiente externo, a rua com seus carros e motos e os prédios e o céu ao fundo. Os indícios de que este local de onde se captura toda a imagem é uma agência do BB são reforçados pelas duas frases

escritas, que têm a conotação de um conselho, uma recomendação dada por alguém que está numa situação mais confortável e segura do que aquela em que o homem com o dinheiro se encontra.

Muito provavelmente esse alguém é o gerente do BB que, com o espírito público, se preocupa com a segurança e o bem-estar dos seus clientes, mesmo fora das dependências físicas do banco.

Aliás, a frase "O melhor jeito para se evitar situações desagradáveis", neste contexto, indica que as situações desagradáveis não são um sapato apertado ou uma dor de barriga, mas é um eufemismo para "O melhor jeito para não ser assaltado". O uso desta figura de linguagem foi muito bem empregado, visto o post tratar de um tema que pode assustar as pessoas e, para aquelas que já foram assaltadas, trazer recordações traumáticas e indesejadas, o que não era o intuito do banco.

Aspectos convencionais-simbólicos

As frases escritas apoiam o que a imagem sugere: um sujeito que acabou de sair do banco e está um pouco desatento com o dinheiro sacado à vista. Percebe-se que ele está vindo de algum lugar (uma agência do BB), e não indo para um lugar, porque está voltado para o lado esquerdo. É sabido que, na cultura ocidental o lado direito é o lado do positivo, da afirmação, do ir (no trânsito), do movimentar-se ativamente. Temos por convenção lermos da esquerda para a direita (como você deve estar percebendo neste exato momento). Ciente deste recurso, a publicidade o utiliza à exaustão. É por isso que, numa propaganda ocidental de sabão em pó a roupa suja sempre estará do lado esquerdo e a imagem da roupa limpa do lado direito (HALL, 2007, p. 80).

A vida na cidade acontecendo no plano de fundo, com pessoas e carros indo e vindo são símbolos de uma metrópole, que pode muito bem ser São Paulo ou Belo Horizonte com todos os seus perigos e adversidades inerentes.

Temos ainda como padrão as cores, o *lettering* em Arial e o símbolo do BB minimizado, trazendo uma consistência e linearidade entre os posts.

Resultado da análise

Embora o post esteja em linha com o padrão visual do BB, no que se refere às cores, ao *lettering* e à linguagem visual, e com os elementos distribuídos

harmoniosamente pelo espaço da imagem, **temos aqui um sério problema: a figura do homem é ambígua, pois traz aspectos qualitativo-icônicos que se assemelham tanto a um bandido quanto a um cliente.** Por utilizar óculos escuros (esconder o rosto) e por uma de suas sobrancelhas estarem arqueadas para cima (satisfação com a maldade), além de um sorriso que definitivamente não é de alegria, somos induzidos a crer que se trata de um bandido. Ainda, o seu terno e gravata nos remetem a pessoas mal-intencionadas e bem vestidas que comumente abordam clientes nas salas de autoatendimento bancárias com o intuito de praticarem golpes (aspecto convencional-simbólico). Por estar com o dinheiro à mão e, aparentemente, estar caminhando (e não correndo ou fugindo), acredita-se estarmos vendo um cliente que acabara de sair de uma agência do banco.

Portanto, o post está mal resolvido, incluindo o texto que o acompanha, principalmente quanto aos aspectos qualitativo-icônicos das feições no rosto do homem, causando confusão e ambiguidade na comunicação.

3.4.4 Post 2 – #PartiuFérias

FONTE: www.facebook.com/bancodobrasil

Figura 19 – #PartiuFérias (publicado em 12 jul/2016)

Formato	Categoria
Imagem	Informativo

Aspectos qualitativo-icônicos

Ao vermos a imagem, nosso olhar é prontamente atraído para a região central superior, onde se encontra o *lettering*, em especial para a *hashtag*[4] #PartiuFérias em negrito. O que predomina é o azul do céu que, embora seja numa tonalidade mais clara e em gradiente, faz alusão ao azul do BB (iconicidade), originado no azul do céu (noturno e de estrelas) de nossa bandeira nacional. O azul institucional aparece no *lettering* e no próprio símbolo do BB no canto superior direito.

O amarelo aparece na *tag* (veremos mais sobre ela no subcapítulo 3.4.8), que tem a função de enquadrar e de destacar o que é mais importante no post, no carro e também na linha do acostamento e nas placas de sinalização. Porém, apesar de ser uma cor quente em oposição ao azul, ele só nos chama mesmo a atenção na *tag*, pois os outros elementos (o carro, a linha do acostamento e as placas de sinalização) são muito pequenos se formos considerar o tamanho da imagem.

Trata-se de uma imagem fotográfica, provavelmente obtida em algum banco de imagens, como o Shutterstock ou o Getty Images, e com apenas 3 elementos vetoriais (*tag, lettering* e símbolo do BB), que se posicionam num plano frontal. Quanto ao enquadramento, temos que o céu ocupa 2/3 da imagem na parte superior, enquanto que a estrada ocupa apenas 1/3 do total, na parte inferior. Isso gera um efeito de sentido de imaginar-se em um período de férias (liberdade, imensidão, infinitude), tendo um tempo agradável sozinho, com amigos ou em família, literalmente com o "pé-na-estrada".

O carro amarelo sem placa e cujo modelo desconhecemos, apesar de ter um aspecto moderno e esportivo, foge da realidade da maioria dos brasileiros, que têm modelos mais simples. Outro ponto é a estrada com pavimentação perfeita e sem nenhum outro carro por perto, se assemelhando mais a uma "autobahn" na Alemanha do que a alguma de nossas estradas.

Aspectos singulares-indiciais

Visto que a imagem de uma estrada nos indica que alguém ou algo esteja indo de um lugar para o outro (movimento), aqui, a linha amarela do acostamento tangencia

[4] *Hashtag* é uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, que aqui no Brasil chamamos de "jogo da velha". As pessoas geralmente a utilizam para identificarem o tema do conteúdo que estão compartilhando nas redes sociais.

e delimita o caminho pelo qual o veículo deverá seguir, como se o próprio banco estivesse conduzindo-o a um destino de férias. E mais, uma vez que a linha é contínua e segue para além da imagem, temos o indício de que o banco estará sempre presente (por meio de suas mais de 5400 agências), para onde quer que o viajante vá.

A *hashtag* #PartiuFérias tem o papel de convidar o cliente a viajar, bem como a compartilhá-la pelas mídias sociais, principalmente pelo Twitter. Lembramos que o post foi publicado em 12 jul/2016, no período de férias escolares, e que tornou-se comum na nossa linguagem do dia-a-dia usarmos as *hashtags* como metáforas para quase qualquer coisa (ex.: #PartiuBSB – a pessoa está viajando para Brasília; #ForçaChape – a pessoa está se solidarizando e apoiando o time de futebol da Chapecoense). Adicionalmente, o uso da *hashtag* no post demonstra que o banco está atento ao comportamento das pessoas, especialmente nos ambientes virtuais.

Aspectos convencionais-simbólicos

À semelhança do que ocorreu no primeiro post analisado, temos aqui uma falha no sentido da estrada e, consequentemente, no sentido que o carro vai, visto que provavelmente a imagem foi espelhada/invertida. A estrada está do lado esquerdo com o carro indo para o mesmo sentido. Considerando que o post sugere que ele está partindo para um período de férias, e como estamos no Brasil (e não no Japão), ele deveria estar indo para o lado direito, com a pista também seguindo para aquele lado.

Outro ponto é que, como definido pelas leis de trânsito brasileiras, as linhas de acostamento devem ser brancas, e não amarelas. Embora saibamos que, ao pintar a linha de amarelo, o banco teve a intenção destacá-la e de gerar um certo efeito de sentido, a percepção que temos é de estranheza.

Resultado da análise

Em que pese a intenção do banco em dar uma excelente dica, evitando que as férias dos seus clientes fossem interrompidas inesperadamente por algum problema no carro (algo que uma pronta revisão poderia evitar), vemos que existem falhas na construção dos sentidos desejados, causando uma certa artificialidade. Poderiam ter sido utilizados elementos mais condizentes com a realidade brasileira, como por exemplo, um modelo de carro mais popular e familiar trafegando em uma de nossas estradas.

3.4.5 Post 3 – O Século do Samba

FONTE: www.facebook.com/bancodobrasil

Figura 20 – O Século do samba (publicado em 21 ago/2016)

Formato	Categoria
Imagem	Cultura

Aspectos qualitativo-icônicos

Dentre os cinco posts analisados, talvez este seja o mais interessante, semioticamente falando. Na imagem, vemos três partes: **(i)** o fundo em amarelo institucional, **(ii)** o *lettering* em preto, verde e rosa, e **(iii)** a foto do menino tocando pandeiro, o arco-íris com fundo azul e o símbolo do BB no canto inferior direito.

No *headline* é utilizada a fonte tipográfica Braggadocio, que é da categoria das *sans-serif* (sem serifa[5]), e, por ser bastante forte, pesada e com muito preenchimento, forma sólidas figuras geométricas (triângulos, retângulos e quadriláteros) sendo mais adequada para títulos do que para textos corridos. Sua criação foi inspirada na *art deco*. Como foi empregada na cor preta, produz um contraste com o fundo amarelo. O verde na palavra "Samba", também presente no arco-íris, compõe com o amarelo uma dupla

[5] Fontes tipográficas com serifa são aquelas que possuem pequenos traços e prolongamentos no fim das hastes das letras.

de cores igualmente presente na bandeira nacional. O rosa aparece no arco-íris e no *lettering* das informações sobre o evento, fazendo fluorescer a data e o horário.

O aspecto visual do post assemelha-se a um cartaz de filme ou show (atividades culturais), pois o "Banco do Brasil apresenta" se mostra numa fonte menor, antes do grande título, e também pela maneira como as informações estão organizadas.

O recorte fotográfico de um menino negro saturada sob as matizes vermelha e verde termina de compor o design deste cartaz, que certamente teve como referência as obras do artista multimídia baiano Rogério Duarte, autor das mais marcantes capas de discos de músicos e cantores do tropicalismo, bem como dos filmes do famoso cineasta brasileiro Glauber Rocha (figura 21).

FONTE: www.tropicalia.com.br

Figura 21 – Cartazes e capas de discos do Tropicalismo

O menino, por si só, já carrega uma série de significados: Brasil, samba (pandeiro), alegria e descontração (sorriso), favela (garoto negro e sem camisa), Rio de Janeiro, calor. Sua mão em perspectiva de fuga e seu ombro levantado denotam movimento, balanço e musicalidade. Outro ponto interessante é que o seu pandeiro traz a imagem (refletida ou não?) de outro menino negro, mais ou menos com as mesmas características. Ajuda na composição do efeito de sentido de brasilidade o sucesso internacional de filmes como "Cidade de Deus" (2002), do diretor Fernando Meirelles, que mostrou no cinema a realidade de meninos cariocas, como este do post.

Aspectos singulares-indiciais

Diferentemente dos demais posts analisados, este não traz o *lettering* tradicional em Arial e utiliza outras cores não convencionais, além do amarelo e do azul. Talvez isso ocorra por se tratar de um evento específico e sazonal, promovido por alguma empresa de marketing cultural contratada pelo banco.

Na foto do menino, além do pandeiro em suas mãos, há outros dois, que não funcionam como instrumentos musicais, mas como olhos brancos e arregalados que estão olhando para nós, que estamos do outro lado contemplando sua imagem.

Aspectos convencionais-simbólicos

Amarelo, azul, verde, um arco-íris com cores quentes, um menino negro tocando pandeiro e a palavra "samba" nos remetem diretamente ao Brasil, pois são símbolos de brasilidade internacionalmente reconhecidos. Não podemos nos esquecer que o post foi publicado durante os Jogos Olímpicos Rio 2016, realizados na capital fluminense entre os dias 05 e 21/ago. Portanto, nada mais adequado do que oferecer uma atividade cultural gratuita para o público, incluindo os milhares de turistas que visitavam a cidade.

Segundo informações do próprio banco publicadas no Facebook, o projeto "O Século do Samba" seria realizado durante os meses de agosto e setembro (período dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos), trazendo shows gratuitos com as quatro grandes vertentes do samba, interpretadas por grandes nomes da música. Além disso ainda ofereceria oficinas gratuitas de percussão e dança de samba de raiz e de escola de samba. Tudo isso num dos locais mais badalados da cidade, no novo Píer Mauá, na revitalizada região do porto carioca.

Resultado da análise

O post exemplifica a criatividade, a diversidade e a musicalidade brasileira, trazendo atributos bastante positivos à marca. Para uma potência de significados ampliada, o post exige um repertório maior por parte do interpretante da mensagem, o que não diminui o seu entendimento pelos demais públicos, visto ser voltado também para os turistas nacionais e estrangeiros que visitavam o Rio por ocasião dos Jogos Olímpicos.

Um recurso visual que funcionou muito bem foi a inserção dos pandeiros candidamente brancos nos olhos do menino, que além de se destacarem em meio a tantas cores quentes, reforçaram o tema da oficina apresentada pelo BB (samba). Além disso, o leiaute de cartaz de filme/show com inspirações tropicalistas, valoriza o design nacional ao mesmo tempo em que o mostra para o mundo.

3.4.6 Post 4 – Bilhete Único

FONTE: www.facebook.com/bancodobrasil

Figura 22 – Bilhete único (publicado em 17 out/2016)

Formato	Categoria
Imagem	Informativo

Aspectos qualitativo-icônicos

No geral, trata-se de um tutorial com um *lettering* que ensina como recarregar o bilhete único[6] fazendo uma *call-to-action* real (não virtual), no qual vemos três cores: **(i)** o azul (ciano) preenchendo todo o fundo, além de constar em alguns detalhes

[6] É um sistema que unifica toda a bilhetagem dos meios de transporte (ônibus, micro-ônibus, Metrô e CPTM da Grande São Paulo), gerando assim benefícios aos seus usuários, tais como as tarifas integradas, descontos ao se utilizar meios de transporte dentro de um determinado período de tempo, isenção tarifária a determinadas categorias de usuários, entre outros. [Internet] Disponível em: <http://www.sptrans.com.br/sac/duvidas.aspx?tipo=2>. Acesso em: 23 jan.2017.

no infográfico e no símbolo do banco no canto inferior direito, **(ii)** o amarelo institucional, marcando presença na *tag*/moldura, no infográfico[7] (nos círculos, nos aparelhos e terminais de recarga) e no símbolo do BB e **(iii)** o branco, aparecendo no *lettering* e nas instruções do tutorial.

À semelhança de outros posts, foi adotada uma linguagem vetorial (sem imagens fotográficas), na qual recurso do infográfico mostra-se acertado para ensinar uma nova forma, simples e didática, de se recarregar o bilhete único. As imagens de cada passo do tutorial são representações visuais (ícones) dos próprios atos do processo de recarga em si. Passo um: fazer a recarga no celular ou em um terminal de autoatendimento. Passo dois: ativar os créditos em um carregador da SPTrans. Passo três: utilizar os créditos.

Dentro do post, os elementos estão harmoniosamente distribuídos (centralizados) de forma a reforçar sua intencionalidade, com o *lettering* e a *tag* na parte superior e o tutorial na parte inferior. Na combinação das cores, nosso olhar é atraído pelo amarelo da *tag* (ligada ao *lettering* em branco) e pelos balões dos passos do tutorial. Tal disposição dos itens nos dá a impressão de organização, simplicidade, clareza e didatismo.

Aspectos singulares-indiciais

Percebe-se que o branco no *lettering* e nas instruções do tutorial foi utilizado para gerar um efeito de contraste e de clareza em relação ao fundo azul, pois não é uma das cores institucionais do banco.

Em relação à *tag*, dentro do conceito comunicacional do BB, sua presença funciona como um índice de algo importante, geralmente o objeto central dos posts/anúncios que, ou está dentro da *tag*, ou vaza a partir dela (ver subcapítulo 3.4.8).

No rodapé está mais uma vez o símbolo do BB que, discretamente, não interfere na distribuição dos elementos do post, conferindo-lhe apenas a garantia da solidez, tradição e segurança da marca, quase como um timbre.

[77] Um infográfico, ou arte da infografia, é caracterizado por ilustrações explicativas sobre um tema ou assunto. [...] é a junção das palavras info (informação) e gráfico (desenho, imagem, representação visual), ou seja, [...] é um desenho ou imagem que, com o auxílio de um texto, explica ou informa sobre um assunto que não seria muito bem compreendido somente com um texto. [Internet] Disponível em: <http://www.oficinadanet.com.br/post/12736-o-que-e-um-infografico>. Acesso em: 23 jan.2017.

Aspectos convencionais-simbólicos

Quando falamos em banco, assim como o amarelo está para o BB, o vermelho para o Bradesco e o laranja para o Itaú, a cor azul (ciano) está relacionada à Caixa, um outro banco estatal. A adoção desta cor deve ser bastante criteriosa, ainda mais se ela formar acordes com outras cores (com o branco ou o laranja, por exemplo).

Sobre o tutorial, vemos que os três passos são representados por círculos, que trazem dentro de si as imagens correspondentes a cada um dos passos. As informações blocadas (senso de proximidade) também são convenções utilizadas na comunicação.

Resultado da análise

O post trata de um assunto bastante interessante: a possibilidade de recarga do bilhete único diretamente pelo celular ou terminal de autoatendimento. Para os cidadãos da Grande São Paulo, acostumados com uma vida corrida e de enfrentamento de intermináveis filas, inclusive para fazer a recarga de seus bilhetes únicos nos postos da SPTrans, poder fazer essa recarga por meio de seu celular é de grande valia! Representa não só economia de tempo, mas de paciência, de cansaço, de irritação, etc.

Portanto, mesmo o post sendo bastante útil e estando alinhado com o espírito público do BB, sua construção é, de certa forma, bastante modesta, não trazendo os efeitos de sentido (comodidade, conforto) intencionados. Possivelmente o uso de uma imagem fotográfica traria uma maior sofisticação, especialmente se evidenciasse os benefícios do serviço apresentado.

Finalmente, um ponto de atenção: o azul (ciano) deste post, aliado ao branco do *lettering* podem remeter a um concorrente do banco, a Caixa. Ainda mais que esta é tida como o banco estatal que é responsável pelo repasse de inúmeros benefícios governamentais à população, a exemplo do FGTS, PASEP, seguro-desemprego, etc.

Visto que aqui o azul não representa o céu, mas apenas o plano de fundo da imagem, o BB poderia ter optado por um outro tom do azul, talvez o seu próprio azul institucional, aumentando a potencialidade comunicativa deste post.

3.4.7 Post 5 – Novembro Azul

FONTE: www.facebook.com/bancodobrasil

Figura 23 – Novembro azul (publicado em 03 nov/2016)

Formato	Categoria
Imagem	Informativo

Aspectos qualitativo-icônicos

O último post a ser analisado é sobre o Novembro Azul, uma campanha mundial criada na Austrália em 2003 para a conscientização a respeito de doenças masculinas, com ênfase na prevenção e no diagnóstico precoce do câncer de próstata. No Brasil, o movimento se iniciou em 2012, capitaneado pelo Instituto Lado a Lado pela Vida e tem ganho força nos últimos anos, sensibilizando as pessoas, principalmente por meio das mídias sociais.

Vemos um azul gradiente compondo o fundo da imagem e também como a cor da fita de seda, que é um dos símbolos da campanha. Um azul mais claro aparece na hashtag #NovembroAzul, como uma cor intermediária entre o azul do fundo e o branco do *lettering*. Vale lembrar que, em matéria de saúde, o azul traz significados de higiene, de limpeza e de agradabilidade. Sem falar no seu significado de sociabilidade e de amizade, que, ao tratar de um tema árduo como o câncer de próstata, suaviza o seu impacto.

O amarelo institucional do BB aparece novamente na *tag*, atraindo o nosso olhar imediatamente. Também está presente no símbolo do banco, no canto inferior esquerdo do post.

A delicadeza, o brilho e a nitidez da fita de seda dão um aspecto de sofisticação ao post, ao tempo que também nos remete à campanha, visto que as pessoas simpatizantes da causa costumam utilizá-la em suas camisas. A tridimensionalidade da imagem fotográfica faz com que ela se destaque de todo o resto do post, que está chapado e vetorizado.

A frase "Sua saúde vale bem mais do que o preconceito" busca conscientizar e sensibilizar o público masculino quanto ao exame de prevenção ao câncer da próstata, cujo tema ainda é um tabu e motivo de piadas entre os homens. A publicação de um post sobre este tema denota a preocupação que o BB tem com a saúde física do seu público, para além da saúde financeira.

Aspectos singulares-indiciais

A *tag* amarela nos mostra que, neste post, o mais importante é o homem saudável, longevo e livre de tabus e preconceitos, representado iconicamente pela fita azul. Por sua vez, a hashtag #NovembroAzul nos remete a uma ideia de coletividade, de compartilhamento, ao tempo em que também se coloca como um convite à nossa participação.

No *lettering*, temos mais um índice pelo uso da expressão "Sua saúde vale bem mais do que o preconceito". Ao fazer a comparação entre "saúde" e "preconceito", a mensagem leva o receptor a estabelecer uma relação de valor, de ganhos (não ser preconceituoso e poder ter mais saúde) e de perdas (ser preconceituoso e correr o risco de ter um câncer na próstata).

Aspectos convencionais-simbólicos

A fita azul é um dos símbolos universais da campanha Novembro Azul (o bigode também é um dos símbolos) e o seu uso confere ao banco legitimidade quanto a esta causa. Vale lembrar que estamos na América Latina, região na qual a ideia do homem *macho* e que não se submete a certos procedimentos (exame de próstata), ainda está muito arraigada.

Resultado da análise

Mesmo sendo um post com um design relativamente simples, percebe-se que está adequado e em linha com sua intenção de chamar todos os homens à consciência, dada a seriedade que o tema exige. O estilo textual adotado poderia facilmente estar relacionado a alguma instituição ligada à saúde (hospitais, ONGs, etc) ou por algum órgão ligado ao Ministério da Saúde.

3.4.8 Detalhe nos posts: a *tag* como enquadramento das imagens

Presente em três dos cinco posts analisados, a *tag* significa a moldura de um quadro. O senso comum nos diz que uma bela obra de arte deve estar bem adornada por uma moldura à sua altura, que a valorizará ainda mais. A moldura também serve para delimitar a arte, distinguindo-a dos demais ambientes e planos de fundo, trazendo a noção de início e fim.

Normalmente usamos a moldura para envolver objetos que nos são muito caros como, por exemplo, um diploma, uma foto de um momento especial em família ou uma recordação. E mais: uma vez emoldurado, dispomos o objeto em um local de destaque, quer seja num museu, numa parede com visibilidade privilegiada ou no alto da estante de casa.

Nos últimos anos, com as facilidades disponibilizadas pelos smartphones no que tange à fotografia, tirar uma foto e produzi-la tornou-se tarefa relativamente fácil. Tornaram-se comuns os famosos "filtros", que são modelos/configurações pré-estabelecidas de brilho, contraste, calor, saturação, sombra, dentre outros, que alteram o visual das fotos, bem como o uso das molduras (quadradas, arredondadas, brancas, pretas, coloridas, etc).

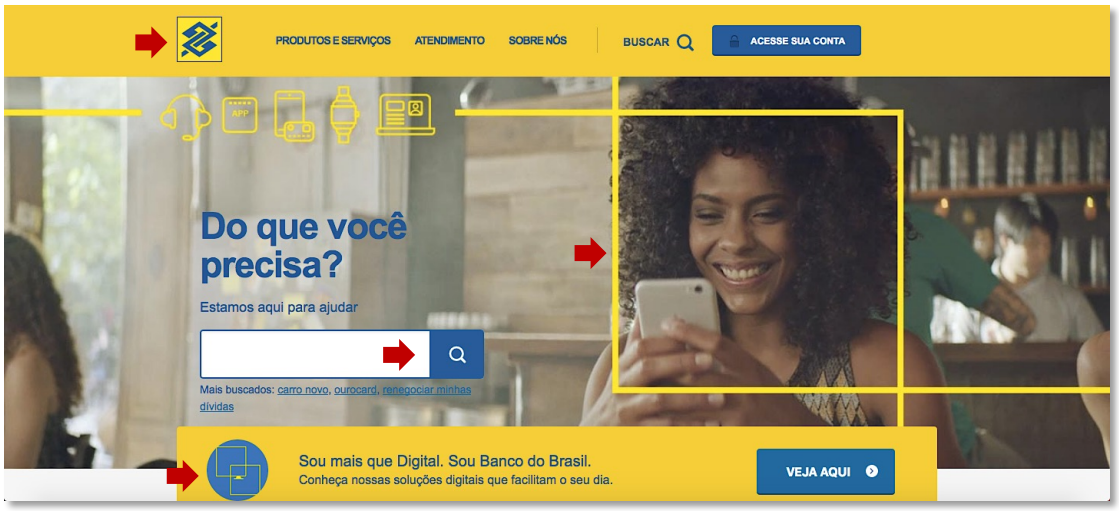
Um dos aplicativos/redes sociais que mais contribuíram para o uso das molduras em fotos e vídeos foi o Instagram, que pertence ao Facebook e possui mais de 600 milhões de usuários em todo o mundo.

No BB, sob o aspecto qualitativo-icônico a *tag* (ou quadrado) representa quatro lados e, com suas quatro linhas geram um efeito de sentido de estabilidade, solidez, segurança. Pode estar na forma de um quadrado fechado, com quatro vértices, ou aberto, o que significa que não é algo que restringe, mas que mantém a possibilidade para o novo, para o que pode vir de fora (do quadrado).

As linhas do quadrado também funcionam como vértices, pontos de intersecção, que, mesmo ao tocar a outra linha, podem se interligar a outros elementos (como ícones) ou continuar sua trajetória até para além dos limites da imagem, são caminhos, continuidade.

Considerando um olhar singular-indicativo, a *tag* funciona como um índice, pois onde ela está também estará algo importante em seu interior. Indica o foco da imagem, que geralmente é uma pessoa. Também, pelo seu formato quadrado, faz alusão ao símbolo do banco que também é quadrado.

No âmbito da análise convencional-simbólica, como escrito no início deste subcapítulo, a *tag* é universalmente conhecida como uma moldura, um enquadramento de algo precioso, importante. Instintivamente, faz-nos olhar para o seu interior e apreendermos os seus conteúdos.



FONTE: www.bb.com.br

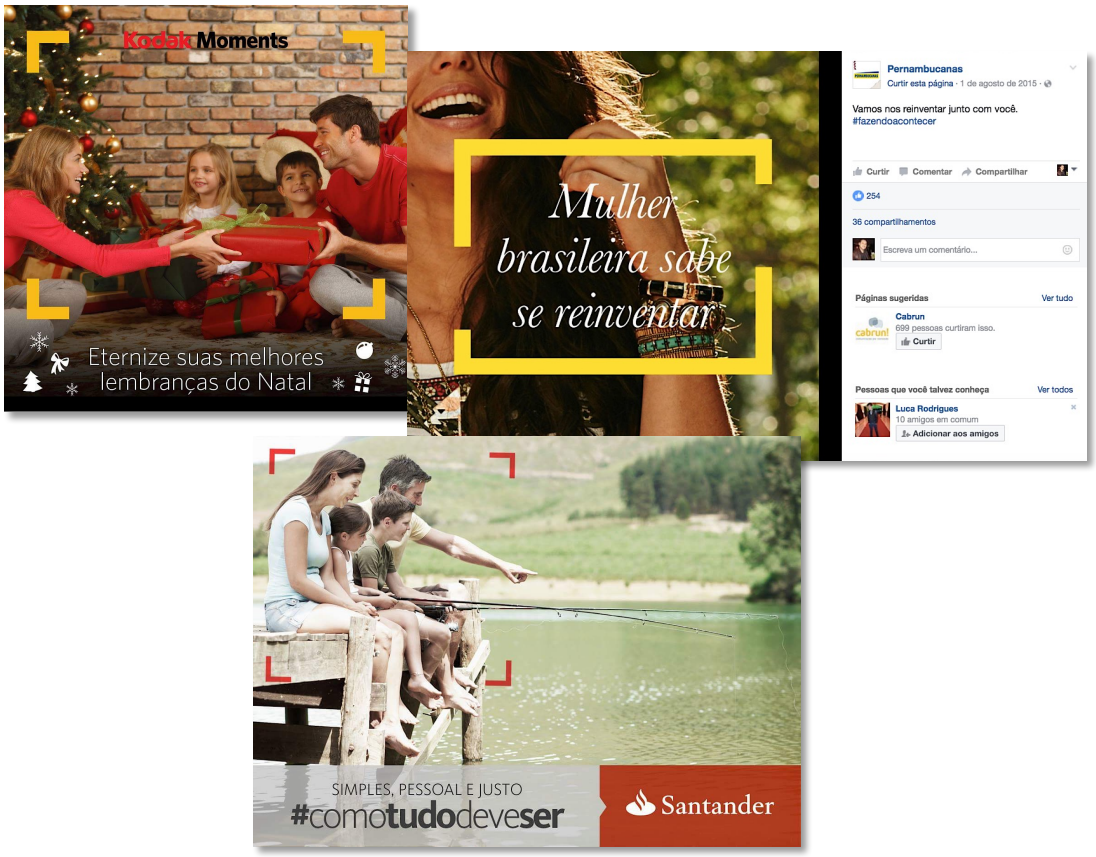
Figura 24 – *Tag* do BB

O recurso do enquadramento como marca é usado há muito tempo pela National Geographic, que primeiramente emoldurava as belas capas de sua revista, e depois tornou-se o seu próprio símbolo, com presença na internet e em canais a cabo. Neste caso, a associação com a fotografia fica evidente, visto que os pontos fortes da revista e do canal são exatamente as belas e raras fotografias e imagens da natureza captadas por seus profissionais. Porém, há uma diferença: o símbolo da National Geographic NÃO é um quadrado! Não possui quatro lados iguais, mas se assemelha ao formato 3x4.

FONTE: www.facebook.com/natgeo

Figura 25 – Símbolo da National Geographic

Outras empresas que também adotaram o enquadramento são: Kodak, por razões óbvias (empresa fotográfica), Pernambucanas e Santander, que adaptou o enquadramento para o vermelho, sua cor institucional.



FONTE: www.facebook.com

Figura 26 – Enquadramento – Kodak, Pernambucanas e Santander

CONSIDERAÇÕES FINAIS

"Na era da informação, a invisibilidade é equivalente à morte".

(Zygmunt Bauman)

Chegamos finalmente ao término desta dissertação. Foram muitas idas e vindas, muitos questionamentos e inúmeras possibilidades de pesquisa disponíveis que, durante o percurso, tenderam a nos causar uma "entropia de objetivos". Por tratarmos de um tema como as mídias sociais, foi necessária uma certa disciplina para não se perder em meio a tantas atualizações e mudanças.

Como em uma aproximação pessoal, precisamos estudar os temas a fundo, a saber, o espírito público, o *CM* e a semiótica peirceana. Tudo no contexto da mídia social escolhida: o Facebook. Porém, o maior desafio foi correlacionar os três temas dentro de apenas um objeto, a fanpage do BB no Facebook, analisá-la semioticamente, e confirmar ou refutar as hipóteses iniciais.

A partir da missão e dos valores/jeito de ser do banco, identificamos um traço da marca, o espírito público, considerando também a relevância e alinhamento dos posts ao *CM* para a seleção do *corpus*, 5 posts publicados entre 01 jul/2016 e 03 nov/2016. Este espírito público mostrou-se no capítulo 1 como um atributo fundamental para aquelas marcas e empresas que desejam ter relacionamentos duradouros com os seus clientes. É o pensar não apenas em si próprio, mas também (e principalmente) no outro, tornando-se um arquétipo de virtude e de boa conduta *(aretê)*, a exemplo dos grandes heróis gregos.

Assim, trouxemos à baila um outro assunto: o *CM*. O seu modo particular de encarar o marketing foi detalhado no capítulo 2 com inúmeros exemplos. Nossa intenção era deixar clara a sua utilização como alternativa e contraponto à publicidade e às demais estratégias de marketing.

Neste arcabouço, nosso principal objetivo foi procurar entender como o espírito público se manifestava nos posts do BB no Facebook, se, partindo da perspectiva do emissor, os efeitos de sentido gerados estavam condizentes com esse valor e jeito

de ser banco. Desta forma, procedemos com as análises semióticas no capítulo 3, que confirmaram as seguintes hipóteses:

Primeira - o espírito público está sim presente nos posts do BB no Facebook na forma de conteúdos relevantes. Não sabemos se intencionalmente ou não, mas conteúdos relevantes focados no público foram sim publicados.

Segunda - o *CM* é uma estratégia valiosa sim, que, se praticada corretamente, pode se tornar uma grande aliada da semiótica peirceana na construção dos sentidos. Aqui está um dos pontos cruciais desta pesquisa: a descoberta de uma complementaridade entre o *CM* e a semiótica peirceana. Publicar algo que realmente interessa ao público é o que todas as empresas querem fazer. E o que interessa ao público é tudo aquilo que fala com os seus sentidos, que mexe com suas emoções, que comunica claramente e que agrega valor, fazendo com que se engaje àquela empresa. Para tanto, o emprego da análise semiótica nos posts mostrou-se como um ferramental imprescindível para a construção e geração de sentidos.

E terceira - os posts analisados semioticamente demonstram sim esse espírito público. Embora tenham sido cometidos inúmeros equívocos na elaboração das imagens, conforme exposto nos resultados das análises, eles trouxeram temas que não estavam relacionados a produtos e serviços, estando em linha com o conceito de *aretê*/espírito público.

O uso do estudo de caso nos permite replicar os mesmos filtros, como por exemplo, a aplicação de características constantes na missão e valores das empresas em seus anúncios (em qualquer tipo de mídia) ou posts, bem como a sua coerência quanto ao que se entende por *CM,* caso elas o adotem como estratégia de marketing.

São novos caminhos, novas maneiras de enxergarmos como as empresas podem se relacionar com as pessoas por meio dos signos, visto que, em tempos de economia da atenção, não ser percebido e ser "invisível" aos olhos do público é algo impensável para qualquer empresa que deseje ter sucesso e prosperar no mercado.

REFERÊNCIAS

A NOSSA marca, o nosso jeito. **Itaú.** São Paulo, 06 dez.2016. Sobre o Itaú [Internet] Disponível em: <https://www.itau.com.br/sobre/marca/a-nossa-marca-o-nosso-jeito.html>. Acesso em: 05 jan.2017.

ANDREUCCI CURY, M. C. **Marca-país como entidade semiótica:** a construção simbólica da Marca Brasil. 2015. 395 p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. [Internet] Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-29062015-150037/pt-br.php>. Acesso em: 03 jul.2016.

ARISTÓTELES. **Ética a Nicômano – Livro II**. São Paulo: Edipro, 2002.

ASMUSSEN, B. et al. **Defining branded content for the digital age:** the industry experts' views on branded content as a new marketing communications concept. A collaborative research project commissioned by the BCMA and conducted by Oxford Brookes University and Ipsos MORI. Published in June 2016. [Internet] Disponível em: <http://www.thebcma.info/best-practices/research-measurement/>. Acesso em: 05 ago.2016.

BACK to the future of branded content with BMW films. **Branded Content Marketing Association.** London, 01 jul.2016. Features. [Internet] Disponível em: <http://www.thebcma.info/back-to-the-future-of-branded-content-with-bmw-films/>. Acesso em: 05 nov.2016.

BAILEY, Craig. **Content is king by Bill Gates.** May 31, 2010. [Internet] Disponível em: <http://www.craigbailey.net/content-is-king-by-bill-gates/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+CraigBaileysThoughts+%28Craig+Bailey%27s+thoughts%29>. Acesso em: 22 nov.2016.

BANCO DO BRASIL. **História do Banco do Brasil:** 1964-2008. Belo Horizonte: Del Rey, Fazenda Comunicação & Marketing, 2010. [Internet] Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/inst/dwn/LivroBB1.pdf?codigoMenu=1193&codigoRet=14956&bread=3_7>. Acesso em: 25 jul.2016.

____. **Quem somos.** [Internet] Disponível em: <http://www.bb.com.br/pbb/pagina-inicial/sobre-nos/quem-somos#/>. Acesso em: 25 out.2016.

____. **Relatório anual 2015.** Brasília, 2016. [Internet] Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/uds/dwn/BBRA15.pdf>. Acesso em: 08 out.2016.

____. **Relatório da administração:** 1º semestre de 2016. Brasília, 2016, p. 2. [Internet] Disponível em: <http://www.bb.com.br/docs/pub/siteEsp/ri/pt/dce/dwn/2T16ReladNP.pdf>. Acesso em: 25 out.2016.

BARBOSA, Ana Carolina. O conteúdo e o native advertising – parte 1. **Tracto**. São Paulo, 14 mai.2014. [Internet] Disponível em: <http://www.tracto.com.br/blog/o-conteudo-e-o-native-advertising-parte-1/>. Acesso em: 29 out.2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BMW Films. [Internet] Disponível em: <http://bmwfilms.com/>. Acesso em: 05 nov.2016.

BRADESCO. **Relações com investidores.** [Internet] Disponível em: <https://www.bradescori.com.br/>. Acesso em: 25 out.2016.

CAIXA. **Sobre a Caixa**. [Internet] Disponível em: <http://www.caixa.gov.br/sobre-a-caixa/apresentacao/Paginas/default.aspx>. Acesso em: 25 out.2016.

CARTER, Brian; LEVY, Justin. **Facebook marketing:** leveraging Facebook's features for your marketing campaigns. 3ª ed. Indiana: Que Publishing, 2012.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 8ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

CHERNOV, Joe. The difference between content marketing and inbound marketing (and why it matters). **Hubspot**. 22 set.2014. [Internet] Disponível em: <https://blog.hubspot.com/marketing/difference-between-content-and-inbound-marketing#sm.000vhxcr515ifds6y5v1i5grk5rqs>. Acesso em: 26 out. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

DAVIS, Andrew W. **Brandscaping:** unleashing the power of partnerships. Content Marketing Institute, 2012.

DE MASI, Domenico. **O Futuro chegou –** modelos de vida para uma sociedade desorientada. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2014.

____. **2025: caminhos da cultura no Brasil.** Rio de Janeiro: Sextante, 2015.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual.** Tradução de Jefherson Luiz Camargo. 3ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2015

DRUCKER, Peter F. **A administração na próxima sociedade.** São Paulo: Nobel, 2003.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

FACEBOOK. [Internet] Disponível em: <https://www.facebook.com/facebook/about/?entry_point=page_nav_about_item&tab=page_info>. Acesso em: 02 fev.2017.

____. [Internet] **Facebook ads guide.** Disponível em: < https://www.facebook.com/business/ads-guide/post-engagement/photo/>. Acesso em: 02 fev.2017.

FACEBOOK reports fourth quarter and full year 2016 results. **Facebook.** Menlo Park, 01 fev.2017. [Internet] Disponível em: <https://investor.fb.com/investor-news/press-release-details/2017/Facebook-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2016-Results/default.aspx>. Acesso em: 02 fev.2017.

FRUTIGER, Adrian. **Sinais e símbolos**: desenho, projeto e significado. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR (Procon-SP). **Cadastro de reclamações fundamentadas 2015.** [Internet] Disponível em: < http://www.procon.sp.gov.br/pdf/ranking_fundacao_procon_sp_2015.pdf >. Acesso em: 24 out. 2016.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **Consumidores e cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

GIL, Antonio Carlos. **Estudo de caso.** São Paulo: Atlas, 2009.

HALL, Sean. **Isto significa isso. Isso significa aquilo:** guia de semiótica para iniciantes. São Paulo: Rosari, 2008.

HERÓDOTO. **Histórias: Clio – livro 1**. São Paulo: Edipro, 2015, III, 88 e I, 87.

HILLER, Marcos. **Ondivíduos.** São Paulo, 2014. [Internet] Disponível em: <http://marcoshiller.com.br/ondividuos/>. Acesso em: 25 jul.2014.

HOMERO. **Odisseia.** 2ª ed. São Paulo: Cultrix, 2013, XIII, 45.

HOOKER, Richard (1996). **Areté - world civilizations** – an internet classroom and anthropology. Washington State University. [Internet] Disponível em: <http://www.wsu.edu:8080/~dee/GLOSSARY/ARETÉ.HTM>. Acesso em: 28 ago.2016.

ITAÚ. **Relação com investidores.** [Internet] Disponível em: <https://www.itau.com.br/relacoes-com-investidores>. Acesso em: 25 out.2016.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão:** criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

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

KANO, R. **A imagem da marca.** 2009. 217 p. Tese (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. [Internet] Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/pesquisa/DetalheObraForm.do?select_action=&co_obra=149366>. Acesso em: 23 jun.2014.

KOTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Tradução de Cristina Yamagami. 12ª ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007. p. 30.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012. p. 40.

LAKATOS, Eva M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica.** 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LEVINE, Rick; LOCKE, Christopher. **The Cluetrain manifesto:** the end of business as usual. 10ª anniversary ed. Basic Books, 2011.

LONDON, Jack. **Adeus, Facebook: o mundo pós-digital.** Rio de Janeiro: Valentina, 2013.

MATTELART, Armand; MATTERLART, Michelle. **História das teorias da comunicação.** São Paulo: Loyola, 1998.

MARK Zuckerberg: Por dentro do Facebook. A Money Programme Production. Filmado, produzido e dirigido por Charles Miller. Legendas – Gemini Media. Tradutora: Junia Bragança. Grã-Bretanha: BBC Productions, 2011. NET – TV por assinatura, NOW, **GNT Imperdível** (48 min). Assistido em: 08 out.2014.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINO, Luiz C., HOHLFELDT, Antonio e FRANÇA, Vera Veiga (Org.). **Teorias da Comunicação - Conceitos, Escolas e Tendências.** São Paulo: Vozes, 2001.

NEWSROOM. Informações da empresa. Menlo Park, 01 fev.2017. [Internet] Disponível em: <http://br.newsroom.fb.com/company-info/>. Acesso em: 02 fev.2017.

PEIRCE, C.S. **Semiótica.** Tradução de José Teixeira Coelho Neto. 2ª reimpr. da 4ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2010.

PEREZ, Clotilde. Semiótica da marca: a abordagem peirceana. In: LENCASTRE, Paulo de (Coord.). **O livro da marca.** Lisboa: Dom Quixote, 2007.

____. **Signos da marca** – expressividade e sensorialidade. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. Análise semiótica das identidades visuais dos bancos: Unibanco, Bradesco, Banco do Brasil e Itaú. In: LAS CASAS, Alexandre (Org.). **Marketing bancário.** São Paulo: Saint Paul, 2007.

PILAGALLO, Oscar. Olimpíada vira vitrine para marcas de finanças. Folha Online. São Paulo, 25 out.2016. Top of mind'16 [Internet] Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/topofmind/2016/10/1825660-olimpiada-vira-vitrine-para-marcas-de-financas.shtml>. Acesso em: 04 nov.2016.

PLATÃO. **A República.** São Paulo: Martin Claret, 2002.

____. **Diálogos I** - Teeteto, Sofista, Protágoras. São Paulo: Edipro, 2007.

____. **Diálogos V**- O Banquete, Mênon, Timeu e Crítias. São Paulo: Edipro, 2009.

POLITI, Cassio. **Content marketing** – o conteúdo que gera resultados. Florianópolis: Bookess, 2013.

____. Entenda a diferença entre content e inbound marketing. **Tracto**. São Paulo, 02 mai.2016. Artigos [Internet] Disponível em: <http:/www.tracto.com.br/blog/entenda-diferenca-entre-content-e-inbound-marketing/>. Acesso em: 26 out.2016.

____. Pesquisa mostra as 5 características de quem tem sucesso em content marketing no Brasil. **Tracto**. São Paulo, 23 nov.2015. Artigos [Internet] Disponível em: <http://www.tracto.com.br/blog/pesquisa-content-marketing-no-brasil/>. Acesso em: 27 out.2016.

____. Qual a diferença entre content marketing e branded content? **Tracto**. São Paulo, 18 jul.2016. Artigos [Internet] Disponível em: <http://www.tracto.com.br/blog/qual-diferenca-entre-content-marketing-e-branded-content/>. Acesso em: 26 out.2016.

PORTO, Camila. **Facebook marketing.** São Paulo: Novatec, 2014.

POSTMA, Carlijn. Why we should take the brand out of branded content. **Content Marketing Institute**. Cleveland, 18 set.2014. Articles [Internet] Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/09/take-brand-out-branded-content/>. Acesso em: 26 out.2016.

PROGRESSIVE 75 examples to spark your content marketing creativity. **Content Marketing Institute.** Cleveland, s.d. [Internet] Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/education/progressive-75-examples-to-spark-your-content-marketing-creativity/>. Acesso em: 28 out.2016.

PULIZZI, Joe. Can we please stop using branded content? **Content Marketing Institute**. Cleveland, 06 out.2015. Articles [Internet] Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/10/stop-using-branded-content/>. Acesso em: 26 out.2016.

____. **Content Inc.:** how entrepreneurs use content to build massive audiences and create radically successful businesses. McGraw Hill Education, 2016.

____. **Epic content marketing:** how to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less. McGraw Hill Education, 2012.

____. Native advertising is not content marketing. **Content Marketing Institute.** Cleveland, 26 ago.2015. Articles [Internet] Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>. Acesso em: 28 out.2016.

____. This week in content marketing: Facebook slowly eats media companies for lunch. **Content Marketing Institute**. Cleveland, 02 jul.2016. Articles. [Internet] Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2016/07/facebook-media-companies/>. Acesso em: 26 out.2016.

____. This week in content marketing: inbound versus content marketing. **Content Marketing Institute.** Cleveland, 04 out.2014. [Internet] Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2014/10/inbound-versus-content-marketing/>. Acesso em: 26 out.2016.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** 1ª reimpr. da 2ª ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

REHFELDT, Gládys Knak. **Monografia e tese:** guia prático. Porto Alegre: Sulina, 1980.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica.** 32ª reimpr. da 1ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2012.

____. **Leitura de imagens.** São Paulo: Melhoramentos, 2012.

____. **Semiótica aplicada.** 7ª reimpr. da 1ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

____. **Teoria Geral dos Signos:** semiose e autogeração. São Paulo: Ática, 1995.

____; NOTH, Winfried (2010). **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning.

SANTANDER. **Relações com investidores.** [Internet] Disponível em: <http://www.ri.santander.com.br/>. Acesso em: 25 out.2016.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação:** criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

____. **Lá vem todo mundo:** o poder de organizar sem organizações. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SKINNER, Chris. **Digital bank:** strategies do launch or become a digital bank. Marshall Cavendish Business, 2014.

SOBRE o Top of Mind. **Datafolha.** [Internet] Disponível em: <http://datafolha.folha.uol.com.br/produtos/topofmind/>. Acesso em: 04 nov.2016.

SOCIALBAKERS. **Brazilian social media report – october/2016.** [Internet] Disponível em: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/brazil/2016/october/>. Acesso em: 26 nov.2016.

____. **Facebook brand pages stats – bank.** [Internet] Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brands/finance/bank/>. Acesso em: 10 fev.2017.

____. **Facebook stats in Brazil – bank.** [Internet] Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/total/brazil/brands/finance/bank/>. Acesso em: 10 fev.2017.

____. **Socially devoted quarterly results.** [Internet] Disponível em: < https://www.socialbakers.com/free-social-tools/socially-devoted/q4-2016/>. Acesso em: 10 fev.2017.

SOUSA GALITO, Maria (2012). **Areté.** CI-CPRI, Artigo de Filosofia, _º2, pp. 1-13. [Internet] Disponível em: < http://www.ci-cpri.com/wp-content/uploads/2012/01/Arete1.pdf>. Acesso em: 25 mai.2016.

SPINELLI, M. (2014). **A *aretê* filosófica de Platão sobreposta à do *éthos* tradicional da cultura grega.** *Archai*, n. 12, jan-jun, p. 169-181. [Internet] Disponível em: <http://dx.doi.org/10.14195/1984-249X_12_17>. Acesso em: 27 mai.2016.

SPTRANS. **Perguntas e respostas.** [Internet] Disponível em: <http://www.sptrans.com.br/sac/duvidas.aspx?tipo=2. Acesso em: 23 jan.2017.

THE inbound methodology: the best way to turn strangers into customers and promoters of your business. **Hubspot.** [s.d] [Internet] Disponível em: <https://www.hubspot.com/inboundmarketing?_ga=1.32492284.372620921.1483202486>. Acesso em 26 out. 2016.

THE native advertising playbook: six native ad categories, six marketplace considerations, and IAB recommended disclosure principles. **Interactive Advertising Bureau (IAB).** [Internet] Disponível em: <https://www.iab.com/wp-content/uploads/2015/06/IAB-Native-Advertising-Playbook2.pdf>. Acesso em: 29 out.2016.

VÍTIMAS do Facebook. Escrito e dirigido por Geoff D´eon. Produzido por Edward Peill. Dispositiva. Tradutora: Mariana Lopes. Canadá: CBC Television, 2011. NET – TV por assinatura, NOW, **GNT Imperdível** (52 min). Assistido em: 24 out.2014.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2015.

YOUTUBE. **BMW Films – the greatest branded content campaign of all time** (27 jun.2016). Vídeo (1’37’’). [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0bGvWxjY4s>. Acesso em: 05 nov.2016.

____. **Cristiane Marcon** (10 nov.2014). Vídeo (1’38’’). [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NT4-Nzo5Xxc>. Acesso em: 05 jun.2016.

____. **Documentary – the story of content: rise of the new marketing** (09 set.2015). Vídeo (43’41’’). [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dBnpr3pkFlk>. Acesso em: 03 jan.2016.

____. **Endomarketing** (29 set.2016). Vídeo (1’12’’). [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=hYz6N5sqjzg>. Acesso em: 10 out.2016.

____. **Solução de dívidas – Júlio** (02 mai.2016). Vídeo (30’’). [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=s9ZdtC_-ttQ>. Acesso em: 05 jun.2016.

____. **Viviane Silva** (10 nov.2014). Vídeo (2’41’’). [Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kw6WOrbrxCg>. Acesso em: 05 jun.2016.

ANEXO 1 – Infográfico: uma breve história do *content marketing*

A BRIEF HISTORY OF CONTENT MARKETING

For years brands have been telling stories to attract & retain customers. Here are a few examples...

1732

Benjamin Franklin begins publishing his annual **Poor Richard's Almanack** to promote his printing business.

1801

Paris bookstore **Librairie Galignani** starts to employ some very creative content strategies to grow its business, including opening a reading room, creating original books, and publishing its own newspaper featuring articles from influential authors.

1861

Samuel Wagner launches the **American Bee Journal** – a magazine that is still published today.

1867

Hartford Steam Boiler Inspection and Insurance Company debuts **The Locomotive**, which is now said to be the country's longest-running company magazine to be continuously published under the same name.

1882

The **Edison Electric Lighting Company Bulletin** is first published to spread the word about the benefits of electric lighting.

1887

Charles Scribner's Sons creates **Scribner's Magazine**, providing a look inside the lives of the publishing company's most famous authors. It competes with Harper's Monthly and Atlantic Monthly, but its main goal is to generate sales of its books.

1888

Johnson & Johnson launches a publication called **Modern Methods of Antiseptic Wound Treatment**, aimed at the informational needs of the doctors to whom it sells bandages. The company also launches two additional publications to share helpful articles with the larger medical community.

1895

John Deere launches its customer magazine, **The Furrow**. Still published today, it now has a circulation of 1.5 million, and is distributed in 40 countries and 12 different languages.

1900

Michelin develops **The Michelin Guide**. The 400-page guide (still published today with its iconic red cover) helps drivers maintain their cars and find decent lodging when traveling.

1904

The Jell-O company distributes free copies of its first **Jell-O Recipe Book**, contributing to the company's sales of over $1 million by 1906.

1924

Sears launches its **World's Largest Store** radio program. With content supplied by Sears' Roebuck Agricultural Foundation, the station helps keep farmers informed during the deflation crisis.

1930s

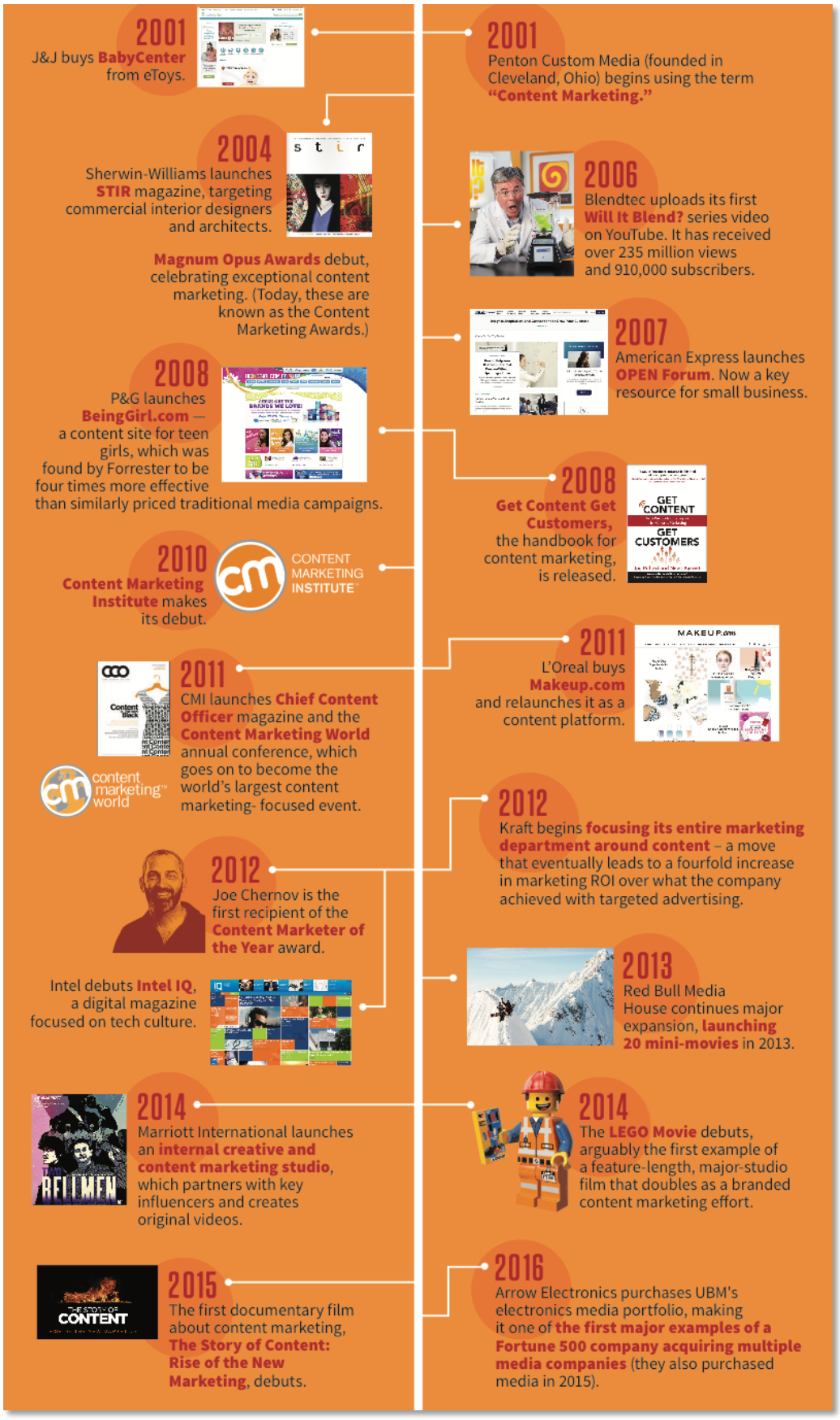
Procter & Gamble begins its foray into producing radio content, in partnership with brands such as Duz & Oxydol – hence, the **"soap opera"** is born.

1987

LEGO launches its **Brick Kicks** magazine (Now LEGO Club magazine).

1968

Weight Watchers Magazine is founded, becoming one of the first consumer magazines to be distributed via newsstands and at supermarkets.



FONTE: www.contentmarketinginstitute.com