

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO, ARTES E DESIGN – FAMECOS
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

CAROLINA LUZ PAULO

**CONVERSAÇÕES EM REDE: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO DA EDITORA
PIPOCA & NANQUIM COM SEUS FÃS-CLIENTES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Porto Alegre

2021

CAROLINA LUZ PAULO

**CONVERSÇÕES EM REDE: UMA ANÁLISE DA INTERAÇÃO DA EDITORA
PIPOCA & NANQUIM COM SEUS FÃS-CLIENTES NAS PLATAFORMAS DIGITAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado como requisito parcial para
a obtenção do grau de Bacharel em
Relações Públicas pela Escola de
Comunicação, Artes e Design -
Famecos da Pontifícia Universidade
Católica do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Silvana Maria Sandini

Porto Alegre

2021

AGRADECIMENTOS

À Professora Doutora Silvana Maria Sandini pela sua orientação, incentivo e oportunidades de aprendizado.

À Priscila, Izabel e Oreo, pelo olhar de compreensão e apoio durante todas as etapas dessa pesquisa e pelas rumações sobre o sentido da vida, do mundo, das conquistas e sobre o Pipoca & Nanquim.

Aos meus pais, Magda e José, por sempre me ensinarem que o importante é não desistir, independente de todo o resto. A todos os meus familiares e amigos, pela inspiração e lembrança de que é possível. Também sou grata a meus colegas de trabalho e de curso, que me acompanharam nesse caminho, com trocas e aprendizados que me acompanham por toda a vida.

RESUMO

Este é um trabalho sobre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes nas plataformas digitais YouTube e Facebook. Objeto dessa pesquisa é representado pelo canal no YouTube da Editora Pipoca & Nanquim, pela sua página oficial no Facebook, e pelos canais no YouTube 2quadrinhos e Comix Zone e seus grupos no Facebook. A partir disso, foi desenhado o problema de pesquisa: “Como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook; e, por conseguinte, se os conteúdos expostos interferem em sua reputação como editora?” Para tanto foram aplicadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para obter informações sobre a Editora Pipoca & Nanquim, a sua interação e a de seus fãs-clientes nas plataformas digitais YouTube e Facebook. O estudo continua com a realização da análise de conteúdos publicados pela Pipoca & Nanquim, pela Comix Zone e pelo 2quadrinhos, para compreensão de como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook. Os resultados indicam que no YouTube, a interação ocorre por meio da publicação de vídeos no canal da Editora, com informações de interesse para os públicos fãs (quadrinhos, games, cinema e tecnologias), além da divulgação e promoção das obras de seu catálogo. Já no Facebook, a interação ocorre pelo compartilhamento desses conteúdos em sua página oficial. Os conteúdos expostos impactam na reputação da editora e a interação apresenta propagabilidade, elementos da comunicação humanizada e da conversação em rede.

Palavras-chave: Interação. Plataformas Digitais. Reputação. Pipoca & Nanquim. Propagabilidade.

ABSTRACT

This is a work about the interaction of the company Pipoca & Nanquim with their respective fan-clients on the digital platforms YouTube and Facebook. The object of this research is represented by the YouTube channel of publishing company Pipoca & Nanquim, by its official page on Facebook, and by the YouTube channels 2quadrinhos and Comix Zone and their groups on Facebook. Based on this, the research problem was designed: "How the interaction between the company Pipoca & Nanquim and its respective fan-customers occurs on the digital platforms YouTube and Facebook; and, therefore, if the exposed contents interfere with your reputation as a publisher?" For this purpose, bibliographic and documentary research techniques were applied to obtain information about publishing company Pipoca & Nanquim, its interaction and that of its fan-clients on the digital platforms YouTube and Facebook. The study continues with the analysis of contents published by Pipoca & Nanquim, Comix Zone and 2quadrinhos, in order to understand how the interaction between the company Pipoca & Nanquim and its fan-customers occurs on the digital platforms YouTube and Facebook. The results indicate that on YouTube, interaction occurs through the publication of videos on the publishing company's channel, with information of interest to the fan audience (comics, games, cinema and technologies), in addition to the dissemination and promotion of the works in its catalogue. On Facebook, the interaction occurs by sharing these contents on its official page. The exposed contents impact the publisher's reputation and the interaction presents propagation, elements of humanized communication and network conversation.

Keywords: Interaction. Digital Platforms. Reputation. Pipoca & Nanquim. Propagability.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Perfil oficial de Luisita no Instagram.....	32
Figura 2 – Perfil oficial de Amélia no Instagram.....	33
Figura 3 – Em ordem - Alexandre Callari, Daniel Lopes e Bruno Zago, fundadores da Editora Pipoca e Nanquim.....	56
Quadro 1 – Confronto entre o modelo de aderência e o paradigma propagabilidade proposto pelos autores Jenkins, Green e Ford, 2014.....	37
Quadro 2 – Análise dos posts.....	53

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	8
2. A REPUTAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES E O HOMEM DIGITAL E HIPERCONSUMIDOR	11
2.1 REPUTAÇÃO, IMAGEM E RELACIONAMENTO CORPORATIVO	12
2.2 CULTURA DA CONEXÃO – O HOMEM COMO SER DIGITAL E HIPERCONSUMIDOR	17
3. A COMUNICAÇÃO HUMANIZADA E A CONSTRUÇÃO DOS PÚBLICOS FÃS- CLIENTES	23
3.1 A COMUNICAÇÃO HUMANIZADA	23
3.2 CAIAM NA REAL – COMPREENDENDO O FÃ.....	26
3.3 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS – QUANDO OS PERSONAGENS INVADEM O REAL	31
4. A INTERAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS	35
4.1 A INTERAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS MODELOS DE NEGÓCIOS ON-LINE	35
4.2 O YOUTUBE.....	41
4.3 O FACEBOOK.....	46
5. A INTERAÇÃO DO PIPOCA & NANQUIM NO YOUTUBE E FACEBOOK	49
5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	49
5.2 O PIPOCA & NANQUIM E SUA INTERAÇÃO.....	55
5.3 O PIPOCA & NANQUIM E SEUS FÃS-CLIENTES.....	61
5.4 FÃS-CLIENTES: DOIS CASOS DE INTERAÇÕES EXPRESSIVAS DOS FÃS E O OBJETO DE CONSUMO	63
5.4.1 QUANDO O FÃ ALTERA O PRODUTO: O CASO <i>GRAMA</i>	63
5.4.2 A POLÊMICA TRADUÇÃO DE <i>RECADO À ADOLF</i>	66
5.5 O FÃ NA EDITORA - NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS	68
5.6 SÍNTESE DOS RESULTADOS	70
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	72
REFERÊNCIAS	76
APÊNDICE A – ANÁLISE DE VÍDEOS E PÚBLICAÇÕES	82

1. INTRODUÇÃO

O filósofo contemporâneo Byung-chul Han (2019) afirma que a mídia digital transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento e nossa vida em conjunto. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas tem em suas mãos, excelente meio para estabelecer, a partir de estratégias, o relacionamento das marcas com seus clientes.

Primordial considerar aqui, não somente a gestão das mídias sociais (como tornou-se usual em nossos tempos), mas também o caráter transformador do profissional de Relações Públicas que utiliza de seus atributos e singularidades para estabelecer o vínculo entre a marca e seus clientes. Atualmente vivemos em uma sociedade onde a abundância de conteúdo pode desorientar e, até mesmo, robotizar os públicos. A procura pelo singular, o diverso que represente um diferencial é certamente um desafio. Neste caso, o afeto gerado pelas estratégias utilizadas por empresas para se tornar a marca mais amada pelos seus clientes, se torna a singularidade que desperta o olhar.

O ano de 2020 já é reconhecido como o ano em que a pandemia do Coronavírus, por sua alta carga viral, pôs não somente o Brasil, como o mundo, em diferentes estágios de isolamento social impactando profundamente a economia. Diversos negócios desenvolveram novas estratégias para gerenciar o momento de crise, e até mesmo as formas de trabalho passaram por processos de transformação (como a adesão mundial ao *home office* e o fomento das vendas *ecommerce*). Segundo matéria da Forbes¹, a gigante Amazon registrou enorme crescimento no período: US\$ 570 bilhões até julho de 2020.

A Editora Pipoca & Nanquim² é uma empresa que surgiu como resultado da publicização dos links do Associados Amazon BR³, realizada ao longo dos anos nos

¹ KLEBNIKOV. **Veja o crescimento da Amazon durante os 5 primeiros meses da pandemia.** FORBES NEGÓCIOS, [2020]. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros>. Acesso em: 14 out. 2020.

² PIPOCA & NANQUIM. **Home.** São Paulo, [2020]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2020.

³ Compra de quadrinhos indicada pelo canal, realizada por seus inscritos através de *link* que rendia para o canal um percentual do valor de cada compra. ASSOCIADOS AMAZON. Brasil, [2021]. Disponível em: associados.amazon.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021.

vídeos publicados pelo canal no YouTube, dos três apaixonados por quadrinhos: Bruno Zago, Alexandre Callari e Daniel Lopes. Até o momento da criação da Editora, o canal Pipoca & Nanquim existia há oito anos realizando indicações e resenhas de obras de histórias de quadrinhos. Em uma curadoria embasada na experiência dos três integrantes do canal (Alexandre, Bruno e Daniel), atuantes em grandes editoras da área e que já haviam publicado livros teóricos sobre o tema, o canal estabeleceu sua reputação de primar pela qualidade na abordagem dos vídeos publicados formando assim uma base de fãs de quadrinhos como audiência.

A pesquisadora, além de fã de quadrinhos, é inscrita no canal do Pipoca & Nanquim no YouTube e acompanha a sua página oficial no Facebook desde o início das suas atividades, observando pelo viés das Relações Públicas (sua área de estudo) as adequações adotadas pelo canal na construção de sua marca enquanto Editora e o gerenciamento de sua reputação. Nesse sentido, como é a interação da Editora com a base de fãs construída pela audiência do canal, agora composta por fãs-clientes? Essa interação teria repercussão na produção de conteúdo de outros fãs de quadrinhos? E, em caso afirmativo, isso seria positivo ou prejudicial para a reputação da empresa?

Essas questões motivaram a escolha do tema desta monografia, a interação da empresa com seus públicos no meio digital, e a escolha do objeto de pesquisa, o canal no YouTube da Editora Pipoca & Nanquim, sua página oficial no Facebook, e os canais no YouTube 2quadrinhos e Comix Zone e seus grupos no Facebook. Este trabalho parte do estudo da interação da empresa com seus públicos e da compreensão desses públicos que interagem em resposta no meio on-line. Os problemas de pesquisa são “Como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook, e, por conseguinte, se os conteúdos expostos interferem em sua reputação como editora?”. Para responder a este problema, foram definidos quatro objetivos:

- a) Analisar as interações realizadas pela Editora Pipoca & Nanquim à luz dos aspectos da propagabilidade, da comunicação humanizada e das conversações em rede, em seus canais oficiais no YouTube e Facebook;
- b) Analisar as interações realizadas pelos fãs da Editora Pipoca & Nanquim à luz dos aspectos da propagabilidade, da comunicação humanizada e das

conversações em rede, nos canais 2quadrinhos e Comix Zone no YouTube e seus respectivos grupos no Facebook.

- c) Identificar se conteúdos expostos pela Editora Pipoca & Nanquim e seus produtos, em seu canal do YouTube e página oficial do Facebook interferem em sua reputação;
- d) Identificar se conteúdos expostos sobre a Editora Pipoca & Nanquim e seus produtos, nos grupos privados no Facebook do 2 Quadrinhos e do Comix Zone interferem na reputação da Editora;

Essa pesquisa se desenvolveu em cinco capítulos. O segundo capítulo compreende a construção do embasamento teórico, utilizando a pesquisa bibliográfica com autores que contextualizam a reputação e seus impactos na imagem, identidade da organização, bem como no relacionamento corporativo. Para compreender o comportamento do homem em um ambiente de transformações digitais e tecnológicas que fomentam o hiperconsumo, são apresentados conceitos propostos por Han (2019) e Lipovetsky (2004; 2014). Os principais autores escolhidos para a construção desse capítulo são: Almeida e Belo (2017), Guardado (2017), Marchiori (2017), Vasques (2017), Santa Cruz (2017), Jenkins, Ford e Green (2014), Han (2019) e Lipovetsky (2004; 2014).

O terceiro capítulo continua a construção teórica sobre a reputação das marcas e o comportamento do homem digital e hiperconsumidor, agora apresentando o estudo da compreensão da comunicação humanizada das marcas para dialogar com um consumidor mais ativo, participativo e fã. Para compreender as particularidades dos públicos fãs, são apresentadas as proposições de Jenkins (2009; 2015), que abordam e contextualizam aspectos da influência desses públicos. As narrativas transmidiáticas completam os exemplos de influência do fã, figurando como criativas formas de relacionamento entre as marcas e seus consumidores. Os principais autores escolhidos para a construção desse capítulo são: por Mumby (2010), Kunsch (2010), Marchiori (2008) e Jenkins (2009; 2015).

O quarto capítulo completa a construção teórica ao apresentar os elementos que compõem a interação nas plataformas digitais, contextualizando a sua relevância para os modelos de negócio-online. Ele inicia com a descrição dos aspectos da

interação nas plataformas digitais, com o enfoque no modelo de propagabilidade proposto por Jenkins, Green e Ford (2014) e das conversações em rede descrito por Recuero (2009; 2012). Em seguida, para a compreensão desses ambientes de interação, há a descrição das plataformas digitais YouTube e *Facebook* e suas ferramentas de interação. Os principais teóricos levantados para a construção desse capítulo são: Ford, Green e Jenkis (2014), Recuero (2009; 2012), Terra (2019), Martino (2018), Saad Corrêa (2017), Karhawi (2017), Dijck (2016) e Safko e Brake (2010).

O quinto capítulo consiste na especificação e no detalhamento dos procedimentos metodológicos, seguidos da contextualização sobre o objeto de estudo, o canal da Editora Pipoca & Nanquim. A exploração deste objeto se encerra com o tratamento dos resultados, e por fim, as inferências da pesquisadora. A técnica utilizada para a realização da etapa exploratória foi a análise categorial de conteúdo, inspirada pela obra de Bardin (1977; 2016).

A partir do entendimento da pesquisadora de que o papel do profissional de Relações Públicas está intrinsecamente ligado à transformação dos relacionamentos das empresas com seus públicos, a presente pesquisa torna-se essencial para compreendermos as singularidades dessa atuação. Ainda, considerando as transformações impostas pela pandemia e as evoluções tecnológicas que estabelecem novas formas de interação entre as marcas com seus públicos, o presente estudo torna-se fundamental para compor e ampliar o campo dos estudos acadêmicos das Conversações em Rede.

2. A REPUTAÇÃO NAS ORGANIZAÇÕES E O HOMEM DIGITAL E HIPERCONSUMIDOR

Este segundo capítulo apresenta um levantamento teórico sobre a reputação das organizações e o comportamento acelerado do homem consumidor em uma sociedade da conexão. Ele inicia apresentando alguns conceitos de reputação e seus impactos na imagem e identidade da organização, bem como em seu relacionamento corporativo. Em seguida, são explorados o comportamento do homem digital proposto por Han (2019) em um ambiente de transformações sociais e tecnológicas que

incentivam o hiperconsumo (o *Homo consumerius* descrito por LIPOVETSKY, 2004; 2014). Os principais autores escolhidos para a construção desse capítulo são: Almeida e Belo (2017), Guardado (2017), Marchiori (2017), Vasques (2017), Santa Cruz (2017), Jenkins, Ford e Green (2014), Han (2019) e Lipovetsky (2004; 2014).

2.1 REPUTAÇÃO, IMAGEM E RELACIONAMENTO CORPORATIVO

Para o *Reputation Institute*⁴ a reputação corporativa é um “conjunto de percepções, opiniões e julgamentos dos grupos de relacionamento de uma empresa”, que está vinculada à capacidade dessa organização de suscitar valor e, “sobre o quanto ela é capaz de honrar e cumprir as promessas que faz” (ALMEIDA E BELO, 2017, p. 37).

Desta forma a reputação também se caracteriza por refletir a estima, a admiração, a confiança e a empatia das pessoas em relação à organização: “A reputação é um vínculo emocional que promove uma predisposição favorável em relação a empresa. Em sentido oposto, também a má reputação traz consequências que acabam por muitas vezes, impedir a empresa de implementar as suas estratégias” (ALMEIDA E BELO, 2017, p. 37).

Esse pacto emocional com a marca é celebrado pelos consumidores, que muitas vezes possuem expectativas de atributos ou entregas simbólicas que podem não ser concretizadas pela marca: “Não basta checar a validade dos produtos ou zelar para que o serviço seja cordial. É preciso identificar o pacto particular, conhecer a demanda simbólica e emocional que o público quer ver atendida” (GUARDADO, 2017, p. 104).

Neste contexto, Almeida e Belo (2017) reforçam que a reputação se constrói ao longo do tempo com a experiência de cada um dos grupos/ de relacionamento da empresa, em um processo que se consolida à medida que a empresa compreende e age em busca de um maior alinhamento entre a sua realidade, as expectativas sociais

⁴ O *Reputation Institute* é a consultoria líder mundial em Gestão da Reputação, fundada em 1997 pelos professores Dr. Charles Fombrun e Dr. Cees Van Riel. *REPUTATION INSTITUTION BRASIL*. Quem somos. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/quem-somos>. Acesso em: 22 mar. 2021.

e as percepções de seus públicos. “É sempre bom lembrar que a reputação é a percepção do outro – por isso nem sempre avaliar os riscos à reputação é considerar apenas a realidade, mas sim a forma como as pessoas a veem” (ALMEIDA E BELO, p. 42).

Para Marchiori (2017) essa compreensão da percepção do outro perpassa as diferentes imagens apresentadas pela organização ao longo dos anos, suas ações e conquistas: a essencialidade de que a reputação “é a representação coletiva da organização e está intimamente ligado à geração de valores nessas relações” (MARCHIORI, 2017, p. 140). Essa soma das imagens de seus diferentes públicos de interesse, constitui para a autora, o caráter histórico e processual da organização, deve ser considerada para o estabelecimento da reputação: “A reputação é diretamente conectada e dependente da imagem e da identidade, sendo a identidade a manifestação do simbólico das organizações, ou sua cultura” (MARCHIORI, 2017, p. 143).

Para Marchiori (2017) a cultura responde a questões que permitem compreender quem é a organização, o que faz, como faz, quais os seus valores e compromissos, como é o seu comportamento e que mudanças realiza, em síntese: qual é a sua essência.

Marchiori (2017, p. 143) ressalta:

Cultura não é algo que está lá, distante, isolado e destituído de sentido para as pessoas. Cultura torna-se relevante quando tem valor para o indivíduo, e valor se manifesta quando é vivido. Compreender a cultura significa entender de que maneiras as ‘coisas’ acontecem na organização; é isso que revela o grau de engajamento.

Para Guardado (2017, p. 101), a reputação de uma empresa também está “fortemente relacionada à maneira como ela responde aos eventos e como ela se adapta a determinada moldura ética”. Nesse sentido, Marchiori (2017) afirma que as organizações precisam ser relevantes para os seus públicos, engajando-se nos assuntos com os quais eles se preocupam.

Essa aproximação não seria somente para levantar informações, mas principalmente para conhecer as suas opiniões sobre assuntos de interesse e para levantar questões que preocupam determinado segmento desses públicos. “Assim, o

público identifica-se com o comportamento organizacional pois sente-se mais que ouvido” (MARCHIORI, 2017, p. 142).

Medina (2017) afirma que a percepção positiva da atuação e da reputação da organização, por parte dos públicos de interesse, depende do cultivo e manutenção de um bom relacionamento em todos os momentos. Segundo a autora, como públicos distintos têm relações distintas com a organização e constroem suas percepções por meio de suas experiências, a reputação da organização será sempre múltipla. Portanto, é imprescindível o conhecimento desses públicos de interesse para o sucesso da empresa:

As organizações não podem ignorar a força dos seus diversos públicos de interesse, pois o sucesso nos negócios depende muito da percepção de seus stakeholders, do mercado e da sociedade em geral. Por isso, paralelamente aos riscos, devem ser mapeados os públicos que direta e indiretamente podem influenciar o negócio da companhia, verificando seu grau de interesse pelo assunto e o impacto que exercem nas operações e na imagem da empresa (MEDINA, 2017, p. 51-52).

A transparência e a coerência, para Almeida e Belo (2017), são princípios primordiais que estão na base para um diálogo honesto e uma boa convivência. Para tanto, conhecer e identificar quem são e quais as particularidades dos *stakeholders*⁵ se torna então essencial para o crescimento da empresa.

Sobre esses relacionamentos, que Marchiori (2017) caracteriza como “consistentes e valiosos que mobilizam a organização para uma gestão de reputação”, há a possibilidade de relações autênticas, o que ainda segundo a autora, torna a organização reconhecida no processo de confiança. Para os consumidores, segundo Vasques (2017), essa transparência é fundamental no processo de escolha de produtos e serviços.

De acordo com Almeida e Belo (2017, p. 44)

Estamos vivendo um novo momento da história, quando os valores dos indivíduos estarão ditando a continuidade ou não das organizações com as quais se relacionam. O que estamos assistindo é a redefinição do que é sucesso. Deixamos para trás a época em que as empresas orgulhosamente escreviam em seus muros suas visões, missões e valores. Hoje, o que

⁵ As empresas têm diferentes públicos estratégicos, que influenciam diretamente nas tomadas de decisão. Tais públicos recebem o nome de *stakeholders* (FREEMAN, 1984).

populações querem ouvir são as crenças e propósitos que cada uma teme e o que esperam para a humanidade. Entramos na era do Engajamento.

Para Vasques (2017) o acesso às tecnologias de informação e a maior disponibilidade de planos de dados oferecidos por operadoras para todos os bolsos, somada à facilidade de uso das plataformas sociais transformaram a audiência das marcas em criadores em movimento e em tempo integral de conteúdos e opiniões, tornando-os consumidores mais ativos e mais opinativos. Segundo o autor:

O usuário do outro lado da tela – seja ela qual for – não admite mais ficar imóvel, passivo. Ele tem de participar do processo. E mais: o canal de retorno está nas mãos de usuários, a poucos cliques, e por intermédio de mídias sociais (VASQUES, 2017, p. 86).

O avanço das tecnologias e, conseqüentemente, das mídias digitais provocam mudanças, reconfigurando o modelo emissor, receptor e canal de mensagem. Para Vasques (2017, p. 86), “o receptor de mensagens converte-se em emissor e, agora, tem uma enorme gama de possibilidades de multiplicar e espalhar o que deseja transmitir”. Assim, o autor salienta que é preciso pensar o uso das tecnologias: “O importante está no modo como nos apropriamos delas. As novas tecnologias proporcionam e amplificam a capacidade do saber; e mexem com as estruturas e a manutenção do poder” (VASQUES, 2017, p. 87).

Para Vasques (2017) o digital produz a ausência da propriedade da marca, reduzindo o controle do marketing ou da comunicação da empresa em como a marca será representada ou percebida. Essa construção passa a ser diária e realizada pelos públicos, com seus movimentos de nichos e grupos que conseguem articular temas positivos ou negativos em velocidade incrível: “O gerenciamento de crise da marca, imagem e reputação está se tornando real time” (VASQUES, 2017, p. 89).

A área da comunicação possuía um limitado quadro: “quatro ou cinco modalidades de veículos transmitindo informação que, ainda que se expressando por vozes e opiniões, agiam dentro de uma previsibilidade e de um horizonte conhecido” (GUARDADO, 2017, p. 101). Contudo, em um mundo das redes sociais, sem processos e manuais estabelecidos, repleto de vozes anônimas que multiplicam verdades e boatos, surgiu um novo modelo (que o autor caracteriza como fascinante e cruel) de construção e desconstrução de reputações.

Simões (2017) afirma que a comunicação antes da era digital, quando existia, era unidirecional: da organização para os consumidores, poucos eram os públicos com capacidade para articulações (fora a imprensa, o governo e os acionistas). Com a internet e sua natureza que facilita o agrupamento de pessoas com interesses em comum, “a propagação de opiniões antes isoladas, gera mais instabilidade e risco para as organizações” (SIMÕES, 2017, p.137).

Para Santa Cruz (2017):

Ao transferir poder das organizações, instituições e governos para indivíduos e grupos sociais, a democratização da mídia subverteu radicalmente a lógica da relação entre empresas e sociedade. Criou um ambiente de transparência total, no qual denúncias feitas por qualquer cidadão anônimo podem ter tanta influência sobre a opinião pública quanto o comentário do mais respeitado âncora de telejornal. E expôs sobre tudo, a vulnerabilidade de reputações construídas por meio do marketing e da comunicação publicitária, sem fundamento nas práticas e políticas das organizações (SANTA CRUZ, 2017, p. 67).

Em um mundo de “comunicações instantâneas”, Santa Cruz (2017) reforça que todos os públicos põem as empresas constantemente sob o microscópio em que há exigências de alinhamento das corporações com suas próprias políticas de valores e práticas, e as expectativas dos *stakeholders* e da sociedade; que transporta a dimensão da reputação para o centro da gestão e das estratégias dos negócios. Segundo a autora essa nova economia de conhecimento e cocriação obrigam as antes estruturas rígidas, departamentalizadas e hierarquizadas a ceder espaço para modelos novos, colaborativos e orgânicos que atuem como “ecossistemas ou redes dinâmicas de relacionamento” (SANTA CRUZ, 2017, p. 68).

Essa reinvenção radical do modelo de organização autocentrada é, para Santa Cruz (2017), uma nova era da rede e do compartilhamento sob a ótica do *User Experiencie*⁶, o que torna a administração dos relacionamentos que a organização desenvolve a base de sua gestão de reputação. Esse pilar estratégico é a base para a construção dos novos modelos de negócio que, contrários ao formato tradicional de campanhas pontuais de propaganda, geram “um virtuoso contínuo de trocas entre a organização e seus públicos, com caráter interativo, cada interação gerando

⁶ São as necessidades e anseios dos públicos que devem nortear todas as decisões das empresas (SANTA CRUZ, 2017).

aprendizados para elevar o relacionamento a um novo patamar de qualidade” (SANTA CRUZ, 2017, p. 71).

Para Santa Cruz (2017) essas transformações apresentam a inexistência de fórmulas prontas para a emissão de mensagens, oportunizando à todas as disciplinas (*branding* e reputação – comunicação corporativa e marketing) a contribuição em times multidisciplinares, para o *design* de soluções e estratégias que contemplem o *full interaction*⁷. É na construção desta nova comunicação integrada fundada no que a autora (Santa Cruz, 2017) caracteriza como relacional, que as Relações Públicas se tornam ainda mais relevantes e estratégicas:

Afinal, ao contrário dessas disciplinas focadas exclusivamente no consumidor, seus profissionais sempre trabalharam com a visão de públicos e a conquista da adesão de influenciadores para a construção e gestão da reputação. Uma nova concepção de Relações Públicas, capaz de contribuir efetivamente para a reinvenção das organizações e a evolução da sociedade à luz dos desafios do século XXI (SANTA CRUZ, p. 72).

Para a compreensão da relevância dessas características relacionais, oriundas das transformações e evoluções tecnológicas, é preciso a contextualização da cultura da conexão expressa por esse novo meio social e do comportamento de seus atores: o homem como ser digital e hiperconsumidor.

2.2 CULTURA DA CONEXÃO – O HOMEM COMO SER DIGITAL E HIPERCONSUMIDOR

A integração, proporcionada pela *Web 2.0*, é uma possibilidade de reorganização das relações entre os produtores e seus públicos. Nesse sentido, Jenkins, Ford e Green (2014, p.117) afirmam:

Da mesma forma que a ‘mídia viral’ nos levou a adotar um modelo falso de comportamento de público que simplifica os motivos e os processos através dos quais ocorre a circulação popular do conteúdo de mídia, a linguagem web 2.0 simplifica demais a ‘economia moral’, dando forma a trocas comerciais e não comerciais. Nesse processo, tais termos mascaram algumas diferenças

⁷ Relacionamento em múltiplos canais e pontos de contato, de acordo com a característica de cada marca, público e contexto (SANTA CRUZ, 2017).

fundamentais no modo como produtores e o público atribuem valor ao que é gerado por meio de suas interações recíprocas.

O novo processo de comunicação pelo digital e a sua simplicidade de linguagem, propiciados pela evolução das tecnologias de informação, tornam as mudanças provocadas por essa nova mídia um espaço que provoca múltiplas possibilidades de atuação. Nesse sentido: “Somos desprogramados por meio dessa nova mídia, sem que possamos compreender inteiramente essa mudança radical de paradigma” (HAN, 2019, p. 10).

É uma relação para além da decisão consciente do indivíduo, o que transforma “decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento, nossa vida em conjunto” (HAN, 2019, p. 10). Ao estabelecer a mídia digital como uma mídia de presença, o autor reforça o conceito de que o tempo da comunicação digital é o presente do imediato e, portanto, apresenta um processo de informações que são produzidas sem instâncias interventoras de mediação por intermediários.

Com efeito, segundo Han (2019, p. 35), “A instância intermediária interventora é cada vez mais dissolvida. Mediação e representação são interpretadas como não transparência e ineficiência, como congestionamento de tempo de informação”. Do mesmo modo, outra resultante da comunicação digital é a desconstrução da distância espacial, o que Han (2019) caracteriza como a erosão da distância mental que impacta diretamente na concepção de anonimato, admiração e respeito. Para o autor (2019, p. 13 e 14):

A falta de distância leva a que o privado e o público se misturem. A comunicação digital fornece essa exposição pornográfica da intimidade e da esfera pública. A mentalidade é nociva ao respeito. O respeito está ligado aos nomes. Anonimidade e respeito se excluem mutuamente. A comunicação anônima que é fornecida pela mídia digital desconstrói enormemente o respeito.

Por vezes, a comunicação anônima é confundida com a perda da identidade privada do homem digital, o que é uma interpretação errada do anonimato: “O *Homos digitalis* (‘homem digital’) é tudo menos um ‘ninguém’. Ele preserva a sua identidade privada mesmo quando ele se comporta como parte do exame” (HAN, 2019, p. 28). Mesmo ao se externar de forma anônima, o homem digital possui um perfil: “Em vez

de ser ‘ninguém’, ele é um ‘alguém’ penetrante, que se expõe e que compete por atenção” (HAN, 2019, p. 28).

Han (2019) denomina a confiança como uma crença nos nomes. Assim, ao separar a mensagem do mensageiro, o recado do remetente, a mídia digital aniquila o nome. Entretanto, “é justamente a técnica do isolamento e da separação, que gera a veneração e a admiração” (HAN, 2019, p. 12 e 13).

De fato, Han (2019) afirma que o respeito enquanto meio de comunicação exerce efeito semelhante ao poder. Assim, a perspectiva ou o curso da ação da pessoa de respeito é incorporada sem contradição e discordância: “a pessoa de respeito é até mesmo imitada como um exemplo” (HAN, 2019, p. 17).

Logo, a contradição entre o efeito separatório e a geração de valores na descarga de afetos, oriundas pela comunicação digital somada ao imediatismo de seu tempo, estabelecem na concepção do autor, a mídia digital como uma mídia de afetos. Em seu ponto de vista: “o curtir sem lacunas também produz um espaço da positividade” (HAN, 2019, p. 45).

Segundo o autor (2019):

A comunicação digital, em contrapartida, torna uma descarga de afetos instantânea possível. Já por conta de sua temporalidade ela transposta mais afetos do que a comunicação analógica. A mídia digital é, deste ponto de vista, uma mídia de afetos (HAN, 2019, p. 15).

Como consequência de tais processos comunicacionais, o homem digital é remetente e produtor ativo da informação, um duplo papel que, para Han (2019) aumenta a quantidade de informação produzida: “A mídia digital não oferece apenas uma janela para o assistir passivo, mas sim também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos” (HAN, 2019, p. 36). Em complemento, Lipovetsky (2004) considera a mídia como uma das forças subentendidas dinâmica de individualização dos modos de vida e dos comportamentos da nossa época, uma vez que possibilitou “uma dinâmica de emancipação dos indivíduos em relação às autoridades institucionalizadas e às coerções identitárias” (LIPOVETSKY, 2004, p. 70).

Lipovetsky (2004) atribui valor ao marketing ao afirmar que, em uma sociedade amplamente dominada pelo bem-estar individual, pelo lazer, pelo interesse pelo corpo, pelos valores individualistas do sucesso pessoal e pelo dinheiro; o consumo de massa, o prazer, a felicidade e a satisfação íntima tornam a exigência ética mais significativa e, portanto, mais comerciável. “Com efeito, ganhou corpo um novo gênero de marketing, afirmando explicitamente a sua preocupação com valores, posicionando as marcas e os produtos sobre uma base moral” (LIPOVETSKY, 2004, p. 46).

Segundo o autor (2004, p. 54):

Vê-se aqui e ali se multiplicarem os ‘produtos simbólicos’, que permitem exprimir escolhas sociais, valores, uma visão de mundo, uma identidade individual e opcional. Inúmeros consumidores – um em cada dois, segundo algumas pesquisas – declararam agora que a dimensão de sentido e do valor dos produtos os estimula a comprar.

A afirmação dos valores no marketing, do ponto de vista do autor, não apenas é condizente com as novas expectativas dos consumidores que, por meio da compra podem afirmar um tipo de identidade, como também “a imagem do cinismo comercial e a negação do parâmetro ético tornam-se não somente faltas morais, mas erros de comunicação que custam caro” (LIPOVETSKY, 2004, p. 48).

Para o autor (2004), o *Homos consumericus* marca o surgimento de um hiperconsumidor em busca de experiências emocionais de melhor-estar, de qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação. O consumo por experiência individual dá lugar ao consumo de sistema onde o comprador é mais consciente, informado, infiel, crítico e estético.

Lipovetsky (2014, p. 10) afirma:

O hiperconsumidor (*Homos consumericus*) já não se encontra apenas ávido de bem-estar material, mas procura cada vez mais o conforto psíquico, a harmonia interior e o crescimento subjetivo, testemunha o florescimento das técnicas derivadas do desenvolvimento pessoal, bem como o sucesso dos saberes orientais, as novas espiritualidades, os manuais que prometem a felicidade e a sabedoria.

Essa realidade é consequência do sofrimento vazio de sentido, da ausência de referências tradicionais e históricas, que remontam a questão da felicidade

enquanto segmento comercial. Para o autor ela se caracteriza como “um objeto de marketing que o hiperconsumidor quer prontamente à sua disposição, sem esforço, imediatamente e por todos os meios” (LIPOVETISKY, 2014, p. 11).

Com efeito, Lipovetisky (2014) expressa que a publicidade e os meios de comunicação favorecem comportamentos de consumo ao exaltar aos ideais de felicidade privada e do lazer. Essa expressão se configura em uma tentativa de responder às necessidades do *Homos consumericus* de: “Viver melhor, usufruir dos prazeres da vida, não se privar daquilo que se quer, dispor do supérfluo tornaram-se cada vez mais comportamentos legítimos, fins em si mesmo” (LIPOVETISKY, 2014, p. 34).

Dessa forma, o autor (2014, p. 36) reflete:

Queremos objetos para viver, mais do que objetos para exibir, compramos isto ou aquilo não tanto para ostentar, para evidenciar uma posição social, como para ir ao encontro de satisfações emocionais e corporais, sensoriais e estéticas, relacionais e sanitárias, lúdicas e recreativas. Na corrida às coisas e ao lazer, e de forma mais ou menos consciente, o *Homos consumericus* esforça-se por dar uma resposta tangível, ainda que superficial, à eterna questão: quem sou eu?

O apelo do consumo emocional se caracteriza, conforme Lipoverisky (2014), pelo objetivo de proporcionar aos consumidores experiências afetivas, imaginárias ou sensoriais, que buscam trabalhar ativamente na atratividade sensível e emocional. Nesse sentido, o sensível e o emocional são utilizados pelos meios de comunicação para “diferenciar marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos” (LIPOVETISKY, 2014, p. 36).

Logo, a visão de uma marca, seu conceito, sua imagem, sua identidade, são essenciais para sua sobrevivência. Para o autor é preciso ter em vista que “o que se vende já não é mais um produto, mas sim uma visão, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETISKY, 2014, p. 40).

Nesse sentido, Tavares (2013) esclarece que a simplicidade ou a complexidade de um ser vivo depende de sua capacidade de desejar. “O homem seria assim o ser mais complexo, mais evoluído, não devido ao seu polegar opositor ou às

dimensões do seu cérebro, mas sim devido à dimensão do seu desejo, à sua potencialidade quase infinita” (TAVARES, 2013, p. 160).

Ao colocar o desejo como um instinto humano autossuficiente, um evento do qual o ser humano não possui controle, Tavares (2013) caracteriza a sua ação no homem:

O desejo é como um instinto que atua sobre nós e não o inverso. É como se o nosso desejo fosse o sujeito, e nós, o objeto. O nosso desejo fala, nós ouvimos. O nosso desejo age, nós assistimos. É uma força mais forte que o proprietário da força: ‘é ele que experimenta’, isto é, é ele que doseia, que põe mais ou menos, que diminui a intensidade, o volume, nós, pelo contrário, nada podemos fazer, não somos cientistas em redor do nosso desejo: não podemos amputar ou modificar (TAVARES, 2013, p.153).

Nesse contexto de hiperconsumo, Lipovetsky (2014) atribui ao desejo a formação de algumas das últimas estratégias realizadas pelas marcas, que correspondem a tempos em que se procura ganhar vantagens em termos de concepção e inovação. De acordo com o autor (2014), uma das principais tendências das empresas é a antecipação da comercialização de seus novos produtos no mercado: a cronoconcorrência. Esta estratégia de pré-venda, muito utilizada pela indústria de games e automóveis, consiste em “fazer nascer o desejo, favorecer o nível de vendas logo a partir do lançamento e contribuir para o valor e a notoriedade do produto” (LIPOVETSKY, 2014, p.77).

Sem dúvida, a instituição do desejo humano na dimensão do consumo corrobora para a afirmativa de Lipovetsky (2014) de que as fúrias de consumo não são mais despertadas somente por vitrines luminosas, mas também por anúncios prévios de produtos, com meses e até mesmo anos de antecedência a sua comercialização. Isso porque: “O hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos: consome aquilo que não tem ainda existência material” (LIPOVETSKY, 2014, p.78).

Hiperconsumidores de produtos, dos valores e símbolos da marca, além detentores das facilidades proporcionadas pelas mídias sociais e evoluções tecnológicas que os tornam cada vez mais ativos, os públicos exigem das organizações uma adequação nos seus processos de comunicação que passam a apresentar elementos mais emocionais e humanizados para engajar e estabelecer um

pacto emocional com públicos compostos por fãs-clientes, que passam a exigir uma maior contextualização das particularidades de seu comportamento.

3. A COMUNICAÇÃO HUMANIZADA E A CONSTRUÇÃO DOS PÚBLICOS FÃS-CLIENTES

Com base na construção teórica realizada até então sobre a reputação da marca e o comportamento do homem digital e hiperconsumidor, é possível partir para o estudo da compreensão da comunicação das marcas e para que públicos elas comunicam. Nesse sentido, este terceiro capítulo inicia apresentando os aspectos da comunicação humanizada realizada pela marca para engajar um consumidor mais ativo e participativo, que estabelece um pacto emocional, ético e de valor com a marca. Esses públicos fãs exigem uma compreensão das particularidades de seu comportamento. Dessa forma, a partir das descrições de Jenkins (2009; 2015), são abordados exemplos do alcance da influência dos fãs, além de apresentadas as narrativas transmídiaicas como criativos meios de se estabelecer laços entre as marcas e seus consumidores. Os principais autores escolhidos para a construção deste capítulo são: Mumby (2010), Kunsch (2010), Marchiori (2008) e Jenkins (2009; 2015).

3.1 A COMUNICAÇÃO HUMANIZADA

Segundo Mumby (2010, p. 23) a corporação moderna se “definiu como a forma institucional que substitui todas as outras (família, escolas, organizações religiosas, etc.) em seu papel de moldar identidade e experiências humanas”. Dessa maneira, ela acabou interferindo nas relações entre indivíduos e suas interações com o mundo.

Essa interação corporativa da marca, se torna para Mumby (2010, p. 24), uma “personificação hiper-real dos impulsos humanísticos com respeito à ligação com os outros”, o que afeta diretamente a experiência corporativa: “A marca não somente substitui a ligação humana entre pessoas reais e, sim, simula deliberadamente a

ligação humana; entretanto, ela ocorre sem a bagunça da presença de pessoas reais para estragar a experiência corporativa” (MUMBY, 2010, p. 24).

Nesse contexto, Kunsch (2010) percebe a convergência da humanização das relações das empresas com a sociedade e seus indivíduos, caracterizando-a como um fenômeno não apenas inevitável, bem como desejável: “A comunicação organizacional deve ser entendida de forma ampla e abrangente, vendo-se como se processa a comunicação dentro das organizações e toda a sua ambientação social, política e econômica” (KUNSCH, 2010, p. 42).

Assim, Kunsch (2010) integra na comunicação das organizações aspectos ligados não apenas à sua natureza, mas também aos processos comunicativos que abrangem agrupamentos sociais que interagem com a organização na construção de múltiplos sentidos, em diferentes momentos e contextos.

Segundo Kunsch (2010):

Nesse âmbito complexo faz-se necessário ver a comunicação inserida nos processos simbólicos e com foco nos significados dos agentes envolvidos, dos relacionamentos interpessoais e grupais, valorizando as práticas comunicativas cotidianas e as interações nas suas mais diversas formas de manifestação e construção social. (KUNSCH, 2010, p. 42-43).

A metáfora do processamento da informação, apresentada por Kunsch (2010), surge como uma relevante afirmativa que apresenta os públicos enquanto agentes ativos, e não apenas como receptores passivo da informação. Logo, a comunicação torna-se mediadora do fluxo de informação e de *feedback* dos públicos, mas também o direcionamento, o conteúdo, o alvo e a reciprocidade de troca de informação passam a figurar como “críticos para a eficácia da organização” (KUNSCH, 2010, p. 47).

Para Kunsch (2010) esse direcionamento do foco de transmissão, resulta em processamento da informação para a conexão. A comunicação, nesse cenário, estabelece-se como elo que “cria vínculos entre pessoas e forma organizações como redes de relacionamentos” (KUNSCH, 2010, p. 47).

Da mesma forma, Putnam citada por Kunsch (2010, p. 47) esclarece:

Na metáfora do vínculo, as organizações constituem redes múltiplas e sobrepostas que negociam limites estáveis tanto quanto flexíveis. Os

participantes estão interconectados em uma variedade de relacionamentos que 'transcendem as barreiras físicas' por meio de novas tecnologias da informação, novos formatos organizacionais e redes de relacionamento globais. Vínculos organizacionais são resultado de similaridades entre participantes, processos e ações coletivas.

Por meio das relações públicas, que planejam estrategicamente a comunicação em busca do estabelecimento de relações entre empresas e seus públicos de interesses, os gestores e as organizações se tornam redes de conexões e de colaboração. Para Kunsch (2010), essa é uma das formas de se vivenciar a metáfora do vínculo.

Segundo a autora a comunicação é incomensurável e abrange tanto a esfera pública quanto a privada, onde houver seres humanos e agrupamentos sociais. Por isso: “quando se introduz a comunicação na esfera das organizações o fator humano, subjetivo, relacional e contextual constitui um pilar fundamental para qualquer ação comunicativa duradora e produtiva” (KUNSCH, 2010, p. 52).

Marchiori (2008) reforça essa ideia de que a comunicação deve ser observada enquanto processo, com significado e simbologias relacionadas com o contexto em que estão inseridas e sendo vivenciadas. De fato, cada indivíduo possui o que Kunsch (2010) sinaliza como um universo cognitivo, e irá receber e interpretar as mensagens de sua maneira e em um determinado contexto: “Vale lembrar que a comunicação ocorre primeiro no nível interpessoal e subjetivo (KUNSCH, 2010, p. 53)”.

Kunsch (2010) salienta que considerar os aspectos relacionais, a subjetividade presente nas organizações, os contextos e os condicionamentos internos e externos, tornam o processo comunicativo complexo. Essa trama corporativa, que de acordo com Manucci (2010, p. 180), torna a comunicação “um fator estratégico relevante para a produção e circulação de significados”, precisa estar alinhada e convergindo com os interesses e as expectativas dos públicos de relacionamento da organização.

A incongruência nesse processo pode levar à desinformação, e até mesmo à falência da organização: “Se as narrativas não têm sentido, não funciona o modelo (de negócio ou atividade social). Se a proposta que define a organização não tem sentido para seus atores, as narrativas se desarmam e as organizações se convertem em máquinas que funcionam até se deformarem” (MANUCCI, 2010, p. 180).

Kunsch (2010, p. 54) observa que o desenvolvimento das novas tecnologias em especial com o surgimento da internet possibilitou a formação de públicos virtuais, estabelecendo relacionamentos que “ultrapassam fronteiras geográficas e envolvem as redes sociais criadas no ciberespaço”. Nesse contexto, as redes sociais possuem considerável poder.

Elas se configuram como um campo essencial para a atuação do profissional de relações públicas pois, como a autora observa (KUNSCH, 2010, p. 54), detêm “O poder de provocar mudanças comportamentais em tempo real, implicando novas formas de atuação para profissionais de relações públicas na gestão da comunicação nas organizações”. Para Kunsch (2010, p. 54), essas transformações apontam a necessidade constante de “ultrapassarmos a visão meramente mecanicista ou a dimensão instrumental da comunicação para uma visão humanista”.

Os públicos de interesse das empresas são compreendidos como atores digitais, cada vez mais significativos no processo de construção de sua trama corporativa, hiperconsumidores não somente dos produtos oferecidos, mas também das causas éticas e dos valores da organização. Nesse contexto, o discurso de comunicação das marcas apresenta elementos humanizados para engajar e estabelecer um pacto emocional com públicos compostos por fãs-clientes, que passam a exigir uma maior contextualização de suas particularidades.

3.2 CAIAM NA REAL – COMPREENDENDO O FÃ

Este subtópico apresenta as particularidades do fã, valendo-se das afirmativas de Jenkins (2015) como embasamento teórico. A escolha do autor se deu, além de sua legitimidade como principal referência no campo, por sua importante contribuição para a compreensão do fã enquanto agente ativo e participativo em seus relacionamentos com as marcas, conforme descrito a seguir.

Jenkins (2015, p.31) elucida que os fãs sempre foram representados como “doidinhos obcecados por trivialidade, celebridade e colecionáveis”. Entre outras características, o autor destaca ainda, que são considerados desajustados e pirados,

as mulheres muitas vezes acima do peso, muitas divorciadas ou solteironas. Os adultos são extremamente infantilizados: “em resumo, gente que não ‘caiu na real’ ou que quase não vive a ‘real’ fora do seu fascínio pelo programa de TV (JENKINS, 2015, p. 31)”.

Para Jenkins (2015), esses estereótipos estão associados ao termo *fã* desde a sua concepção. No inglês, *fan* é uma abreviação de *fanatic* – fanático em português – que tem raiz na palavra latina *fanaticus*. Por sua vez, *fanaticus* denotava aspectos ligados a crença de um indivíduo: “No sentido mais literal, *fanaticus* significava apenas “proveniente de ou pertencente a um templo, servo do templo, devoto” (JENKINS, 2015, p. 31), e com o tempo passou a ter significados mais negativos: “de pessoas inspiradas por ritos orgiásticos e frenesi passional” (JENKINS, 2015, p. 31).

Com o tempo, o termo *fanatic* deixou de ser referência para excessos na crença e questões religiosas para se referir, segundo JENKINS (2015), ao entusiasmo excessivo ou enganado, empregado para críticas políticas de oposição e a insanidades. No final do século 19, *fan* no inglês, foi empregado pela primeira vez em jornais que tratavam de acompanhar equipes esportivas profissionais, incorporando-se como referência para designar qualquer “devoto fiel a esportes e entretenimento comercial” (JENKINS, 2015, p. 32).

Para JENKINS (2015, p. 32):

Por mais que o termo ‘fã’ tenha sido originalmente proposto de forma levemente brincalhona e utilizado de forma geralmente simpática por jornalistas esportivos, ele nunca fugiu de suas primeiras conotações de zelo excessivo na religião e na política, de falsas crenças, excessos orgiásticos, possessão e insanidade, conotações que parecem estar no cerne das representações dos fãs que se vê no discurso contemporâneo.

Enquanto o *fã* masculino é a representação do cômico ou do psicótico, do assexualizado ou do impotente, a *fã* feminina é erotizada, manifestando-se nas imagens de adolescentes histéricas, as *groupies* que se “submetem às estrelas no *backstage* depois do show. Essas mulheres não só são incapazes de manter distanciamento crítico da imagem, elas querem tomá-la para dentro de si, obter intimidade total” (JENKINS, 2015, pág. 34).

Naturalmente, conforme os exemplos mencionados por JENKINS (2015, p. 35), o fã é parte de uma “categoria escandalosa da cultura contemporânea, que se alterna entre alvo do ridículo e fonte de tensão, pavor e desejo”; psicopata, neurótico ou *groupie* ele ainda é um “fanático ou falso adorador, cujos interesses são fundamentalmente alienígenas ao reino da experiência cultural ‘normal’ e cuja mentalidade está fora de sincronia com a realidade – o que o torna um perigo” (JENKINS, 2015, p. 35).

Em busca da compreensão da lógica por trás da construção do fã, Jenkins (2015) convida-nos a repensar os conceitos de gosto. Para isso, afirma que os conceitos de bom gosto não são mais naturais e nem universais, pois estão enraizados na experiência social e refletem interesses específicos de classe já que parecem naturais para “aqueles que os compartilham exatamente porque são moldados por nossas primeiras experiências como membros de um determinado grupo cultural específico” (JENKINS, 2015, p. 35).

Nesse contexto, o autor evidencia que o gosto se transforma em uma das principais formas de distinção social, já que constrói a identidade de uma classe. “Distinções de gostos determinam não apenas formas culturais desejáveis e indesejáveis, mas também formas desejáveis e indesejáveis de relacionamento com objetos culturais, estratégias desejáveis e indesejáveis de interpretação e estilos de consumo” (JENKINS, 2015, p. 35).

Definidos por Jenkins (2015, p. 37) como saqueadores da cultura de massas, os fãs reclamam materiais para consumo próprio, ressignificando-os com base em suas experiências culturais e interações sociais, no que o autor determina como “a resistência dos fãs à hierarquia cultural por meio da qual os fãs constroem o sentido em torno de suas experiências culturais”. Essa construção, expressada pelo autor, pode significar um desafio às hierarquias culturais dominantes, mas auxilia na formação de novas comunidades:

Falar como fã é aceitar o que foi rotulado como posição subordinada na hierarquia cultural, aceitar uma identidade constantemente diminuída ou criticada pelas autoridades institucionais. Mesmo assim, ainda é falar de uma posição de identidade coletiva, forjar uma aliança com uma comunidade de outros em defesa de gostos que, desta forma, não podem ser lidos como totalmente anômalos ou idiossincráticos. De fato, um dos comentários que mais se ouve dos novos fãs é de surpresa ao descobrir quantas pessoas compartilham do fascínio por determinado seriado, o prazer em descobrir que não estão ‘sós’ (JENKINS, 2015, p. 41-42)

Ao construírem a sua identidade cultural e social a partir do “empréstimo e da modulação de imagens da cultura de massa, articulando interesses que costumam não ter voz na mídia dominante” (JENKINS, 2015, p. 42), os fãs se transformam em produtores ativos e manipuladores de sentidos. Apesar de não terem acesso a mídias como a TV e o rádio, os fãs encontraram uma maneira de “usar o poder da mídia para benefício próprio e reclamar imagens midiáticas para seus propósitos” (JENKINS, 2015, p. 43).

Nesse sentido, é extremamente significativa a formação de *fandom*: “uma comunidade especialmente ativa e sonora de consumidores, cujas atividades dirigem a atenção para esse processo de apropriação cultural” (JENKINS, 2015, pág. 46). Segundo Borges e Sigiliano (2020), no Brasil esse fenômeno pode ser percebido na criação de subprodutos derivados (*spin-offs*) como *As Five*, um desdobramento da temporada de 2017-2018 da novela juvenil da Rede Globo *Malhação*, intitulada de *Viva a Diferença*, criado especialmente para a sua plataforma transmissão de conteúdo on-line: o Globoplay.

Segundo Borges e Sigiliano (2020), a trama foi protagonizada, pela primeira vez em 25 anos de exibição, por cinco mulheres: as adolescentes Keyla (Gabriela Medvedovsk), Benê (Daphne Bozaski), Tina (Ana Hikari), Lica (Manoela Aliperti) e Ellen (Heslaine Vieira). Conforme sinopse do Globoplay⁸, a temporada inicia com o encontro das adolescentes, que possuem personalidades diferentes e vêm de situações econômicas distintas. Em meio a uma pane elétrica causada por uma tempestade que assola São Paulo, as meninas se veem presas em um vagão de trem. Keyla entra em trabalho de parto, reunindo o grupo em solidariedade e apoio para o nascimento de seu bebê.

Segundo a reportagem de Pecolli (2018), a temporada alcançou 20,4 pontos e 37% de participação, atingindo a maior média de audiência desde 2009. Em 5 de março de 2018 o último capítulo da temporada foi ao ar, com mais de 299 mil *tweets*, e a *hashtag* #VivaADiferença figurando como um dos assuntos mais mencionados (*Trending Topics*) no Twitter. Um dos destaques da narrativa foi o casal Lica (nome

⁸ AS FIVE. Globoplay, [2021]. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/as-five/t/XNH9T9JnR8/detalhes>. Acesso em: 10 mai. 2021.

da atriz) e Samantha (Giovanna Grigio), que gerou o *shipping* (torcer pelo casal, tradução da autora) *Limantha* – batizado pelo *fandom* por meio do acrônimo dos nomes das personagens (Lica = *Li* e Samantha = *Mantha*). A apropriação cultural desses personagens pelo *fandom* gerou *fanfics* (ficções criadas por fãs, tradução da autora), *fanarts* (artes criadas por fãs, tradução da autora) e outras práticas da cultura de fã.

Nesse sentido, Jenkins (2015) ressalta:

Os fãs escolheram os produtos da mídia em meio à gama total de textos disponíveis exatamente porque esses produtos parecem exercer potencial especial como veículos para expressar os vínculos sociais preexistentes e os interesses culturais dos fãs; já que existe algum grau de compatibilidade entre a construção ideológica do texto e os vínculos ideológicos dos fãs, e dessa forma, algum grau de afinidade existirá entre os significados que os fãs produzem e aqueles que podem ser localizados a partir da análise crítica da história original (JENKINS, 2015, p. 52).

Dessa maneira, a cultura de fã é compreendida como uma cultura permanente, que sobrevive e evolui com o passar do tempo porque permite a participação dos indivíduos na formação de uma identidade. “Os fãs possuem não apenas os resquícios emprestados ou sursurpiados da cultura de massa, mas também sua própria cultura construída a partir do material bruto semiótico que a mídia oferece” (JENKINS, 2015, p. 66).

Outra característica destacada pelo autor é a facilidade de compartilhamento do fã, que usualmente acaba utilizando “um seriado como porta de entrada para uma comunidade fã mais ampla, conectando-se a uma rede intertextual composta por diversos programas, filmes, livros, gibis e outros materiais populares” (JENKINS, 2015, p. 58). Ao incorporarem mais interesses e possuírem gostos cada vez mais compatíveis, “Os fãs forjam alianças tênues com outros fãs que possuem vínculos similares, mas superficialmente distintos, encontrando no interesse televisivo coincidente uma base para discussão e companheirismo” (JENKINS, 2015, p. 59).

Para o autor o advento digital é o principal fomentador dessa convergência de caminhos que constroem novas formas de narrativas transmidiáticas. Elas ultrapassam plataformas e imaginários e “emborcamos fronteiras tão estáticas entre realidade e fantasia, tendo nos fãs um papel cada vez mais ativo, visível e complexo na cultura contemporânea” (JENKINS, 2015, p. 3-4).

As organizações podem evoluir ao observar as transformações apresentadas por seus públicos e dar voz à apropriação cultural dos fãs-clientes. Nesse sentido, as narrativas transmidiáticas podem ser uma forma criativa de se estabelecer laços efetivos das marcas e com seus fãs-consumidores.

3.3 NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS – QUANDO OS PERSONAGENS INVADEM O REAL

Antes de Jenkins abordar a expressão narrativa transmidiáticas Pool (1983 *apud* JENKINS, 2009) já realizava estudos que caracterizavam a convergência das mídias enquanto um poder de transformação dentro das indústrias midiáticas. Porém, é Jenkins (2009) quem esclarece que a convergência de mídias é mais que um advento da evolução da tecnologia:

A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana (JENKINS, 2009, p. 30).

Dessa maneira, Jenkins (2009, p. 43) afirma que a convergência das mídias “altera a forma como os consumidores processam a notícia e o entretenimento”, tendo em vista que os públicos interagem de forma distinta para a compreensão do universo narrativo. Partindo de uma história original, narrativas paralelas poderão ser contadas por suportes midiáticos diversos, como: livros, revistas, gibis, charges, programas de TV e de rádio, filmes, animações, *site*, *blogs*, *games*, publicidade, videoclipe, aplicativos, brinquedos, embalagens e outros.

Considerando a cultura de participação proposta por Jenkins (2009) sobre a interação do fã com os personagens de uma narrativa e a apropriação que exercem de aspectos da cultura de massa, os públicos acabam por influenciar na amplificação da narrativa:

A narrativa transmidiática refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento. A narrativa transmidiática é a arte da criação de um universo (JENKINS, 2009, p. 49).

O filme *Matrix*, para Jenkins (2009) é um dos exemplos de desenvolvimento da narrativa transmidiática, já que a *Matrix* traz referências que perpassam a cultura pop, a cultura erudita, a filosofia, a literatura, os animes, as histórias em quadrinhos, a informática e a religião. Além de explorar essas referências, a franquia criou um universo que se estendeu para outras mídias como os quadrinhos, os animes (série *Animatrix*), os games (*Enter The Matrix* e *Matrix Online*) e uma enciclopédia colaborativa (a *Matrix Wiki*), criada e mantida por fãs.

Porém, o seriado *Lost* é considerado para o autor como um dos exemplos mais bem sucedidos no desenvolvimento de narrativas transmidiáticas, já que a história original se desdobrou em dois romances, três novelas em quadrinhos, um jogo de realidade alternativa (*Lost Experience*), dois sites falsos (*Oceanic Airlines* e *Hanso Foundation*), minivideos para celular, podcasts semanais e a enciclopédia colaborativa *Lostpedia*.

Um exemplo recente é a websérie #Luimelia, conteúdo desdobrado da série de TV espanhola chamada *Amar és para siempre*⁹. Nessa novela, o casal foi formado pelas personagens Luisita Gomez (interpretada pela atriz Paula Usero) e Amélia Ledesma (interpretada pela atriz Carol Rovira) enfrentam preconceitos e desafios na Madri dos anos 70. A websérie #Luimelia expandiu o universo inicial da narrativa ao transportar as personagens para o ano de 2020.

Neste novo contexto, as personagens são apresentadas às situações do cotidiano moderno, contrapondo os dilemas desenvolvidos na série *Amar és para siempre*. A websérie por sua vez possibilita a abordagem de temas considerados tabus em 1970, acrescentando um olhar contemporâneo à narrativa e renovando o vínculo aos fãs da série original.

Adequando-se a linguagem da conversação em rede proposta por Recuero (2012), a *hashtag* (#) incorporada ao título do *spin-off* marca o comportamento das personagens, conversando diretamente com os fãs do *shipp* e, como linguagem visual, convidando-os ao compartilhamento. Na construção da narrativa

⁹ *AMAR É PARA SIEMPRE*. Antena 3, [2021]. Disponível em: <https://www.antena3.com/series/amar>. Acesso em: 10 mai. 2021.

transmidiática essa é uma das dificuldades da personagem Luisita, que inicia a websérie sentindo-se inadequada e deslocada do tempo para usar as plataformas digitais, exemplificando uma das abordagens cômicas do conteúdo.

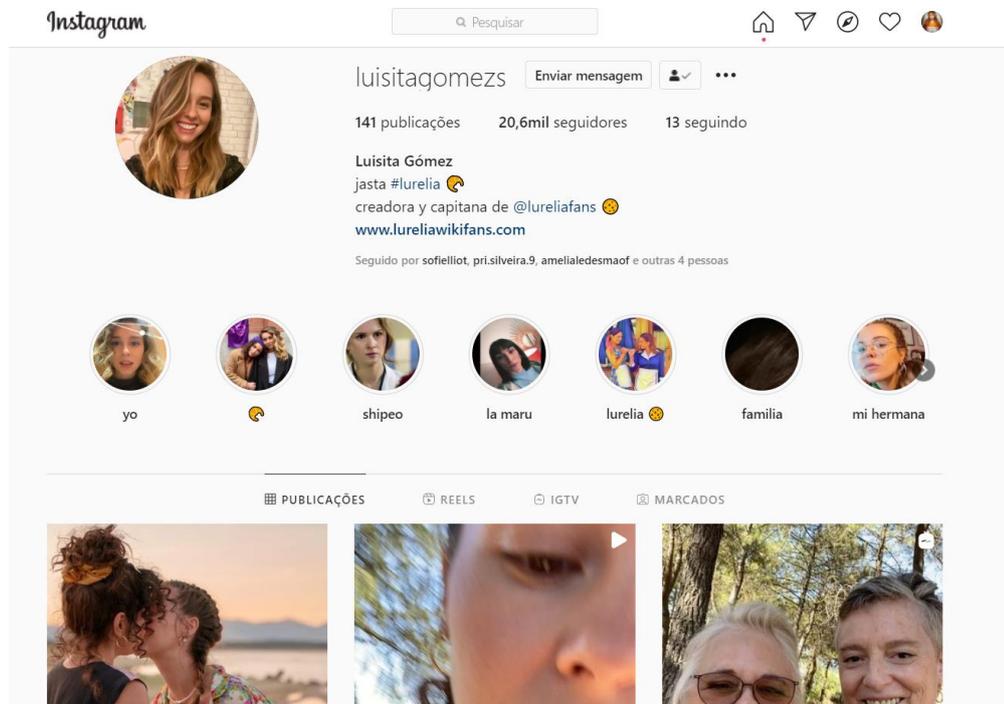


Figura 1 – Perfil oficial de Luisita no Instagram

Fonte: LUISITA OFICIAL. @LuisitaGomezS. Disponível em: <https://www.instagram.com/luisitagomez>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Na figura 1 pode-se observar o perfil oficial da personagem no *Instagram*, local em que ela publica conteúdos de seu cotidiano (fotos, *stories*, destaques e vídeos). Após a adaptação inicial ao novo contexto, a personagem também passa a utilizar a plataforma para manifestar o seu comportamento enquanto fã. Por meio de postagens sobre o *shipp* fictício Lurelia (uma metalinguagem do casal da série original de tv), ela propaga-o em sua *bio*, em alguns de seus *stories* e em um de seus destaques (como podemos observar na figura 1), estabelecendo assim mais um vínculo com o fã da websérie.

Nesse sentido, sua parceira Amélia Ledesma já inicia a narrativa mais adequada aos tempos atuais. A personagem utiliza o seu perfil no *Instagram* (conforme pode-se observar na figura 2) para realizar postagens sobre o seu cotidiano

(por meio de fotos, *stories*, destaques e vídeos) e para divulgar a sua profissão como atriz.

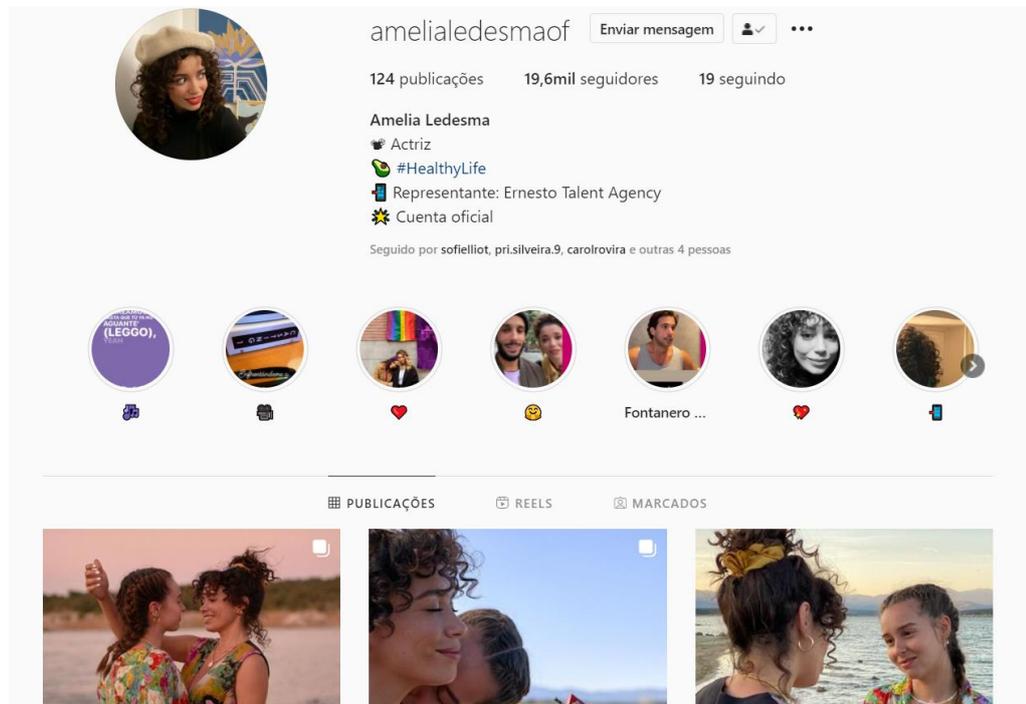


Figura 2 – Perfil oficial de Amélia no Instagram

Fonte: AMÉLIA OFICIAL. @AmeliaLedesmaOf. Disponível em: <https://www.instagram.com/amelialedesmaof>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Os perfis observados nas figuras 1 e 2 são perfis oficiais que as personagens fictícias possuem na plataforma digital *Instagram*: @AmeliaLedesmaOf e @LuisitaGomezS. Essa ação transmidiática realizada pela equipe de comunicação da série #Luimelia expande o universo da narrativa por incluir conteúdos do cotidiano das personagens, postados na plataforma, que inclusive são validados através de curtidas dos perfis oficiais das atrizes que as interpretam (Paula Usero e Carol Rovira).

Segundo Jenkins (2009), além de ampliarem os universos narrativos, as ações transmidiáticas criam laços entre produtores e consumidores. No caso da websérie #Luimelia, essa narrativa gera engajamento e estabelece novos vínculos com o fã-consumidor, este se reconhece nas personagens da série (as quais espelham o seu comportamento). Conforme exemplificado no *spin-off*, essa importante interação propagativa se utiliza das conversações em rede realizadas por meio das plataformas digitais.

4. A INTERAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Este quarto capítulo tem por finalidade a apresentação dos elementos que compõem a interação nas plataformas digitais, contextualizando a sua relevância para os modelos de negócio-online. Para tanto, inicialmente contextualiza aspectos da interação nas plataformas digitais à luz do modelo de propagabilidade proposto por Jenkins, Green e Ford (2014) e das conversações em rede descrita por Recuero (2012). Em seguida, há a exposição das plataformas digitais YouTube e Facebook e suas ferramentas de interação. Os principais teóricos levantados para a construção desse capítulo são: Jenkins, Green e Ford (2014), Recuero (2012), Terra (2019), Martino (2018), Saad Corrêa (2017), Karhawi (2017), Dijck (2016) e Safko e Brake (2010).

4.1 A INTERAÇÃO NAS PLATAFORMAS DIGITAIS E SUA IMPORTÂNCIA PARA OS MODELOS DE NEGÓCIOS ON-LINE

Conforme descrito no conjunto referencial desse trabalho, a presença dos públicos no ambiente virtual está cada vez mais ativa, indicando para as grandes marcas que é preciso compreendê-los:

Os públicos estão se fazendo nitidamente presentes ao modelarem ativamente os fluxos de mídia, e produtores, gerentes de marca, profissionais de serviços ao consumidor e comunicadores corporativos estão acordando para a necessidade comercial de ouvi-los e de responder a eles de maneira ativa (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 25).

Em virtude do avanço tecnológico, as ferramentas de comunicação on-line facilitam o compartilhamento informal e instantâneo. Para Jenkins, Green e Ford (2014, p. 25) isso demonstra-se no surgimento das plataformas digitais, que “oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários”.

Diante disso, a mídia digital age como catalisadora para o que Jenkins, Green e Ford (2014) definem como a reconceituação de outros aspectos da cultura. Os

autores indicam a necessidade urgente de “que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação na cultura e na política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 25).

A propagabilidade, portanto, aparece como uma resposta às exigências do momento. Para os autores ela é como um conceito que se refere aos recursos técnicos que facilitam a circulação de um conteúdo, em relação à vários outros “às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material às redes sociais que ligam pessoas por meio da troca de bytes significativos” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 26-27).

Os modelos de negócios on-line foram construídos considerando o modelo de aderência, assinalado por Jenkins, Green e Ford (2014). Como aderente os autores destacam a centralização da presença da audiência num local *on-line* específico para gerar renda com anúncios ou vendas e largamente aplicado no *design* de *websites* na esperança de agregar mensuração de acessos.

Além disso, para Jenkins, Green e Ford (2014, p.27-28):

Segundo o modelo de aderência, as empresas ganham valor econômico ao oferecer mercadorias por meio de alguma espécie de catálogo de comércio eletrônico, cobrado pelo acesso à informação ou por meio da venda da visualização do site por visitantes para algum parceiro de fora.

Assim, o monitoramento e a geração de dados quantitativos e específicos sobre o comportamento do usuário ao visitar um site, determinam a aderência da marca. “Essa mentalidade também acabou por definir a maneira como as empresas compreendem a popularidade de um conteúdo on-line” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 28).

Essa visão do sucesso do conteúdo *on-line* também se expandiu para a forma como os públicos avaliam os conteúdos, segundo os autores:

As publicações on-line percebem quais artigos são mais visualizados e quais prendem por mais tempo a atenção das pessoas. As empresas de mídia avaliam quais vídeos são vistos mais vezes e por mais tempo. Tanto websites corporativos como os que não têm fins lucrativos definem o sucesso on-line em termos de tráfego na web. As próprias audiências geralmente pensam

sobre a popularidade do conteúdo em termos de visualizações num destino determinado em particular (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 28).

Nesse sentido, a aderência privilegia a colocação de conteúdo em um local já pré-definido, uma visualização no destino que “muitas vezes entra em conflito tanto com a experiência da navegação dinâmica de usuários individuais da internet como, o que é mais importante, atrita com a circulação de conteúdo por meio das conexões sociais dos membros da audiência” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 28).

Quadro 1 – Confronto entre o modelo de aderência e o paradigma propagabilidade proposto pelos autores Jenkins, Green e Ford, 2014:

Aderência	Propagabilidade
Migrações de indivíduos: Se concentra na contagem de membros isolados da audiência	Fluxo de ideias: Reconhece a importância das conexões sociais. Se concentra na escuta ativa das maneiras pelas quais os textos de mídia são usados e circulam por meio das interações entre pessoas.
Material centralizado: Coloca o material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente da maneira que melhor beneficie os parâmetros analíticos do site.	Material disperso: Enfatiza a produção de conteúdo em formato de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos incorporados do YouTube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares.
Experiências unificadas: A mentalidade ‘grudenta’ exige marcas que criem uma experiência centralizada que possa melhor servir os propósitos de múltiplas audiências simultaneamente.	Experiências diversificadas: A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham em suas redes sociais.
Interatividade pré-estruturada: Sites com jogos, <i>quizzes</i> e enquetes que buscam atrair os públicos e manter seu interesse.	Participação livre: Leva os públicos a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular.
Atrair e reter a atenção: Modelos grudentos são construídos com base de dados demográficos, os públicos são compreendidos como uma coletânea de indivíduos passivos.	Motivar e facilitar o compartilhamento: Valoriza as atividades de membros da audiência que ajudem a gerar interesse por determinadas marcas ou franquias.
Canais escassos ou finitos: Mentalidade da radiodifusão comunicacional de um para muitos, em canais oficiais autorizados competem uns com os outros pela atenção da audiência.	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas): Qualquer coisa que vale a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo.
Marketing de força de vendas para indivíduos:	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando:

Fomentação de venda somente via canais oficiais que disseminem a informação de maneira unidirecional e centralizada.	Canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade e que podem se tornar fortes defensores de marcas ou franquias.
Papéis separados e distintos: No modelo da aderência fica claro quem produz, quem é marqueteiro e quem é a audiência	Colaboração através de papéis: Não existe apenas uma crescente colaboração entre esses papéis como, em alguns casos, uma perda de distinção entre eles.

Fonte: Elaborada pela pesquisadora, com base em Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 28-31.

Ainda que a aderência forneça a lógica necessária para a criação de modelos de negócio *on-line*, tornando-se relevante para a determinação do espaço ocupado pelos públicos *on-line*, ela depende da propagação para despertar/manter o interesse de seus públicos. Isso porque é “Da propagação conseguida por recomendações boca a boca a respeito de uma marca à retransmissão de um conteúdo da mídia que, em última instância, encaminha o interesse (e o tráfego) de volta a um destino específico” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 31).

Essa dependência entre a aderência e a propagabilidade é resultado de um contexto participativo, onde os públicos estão cada vez mais ativos. Daí a necessidade da proposição dos autores para o entendimento da interação nessas plataformas digitais, para o sucesso do modelo de negócio.

Recuero (2012) dá luz a esse entendimento da interação quando designa novas formas de conversação enquanto “conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores, que chamamos aqui conversação em rede” (RECUERO, 2012, p. 123). Para ela, as conversações em rede são diferentes de outras que ocorrem no ambiente virtual por serem capazes de navegar pelas “conexões dessas redes, espalhando-se por outros grupos sociais e por outros espaços” (RECUERO, 2012, p. 123).

Por sua multiplicidade de navegação, as conversações em rede “permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo” (RECUERO, 2012, pág. 123). A conexão entre indivíduos até então desconhecidos, estabelecida pela boa gestão dos laços sociais construídos, gera confiança e intimidade que se traduzem em novas adições em listas de amigos, seguidores em perfis e inscritos em canais.

Nas redes sociais essas conexões são constituídas principalmente de relações sociais, ou seja, de relações criadas através de eventos de fala e de troca de informações entre autores, que terminam por construir laços sociais. De grosso modo, um laço social representa uma conexão que é estabelecida entre dois indivíduos e da qual decorrem determinados valores e deveres sociais. É o resultado da construção relacional e uma sedimentação de valores, como intimidade e confiança (RECUERO, 2012, p. 129).

Essa interação também gera visibilidade e influência na reputação e na popularidade, já que quanto mais menção a uma determinada pessoa, maior sua visibilidade. “Quanto mais indivíduos têm acesso ao que diz e concordam com esse ator, mais elementos de reputação esse soma, além de aumentar sua popularidade e visibilidade” (RECUERO, 2012, p. 137).

A autora define os perfis, as páginas, os canais e os grupos como formas de individualização que permitem aos sujeitos definir quem são e convidar outros para interação. Nesse sentido, essas formas devem ser observadas como “representações dinâmicas, coletivas e individuais, construídas para audiências invisíveis e imaginadas pelos atores, numa relação dialógica com as percepções e expressões dos outros atores; por exemplo, através de testemunhos, recados e mensagens” (RECUERO, 2012, p. 141).

Para Recuero (2012):

Podemos dizer que eles se constituem em conversas em rede na medida em que são construídos e adaptados através das trocas construídas com outros atores, dos valores que são negociados e dos sentidos que desejam construir. Esses perfis, portanto, constituem enunciados que focam a questão básica da identidade dos atores. Propostos por esses, os enunciados recebem legitimação ou não pela rede e são adaptados, através dessas trocas simbólicas (comentários, interações e, mesmo, percepções do autor do perfil), de forma a delimitar e aperfeiçoar a ideia que se deseja construir pelo enunciado (RECUERO, 2012, p. 142-143).

A autora reflete que essas formas de rede (aqui compreendidas como os perfis, as páginas, os canais e os grupos, elementos das plataformas de mídias digitais Facebook e YouTube) se configuram como resultados de uma construção coletiva. Portanto, “Estar associado a determinado grupo pode ser positivo ou negativo para a reputação de alguém diante de determinada audiência” (RECUERO, 2012, p. 144).

Isso porque, se a interação desses atores com a audiência for construída de maneira negativa, há um maior risco de entraves na conversação e silenciamento dos atores. Sob esse aspecto: “A negociação da polidez em rede é extremamente complexa” (RECUERO, 2012, p. 163).

Terra (2019) compreende os anos 2000 como o local de surgimento das plataformas digitais enquanto mídias sociais, dando ainda mais visibilidade e força para a compreensão do comportamento da audiência e, inclusive, inserindo os influenciadores como fatores extremamente relevantes no modelo do *social cast*. Segundo a autora, nesse modelo em que:

Os usuários produzem, replicam e distribuem conteúdos entre si, seguindo a lógica da disseminação de informações de muitos para muitos oportunizados pelas tecnologias sociais da internet. É nesse contexto de socialcast que os influenciadores digitais surgem e ganham terreno (TERRA, 2019, p. 24).

Terra (2019) designa o usuário participativo, que produz conteúdo para as plataformas digitais. Ela denomina esse produtor como: “influenciador digital (e sua variante em inglês, *digital influencer*), formador de opinião online, produtor de conteúdo (ou *creator*), youtuber, blogueiro, vlogueiro (TERRA, 2019, p. 24)”.

De acordo com Martino (2018):

A ideia dos influenciadores digitais, isto é, pessoas que, via redes sociais, influenciam ou lideram tendências, poderia ser compreendida como uma descendente longínqua da noção de líder de opinião, entendida originalmente pelos autores de *The People’s Choice* como a pessoa altamente especializada em algum assunto à qual os outros recorrem quando precisam tomar uma decisão (MARTINO, 2018, p. 7).

Apesar de seu papel de liderança, Martino (2018) salienta que a figura do influenciador não está acima das pessoas, mas também compartilha de seus mesmos espaços culturais. Quando sua experiência, informação e ponto de vista são necessários para a tomada de decisão ou formação da opinião do grupo, o papel de liderança se destaca: “ele não é uma figura externa, distante, mas está inserida no mesmo contexto dos outros participantes, destacando-se apenas momentaneamente” (MARTINO, p. 8).

Karhawi (2017) esclarece que os influenciadores digitais e youtubers passaram a receber atenção das grandes mídias a partir de 2015, quando o termo

passou a substituir as nomenclaturas usadas anteriormente para designar produtores de conteúdo. Para a autora, os influenciadores são pessoas que “têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em suas redes” (KARHAWI, 2017, p. 30).

Com sua atuação, os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital” (KARHAWI, 2017, p. 42-43). Saad Corrêa (2017, p. 31) acrescenta que esse influenciar não surge em uma comunidade “como uma fênix” e sim com planejamento:

Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes (SAAD CORRÊA, 2017, p. 31).

Para Criscuoli, Monteiro e Navarro (2017), os influenciadores são resultado de uma geração que está mais conectada e, independentemente de seu tamanho, são relevantes para a sociedade contemporânea.

O produtor de conteúdo atua em plataformas digitais que estimulam a interação com elementos do modelo de propagação de conteúdo. Essa repercussão em diferentes canais também desenvolve as conversações em redes, aumentando o alcance e visibilidade desse produtor. Essa atenção recebida, o caracteriza enquanto *influencer*, ou youtuber, como no caso do produtor de conteúdo que atua em uma das maiores plataformas digitais, o YouTube.

4.2 O YOUTUBE

De acordo com Jenkins (2009) “O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele” (JENKINS, 2009, p.145). O site é considerado uma

rede social que trabalha com produtores de conteúdos e permite a reação imediata dos públicos por meio do *feedback*¹⁰.

Criado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube foi lançado em junho de 2005 com o objetivo “revolucionar a experiência de recostar-se para ver televisão, convertendo-a em uma atividade interativa, derrubando a tela e alimentando o conteúdo gerado pelos próprios usuários, diferente do realizado pelos profissionais (DIJCK, 2016, p. 118, tradução da autora)”. Segundo Dijck (2016) a plataforma possuía o *slogan Your Digital Vídeo Repository* (Seu Repositório de Vídeos Digitais, tradução da autora), incentivando a produção de vídeos amadores. Em 2006 o *slogan* é alterado para *Broadcast Yourself* (Transmita-se, tradução da autora), com a compra da plataforma pela empresa *Google*.

Atualmente a plataforma tem a missão de “dar a todos uma voz e revelar o mundo”¹¹. Com versões locais em mais de 100 países e 80 idiomas, o YouTube tem mais de 2 bilhões de usuários que acessam a plataforma diariamente¹². Segundo o site da plataforma, já são mais de um bilhão de horas assistidas por dia, em um espaço onde “todos têm direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias”, o YouTube possui os seguintes valores disponíveis para visualização em seu site:

- **Liberdade de expressão:**

Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades”.

- **Direito à informação:**

Acreditamos que todos devam ter acesso livre e fácil às informações e que o vídeo tem grande influência na educação, na construção do entendimento e na transmissão de informações sobre acontecimentos no mundo, sejam eles grandes ou pequenos.

- **Direito à oportunidade:**

Acreditamos que todos devam ter a oportunidade de ser descobertos, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta.

- **Liberdade de pertencer:**

Acreditamos que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas (YOUTUBE, 2021).

¹⁰ Possibilidade de os usuários da plataforma de relatarem problemas. **Ajuda**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/4347644?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jun. 2021.

¹¹ **Sobre**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about>. Acesso em: 12 mai. 2021.

¹² **Imprensa**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press>. Acesso em: 12 mai. 2021.

“Temos apps para crianças, criadores de conteúdo, gamers, fãs de música e de TV e muito mais. Conheça todas as maneiras de aproveitar o YouTube ao máximo”¹³, é a chamada para que o usuário conheça as possibilidades de interação, que abrange os seguintes serviços:

- YouTube – Descubra novos canais, assista e compartilhe vídeos e conecte-se com seus criadores de conteúdo favoritos.
- YouTube TV – Assista e grave transmissões ao vivo dos maiores canais e nunca fique sem espaço de armazenamento.
- YouTube Premium – Aproveite vídeos sem anúncios, download de conteúdos e reprodução em segundo plano no YouTube e no app do YouTube Music. Além disso, acesse a todos os vídeos do YouTube Originals.
- YouTube Gaming – Conheça diversos jogos, gamers e transmissões ao vivo em um só lugar.
- YouTube Music – Um serviço de streaming de música com álbuns oficiais, playlists, singles e muito mais. Disponíveis em dispositivos móveis e computadores.
- YouTube Kids – Mergulhe em um mundo cheio de descobertas, diversão e aprendizado com vídeos e playlists para toda a família.
- YouTube VR – Veja o YouTube como nunca antes, com cada canal, vídeo e criador de conteúdo em realidade virtual.
- YouTube Go – Faça o download de vídeos para assistir em até 30 dias off-line, usando muito menos dados. (disponível somente na Índia)
- YouTube Estúdio de Criação – Gerencie seus vídeos e playlists, responda os comentários, acesse estatísticas do canal e muito mais.
- YouTube Diretor – Crie anúncios em vídeos sofisticados para sua empresa usando modelos prontos com este app gratuito para IOS (YOUTUBE, 2021).

É uma considerável gama de oportunidades para engajar o usuário, o que acaba justificado o alto número de acessos e a propagabilidade dessa plataforma. A visualização dos vídeos no YouTube independe de cadastro prévio, ou seja, qualquer usuário da internet pode ter acesso imediato aos vídeos. Contudo, para fazer *upload* de um conteúdo é necessário o cadastro como usuário de uma conta *Google*.

Os visualizadores de conteúdos cadastrados na plataforma podem reagir em um vídeo com Gostar (marcar *Like*) ou Não Gostar (marcar *Dislike*), deixar um comentário, adicionar o vídeo a *playlists*¹⁴ de sua criação, compartilhá-lo, se Inscrever

13 EXPERIÊNCIAS. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/experiences/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

14 Uma *playlist* é um conjunto de vídeos, a lista de reprodução inserida na plataforma que qualquer usuário pode criar ou compartilhar. AJUDA. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/search?q=O+que+%C3%A9+uma+playlist>. Acesso em: 20 jun. 2021.

ou Desinscrever no canal do produtor daquele conteúdo e ativar o sininho (símbolo para não perder uma notificação de um conteúdo). Se produtor de conteúdo com canal ativo, ele poderá ter acesso a dados quantitativos sobre o seu canal: número de curtidas, métricas de desempenho de anúncios em vídeos, taxas de engajamento (aqui contabilizando também o tempo em que a audiência permaneceu assistindo ao vídeo, e interagindo em comentários, *super chats* e/ou *super sticker*¹⁵ em transmissões ao vivo), quantidade de inscritos, etc. Há restrições quanto ao conteúdo publicado expressas previamente nas diretrizes da plataforma. Elas seguem a legislação brasileira quanto a direitos autorais, considerando temáticas como “conteúdo sexual, violento, de incitação ao ódio, prejudicial, perigoso e ameaças”¹⁶. O vídeo identificado com quaisquer uma dessas temáticas e/ou denunciado como infrator pela comunidade do YouTube, pode ser removido ou ter restrições de idade que impedem a livre visualização.

Burgess e Green (2009) demonstram que, para entender a cultura popular do YouTube, é preciso renunciar às distinções de produção profissional e amadora, e das práticas comerciais e de comunidade, adotando a concepção de cultura participativa. “É mais útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia para um pensamento sobre o YouTube como um processo contínuo de participação cultural” (Burgess e Green, 2009, p. 82-83).

No entanto, Correia e Moreira (2014) afirmam que as empresas começam a perceber que a associação com produtores de conteúdo do YouTube é uma maneira eficaz de alcançar/aumentar a audiência e posicionar a sua marca, muitas vezes aumentando o volume de vendas de produtos com um baixo orçamento em comunicação. Didone (2014) esclarece que as parcerias entre empresas e produtores de conteúdo podem acontecer de maneira contínua ou apenas em ações pontuais.

¹⁵ São maneiras de gerar receita com seu canal por meio do Programa de Parcerias do YouTube. Com esses recursos, os espectadores podem comprar mensagens de chat que se destacam e, em alguns casos, fixá-las na parte superior do feed de chat. **Ajuda**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=pt-BR>. Acesso em: 13 mai. 2021.

¹⁶ **Ajuda**. YouTube, [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jun. 2021.

Para Castro (2013), os pequenos produtores de conteúdo devem ser reconhecidos pelas marcas como possibilidades mais ativas de engajamento por comunicarem a nichos definidos da audiência e adotarem uma postura mais ativa. Terra (2019), ao conceituar esses geradores de conteúdos como *influencers* (e no caso do YouTube, *youtubers*), elucida:

A classificação tem início nos *everyday influencers*, isto é, nos influenciadores do dia a dia, aqueles em nossa rede de contatos, com até 1000 seguidores. A seguir, vem os *nanoinfluenciadores*, com 1000 a 10 mil seguidores. Na sequência, vem os *microinfluenciadores*, com 10 mil a 100 mil seguidores. Depois, os *macroinfluenciadores*, de 100 mil a 500 mil seguidores. A partir deles, os *megainfluenciadores*, com 500 mil a 1 milhão de seguidores e, por fim, as celebridades que possuem acima de 1 milhão de seguidores e são artistas, atletas, cantores e afins (TERRA, 2019, p. 27-28).

Para Terra (2019) qualquer produtor de conteúdo criativo que investe seu tempo no YouTube é comumente chamado de *youtuber*. O processo que o *youtuber* executa ao criar e carregar vídeos na plataforma é, para algumas pessoas, chamado de *Youtubing*” (TERRA, 2019, p. 29). Ao acessar a plataforma, o usuário possui quatro opções de interação como espectador, no menu lateral: Início, Explorar, Inscrições e Biblioteca. Como produtor de conteúdo, o mesmo usuário possui mais quatro opções em um menu localizado no canto superior da tela: Criar, Aplicativos do YouTube, Notificações e o ícone do canal.

Nas opções como espectador, em Início sugere vídeos das *playlists* Últimas Notícias, Covid-19, Postagens mais recentes e indicações baseadas no histórico de visualização do usuário. Explorar indica conteúdos nas categorias Em alta, Música, Jogos, Notícias, Filmes, Aprender, Ao vivo e Esportes. Em Inscrições o usuário pode observar os conteúdos produzidos pelos canais no qual está inscrito, seguindo a organização de prioridade Hoje, Ontem e Esta Semana. Na Biblioteca ficam registrados os vídeos assistidos pelo usuário Histórico a *playlist* Assistir mais tarde e os vídeos marcados como Gostei.

Nas opções como produtor de conteúdo, em Criar o *youtuber* tem as opções de enviar o seu vídeo ou realizar uma transmissão ao vivo. Ao selecionar primeira opção (Enviar vídeo), o usuário é direcionado para o *YouTube Studio*. Nesse ambiente da plataforma, ele tem acesso a informações sobre o seu canal e poderá administrá-las conforme as seguintes opções do menu: estatísticas gerais de acesso, conteúdos

enviados, *playlists* criadas, estatísticas (dados quantitativos de visão, alcance, envolvimento e públicos), comentários (publicados e retidos para análise), legendas (rascunhos e publicadas), direitos autorais, monetização (parceiro do YouTube) e configurações (geral, canal, padrões de envio, permissões, comunidade e contratos). Caso escolha a segunda opção (Transmitir ao vivo), ele é direcionado para o *YouTube Studio Live Streaming*. Com menos opções, nesse ambiente ele pode iniciar a sua transmissão, configurar a sua *webcam* e gerenciar seus dados.

Em Aplicativos do YouTube são apresentados os serviços da plataforma (páginas 32-33 desse estudo). Já em “Notificações” são destacadas por numeral os avisos para quando o canal realiza alguma atividade: novos vídeos produzidos por canais em que o usuário é inscrito, recomendações de vídeos baseadas em seu histórico, atividades em seus comentários, respostas recebidas, menções e conteúdos compartilhados. No ícone do canal o usuário encontra opções para o gerenciamento da sua conta, compras e assinaturas, *YouTube Studio*, possibilidade para alteração de conta, sair (deslogar), configurações de aparência do dispositivo, seus dados de segurança no YouTube, ajuda, envio de *feedback*, atalhos no teclado e possibilidade de ativar o modo restritivo (para impedir a visualização de alguns vídeos por menores).

O YouTube possui ferramentas e métricas para fomentar o engajamento de produtores de conteúdos e seus espectadores. Por meio da categorização e recomendação baseada no histórico do espectador, é uma plataforma digital que incentiva a propagação e a conversação em rede para a manutenção de seus conteúdos. O Facebook possui estratégias de engajamento similares às do YouTube, com pequenas diferenciações para realçar suas características enquanto uma das plataformas digitais mais acessadas no mundo.

4.3 O FACEBOOK

O Facebook¹⁷ possui mais de 3 bilhões de pessoas conectadas em todo o mundo, que compartilham 100 bilhões de mensagens todos os dias, e que postam 1

¹⁷ **Sobre.** Facebook, [2021]. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

bilhão de histórias (*stories*) a cada dia. Segundo sua plataforma, o Facebook tem a missão de dar às pessoas o poder de criar comunidades e aproximar o mundo e trabalha com os seguintes princípios:

- **Dar voz às pessoas:**

As pessoas merecem ser ouvidas e ter uma voz, mesmo quando isso significa defender o direito de pessoas de quem discordamos.

- **Servir a todos:**

Trabalhamos para tornar a tecnologia acessível a todos, e nosso modelo de negócios é baseado em publicidade online para que nossos serviços possam ser gratuitos.

- **Promover oportunidade econômica:**

Nossas ferramentas oferecem condições iguais para que os negócios cresçam, criem empregos e fortaleçam a economia.

- **Criar conexão e comunidade:**

Nossos serviços ajudam as pessoas a se conectar, e, quando eles estão no seu melhor, aproximam as pessoas.

- **Manter as pessoas seguras e proteger a privacidade:**

Temos a responsabilidade de promover o que acontece quando pessoas se unem, assim como de mantê-las seguras e evitar que causem danos umas às outras (FACEBOOK, 2021).

O Facebook foi lançado em 2004 por Mark Zuckerberg e os cofundadores Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes, como uma rede aberta apenas para universitários de Harvard. Em 2006 se tornou uma rede aberta para todos, permitindo o acesso do usuário por meio da criação de um perfil. Nesse mesmo ano, os usuários da plataforma são liberados para adicionar amigos¹⁸.

Safko e Brake (2010) definem o Facebook como uma plataforma que conecta rapidamente usuários a uma rede de vários grupos de pessoas. “O Facebook promove a comunicação entre as diferentes redes sociais por meio de uma interface de usuário personalizável e uma variedade de aplicativos compatíveis para personalizar ainda mais a experiência” (SAFKO E BRAKE, 2010, p. 304).

Além de compartilharem as suas experiências, os usuários cadastrados na rede podem reagir aos conteúdos com Curtir, Amei, Força, Haha, Uau e Grr (reações ilustradas por *emoticons*). Também é possível deixar comentários, compartilhar outras

18 A plataforma permite o envio de solicitação de amizade para qualquer usuário cadastrado, que ao aceitar a solicitação é adicionado na rede de amigos do solicitante. **Central de Ajuda.** Facebook, [2021]. Disponível em: https://www.facebook.com/help/146466588759199/?helpref=search&query=adicionar%20amigos&search_session_id=1c99772f6c104a87ca561450b29e4357&sr=0. Acesso em: 12 mai. 2021.

postagens, marcar amigos, adicionar ou bloquear amigos, seguir ou deixar de seguir páginas oficiais, entrar ou sair de comunidades e grupos.

Além dos Perfis pessoais dos usuários, no Facebook as Páginas se configuram como “uma maneira para que figuras públicas, empresas e outras pessoas que desejam criar e se conectar com um público gerenciem a presença profissional no Facebook”¹⁹. Além dos recursos que qualquer usuário cadastrado pode executar, os administradores das Páginas têm acesso a informações de gestão bem similares às do YouTube: número de curtidas, métricas de desempenho taxas de engajamento que contabilizam tempo em que a audiência permaneceu ativa e a possibilidade de realizar anúncios pelo Facebook Para Empresas.

Segundo a rede um dos recursos disponíveis para os usuários é a criação de grupos: “mais de 1,8 bilhão de pessoas usam os Grupos todos os meses, e há dezenas de milhões de comunidades ativas no Facebook, onde as pessoas se reúnem para falar sobre seus interesses, aprender algo, se divertir e fazer conexões”²⁰.

Para fortalecer as comunidades on-line, o Facebook orienta:

- **Bate-papos:** crie e participe de conversas em tempo real dentro de um grupo.
- **Comando interativo:** inicie conversas com um novo tipo de postagem colaborativa onde você pode compartilhar fotos sobre um tópico específico e visualizar as respostas de outras pessoas.
- **Perguntas e respostas:** os administradores podem organizar sessões de perguntas e respostas baseadas em texto, que são fáceis para a comunidade participar.
- **Personalize seu perfil em Grupos:** mude a maneira como você aparece em diferentes Grupos, definindo uma foto de perfil personalizada e compartilhando informações que são relevantes para cada comunidade (FACEBOOK, 2021).

Os Grupos do Facebook existem há mais de 10 anos e apesar de serem divididos entre Privados e Públicos, eles conectam pessoas com interesses em comum. “As pessoas encontram nos Grupos Privados um lugar onde elas podem compartilhar experiências de vida e estabelecer conexões mais profundas, enquanto

¹⁹ Central de ajuda para empresas. Facebook, [2021]. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/2752670058165459?id=418112142508425&helpref=about_content. Acesso em: 13 mai. 2021.

²⁰ SIMO. Aplicativo Facebook, [2021]. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/10/novas-ferramentas-para-fortalecer-as-comunidades-online>. Acesso em: 13 mai. 2021

os Grupos Públicos conectam comunidades mais abertas para conversas sobre temas específicos”²¹.

Assim como o YouTube, o Facebook possui estratégias para o engajamento de sua audiência. Porém, diferente do YouTube, os Grupos do Facebook (privados ou públicos) se configuram como espaços para que os públicos interajam em comunidades, criando relações mais profundas em torno de determinado tema sob inúmeras formas de interação, conforme descrito ao longo desse capítulo. A seguir, as técnicas de pesquisa, o objeto de pesquisa e as inferências da pesquisadora serão apresentadas nos procedimentos metodológicos.

5. A INTERAÇÃO DO PIPOCA & NANQUIM NO YOUTUBE E FACEBOOK

Este capítulo apresenta os procedimentos metodológicos selecionados para a pesquisa e descreve a sua realização. Ele inicia com a disposição das técnicas de pesquisa, justifica as suas escolhas, os procedimentos desenvolvidos na adoção das técnicas e a condução da pesquisa. A seguir, são apresentadas as informações sobre o objeto de estudo. Logo após, ocorre a disposição e seleção de todo material a ser analisado referente ao objeto de estudo, a exploração deste material, o tratamento dos resultados, e por fim, as inferências da pesquisadora. A análise categorial de conteúdo foi inspirada pelas etapas propostas por Bardin (1977; 2016).

5.1 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para Gil (2017), existem três tipologias de pesquisa que devem ser observadas conforme seus objetivos: exploratória, descritiva e explicativa. A pesquisa exploratória tem a finalidade de proporcionar maior familiaridade com o problema (a fim de explicitá-lo).

²¹ DAG. Aplicativo Facebook, [2021]. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/10/privacidade-e-essencial-os-novos-grupos-publicos/>. Acesso em: 13 mai. 2021.

Assim, o presente estudo caracteriza-se quanto aos seus objetivos, como uma pesquisa exploratória, e quanto a sua abordagem do problema como, uma pesquisa qualitativa, uma vez que buscará analisar a interação da Editora Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, para o estabelecimento de um relacionamento no ambiente virtual ao qual a empresa está inserida.

A primeira etapa da metodologia consistiu na aplicação da pesquisa bibliográfica e documental, que para Gil (2017) envolve o uso de artigos científicos e livros produzidos sobre o tema pesquisado. Assim, a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental foram inicialmente empregadas para a compreensão e a revisão sistemáticas da literatura científica dos temas tratados nesse estudo, com o objetivo de construir uma concepção do homem enquanto ser digital, hiperconsumidor e fã, que consome não apenas os produtos da Editora Pipoca & Nanquim, mas interage e se relaciona com outros em seus canais de comunicação.

Nesse contexto, também foi possível compreender a relação entre as plataformas digitais, em especial o YouTube e o Facebook, e as conversações nesses ambientes como fatores relevantes e que impactam na reputação e no sucesso da organização. Após o entendimento dos cenários proporcionado por essa primeira etapa e inspirada na proposta de Laurence Bardin (2016), a pesquisadora realizou a análise de conteúdo para compreender a forma como a Pipoca & Nanquim utiliza as plataformas digitais Facebook e YouTube, para se aproximar e se relacionar com os seus fãs enquanto editora.

Essa etapa dos procedimentos metodológicos, inspirada pelos conceitos expressos por Bardin (1977), foi realizada e escolhida pela pesquisadora por permitir uma análise interpretativa dos dados e um estudo qualitativo dos materiais coletados. Bardin classifica a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (BARDIN, 1977, p. 31).

Assim, análise da mensagem, para a autora, é o foco para a interpretação de dados a partir de uma categorização, tendo em vista que qualquer veículo de significados de um emissor para um receptor, ou seja, qualquer forma de comunicação “deveria por ser descrito, decifrado pelas técnicas da análise de conteúdo” (BARDIN, 2016, p. 38). A intenção da análise de conteúdo é “a inferência de conhecimentos

relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (qualitativos ou não)”, (BARDIN, 2016, p. 44).

Segundo Bardin (2016):

A tentativa do analista é dupla: compreender o sentido da comunicação (como se fosse o receptor normal), mas também, e principalmente, desviar o olhar para outra significação, outra mensagem entrevista por meio ou ao lado da mensagem primeira. A leitura efetuada pelo analista, do conteúdo das comunicações, não é, ou não é unicamente uma leitura à letra, mas antes o realçar de um sentido que figura em segundo plano. Não se trata de atravessar significantes, para atingir significados, à semelhança da decifração normal, mas atingir através de significantes, ou significados (manipulados), outros significados de natureza psicológica, sociológica, política, histórica etc (BARDIN, 2016, p. 47-48).

Diante disso, para responder aos objetivos de pesquisa, a análise dos conteúdos compreendeu como mensagens:

- as postagens na página oficial do Pipoca & Nanquim no Facebook e seus conteúdos em vídeo publicados no YouTube, no período de 2017 a 2021.
- as postagens nos grupos privados no Facebook: 2quadrinhos e Comix Zone, compostos por mais de 10 mil membros e administrado por fãs de quadrinhos produtores de conteúdo, além dos vídeos inseridos em seus respectivos canais do YouTube, no período de 2017 a 2021.

Bardin (2016) divide esse processo em três etapas cronológicas: a pré-análise; (2) a exploração do material e (3) o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. A seguir serão descritas cada uma das etapas da análise de conteúdo:

1 – Pré-análise: fase em que ocorre a organização dos dados de análise com o objetivo “tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais” (BARDIN, 2016, p. 125). Essa etapa compreende a escolha dos documentos submetidos às análises, a formulação de hipóteses e dos objetivos da análise, e a elaboração de indicadores que fundamentarão a interpretação final dos resultados. Ainda segundo a autora, essas etapas estão interligadas:

A escolha de documentos depende dos objetivos, ou, inversamente, o objetivo só é possível em função dos documentos disponíveis; os indicadores serão construídos em função das hipóteses, ou, pelo contrário, as hipóteses serão criadas na presença de certos índices (BARDIN, 2016, p. 125).

Nesse contexto, a pesquisadora realizou no período de 2017 a 2021, a leitura flutuante dos conteúdos mencionados para a escolha do universo de documentos. Tal universo é formado por documentos que são submetidos a procedimentos de análise que, segundo Bardin (2016) resultam em “escolhas, seleções e regras”:

- a) exaustividade: não se pode deixar de fora nenhum elemento que corresponda aos critérios definidos;
- b) representatividade: análise sobre uma amostra de material, conforme o caso;
- c) homogeneidade: critérios precisos de escolha, obtidos por técnicas idênticas, indivíduos semelhantes e que não representem demasiada singularidade;
- d) pertinência: adequados quanto à fonte de informação.

Atendendo a esses critérios, nessa etapa de pré-análise a pesquisadora selecionou os conteúdos expressos no apêndice A (22 vídeos publicados no YouTube, sendo que 15 foram postados pelo canal Pipoca & Nanquim, 5 pelo canal Comix Zone e 2 pelo canal 2quadrinhos; bem como 29 posts publicados no Facebook, sendo que 9 foram postados pela página oficial do Pipoca & Nanquim, 7 pelo grupo privado Comix Zone e 13 pelo grupo privado 2quadrinhos), formando assim o universo de documentos dessa análise. Além disso, para realizar o mapeamento de todas as informações da empresa (sua história, seu negócio, sua missão e seu posicionamento) a pesquisadora utilizou o site da Editora, e a *playlist* Saga da Editora.

2 – Exploração do material: compreende a tomada de decisões, o recorte dos conteúdos analisados, definindo-se assim as categorias e os índices de registro e de contexto. Bardin (1977) considerada essa fase longa e fastidiosa, pois consiste em “operações de codificação, decomposição ou enumeração, em função das regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101).

Bardin (2016) afirma, ao reforçar a importância dessa etapa:

A codificação corresponde a uma transformação – efetuada segundo regras precisas – dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou de sua expressão (BARDIN, 2016, p. 133).

Assim sendo, conforme citado anteriormente, nesta pesquisa a exploração dos materiais considerou o recorte dos posts analisados no apêndice A, no período

de 2017 a 2021, à luz do referencial teórico apresentado nos capítulos anteriores desse estudo, que contextualizou para a pesquisadora a interação nas plataformas digitais YouTube e Facebook, por meio da conversação em rede, da comunicação humanizada (Recuero, 2009; 2012; Medina, 2017; Guardado, 2017; Marchiori, 2017; Almeida e Belo; 2017; Vasques; 2017; Santa Cruz, 2017); e da proposição de Ford, Green e Jenkins (2014) no confronto entre o modelo de aderência *versus* o paradigma da propagabilidade. Dessa maneira, o quadro 2 foi idealizado e empregado pela pesquisadora para a realização da análise.

Quadro 2 – Análise dos posts

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma								
<p>Texto descritivo analisando o conteúdo e salientando aspectos ligados à mensuração de engajamento da plataforma de postagem:</p> <p>A) YouTube:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visualizações 2. Gostei 3. “Não Gostei” 4. Comentários 5. Superchats <p>B) Facebook:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reações 2. Comentários 3. Compartilhamentos 								
Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede								
<p>Texto descritivo analisando o conteúdo salientando aspectos à luz do referencial teórico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) o conteúdo proporciona uma conexão em rede; espalha-se por outros grupos sociais e outros espaços? (RECUERO, 2009; 2012) 2) recebe interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo? (RECUERO, 2009; 2012) 3) estabelece relações como intimidade, confiança e outros valores? (RECUERO, 2009, 2012; MEDINA, 2017; GUARDADO, 2017; MARCHIORI, 2017; ALMEIDA E BELO; 2017; VASQUES; 2017; SANTA CRUZ, 2017) 4) possui comentários negativos ou positivos, que interferem na reputação da editora? (RECUERO, 2009; 2012; MEDINA, 2017; GUARDADO, 2017; MARCHIORI, 2017; ALMEIDA E BELO; 2017; VASQUES; 2017; SANTA CRUZ, 2017). 5) recebem comentários, participações de outros produtores de conteúdo (perfis) relacionados a quadrinhos? (RECUERO, 2009; 2012) 6) interação construída de forma positiva, com participação ativa, usufruindo de polidez e dando voz aos atores? (RECUERO, 2009; 2012; MARCHIORI, 2017; ALMEIDA E BELO; 2017; VASQUES; 2017; SANTA CRUZ, 2017) 7) É possível reconhecer no discurso dos atores do canal elementos da comunicação humanizada? (KUNSCH, 2010; MARCHIORI, 2008; MANUCCI, 2010) 								
ADERÊNCIA		ESCALA					PROPAGABILIDADE	
		0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos								Fluxo de ideias
Centralizado								Material disperso
Experiências unificadas								Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada								Participação livre
Atrair e reter a atenção								Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos								Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos								Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos								Colaboração através de papéis

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)

3 – Tratamento dos resultados, inferência e interpretação: compõe a última etapa da análise de conteúdo, e para a autora “são tratados de maneira a serem significativos e válidos”, pois é nesta etapa que, o “o pesquisador – ou analista – pode realizar inferências e interpretações acerca dos objetivos previstos na análise (BARDIN, 2016, p. 101)”.

Para esta pesquisa, a compilação de dados a partir do recorte inicial, seguida de classificação e análise realizadas posteriormente sob orientação do quadro 2, foram norteadas pelo objetivo geral desse trabalho: o de responder “Como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook, e, por conseguinte; se os conteúdos expostos interferem na reputação da Editora”, seguidos dos norteadores utilizados para responder aos objetivos específicos expressos a seguir.

- a) Analisar as interações realizadas pela Editora Pipoca & Nanquim à luz dos aspectos da propagabilidade, da comunicação humanizada e das conversações em rede, em seus canais oficiais no YouTube e Facebook;
- b) Analisar as interações realizadas pelos fãs da Editora Pipoca & Nanquim à luz dos aspectos da propagabilidade, da comunicação humanizada e das conversações em rede, nos canais 2quadrinhos e Comix Zone no YouTube e seus respectivos grupos no Facebook.
- c) Identificar se conteúdos expostos pela Editora Pipoca & Nanquim e seus produtos, em seu canal do YouTube e página oficial do Facebook interferem na reputação da Editora;
- d) Identificar se conteúdos expostos sobre a Editora Pipoca & Nanquim e seus produtos, nos grupos privados no Facebook do 2 Quadrinhos e do Comix Zone interferem na reputação da Editora;

As interações de menor propagabilidade foram observadas no site da Editora Pipoca & Nanquim, em sua página oficial no Facebook e seu perfil no Instagram. Esses ambientes virtuais foram utilizados para o compartilhamento dos vídeos do canal publicados no YouTube e para a postagem de publicações e *stories* (histórias,

tradução da autora) informativos sobre as obras lançadas, sempre com a divulgação dos links para a compra via programa de associados da Amazon Br. As técnicas de análise permitiram a contextualização do objeto de estudo, a editora Pipoca & Nanquim. A exploração do material e tratamento dos resultados revelaram informações sobre as suas formas de interação nas plataformas digitais analisadas.

5.2 O PIPOCA & NANQUIM E SUA INTERAÇÃO

O Pipoca & Nanquim iniciou suas atividades em 2009 sendo exibido pelo canal TV Uniara, vinculado à Universidade de Araraquara. Neste período, o programa era episódico, e tinha como proposta comentar e resenhar clássicas obras do cinema e das histórias em quadrinhos.

Em 2011, o programa passa a ser publicado de forma independente como um canal da plataforma digital YouTube e seus criadores: Alexandre Callari, Bruno Zago e Daniel Lopes, iniciam seus trabalhos na editora Mythos²² atuando na edição das histórias em quadrinhos da Panini Comics²³. Nesse mesmo ano, Alexandre, Bruno e Daniel também criam a série de livros “Quadrinhos no Cinema”, publicada pelo selo Generale da editora Évora. O segundo e o terceiro volume da série foram publicados em 2012 e 2014.

A análise esclareceu que a interação do canal Pipoca & Nanquim é realizada por meio vídeos publicados no YouTube com periodicidade semanal. Durante o período de 2009 a 2017, esses conteúdos mantiveram o seu objetivo inicial de falar sobre quadrinhos e cinema. Em sua maioria, foram vídeos temáticos sobre obras, autores e indicações de leituras que, na opinião dos três sócios, eram relevantes para a audiência do canal composta por fãs de quadrinhos.

²² Editora com publicações próprias, mas que atua na impressão de quadrinhos para a Panini Comics Brasil. EDITORA MYTHOS. Home, [2021]. Disponível em: www.lojamythos.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021

²³ Localizada na Itália, a Panini Comics é a maior editora de quadrinhos do mundo, detentora dos direitos da linha de heróis (Marvel e DC), de Mangás (quadrinho japonês) e Fummeti (quadrinho italiano). EDITORA PANINI. Home, [2021]. Disponível em: loja.panini.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021

As parcerias realizadas com lojas especializadas em vendas de quadrinhos e envolvidas como o meio, como a Comix Book Shop²⁴ e a Evolukit²⁵, foram identificadas nos vídeos analisados em menções curtas sobre seus produtos e serviços. Essa curadoria sobre a área dos quadrinhos, aliada à produção de conteúdo, embasada pela experiência dos três editores, caracterizou-os como influenciadores digitais referência na área dos quadrinhos (TERRA, 2019; MARTINO, 2018), os chamados *youtubers*.

A partir de 2016 os vídeos passaram a apresentar em sua descrição o link do programa de Associados da Amazon BR, ação realizada pelo canal como uma das formas de, segundo Saad Corrêa (2017), publicizar seus conteúdos. Em 2017, com mais de 100 mil inscritos naquele momento, os integrantes do canal perceberam o alcance dessa publicização dos Associados Amazon BR quando acumularam um capital considerável para realização de um antigo sonho do trio: publicar excelentes HQs, de autores incríveis, esquecidos pelo mercado brasileiro de quadrinhos.

Assim, após oito anos de existência do canal, os três apaixonados por quadrinhos Alexandre, Bruno e Daniel (na figura 3), criam em maio de 2017 a Editora Pipoca & Nanquim. Uma editora que, aliada aos valores do canal, amplificou o seu discurso intimista ao seguir com uma comunicação humanizada (MUMBY, 2010; KUNSCH, 2010; MARCHIORI, 2008) construída por fãs e para fãs.

²⁴ Loja especializada na venda de quadrinhos. COMIX. Home, [2021]. Disponível em: www.comix.com.br/. Acesso em: 20 jun. 2021

²⁵ Loja especializada em móveis moduláveis e personalizáveis. O canal Pipoca & Nanquim começou recomendando as estantes como melhor opção para guardar uma coleção. EVOLUKIT. Home, [2021]. Disponível em: <https://www.evolukit.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2021



Figura 3 – Em ordem: Alexandre Callari, Daniel Lopes e Bruno Zago, fundadores da Editora Pipoca e Nanquim

Fonte: QUINTA CAPA. Disponível em <https://bityli.com/pb48M>. Acesso em 20 jun. 2021.

De acordo com o site da Editora a sua principal missão é responder a seguinte pergunta: “Como tantas HQs excelentes, de autores tão incríveis, não são publicadas no Brasil?”. A Editora foi inaugurada com a publicação da obra *Espadas e Bruxas*, do autor espanhol Esteban Maroto, com o objetivo de “seguir uma linha de publicação temática variada que mescle material antigo e contemporâneo de diversos locais do mundo”²⁶.

Nesse sentido, “O amor pelos quadrinhos e o respeito pelos fãs colecionadores são o eixo da Pipoca & Nanquim, cujo mote é prezar pela melhor qualidade gráfica e editorial, oferecer uma curadoria cuidadosa de títulos e promover o crescimento do mercado”²⁷.

A análise revelou que a interação, a partir desse momento, apresentou elementos mais institucionais e mercadológicos, com o objetivo de apropriar-se de elementos da boa reputação do Pipoca & Nanquim enquanto canal, para a construção

²⁶ PIPOCA E NANQUIM. A Editora, [2021]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/editora>. Acesso em: 12 jun. 2021.

²⁷ PIPOCA E NANQUIM. A Editora, [2021]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/editora>. Acesso em: 12 jun. 2021.

da reputação da Editora Pipoca & Nanquim, além de estimular a audiência no consumo das obras publicadas.

Essa interação iniciada na atenção a reputação do canal, segundo revelou-se com a análise, possuiu maior apelo emocional fomentada pela admiração, intimidade e estima estabelecidas ao longo do tempo pelos sócios na construção de um pacto emocional com a audiência (ALMEIDA E BELO, 2017). Além do aspecto intimista, o discurso da Editora apresentou a clareza de seus objetivos, ressaltando os aspectos de sua missão, abordando os assuntos de interesse e respondendo aos anseios dos fãs de quadrinhos, gerando assim imagens e identidade positivas da organização em seus públicos de interesse, elementos fundamentais para o engajamento (MARCHIORI, 2017).

Dessa maneira, a dinâmica de conteúdos sofreu alterações: passaram de uma abordagem mais ampla sobre a área de quadrinhos e cinema, a conteúdos com direcionamento mais específico, que possibilitem a publicização (SAAD CORRÊA, 2017) com os produtos oferecidos pela Pipoca & Nanquim. Assim, os lançamentos das obras da Editora são apresentados para a sua audiência em vídeos de pré-venda exclusiva com a Amazon BR, publicados no YouTube, em média de 30 a 45 dias antes da existência do produto.

Esses vídeos abordam informações sobre a obra, o roteiro, o desenho, e detalhes do acabamento de luxo da edição, além de elencar curiosidades sobre a vida de seu autor, no que Bruno Zago (um dos sócios) caracteriza como um material adicional à publicação pela qualidade das informações. Ao serem publicados com antecedência, esses vídeos apropriam-se de aspectos ligados a *Cronoconcorrência* (LIPOVETSKY, 2014), já que fomentam no fã o consumo por meio de um desejo caracterizado como uma força atuante (TAVARES, 2013), reforçando o fã-cliente enquanto *hiperconsumidor* (LIPOVETSKY, 2014).

Conforme revelou a análise, a interação da Editora Pipoca & Nanquim apropriou-se dos facilitadores proporcionados pelas evoluções da tecnologia para facilitar as comunicações instantâneas com os seus públicos, trabalhando ainda mais o seu discurso com transparência e agilidade, ao informar em tempo real (SANTA CRUZ, 2017) os desafios enfrentados por uma editora de quadrinhos. A *playlist* Saga da Editora (conteúdos intercalados com a publicação de vídeos de pré-venda) foi

criada para contar a história da construção da Editora e seu desenvolvimento no enfrentamento aos desafios de seu cotidiano, criando narrativas humanizadas, com significado e sentido para a audiência (MANUCCI, 2010).

Os vídeos abordam os seguintes temas: a procura da sede ideal, a montagem desse espaço, os primeiros perrengues com a aprovação de alguns títulos, o tratamento da edição lançada e a chegada da edição na sede. Esses assuntos, apesar de variados, versam sobre o universo dos quadrinhos e provocam a extensão da *playlist* com a adição de novos vídeos seguindo as manifestações dos fãs através das métricas das plataformas (reações como Gostei e Não Gostei, comentários e compartilhamentos), à luz da conversação em rede descrita por Recuero (2009; 2012).

Outros elementos que compõem a interação do Pipoca & Nanquim revelados pela análise foram os conteúdos categorizados para além do universo dos quadrinhos, representando a atenção do Pipoca & Nanquim às relações distintas apresentadas pela multiplicidade seus públicos (MEDINA, 2017). Assim, ocorreu a publicação de conteúdos de ligação com o universo do fã (seja ele de fã quadrinhos, de cinema, de séries e de games), com a criação dos quadros (*playlists*): *Noobficador Total* (para abordagem de jogos de videogames), *Sessão Pipoca* (para abordagem de filmes e de séries), *Pipoca Mecânica* (para abordagem de novas tecnologias) e *O Show do Gil/A turma do Drago* (para abordagem de representações do fã).

Segundo a análise, mesmo nesses vídeos que apresentaram assuntos gerais, o discurso interação manteve seus valores emocionais e comerciais, frequentemente apresentando publicizações (SAAD CORRÊA, 2017) com as obras lançadas pela Editora Pipoca & Nanquim no *Momento Jabá*, pequenos comerciais em que os criadores informavam que o canal também é uma editora e esclareciam detalhes da obra que estava sendo lançada no momento, indicando o seu link para a compra via programa de associados da Amazon BR.

A análise evidenciou a relação entre o modelo de propagabilidade (JENKINS, GREEN E FORD, 2014), as conexões em rede (RECUERO, 2009; 2012) com as plataformas digitais, em especial o YouTube e os Grupos do Facebook. Nesse sentido, percebeu-se que as ferramentas oferecidas pelas plataformas (referenciadas no capítulo 4 desse estudo) incentivam as conversações em rede e a propagabilidade enquanto formas de interação.

Os conteúdos mais propagáveis nas citadas plataformas foram identificados nessa análise por apresentarem em sua concepção (aqui compreendida pelo canal/produtor de conteúdo) um maior nível de aproximação com os elementos do modelo: fluxo de ideias, dispersividade do material, experiências diversificadas, participações livres, facilidade de compartilhamento, miríade de redes (circulação em outros canais), intermediários não autênticos que defendem e doutrinam; e colaboração através de papéis (perda de distinção entre audiência e públicos). Contudo, em alguns dos conteúdos analisados, um dos elementos do modelo de propagabilidade se mostrou mais variado e próximo do modelo de aderência, com maior distinção e definição dos papéis de audiência e de promoção de vendas: a colaboração através de papéis. Para fins dessa pesquisa, os vídeos identificados levaram em consideração a prerrogativa da produção sem apropriação de conteúdo prévio, prática comum à cultura do fã (JENKINS, 2009; 2015).

Nesse sentido, os vídeos de anúncio de pré-venda da Pipoca & Nanquim e os vídeos da Saga da Editora foram caracterizados como produções de conteúdo original. Apesar de identificada, essa variação na escala de colaboração de papéis expressa pela análise ainda confirma a adequação desses vídeos ao modelo de propagabilidade, já que esses conteúdos geram uma série de conexões em rede e repercussões na apropriação por parte dos fãs para a produção de novos conteúdos e participação em novas conversações, com sujeitos antes não inclusos na rede original (RECUERO, 2009; 2012).

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014) essa propagação refere-se à recomendação pelo boca a boca a respeito das obras publicadas, e provoca a retransmissão do conteúdo original da Editora em um sinal de que os públicos estão cada vez mais participativos (VASQUES, 2017). Isso também caracteriza o homem digital em seu duplo papel de remetente e produtor ativo da informação, além de corroborar a autoridade e admiração pela indicação da pessoa de respeito (HAN, 2019), como observado nos conteúdos transformados e publicados por esses outros canais do YouTube e em seus grupos do Facebook.

O canal do Pipoca & Nanquim possui atualmente 248 mil inscritos e sua página no Facebook tem 34.933 curtidas e 35.705 seguidores. No momento desse estudo, a Editora Pipoca & Nanquim possui em seu catálogo mais de 70 obras publicadas e

manteve-se como referência no mercado de quadrinhos ao ganhar, pelo quarto ano consecutivo segundo a premiação HQ Mix²⁸, o troféu Editora do Ano.

5.3 O PIPOCA & NANQUIM E SEUS FÃS-CLIENTES

Para iniciar esse subtópico e tratar de um outro aspecto identificado na análise sobre a interação da empresa com seus fãs-clientes, ocorreu à pesquisadora relatar alguns dos depoimentos desses fãs-fundadores: como quando Alexandre Callari iniciou a sua coleção de quadrinhos (uma das maiores do Brasil) ao herdar do tio algumas HQs. Ou quando Bruno Zago contou com arrependimento como, quando adolescente, se desfez de uma rara coleção de quadrinhos da Turma da Mônica, que pertencia a sua mãe. Ainda, como Daniel Lopes enviou por correio, após saber por uma interação em sua rede social com uma fã da Editora, a HQ que faltava para que ela completasse a sua coleção.

Esses depoimentos, comunicados como situações em alguns dos conteúdos analisados do canal, são sintomáticos de uma cultura que permite a participação de indivíduos na formação de uma identidade, o que Jenkins (2015) denomina como a cultura de fã. Segundo do autor (JENKINS, 2015), os fãs não apenas tomam emprestados resquícios da cultura de massa, mas constroem a partir de sua experiência um novo material.

Como fã de quadrinhos, a pesquisadora acompanha o canal do Pipoca & Nanquim desde 2011, momento em que iniciou a sua coleção. Ao longo dos anos, em especial no período de 2018 a 2020, a pesquisadora observou a rotina de postagem dos vídeos do canal no YouTube e os conteúdos da página oficial do Facebook, com o olhar tangenciado pelos estudos em Relações Públicas na construção do relacionamento da Pipoca & Nanquim com seus públicos.

Os canais Comix Zone e 2quadrinhos foram identificados pela pesquisadora como pertinentes ambientes de interação do fã de quadrinhos, por figurarem como

²⁸ Criado em 1988 pelos cartunistas Jal e Gual com a finalidade de premiar e divulgar a produção de histórias em quadrinhos, cartuns, charges e as artes gráficas como um todo no Brasil. HQ MIX. Home, [2021]. Disponível em: <https://hqmix.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2021

espaços que propagam temas relevantes para a área (JENKINS; 2015). Esses canais possuem grupos privados no Facebook que contribuem para a circulação dos temas de conversação em rede (RECUERO, 2009; 2012), com mais de 10 mil membros associados. Esses grupos também contam com a participação da pesquisadora.

O Comix Zone foi criado em 2015, fundado e administrado por Thiago Ferreira. Em 2019, inspirado em exemplos como o do Pipoca & Nanquim, utilizou o capital acumulado com seu programa de associados da Amazon BR para fundar a sua editora, a Comix Zone. Até o momento deste estudo, o canal possui 56,5 mil inscritos no YouTube e 16 mil membros em seu grupo do Facebook. O 2quadrinhos foi criado em 2013, fundado e administrado por Vinicius. Até o momento deste estudo, o canal possui 94 mil inscritos no YouTube e 14 mil membros em seu grupo do Facebook.

A análise das publicações de vídeos no YouTube e de postagens em seus grupos no Facebook, permitiu a identificação da abordagem dos conteúdos desses dois fãs-influencers: o Comix Zone possui um discurso com mais humor e apelo, frequentemente utilizando polêmicas para engajar a sua audiência. Já o 2quadrinhos possui características de um discurso mais informativo, de caráter mais jornalístico sobre as ocorrências da área. Ambos repercutem em seus canais e grupos os assuntos gerais dos quadrinhos, abordando a qualidade das obras lançada no Brasil, os autores e seus desenhistas. Além disso realizam resenhas (*reviews*) e noticiam sobre o mercado de quadrinhos.

Evidenciando o modelo de propagabilidade (JENKINS, GREEN E FORD, 2014), a análise revelou que os canais criam parte de seus conteúdos de acordo com os conteúdos produzidos pelo Pipoca & Nanquim. Os vídeos e os posts abordaram assuntos relacionados a publicações do Pipoca & Nanquim: avisos sobre lançamentos, *reviews* de obras, entrevistas com um dos sócios e opiniões sobre determinadas situações de possíveis crises envolvendo a Editora.

Duas dessas situações, reveladas pela análise, em que esses ambientes demonstraram a atuação de outros fãs na interação propagativa, além de Vinicius e Thiago, foram as repercussões observadas no lançamento das HQs *Gramma* e *Recado à Adolf*.

5.4 FÃS-CLIENTES: DOIS CASOS DE INTERAÇÕES EXPRESSIVAS DOS FÃS E O OBJETO DE CONSUMO

Ao longo do desenvolvimento deste trabalho destacaram-se dois casos de expressiva atividade dos fãs-clientes durante as etapas de divulgação, produção e propagação dos conteúdos publicados pela Editora, assim como seu reflexo na composição do produto final. Estes dois casos serão explorados a seguir, visando identificar pontos relevantes nas formas de interação públicos-editora-produto, destacando a relevância das diferentes abordagens no contexto da comunicação digital e suas consequências diretas na base de fãs-clientes desta organização editorial.

5.4.1 QUANDO O FÃ ALTERA O PRODUTO: O CASO GRAMA

Grama é um *manhwa*²⁹, que narra a história real da sul-coreana Ok-sun Lee, vendida pela própria família na infância e forçada à escravidão sexual pelo Exército Imperial Japonês, as chamadas *Mulheres de Conforto*, durante a Segunda Guerra Mundial. A obra foi criada por Keum Suk Gendry-Kim, que acompanhou por meio de entrevistas a triste história de vida de Ok-sun. Hoje, com mais de 90 anos, Ok-sun Lee é uma importante ativista pela indenização das *Mulheres de Conforto* e luta pelo reconhecimento do episódio como um dos mais vergonhosos do passado da humanidade. Publicada na Coreia do Sul em 2017, a obra foi lançada em outros seis idiomas, angariando premiações e elogios pela crítica no mundo.

No Brasil, a Editora Pipoca & Nanquim anunciou o lançamento da obra em um vídeo de pré-venda publicado em junho de 2020, no YouTube. Com um pouco mais de 30 minutos de duração, o vídeo apresentava o projeto gráfico da HQ, trazia informações e curiosidades sobre sua sinopse, detalhava fatos da vida da autora e da personalidade real foco da HQ, além de mencionar as premiações que a obra angariou pelo mundo. De forma clara e informativa, Alexandre, Bruno e Daniel apresentaram o mais novo produto da Editora, indicando o número de páginas, o formato, as cores de

²⁹ Quadrinho sul-coreano. PIPOCA E NANQUIM. *Grama*, [2021]. Disponível em: pipocaenanquim.com.br/produto/grama. Acesso em: 20 jun. 2021

capa, o tipo de papel utilizado, a lombada, o preço de lançamento (vigente até o período de pré-venda) e o preço após o lançamento (vigente após a finalização de pré-venda), finalizando o vídeo com a indicação do link para compra da obra, via Associados Amazon BR.

A publicação do vídeo no YouTube seguiu-se do já habitual compartilhamento de publicações sobre a obra em seu novo projeto gráfico, na página oficial da Editora no Facebook e da indicação do próprio vídeo do canal, para que a audiência soubesse mais sobre o lançamento. Além das formas de interação oferecidas por essas plataformas de conversação em rede (visualizações, reações como Gostei e Não Gostei, comentários, compartilhamentos e curtidas), a análise revelou uma expressiva atividade dos fãs nessa etapa de divulgação do produto, o que desencadeou um novo processo de interação da Editora com seus fãs-clientes, resultando na modificação final do produto.

Dessa maneira, a análise da interação inicial com o vídeo e os posts, expressa através de dados quantitativos oferecidos pelas próprias plataformas de conversação em rede (RECUERO, 2009; 2012) YouTube (38.212 visualizações, 6.200 Gostei, 63 Não Gostei e 879 comentários) e Facebook (296 reações, 19 comentários 11 e compartilhamentos). Outro destaque da análise desses conteúdos de diferentes plataformas, revelou uma boa aceitação do produto enquanto obra literária, gerando expectativa e engajamento.

Porém, ao apresentar aspectos de seu projeto gráfico, a Editora utilizou um exemplar da edição original para fazer um comparativo das adaptações realizadas na edição brasileira. A principal alteração seria a capa da publicação, originalmente branca. Essa adaptação provocou uma interação expressiva: os fãs-clientes sinalizaram através dos comentários do vídeo no YouTube e post no Facebook o seu descontentamento com a capa escolhida.

A Editora Pipoca & Nanquim respondeu a maior parte dos comentários, com linguagem sutil e polida, no que para Recuero (2009; 2012) caracteriza uma intenção clara de negociação. Ainda, como resultado dessa interação com seus fãs-clientes, um segundo vídeo foi lançado pelo canal da Editora explicando a campanha

#ReleaseTheWhiteCover (nome alusivo ao *#ReleaseTheSnyderCut*³⁰). A negociação proposta pela Editora aos fãs era a de manter a capa original (na cor branca), com uma sobrecapa (jacket) que conteria a capa pensada inicialmente.

Para que a alteração fosse realizada sem prejudicar o orçamento da tiragem, seria preciso solicitar para a gráfica um número maior de exemplares, o dobro dos 3000 exemplares iniciais, e que a pré-venda atingisse o marco de 6000 exemplares vendidos. Assim, com um tempo pré-determinado, a Pipoca & Nanquim incentivou a sua base de fãs-clientes a compartilharem os conteúdos (os dois vídeos já realizados, as publicações com as novas imagens do projeto gráfico já alterado) para alavancar as vendas.

Nesse contexto, a interação propagativa se expressou com a repercussão desses materiais, compartilhados por outros fãs de quadrinhos produtores de conteúdos em seus canais no YouTube e em seus grupos de Facebook, como os vídeos, produzidos por Vinicius (2 quadrinhos) e Thiago Ferreira (Comix Zone), nas variadas formas de conversação em rede, proposta por Recuero (2009; 2012). A ação valorizou ainda mais o discurso da Editora, reforçando o pacto emocional com a marca (ALMEIDA E BELO, 2017), já estabelecido e identificado ao longo da análise no discurso da comunicação humanizada realizada pelos três sócios na construção do vínculo com a marca (MUMBY, 2010).

Outro resultado relevante, pode ser observado no engajamento dos fãs, que expressaram a sua satisfação e sua sensação de pertencimento de compartilhar a experiência com a marca, moldando-a a partir de aspectos da humanização (Mumby, 2010). Logo, o impacto da ação interferiu favoravelmente na reputação da Editora, fortalecendo a sua cultura e identidade (MARCHIORI, 2017).

Com a visibilidade do quadrinho, a tiragem de 6.000 volumes foi de 10.000 unidades, figurando entre as maiores da Editora até aquele momento. Além desses resultados, uma exposição sobre a obra no consulado da Coréia do Sul (São Paulo) com uma *live* com a autora, foi realiza em plena pandemia.

³⁰ *#ReleaseTheSnyderCut* foi uma campanha levantada pelos fãs para que a produtora *Wanner* lançasse a versão com o corte final do diretor Zack Snyder para o filme *A Liga da Justiça*.

As diferentes etapas de interação observadas na análise, demonstraram o alcance dos públicos de interesse, neste caso os fãs, quando suas expectativas são atendidas (MARCHIORI, 2017). Contudo, essas mesmas formas de interação podem se tornar negativas, representando um risco para a reputação da empresa, como no caso descrito a seguir.

5.4.2 A POLÊMICA TRADUÇÃO DE *RECADO À ADOLF*

Recado a Adolf é um quadrinho japonês que conta a história de vida de três Adolfs. O primeiro deles é um filho de um oficial nazista que vive no Japão, no consulado da Alemanha. O segundo é um filho de imigrantes judeus. E o último é Adolf Hitler. Nessa obra, o Deus do mangá Osamu Tezuka, utiliza as três histórias para mostrar sua opinião sobre um dos períodos mais terríveis da história, ascensão do Partido Nazista e a Segunda Guerra Mundial. Produzido nos anos 1980, o mangá é considerado um dos mais adultos do autor, sendo uma das suas últimas publicações.

No Brasil, a obra já havia sido lançada pela editora Conrad com o título *Adolf*, e estava fora de catálogo desde 2006, sendo considerada uma publicação rara no mercado. Seguindo a sua dinâmica de divulgação, a Editora Pipoca & Nanquim anunciou o lançamento da obra em um vídeo de pré-venda publicado em setembro de 2020, no YouTube. Com quase 50 minutos duração, o vídeo apresentava o projeto gráfico da HQ, trazia informações e curiosidades sobre sua sinopse e detalhava fatos do autor.

Alexandre, Bruno e Daniel apresentaram por meio de um discurso emocionado a satisfação em publicar a HQ, há muito esquecida no mercado. Elencaram aspectos que diferenciavam a edição anteriormente publicada para a atual, informando o número de páginas, a quantidade de volumes, o formato, as cores de capa, o tipo de papel utilizado, a lombada, o preço de lançamento (vigente até o período de pré-venda) e o preço após o lançamento (vigente após a finalização de pré-venda), finalizando o vídeo com a indicação do *link* para compra da obra, via Associados Amazon BR.

A interação inicial com o vídeo e as postagens expressaram o contentamento dos fãs, por meio das métricas oferecidas por essas plataformas de conversação em rede: YouTube (49.722 visualizações, 6.789 Gostei, 93 Não Gostei e 782 comentários) e Facebook (296 reações, 19 comentários 11 e compartilhamentos). Assim como descrito no caso anterior, a análise desses conteúdos postados em diferentes plataformas nos canais oficiais da Editora Pipoca & Nanquim, revelou uma boa aceitação do produto enquanto obra literária, gerando expectativa e engajamento.

O conteúdo também foi repercutido pelos fãs e produtores de conteúdos de outros canais do YouTube e em postagens em grupos no Facebook, mantendo a dinâmica de propagabilidade observada em outros conteúdos. Essa interação propagativa se tornou mais intensa com a chegada da obra para os fãs, que compartilhavam em grupos do Facebook as suas experiências ao se deparar com a obra física.

No grupo Comix Zone, apropriando-se da imagem dos quadros da obra, um desses integrantes, postou a sua satisfação com a tradução da fala de um dos personagens nazistas da história. Ao seu ver, o texto demonstrava o posicionamento político da Editora, por adaptar a fala do personagem a uma das falas do presidente Jair Bolsonaro.

Como resultando, as reações quantitativas da publicação foram positivas para a reputação da Editora: 512 reações (243 Haha, 198 Curti e 71 amei) e 313 comentários. Contudo, alguns comentários apresentaram um debate que repercutiu a neutralidade dos públicos, já que alguns acreditaram que a obra não deve ser instrumento para politização. Outros comentários apresentaram posicionamento negativo sobre a ação da Pipoca & Nanquim, uma vez que alegaram que a obra não deveria ser usada para aumentar a visibilidade da Editora.

Alguns surgiram em defesa da ação, incluindo manifestações de um profissional em tradução que reforçava a boa sacada da tradução, sem demonstrar incômodo com o fato. Um dia depois, Thiago Ferreira, administrador do grupo e produtor de conteúdo do canal Comix Zone, publicou um vídeo no YouTube em que

opinava favoravelmente sobre o caso, alimentando o debate e considerando a ação da Editora uma forma de lacração³¹.

No grupo 2 quadrinhos, a análise de uma publicação bem similar ao que originou a propagação do tema no grupo Comix Zone, a imagem de dois quadros da obra, onde o integrante do grupo apenas alerta sobre a tradução. As reações quantitativas da publicação foram positivas para a reputação da Editora: 311 reações (154 Haha, 121 Curtir e 36 Amei) e 133 comentários. No entanto, assim como na postagem anterior, os comentários abriram o debate sobre a ação da Editora em polemizar a obra para aumentar a sua visibilidade e afirmar o seu viés político.

Os dois grupos seguiram apresentando postagens que davam continuidade a essa interação propagativa, em sua maioria com conteúdos com teor cômico. Essa interação estabelecida por uma comunicação participativa do fã-cliente foi considerada negativa pela pesquisadora, pois levantou dúvidas sobre o profissionalismo da Editora e causou riscos à reputação da Pipoca & Nanquim (GUARDADO, 2017; MARCHIORI, 2017).

Essa desconstrução também foi corroborada pelo silêncio da Editora, que apenas se pronunciou em apoio a tradutora da obra em um comunicado estático no site, seguindo um modelo mais institucional de comunicação unilateral em contradição a comunicação humanizada (MUMBY, 2010; MARCHIORI, 2008; KUNSCH, 2010) e dialógica que exerciam até então.

5.5 O FÃ NA EDITORA - NARRATIVAS TRANSMIDIÁTICAS

A comunicação humanizada considera os fatores humanos e as conexões sociais para a composição de narrativas que fazem sentido para os públicos, levando em consideração os aspectos subjetivos e os contextos aos quais eles estão inseridos

³¹ Termo nascido na comunidade LGBTQIA+ para denominar alguém que foi bem-sucedido em algo, obtendo destaque. VANINI. Ela, O Globo, [2021]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/nascido-em-ambientes-lgbts-termo-lacracao-sofre-apropriacoes-perde-forca-nas-redes-24092018>. Acesso em: 20 jun. 2021.

(KUNSCH, 2010; MARCHIORI, 2008), como identificado na análise do vídeo *Show do Gil*.

O conteúdo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em outubro de 2018 e retratava a visita de um fã imaginário a Editora, proporcionada pelo programa imaginário *Show do Gil*. Foram apresentadas informações sobre a sede da Editora, mostrando o seu espaço físico: salas, decoração e estoque. E, como de costume nos outros conteúdos analisados, informações sobre a loja parceira (endereço, *site* e cupom de desconto), e sobre as obras lançadas pela Editora, incluindo links para as compras dos fãs-clientes, via Associados Amazon BR.

A interação inicial com o vídeo, por meio das métricas oferecidas por essas plataformas de conversação em rede (YouTube 37.037 visualizações, 5.884 Gostei, 55 Não Gostei e 588 comentários) expressaram a aceitação da narrativa transmidiática, empregada para a sensibilização, por parte dos públicos. A conexão estabelecida no imaginário dos públicos fãs, foi identificada nos comentários que mencionavam as experiências vivenciadas pelos fãs.

Alguns dos comentários reconheceram as conexões estabelecidas na interação dos integrantes do canal com conteúdos veiculados em outras mídias (como os programas de TV que realizam sonhos de alguns telespectadores, usados como inspiração para a criação do vídeo). Essa apropriação de conteúdo resultou na criação de uma narrativa transmidiática em que o maior fã vai até a Editora Pipoca & Nanquim, conhecer a sua sede e receber as obras do catálogo no fim de sua visita. O fã, *Nobuhiro Nobuhiro* é interpretado por Bruno Zago; e o apresentador Gil, é interpretado por Daniel Lopes.

O discurso, antes da apresentação da narrativa transmidiática, manteve as características da comunicação humanizada calcada nos aspectos emocionais e nos valores da cultura organizacional da Editora (ALMEIDA E BELO, 2017; GUARDADO, 2017; MARCHIORI, 2017). Especialmente no agradecimento dos sócios pelo apoio dos fãs, e com a primeira premiação recebida no HQ Mix.

Após, o tom de comicidade na representação do fã, para quem a Editora existe, foram igualmente reconhecidos, conforme expresso na maioria dos comentários do usuário, que embarcaram na narrativa apresentada e sinalizaram que o sócio Daniel

era a cara do apresentador Gil, e que gostaram quando o Bruno Zago abraçou o fã. A imersão se completou com a manifestação em forma de comentário do próprio fã, *Nobuhiro Nobuhiro*, em que agradece ao show pela realização de um sonho, afirma o seu amor pela Editora, faz brincadeiras com um dos sócios e relata que gostou de ter conhecido Bruno Zago.

O retorno positivo dos fãs-clientes para essa interação do fã fictício, manifestando-se em um espaço de participação real, corrobora as percepções de Han (2019) sobre a mistura do privado e o público para a geração de intimidade e admiração. Nesse sentido, esses espaços narrativos podem ser uma oportunidade de trabalho para o estabelecimento desse personagem fictício (*Nobuhiro Nobuhiro*) como um agente fortalecedor do vínculo real emocional da audiência com a marca (ALMEIDA E BELO, 2017), como na ação transmidiática da websérie #Luimellia (descrita em um dos tópicos do capítulo 3 desse estudo).

5.6 SÍNTESE DOS RESULTADOS

A análise realizada respondeu ao problema principal dessa pesquisa ao esclarecer como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook, e, por conseguinte, se os conteúdos expostos interferem na reputação da Editora. No YouTube, essa interação se dá por meio da publicação de vídeos no canal da Editora, com informações sobre a área dos quadrinhos, cinema, games, tecnologias, divulgação da Editora e para promover as obras de seu catálogo. No Facebook, a interação ocorre pelo compartilhamento desses vídeos na página oficial da Editora, para engajar a audiência no contato com o material e ampliar a audiência do canal. Os conteúdos expostos nas duas plataformas digitais interferem em sua reputação.

Analisadas à luz dos aspectos da propagabilidade, da comunicação humanizada e da conversação em rede, em resposta ao objetivo específico A dessa pesquisa, as interações da Editora Pipoca & Nanquim no YouTube, com seus fãs-clientes possuem um discurso emocional, com clareza de posicionamento ao apresentar e rememorar constantemente o propósito da Editora, quem ela é e para

quem ela existe (o de fã para fã). Esse diálogo mais humanizado da marca com seus fãs é estabelecido através de intimidade e estima, o que reforça o pacto emocional já estabelecido pela marca na realização da comunicação humanizada para engajar seus fãs-clientes. Os conteúdos possibilitam a conversação em rede quando são propagados em outros canais e plataformas digitais da Editora e de outros fãs de quadrinhos produtores de conteúdo, como o canal 2quadrinhos e Comix Zone. Essa interação propagativa realizada por meio da conversação em rede foi identificada nos conteúdos do canal que abordam as obras da Editora, como no caso dos vídeos de anúncio para a promoção de vendas. No Facebook essa interação é resultado da conversação em rede e propagabilidade realizadas pela própria Editora, que compartilha seus vídeos do canal em sua página oficial com enfoque na publicização de seus materiais.

As interações dos fãs da Editora, analisadas à luz dos aspectos da propagabilidade, da comunicação humanizada e da conversação em rede, respondem ao objetivo específico B dessa pesquisa. Elas se manifestam na repercussão e propagação dos conteúdos originalmente publicados no canal da Editora, apropriados inicialmente pelos fãs Vinicius (2quadrinhos) e Thiago (Comix Zone) para gerar novos conteúdos para os seus respectivos canais no YouTube. Essas conversações em rede continuam a se propagar e alcançar diferentes plataformas, tendo em vista que, iniciadas com os conteúdos já apropriados pelos fãs produtores Vinicius e Thiago, elas passam pela apropriação dos fãs membros dos grupos privados Comix Zone e 2quadrinhos, gerando novos conteúdos desses fãs nesses ambientes.

Em resposta ao objetivo específico C dessa pesquisa, a análise dos comentários identificou que os conteúdos expostos pela Editora Pipoca & Nanquim e seus anúncios de produtos, apresentam uma interação positiva para a manutenção de sua reputação. Foram identificados dois momentos em que a interação dos fãs-clientes com os conteúdos da Editora gerou interferências em sua reputação, o que responde ao objetivo D dessa pesquisa.

Uma dessas situações corresponde a interação da Editora em resposta a interação dos fãs sobre a capa da HQ *Grana*, gerando um processo de escuta e sensibilização dos fãs, com o lançamento da campanha *#ReleaseTheWhiteCover* ação que impactou positivamente em sua reputação. A outra situação identificada foi

a interação propagativa dos fãs sobre a tradução da HQ *Recado à Adolf*, em que a escolha da tradução suscitou dúvidas sobre o profissionalismo da Editora impactando negativamente em sua reputação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia busca compreender como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook e se a exposição desses conteúdos afeta a sua reputação, observando os objetivos específicos propostos para a realização dessa monografia. Isso foi possível com base na interpretação dos dados obtidos e apresentados como resultados da análise dos conteúdos publicados pela Pipoca & Nanquim, pela Comix Zone e pelo 2quadrinhos.

Para contextualização a respeito do tema desse estudo, foi realizada uma construção teórica abordando a reputação e seus impactos na imagem, na identidade e no relacionamento corporativo, bem como comportamento do homem em um ambiente digital que incentiva o hiperconsumo. Essa fundamentação tem como principais autores Almeida e Belo (2017), Guardado (2017), Marchiori (2017), Vasques (2017), Santa Cruz (2017), Jenkins, Ford e Green (2014), Han (2019) e Lipovetsky (2004; 2014). Em seguida fez-se necessária a compreensão da comunicação humanizada realizada pelas marcas para comunicar ao fã, um consumidor ativo e participativo. Para satisfazer essa necessidade, a construção teórica abordou as particularidades desses públicos, apresentando as narrativas transmidiáticas como exemplos de sua influência. Os principais autores que fundamentam essa construção são: por Mumby (2010), Kunsch (2010), Marchiori (2008) e Jenkins (2009; 2015). Para apresentar os elementos que compõem a interação nas plataformas digitais, contextualizando a sua relevância para os modelos de negócio on-line, a construção da fundamentação teórica apresentou os aspectos dessa interação à luz do modelo de propagabilidade e das conversações em rede, além de contextualizar as interações proporcionadas pelas plataformas digitais YouTube e Facebook. Essa fundamentação tem como principais autores: Jenkins, Green e Ford (2014), Recuero (2009; 2012), Terra (2019), Martino (2018), Saad Corrêa (2017), Karhawi (2017), Dijck (2016) e

Safko e Brake (2010). Para complementar o embasamento teórico foi realizada a análise dos conteúdos publicados pelo Pipoca & Nanquim, Comix Zone e 2quadrinhos, no YouTube e no Facebook, a fim de compreender como ocorre a interação com sua audiência de fãs-clientes.

A análise de conteúdo foi inspirada pelo modelo de análise categorial proposto por Bardin (1977; 2016). O modelo divide o processo em três etapas cronológicas: a pré-análise; a exploração do material e o tratamento dos resultados. As postagens na página oficial do Pipoca & Nanquim no Facebook e seus conteúdos em vídeo publicados no YouTube, no período de 2017 a 2021, e as postagens dos grupos privados no Facebook 2quadrinhos e Comix Zone, além de conteúdos em vídeos de seus respectivos canais do YouTube, no mesmo período, foram classificados atendendo aos critérios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência formando o universo de documentos da análise (apêndice A). A partir da condução dessa análise foi possível observar a interação do Pipoca & Nanquim nas plataformas, à luz da síntese dos conhecimentos apreendidos pelo referencial teórico, expressa na construção do quadro 2, utilizado para análise desse universo documental.

Dessa forma foi possível a compreensão de como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook. No YouTube, a interação da empresa com seus fãs se dá por meio da publicação de vídeos no canal da Editora, com informações de interesse para os públicos fãs (quadrinhos, games, cinema e tecnologias), além da divulgação da Editora e promoção das obras de seu catálogo. Já no Facebook, a interação ocorre pelo compartilhamento desses conteúdos em sua página oficial. Em resposta ao objetivo A dessa pesquisa, essa interação apresenta propagabilidade, elementos da comunicação humanizada e da conversação em rede. Por meio de um discurso emocional, a Editora estabelece com clareza seu posicionamento, sua missão e valores. O diálogo humanizado da marca é percebido através da intimidade e estima que propaga e gera, reforçando o pacto emocional já estabelecido com seus fãs-clientes. A propagabilidade é observada em conteúdos que possibilitam a conversação em rede, quando repercutidos em novos conteúdos para os canais e grupos 2quadrinhos e Comix Zone. Nesse sentido, a propagação dos conteúdos de anúncio das obras da Editora foi observada nos canais e grupos 2quadrinhos e Comix

Zone. Na página oficial da Editora, no Facebook, essa interação é resultado da conversação em rede e propagabilidade realizadas em seus conteúdos originalmente postados no canal do YouTube. Em resposta ao objetivo B dessa pesquisa, as interações dos fãs da Editora se manifestam na repercussão e propagação dos conteúdos originalmente publicados no canal da Editora, apropriados inicialmente pelos fãs administradores dos canais 2quadrinhos e Comix Zone, no YouTube. Essas conversações em rede continuam sua propagação em diferentes plataformas, uma vez que elas passam pela apropriação dos fãs membros dos grupos privados Comix Zone e 2quadrinhos no Facebook, gerando novos conteúdos nesses ambientes. A avaliação das métricas quantitativas das plataformas digitais e a análise subjetiva dos comentários manifestados nos conteúdos produzidos pela Editora revelam uma interação positiva, que reforça a manutenção da reputação da Editora, respondendo assim ao problema dessa pesquisa e ao objetivo específico C. Contudo, uma análise mais profunda identificou duas situações em que a interação dos fãs-clientes com os conteúdos da Editora gerou interferências na sua reputação, respondendo ao objetivo D dessa pesquisa. A primeira delas foi a manifestação dos fãs sobre a capa da HQ *Gramma*, gerando um processo de escuta e sensibilização que reformulou o produto final e impactou positivamente na reputação da Editora. A segunda situação foi a interação dos fãs-clientes sobre a tradução da HQ *Recado à Adolf*, provocando o debate sobre a parcialidade da tradução e questionando o profissionalismo da Editora, impactando negativamente em sua reputação.

Outros aspectos importantes da análise revelam a utilização das plataformas digitais como mediadoras do processo de engajamento dos fãs-clientes, públicos que como propagadores e produtores de conteúdo influenciam na construção da reputação favorável da empresa. Nesse sentido destacam-se as narrativas transmidiáticas por evidenciarem esse viés participativo do fã-cliente, como as identificadas nos conteúdos da Editora como espaços oportunos para a manutenção e reconstrução do engajamento.

Contudo, essa análise se baseou exclusivamente no estudo documental de como se dá a interação realizada pelo Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes dentro das plataformas digitais YouTube e Facebook. Ao estabelecer essas plataformas digitais de interação, com um número limitado a dois grupos e dois canais para a observação das repercussões dos fãs, ela não contempla o estudo aprofundado dessa

interação de resposta dos públicos fãs nesses espaços de convivências, públicos esses que influenciam cada vez mais na tomada de decisão da organização. Para uma compreensão aprofundada nesse sentido, seria necessária a realização de uma pesquisa diferente, com novas técnicas e outras abordagens. A pesquisadora identifica esse aspecto como uma oportunidade que fomenta novos estudos para a área, sendo esta monografia uma das bases para análises futuras no assunto. Por fim, a pesquisadora considera ter alcançado o seu objetivo inicial ao desenvolver essa pesquisa, contribuindo para o meio acadêmico das Relações Públicas e fomentando o campo dos estudos do relacionamento entre as marcas com os seus públicos nos ambientes digitais.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ana Luísa; BELO, Jussara Sant'Anna. "Ser ou não ser? Eis a questão": a era da transparência. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 34-45.

AMAR É PARA SIEMPRE. **Antena 3**. Espanha, [2021]. Disponível em: <https://www.antena3.com/series/amar>. Acesso em: 10 mai. 2021.

AS FIVE. **Globoplay**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/as-five/t/XNH9T9JnR8/detalhes>. Acesso em: 10 mai. 2021.

ASSOCIADOS AMAZON. **Amazon Brasil**. Brasil [2021]. Disponível em: associados.amazon.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Malhação – Viva a diferença: ampliação e ressignificação do shipp Limantha no Twitter. **Revista Rumores**. Juiz de Fora, MG, v. 14, n. 28, p. 77-102, 2020. DOI: <https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2020.174323>. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/174323/168125>. Acesso em: 30 maio. 2021.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**. 1.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CASTRO, Isadora Teixeira Vergara Menin Netto. **O comportamento gerencial do blogueiro sob a perspectiva da teoria de redes sem escalas**. 2013. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de Brasília, Brasília, 2013. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/5216>. Acesso em: 10 mar. 2021.

CORREIA, Pedro Miguel Alves. R; MOREIRA, Maria Faia R. Novas formas de comunicação: história do Facebook - uma história necessariamente breve. **Revista Alceu**. v. 14, n. 28, p. 168-187, jan./jun. 2014. Disponível em: <http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>. Acesso em 30 mar. 2021.

CRISCUOLO, Isaque; MONTEIRO, Thaís; NAVARRO, Vitória. Microinfluenciadores: quem são? **Jornal Meio&Mensagem**, São Paulo, SP, n. 1772, ago. 2017. Disponível em:

<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/08/08/microinfluenciadores-quem-sao.html>. Acesso em: 10 mar. 2021.

DAG. **Privacidade é essencial: os novos grupos Facebook**. Brasil, [10/2020]. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/10/privacidade-e-essencial-os-novos-grupos-publicos/>. Acesso em: 13 mai. 2021.

DIDONE, Sarah Caroline. **A influência dos blogs de moda no comportamento do consumidor**. 2014. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/117460>. Acesso em: 10 mar. 2021.

DIJCK, José Van. **La cultura de la conectividade**: Una história crítica de las redes sociales. 1 ed. Buenos Aires: Siglo Veintiuno Editores, 2016.

EDITORA MYTHOS. **Home**. São Paulo, [2021]. Disponível em: www.lojamythos.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021.

EDITORA PANINI. **Home**. São Paulo, [2021]. Disponível em: loja.panini.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021.

EVOLUKIT. **Home**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://www.evolukit.com.br>. Acesso em: 20 jun. 2021.

FACEBOOK. **Central de ajuda**. Brasil, [2021]. Disponível em: https://www.facebook.com/help/146466588759199/?helpref=search&query=adicionar%20amigos&search_session_id=1c99772f6c104a87ca561450b29e4357&sr=0. Acesso em: 12 mai. 2021.

FACEBOOK. **Central de ajuda para empresas**. Brasil, [2021]. Disponível em: https://www.facebook.com/business/help/2752670058165459?id=418112142508425&helpref=about_content. Acesso em: 13 mai. 2021.

FACEBOOK. **Sobre a empresa**. Brasil, [2021]. Disponível em: <https://about.fb.com/br/company-info/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

FREEMAN, R. E. **Strategic management: a stakeholder approach**. 1 ed. Massachusetts: Pitman. 1984.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GUARDADO, Sérgio. Reputação, *branding* e propósito. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 98-106.

HAN, Byung-Chul. **No exame**: perspectivas do digital. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2019.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **Invasores de texto**: fãs e cultura participativa. 1. ed. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.

KARWAHI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO CIENTÍFICO DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, XI., 2017, Belo Horizonte. **Anais** [...]. São Paulo: Abrapcorp, 2019. Disponível em: <http://alinecurso.com.br/wp-content/uploads/2019/03/influenciadores-digitais-conceitos-e-praticas-em-discussao.pdf>. Acesso em: 13 mar. 2021.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2014.

LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal**: ética, mídia e imprensa. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MANUCCI, Marcelo. O treinamento das organizações para as contingências em um novo contexto da comunicação corporativa. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 171-183.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MARCHIORI, Marlene. Engajamento interno: valor primordial na gestão da reputação. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 138-150.

MARTINO, Luís Mauro Sá. Lendo “The People’s Choice” no seu 70º aniversário: do “líder de opinião” aos “influenciadores digitais”. Revista **Brasileira de Ciências da Comunicação – RBCC – Intercom**. São Paulo, SP, v. 41, n.3, p. 1-12, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1590/1809-5844201831>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/interc/v41n3/1809-5844-interc-41-3-0021.pdf>. Acesso em: 30 mar. 2021.

MEDINA, Monica. Gestão de riscos: a prevenção que garante a saúde da reputação. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 46-54.

MUMBY, Dennis K. Reflexões críticas sobre comunicação e humanização nas organizações. *In*: KUNSCH, Margarida M. Krohling (org.). **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010. p. 19-39.

PECCOLI, Vitor. **Malhação – Viva a diferença chega ao fim com maior ibope desde 2009**. TV Foco, São Paulo [03/2018]. Disponível em: <https://www.otvfoco.com.br/malhacao-viva-a-diferenca-chega-ao-fim-com-maior-ibope-desde-2009-confira-os-consolidados-desta-segunda-feira-05-03-18>. Acesso em: 12 mai. 2021.

PIPOCA E NANQUIM. **A Editora**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/editora>. Acesso em: 12 jun. 2021.

PIPOCA E NANQUIM. **Gramma**. São Paulo, [2021]. Disponível em: pipocaenanquim.com.br/produto/gramma. Acesso em: 20 jun. 2021.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REPUTATION INSTITUTION BRASIL. **Quem somos**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://reputationinstitutebrasil.wordpress.com/quem-somos>. Acesso em: 22 mar. 2021.

SAAD CORRÊA, Elizabeth N. Precisamos refletir sobre a influência a sociedade digitalizada. **Revista Comunicare – Dossiê Influenciadores Digitais**, São Paulo, SP, v. 17, Edição Especial de 70 anos, p. 28-35, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/comunicare-17-edicao-especial-de-70-anos-da-faculdade-casper-libero/>. Acesso em: 30 mar. 2021.

SAKFO, Lon. BRAKE, David K. **A bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2010.

SANTA CRUZ, Selma. A gestão de reputação como vetor da reinvenção das organizações. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 64-72.

SIMO. **Novas ferramentas para fortalecer as comunidades on-line**. Brasil, [10/2020]. Disponível em: <https://about.fb.com/br/news/2020/10/novas-ferramentas-para-fortalecer-as-comunidades-online>. Acesso em: 13 mai. 2021.

SIMÕES, Marco. Engajamento externo. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 130-137.

TAVARES, Gonçalo M. **Atlas do corpo e da imaginação**. 1. ed. Córdova: Caminho, 2013.

TERRA, Carolina Frazon. Influência Digital: oportunidade para a comunicação organizacional. *In*: SHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia M. **Tendências em comunicação organizacional: temas emergentes no contexto das organizações**. 1 ed. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2019. *E-book*. Disponível em: <https://www.ufsm.br/app/uploads/sites/330/2019/12/ebook-Tend%C3%AAsncias.pdf>. ISBN: 978-85-8384-091-6. Acesso em: 13 mar. 2021.

TROFÉU HQ MIX. **Home**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://hqmix.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2021.

VANINI. **Ela, O Globo**. Nascido em ambientes Lgbts termo lacração sofre apropriações e perde força nas redes. São Paulo, [09/2018]. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/nascido-em-ambientes-lgbts-termo-lacracao-sofre-apropriacoes-perde-forca-nas-redes-24092018>. Acesso em: 20 jun. 2021.

VASQUES, Edu. As mídias sociais e os desafios para a gestão de reputação. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 85-97.

YOUTUBE. **Ajuda**. [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/7288782?hl=pt-BR>. Acesso em: 13 mai. 2021.

YOUTUBE. **Ajuda**. [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/9288567?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jun. 2021.

YOUTUBE. **Ajuda**. [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/4347644?hl=pt-BR>. Acesso em: 20 jun. 2021.

YOUTUBE. **Ajuda**. [2021]. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/search?q=O+que+%C3%A9+uma+playlist>. Acesso em: 20 jun. 2021.

YOUTUBE. **Sobre**. [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about>. Acesso em: 12 mai. 2021.

YOUTUBE. **Imprensa**. [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press>. Acesso em: 12 mai. 2021.

YOUTUBE. **Experiências**. [2021]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/experiences/>. Acesso em: 12 mai. 2021.

APÊNDICE A – ANÁLISE DE VÍDEOS E PÚBLICAÇÕES

VÍDEO 1 – ANÚNCIO DA EDITORA



REALIZAMOS UM SONHO! O vídeo de anúncio da nossa editora!! | Vlog do PN #206

39.696 visualizações · 19 de abr. de 2017

9,1 MIL 22 COMPARTILHAR SALVAR

Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

Espadas e Bruxas (de R\$ 120,00 por R\$ 99,90) - <http://amzn.to/2pBvbn8>
(* Pré-venda com Preço Mais Baixo Garantido.)

MOSTRAR MAIS

1.572 comentários

YOUTUBE. Realizamos um sonho: o vídeo de anúncio da nossa editora – Vlog do PN. Brasil, [19 abr. 2021]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=sBOGT_8P3L4. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em abril de 2017 e anuncia que o PN, a partir daquele momento, também é uma editora. São esclarecidos os passos que levaram a transformação, a importância do programa de Associados Amazon BR e a dos fãs do canal, que com suas compras via link auxiliaram na concretização do sonho. O anúncio do primeiro lançamento também foi realizado, com informações sobre a sua pré-venda, incluindo o link para a compra dos fãs-clientes, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 39.696 visualizações, 9.101 “Gostei”, 22 “Não gostei” e 1.572 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O alto número de visualizações revelou que o conteúdo proporcionou uma conexão em rede, pois as novidades informadas no vídeo tiveram repercussão em outros canais no Youtube, sendo comentada por outros produtores de conteúdo (*youtubers*) e gerando novos conteúdos na página oficial do Facebook da editora. O material recebeu interferências e participações de indivíduos antes não conectados no diálogo inicial, uma vez que podem visualizar o vídeo pessoas que não possuem cadastro na plataforma e podem comentar o vídeo pessoas de fora da audiência inicial do canal. As informações que Alexandre, Bruno e Daniel repassaram tinham caráter intimista, já que revelaram aos públicos detalhes do sonho do trio. Em uma abordagem emotiva, foram identificadas no discurso menções como: “Somos apaixonados por quadrinhos”, “Como fãs e colecionadores”, “Edições para nossa biblioteca”. Dessa forma, a nova marca estabeleceu confiança e ressaltou os seus valores e propósitos para a audiência, a de fãs-clientes. Essa comoção foi percebida pelo significativo número de manifestações da audiência, expressa pelos parâmetros de engajamento da plataforma. Os comentários foram positivos, em geral expressaram a aceitação e o apoio da audiência para o novo passo do canal, a felicidade pela novidade e possibilidade de compra de um item raro (até então fora de catálogo) e a

ansiedade pela espera da chegada dos produtos. Houve menções ao trabalho do trio enquanto editores em outras HQs, indicando a construção de uma boa reputação para a editora, oriunda da boa reputação do canal enquanto referência em quadrinhos. Vários criadores de conteúdos parabenizaram a iniciativa, em especial o Comix Zone e o 2quadrinhos. Considerando também a perspectiva da comunicação humanizada, expressa nesse trabalho, a interação foi inicialmente construída de forma positiva, usufruindo de polidez e dando voz aos atores, participativos tanto por parte da editora (na resposta e curtidas em muitos comentários), quanto por parte de sua audiência.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		X					Colaboração através de papéis

VÍDEO 2 – ANÚNCIO DOS DESAFIOS QUE EVOLVERAM A SEDE DA EDITORA



Montamos uma EDITORA do ZERO! Ficou pronta! | Saga da Editora #07

61.287 visualizações · 7 de abr. de 2018

9,4 MIL 47 COMPARTILHAR SALVAR ...

Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

- EVOLUKIT: prateleiras de suporte invisível: <https://goo.gl/AuevF> (4 cm de espessura; suporta 25 kg)
- Armários empilháveis: <https://goo.gl/GnQHPb> (portas de correr de várias cores ou de vidro;
MOSTRAR MAIS

698 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. **Montamos uma editora do Zero: Ficou pronta – Saga da Editora 07.** Brasil, [7 abr. 2021]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=ISY3DMmmHOo. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em abril de 2018 e retratou a trajetória para a construção da editora. Foram apresentadas as etapas para que levaram a locação e montagem da sede, incluído a loja parceira que cedeu os móveis e decorou inicialmente o espaço. O vídeo disponibilizou informações sobre a loja parceira (endereço, site e cupom de desconto), com informações

sobre as obras lançadas da editora, incluindo os seus links para a compra dos fãs-clientes, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 61.287 visualizações, 9.423 “Gostei”, 47 “Não gostei” e 698 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O amplo número de visualizações e das manifestações da audiência, sejam da área dos quadrinhos como outros canais que abordam outros assuntos (como no comentário do canal Tati Godinho – Vida Organizada) ou nas métricas quantitativas da plataforma, estabeleceram a conexão em rede proporcionada pelo conteúdo, especialmente com o compartilhamento do vídeo em outros espaços como a *fan page* do PN no Facebook. Nesse sentido, os comentários refletiram o recebimento de interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estavam a audiência inicial do canal. O discurso de Alexandre, Bruno e Daniel foi intimista, estabelecendo confiança e em reforço o posicionamento e valores que a editora possui. A interatividade entre os três foi expressa, por exemplo, com o uso de apelidos “Alê, Bruninho e Danielzinho”, retratando a proximidade que eles desejaram estabelecer com a audiência. A transparência ao expor as dificuldades para a construção do espaço físico da editora, o artifício de relacioná-los com arcos de uma narrativa (muito habitual nos quadrinhos), configura inclusive o nome da *playlist*: *A Saga da Editora*, engajando e aproximando-os ainda mais da audiência. Esse engajamento foi percebido pela recepção positiva do conteúdo, com expressivo número de comentários positivos, alusivos à boa reputação da editora. Além das felicitações e menções ao merecimento em reconhecimento ao trabalho realizado, houve depoimentos que reforçam o sentimento de pertencimento da audiência de fãs (que acompanham o canal há anos), desejos de boa sorte e sucesso, expressões de orgulho e elogios a intimidade do trio e as edições da editora. Alguns dos comentários foram realizados por outros produtores de conteúdos de quadrinhos, da comunidade Nerd e, em alguns casos, de outros assuntos (como organização). A interação foi inicialmente construída de forma positiva, alinhando-se com elementos de uma comunicação humanizada por parte dos representantes da editora (que curtiu e respondeu muitos dos comentários). Ela perpassa a audiência, dando voz também para esses atores, cada vez mais participativos.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						x	Fluxo de ideias
Centralizado						x	Material disperso
Experiências unificadas						x	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						x	Participação livre
Atrair e reter a atenção						x	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						x	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						x	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		x					Colaboração através de papéis

VÍDEO 3 – ANÚNCIO PRÉ-VENDA DO PRIMEIRO QUADRINHO DA EDITORA



O primeiro quadrinho da nossa editora: ESPADAS E BRUXAS | Pipoca e Nanquim #244

46.291 visualizações · 12 de mai. de 2017

7,9 MIL 25 COMPARTILHAR SALVAR

Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

INSCRITO

- Compre Espadas e Bruxas (de R\$ 120,00 por R\$ 99,90) - <http://amzn.to/2r7VLV1>
- Espadas e Bruxas - eBook Kindle (por R\$ 59,90 ou leia no kindle unlimited) - <http://amzn.to/2qAwnLx>
MOSTRAR MAIS

804 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. **O primeiro quadrinho da nossa editora: Espadas e Bruxas – Pipoca e Nanquim.** Brasil, [12 mai. 2017]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=1R9FEDUnjQU. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em maio de 2017 para apresentar o primeiro lançamento da editora, uma obra rara até aquele momento, a publicação *Espadas e Bruxas*. Foram apresentadas informações sobre o autor, o enredo, o projeto gráfico da obra, o valor de pré-venda (com desconto até determinado período) e o preço de capa da obra, incluindo o seu link para a compra via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 46.291 visualizações, 7.943 “Gostei”, 25 “Não gostei” e 804 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O número de visualizações e as manifestações da audiência, em especial a dos influencers da área de quadrinhos e cultura geek, validaram a conexão em rede estabelecida pelo conteúdo, em especial com a propagação do assunto em diferentes mídias, como a *fan page* do PN no Facebook e menção do lançamento da obra em outros canais do YouTube. Além dos influenciadores, as participações e inferências de outros indivíduos estão presentes por meio dos comentários dos fãs e outros públicos que compõe a audiência. O discurso do vídeo foi emocional, reforçando os laços de intimidade, os valores da editora e a confiabilidade que querem passar para seus públicos. Os três sócios ressaltaram a felicidade pela publicação da obra e realização do sonho. Além disso, incentivaram o uso das #UnidospeloPN e #EspadaseBruxas para fomentar a visibilidade e alcance do conteúdo. Em demonstração da boa reputação da empresa, os comentários foram muito positivos, parabenizado a editora pelo lançamento, reforçando a ligação emocional que transparece no vídeo (“*A emoção de vocês é contagiante e me emociona*”) e evidenciando o apoio pela compra do material via link. Além dos canais Comix Zone e 2quadrinhos participarem da conversação, muitos outros canais da área interagiram com o conteúdo. A interação entre a editora com sua audiência é positiva (há resposta e curtidas em vários dos comentários), com elementos da comunicação humanizada, e dá voz a sua participativa audiência.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						x	Fluxo de ideias
Centralizado						x	Material disperso

Experiências unificadas:					X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada					X	Participação livre
Atrair e reter a atenção					X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos					X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos					X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		X				Colaboração através de papéis

VÍDEO 4 – AGRADECIMENTO AO RETORNO DE ESPADAS E BRUXAS, PRIMEIRA OBRA DA EDITORA



Todas as críticas e matérias sobre ESPADAS E BRUXAS | Vlog do PN #213

19.169 visualizações • 13 de jul. de 2017

👍 3,1 MIL 🗨️ 12 ➔ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...



Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

INSCRITO 🔔

COMPRE ESPADAS E BRUXAS PELO NOSSO LINK: <http://amzn.to/2uet7XV>
- Quadrinhos nas ofertas do dia da Amazon: <http://amzn.to/2sMd0MZ>

MOSTRAR MAIS

214 comentários ⚙️ ORDENAR POR

YOUTUBE. **Todas as críticas e matérias sobre Espadas e Bruxas – Vlog do PN.** Brasil, [13 jul. 2017]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=Ocs8lr9kfGM. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em julho de 2017 e abordou a repercussão do primeiro lançamento da editora, a obra *Espadas e Bruxas*, divulgada em outros canais do YouTube, sites e revistas. Os links para acesso a esses canais, sites e revistas foram inseridos para acesso, bem como o link para a compra do material, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 19.169 visualizações, 3.147 “Gostei”, 12 “Não gostei” e 214 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi produzido em resposta a conexão de rede/propagabilidade estabelecida em vídeos anteriores produzidos pelo canal, que compõem essa análise (vídeo 1 a 3). Além da participação dos canais mencionados no conteúdo, houve a interação com a audiência, composta por fãs do canal e atores que não conheciam o PN. O discurso de Bruno e Daniel segue a premissa intimista e emocional, apresentada até então. Há muitos agradecimentos aos canais e mídias que mencionaram a obra, mas principalmente ao leitor/fã do canal PN que “*Deu uma chance para a editora*”, estabelecendo a relação de confiança. Os comentários mantiveram suas características emocionais de agradecimento, felicitações e menções as próximas publicações (já adquiridas por muitos de seus manifestantes).

Muitos produtores de conteúdos (da cultura geek, da literatura e da área dos quadrinhos) participaram via comentários, em especial os mencionados no vídeo. A interação continuou sendo positiva e com aspectos da comunicação humanizada, com o retorno por parte editora em alguns dos comentários da audiência e com curtidas.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos					X		Colaboração através de papéis

VÍDEO 5 – OS PERRENGUES DA EDITORA – SAGA DA EDITORA



Nem tudo são flores! Os PERRENGUES da nossa editora de quadrinhos | Pipoca e Nanquim #409

66.626 visualizações · 4 de out. de 2020

👍 9,5 MIL 🗨️ 49 ➔ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...



Pipoca & Nanquim
246 mil inscritos

INSCRITO 🛎️

⚡ Pré-venda de FUNNY CREEK com 30% de desconto (de R\$ 69,90 por R\$ 48,90):

<https://amzn.to/335cAFW>

⚡ Pré-venda de RECADOS A ADOLF (comprando os 2 volumes ganha-se 30% OFF no fim da

MOSTRAR MAIS

1.315 comentários 🗑️ ORDENAR POR

YOUTUBE. Nem tudo são flores! Os perrengues da nossa editora de quadrinhos – Pipoca e Nanquim. Brasil, [4 out. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=g8xL54oWSSs. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em outubro de 2020 e continuou a exposição da trajetória da editora. Foram apresentadas algumas situações que desafiaram os sócios, os chamados “perrengues”. O vídeo apresentou informações sobre as pré-vendas vigentes e as obras lançadas pela editora, incluindo os seus links para a compra dos fãs-clientes, via Associados Amazon

BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 66.626 visualizações, 9.548 “Gostei”, 49 “Não gostei” e 1.315 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

A participação da audiência dimensionou a conexão em rede propiciada por esse conteúdo. Um dos vídeos mais visualizado de 2020, o conteúdo recebeu comentários de fãs do canal/editora, inscritos e não inscritos. O discurso do conteúdo manteve a proposta dos vídeos iniciais, principalmente em relação aos informativos sobre a editora (iniciado no vídeo 2 dessa análise). A intimidade foi observada tanto pelos três sócios quanto pelo retorno dos públicos, que a manifestou em muitos dos comentários, alguns de defesa aos “Não Gostei” do vídeo: “*A dinâmica e o conteúdo de vocês é incrível*”, “*13 min e tem um maluco q já deu dislike, os caras são tão gente fina! Como vc pode dormir com a consciência tranquila?*”. Os recorrentes elogios, as sugestões de novas publicações, as felicitações e desejos de sucesso para a editora, revelaram a confiança dos públicos e reforçam a reputação positiva da organização. Muitos mencionaram o tempo longo do vídeo (que passa dos 50 minutos) como algo positivo, o que valida a qualidade do conteúdo em propor o engajamento. A interação foi muito positiva, tanto por parte da editora (que responde a alguns e curte todos os comentários) quanto por sua audiência.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						x	Fluxo de ideias
Centralizado						x	Material disperso
Experiências unificadas						x	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						x	Participação livre
Atrair e reter a atenção						x	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						x	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						x	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		x					Colaboração através de papéis

VÍDEO 6 – O QUE IRÁ ESGOTAR – SAGA DA EDITORA



#quadrinhos #hq #sagadaeditora
Números das últimas pré-vendas e as HQs que vão esgotar logo | A Saga da Editora #63
25.847 visualizações · 14 de jan. de 2021

4 MIL 33 COMPARTILHAR SALVAR

Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

HQs, mangás e livros da nossa editora na Amazon: <https://amzn.to/3nCO7qJ>
Pré-venda da trilogia TODO INCAL com desconto progressivo*: <https://amzn.to/38hBq6P>
Pré-venda TRAÇO DE GIZ: <https://amzn.to/3bAXEUC>

510 comentários

YOUTUBE. Números das últimas pré-vendas e as HQs que vão esgotar logo – Saga da Editora 63. Brasil, [14 jan. 2021]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=Fe-2e5qpEOA. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em janeiro de 2021 e informou quais são as obras do catálogo que iriam esgotar nos meses seguintes, esclarecendo o que seria ou não republicado. Os links para a compra das obras, via Associados Amazon BR, foram disponibilizados, incluindo as pré-vendas vigentes no período. No momento desse estudo, o vídeo possui 25.847 visualizações, 4.042 “Gostei”, 33 “Não gostei” e 510 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O conteúdo proporcionou uma conexão em rede da editora com sua audiência, expressa especialmente entre os colecionadores, que foram informados sobre quais obras deveriam priorizar no momento, para evitar uma coleção incompleta. Em sua maior parte, alguns dos comentários demonstraram surpresa quanto a rapidez da venda de determinados números, outros sugeriram ações para reposição, quais obras deveriam ser reimpressas e em quais formatos. Muitos elogiaram a transparência da editora e a compararam com outras do mercado: “*O grau de transparência de vocês é um absurdo de bom e algo inédito no mercado*”. Esse conteúdo, apesar de ter por objetivo a promoção de vendas, manteve o discurso intimista da editora, e somado a transparência da ação (reconhecida pelos públicos), aumentou a confiabilidade e influência de sua reputação, que permaneceu positiva e sem sofrer interferência negativa. A interação se manteve com polidez e positiva, por parte da editora e dos públicos envolvidos.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE	
	0	1	2	3	4		5
Migrações de indivíduos						x	Fluxo de ideias
Centralizado						x	Material disperso
Experiências unificadas						x	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						x	Participação livre
Atrair e reter a atenção						x	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						x	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		X					Colaboração através de papéis

VÍDEO 7 – LANÇAMENTO GRAMA



A HQ sul-coreana que está emocionando o mundo: GRAMA (novo lançamento) | Pipoca e Nanquim #398

38.126 visualizações · 21 de jun. de 2020

6,2 MIL 63 COMPARTILHAR SALVAR ...



Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

INSCRITO

GRAMA, pré-venda com 30% de desconto até 06/07*, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90:

<https://amzn.to/2Nfb5w3>

Os outros livros e HQs da Editora Pipoca & Nanquim: <https://amzn.to/3bAhL1J>

MOSTRAR MAIS

879 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. A HQ sul coreana que está emocionando o mundo: Grama – Pipoca e Nanquim. Brasil, [21 jun. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=yLy6Y5gWPyU. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em junho de 2020 para apresentar o lançamento da publicação *Grama*. Foram repassadas informações sobre a autora da obra, o enredo, o projeto gráfico da edição, o valor de pré-venda (com desconto até determinado período) e o preço de capa, incluindo o link para a compra dessa e de outros livros e HQs da editora, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 38.126 visualizações, 6.255 “Gostei”, 63 “Não gostei” e 879 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Além do número de visualizações, a conexão em rede estabelecida por esse conteúdo se manteve por meio de manifestações da audiência, tanto de outros influenciadores da área dos quadrinhos quanto pela audiência, além da propagação do assunto em diferentes mídias como a *fan page* do PN no Facebook e menção do lançamento da obra em outros canais do YouTube. Além dos influenciadores, as participações e inferências de outros indivíduos estão presentes por meio dos comentários dos fãs e outros públicos que compõe a audiência. Impactado pelo contexto e importância política da obra, o discurso do vídeo foi emocional, aproximando-os da audiência e reforçando os valores da editora e a confiabilidade na curadoria dessa nova obra. Os três sócios passaram a satisfação que sentiram em publicar e a empolgação em produzir a obra. Os comentários sobre a obra foram positivos, emocionados (“Terminei o vídeo emocionado e com um orgulho imenso de ser fã desses caras. Trazem uma obra premiadíssima, de um tema histórico essencial e ainda criticam o absurdo que está acontecendo atualmente, pedidos de volta ditadura, quebra de democracia, fechamento do STF, AI-5. Vocês são incríveis, parabéns de vdd! Emocionado.”), de confirmação de compra (“eu desempregado e os caras

me fazem comprar quadrinho kkkkkkk”) e com muitas expectativas: “Sendo graduado em História fico extremamente feliz quando as Editoras lançam quadrinhos com conteúdo histórico. Pipoca & Nanquim fazendo um ótimo trabalho como sempre, compra certa!!!”. Contudo, muitos apresentaram insatisfação em relação a capa escolhida pela editora, preferindo a capa original da publicação: “Apesar de entender a justificativa dessa capa brasileira, acredito que seria mais atrativo pro público-alvo a capa original mesmo. Ademais, excelente lançamento, essencial, pré-venda garantida!!!”, “PN poderia arriscar mais nessa capa, a original branca humilha qualquer versão alternativa. Questões comerciais acima do melhor produto possível não combina com a editora. A campanha aqui deveria ser #releasegrasswhitecover”. Esse último comentário, em especial, demonstra a boa reputação que a editora tem em primar pela qualidade das obras que produz. A interação entre a editora com sua audiência seguiu sendo positiva, as diversas respostas agradeceram, com polidez, o feedback sinalizando que fariam algumas melhoras na capa: “EDIT: Pessoal, agradecemos o feedback sobre a capa! Fizemos alguns ajustes pra deixá-la melhor. Demos uma centralizada melhor no logo, alteramos o tom de cor levemente, diminuimos a tonalidade do colorido manchado, reduzimos o texto da quarta capa. Enfim, fizemos alguns ajustezinhos que vão fazer diferença. Boa, pessoal! Tamo junto!”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						x	Fluxo de ideias
Centralizado						x	Material disperso
Experiências unificadas						x	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						x	Participação livre
Atrair e reter a atenção						x	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						x	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						x	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		x					Colaboração através de papéis

VÍDEO 8 – RETORNO SOBRE O LANÇAMENTO GRAMA – SAGA DA EDITORA



Mudamos a capa de GRAMA! Campanha #ReleaseTheWhiteCover | Saga da Editora #51

27.940 visualizações • 1 de jul. de 2020

8,1 MIL 29 COMPARTILHAR SALVAR

Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

GRAMA, pré-venda com 30% de desconto até 06/07*, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90:
<https://amzn.to/2Nfb5w3>

BATALHA GEEK: use cupom PIPOCA10 de +10% OFF: <https://amzn.to/2ZdrVKE> (até 05/07,
MOSTRAR MAIS

826 comentários

YOUTUBE. Mudamos a capa de Grama! Campanha #ReleaseTheWhiteCover – Saga da Editora. Brasil, [1 jul. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=9DUraE5YN4. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em julho de 2020 em resposta aos comentários sobre a capa do lançamento da publicação *Grama* (vídeo 7 dessa análise). Foram apresentadas informações sobre a campanha #ReleaseTheWhiteCover, incluindo o link para a compra da HQ e de outros produtos da editora, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 27.940 visualizações, 8.103 “Gostei”, 29 “Não gostei” e 826 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Como no vídeo 4 dessa análise, esse conteúdo também foi resultado da conexão de rede e da propagabilidade estabelecida na interação com o vídeo anterior produzido pelo canal (vídeo 7). Além da participação da audiência para a composição do conteúdo, a editora PN iniciou uma negociação para resolver a insatisfação dos fãs com a capa do produto. Em seu discurso, Bruno seguiu com a transparência já característica da editora, dialogando com os dois sócios para que se estabelecesse o aumento da tiragem para atingir o dobro de vendas e conseguir viabilizar a alteração na capa. O apelo foi emocional e engajador, já que fomentou na audiência a responsabilidade pela concretização da sua sugestão. O uso da #ReleaseTheWhiteCover foi incentivado pelo canal para dar início a campanha. A # foi alusiva a uma outra campanha de engajamento dos fãs: #ReleaseTheSnyderCut (que tinha como objetivo fazer com que a Warner lançasse a versão final do diretor Zack Snyder do filme *Liga da Justiça*). Os comentários foram positivos e mantiveram suas características emocionais de agradecimento (“*Cada dia mais apaixonada pelo trabalho de vocês, vcs que são os verdadeiros PETARDOS! hehehe <3*”) e de comparação com outras editoras do mercado (“*Mano olha o esforço que os caras fazem pra agradar o leitor. Tem editora que não ta nem aí pra nada e os caras correm atrás. Bomba essa hashtag aí gente*”). A interação permaneceu positiva e com aspectos da comunicação humanizada, com respostas por parte editora em alguns dos comentários da audiência e curtidas.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	
Migrações de indivíduos						X

Centralizado					X	Material disperso
Experiências unificadas					X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada					X	Participação livre
Atrair e reter a atenção					X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos					X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos					X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos				X		Colaboração através de papéis

VÍDEO 9 – RETORNO SOBRE O LANÇAMENTO GRAMA – SAGA DA EDITORA

YOUTUBE. A sobrecapa deu certo! Grama é nossa maior pré-venda – Saga da Editora. Brasil, [14 jul. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=4gWQo9n-vEo. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em julho de 2020 e informou o resultado da campanha para alteração da capa do lançamento da publicação *Grama* (vídeo 7 dessa análise). Foram apresentadas informações sobre os resultados da campanha #ReleaseTheWhiteCover, incluindo o link para a compra da HQ e de outros produtos da editora, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 19.342 visualizações, 4.392 “Gostei”, 29 “Não gostei” e 345 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Outro conteúdo que expressou o resultado da conexão de rede e da propagabilidade estabelecida na interação com os vídeos anteriores, produzidos pelo canal (vídeo 7 e 8). Novamente a participação da audiência compôs o conteúdo, a editora PN informou os resultados alcançados e demonstrou empolgação em poder realizar a sugestão dos públicos. A empolgação do discurso dos sócios sensibilizou seus públicos, o que se expressou em muitos comentários: “*Como não amar vocês? Impossível...*”, “*Meninos, acompanho vocês há anos desde muito antes de criarem a editora e sempre admirei o trabalho de vocês. Através dos vídeos riquíssimos em conteúdo, comprei diversos quadrinhos*

indicados, porém Grama será o primeiro da editora Pipoca & Nanquim. Além do tema ter me chamado atenção, a dedicação e preocupação em entregar o melhor produto para os leitores me tocou e foi o empurrão que faltava para eu adquirir esse material. Muito feliz com o sucesso de vocês! Continuem com o bom trabalho!!”, “Eu confesso que não ia pegar O Grama, talvez mais tarde por conta de \$\$\$.

Mas depois que vi o Bruno falando da campanha e a preocupação de agradar a todos resolvi adquirir.... Sucesso gurizada.”.

A sensação de pertencimento e orgulho também foi estabelecida: “Eu tenho orgulho de ter feito parte disso!”. A interação foi positiva e com aspectos que reforçaram a reputação positiva da empresa.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos					X		Colaboração através de papéis

VÍDEO 10 – A CHEGADA DE GRAMA – SAGA DA EDITORA



#sagadeeditora #quadrinhos #hq

Uma sala zoneada e uma HQ caprichada: GRAMA ficou demais (dobramos tiragem) | Saga da Editora #53

20.553 visualizações · 25 de jul. de 2020

3,5 MIL 21 COMPARTILHAR SALVAR ...



Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

INSCRITO

GRAMA: <https://amzn.to/2Nfb5w3>
HENRI DÉSIRÉ LANDRU, 30% OFF até 07/08*, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90:
<https://amzn.to/30LEeFs>

MOstrar MAIS

279 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. Uma sala zoneada e uma HQ caprichada: Grama ficou demais! (dobramos a tiragem) – Saga da Editora. Brasil, [25 jul. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=7RXc5Tv6HDw. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em julho de 2020 e abordou a chegada da publicação Grama na sede da editora. A edição física da obra foi apresentada em detalhes com

informações sobre a tiragem da publicação, incluindo o link para a compra da HQ; e de outros produtos da editora, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 20.553 visualizações, 3.541 “Gostei”, 21 “Não gostei” e 279 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

A conexão em rede estabelecida por esse conteúdo manteve-se por meio das manifestações da audiência, em comentários sobre a edição e em novos posts na *fan page* do PN no Facebook. O discurso foi emotivo, uma vez em que os sócios se mostraram satisfeitos e orgulhosos com o resultado do produto, após campanha realizada com os fãs. Essa interação realizada por meio dos comentários dos fãs e outros públicos que compõe a audiência, espelharam o discurso apresentado pelos sócios, já que satisfação, orgulho e sensação de pertencimento foram alguns dos elementos identificados (“*eu me sinto orgulhoso por fazer parte disso, essa hq ficou sensacional!*”). A qualidade do conteúdo também foi validada (“*Saga da Editora é sempre tão delicioso de assistir, e essa foi muito especial por revelar com força algo que muitos inscritos sentem: a presença, o apoio e o “up” que os vídeos do canal trazem*”), reforçando a positiva reputação da editora (“*Espero que mais HQ Mixs venham pra vocês, se o P&N não é a melhor editora de quadrinhos no Brasil eu não sei qual é*”) e aproximando-a cada vez mais de sua audiência: “*Muito real isso de assistir vcs e se sentir melhor, várias vezes quando vou bater um rango coloco um vídeo de vcs pra sentir q tem aquela conversa de família rolando por perto. Pq é isso q vcs são, uma família, aí dá tipo um aconchego de comer assistindo vcs kkkk amo*”. A interação manteve-se positiva.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		X					Colaboração através de papéis

VÍDEO 11 – CAMPANHA SOBRECAPA GRAMA – 2QUADRINHOS



Campanha sobrecapa Grama + Promos Amazon

6.305 visualizações · 29 de jun. de 2020

1,3 MIL 12 COMPARTILHAR SALVAR

2quadrinhos
94 mil inscritos

INSCRITO

Grama (30%) <https://amzn.to/2AcIM3j>
 Cupons Geek (10%) HQ10 OVICIO10 PIPOCA10 MEUPS10 CENTRAL10
 Link Geek <https://amzn.to/3eTqSgB>

105 comentários

YOUTUBE. **Campanha sobrecapa Grama + Promos Amazon**. Brasil, [29 jun. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=uxd3QYkTP_U. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do 2quadrinhos em junho de 2020 em resposta a campanha lançada pelo canal Pipoca & Nanquim (vídeo 8 dessa análise). Foram apresentadas informações sobre a campanha #ReleaseTheWhiteCover, incluindo o link para a compra da HQ e de outros produtos de promoções vigentes na Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 6.305 visualizações, 1.354 “Gostei”, 12 “Não gostei” e 105 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi resultado da conexão de rede e da propagabilidade estabelecidas na interação com o vídeo anterior produzido pelo canal Pipoca & Nanquim (vídeo 8). Em seu discurso, Vinicius rememorou as condições repassadas no vídeo original de lançamento da campanha e elogiou a ação da editora. O apelo foi engajador, já que fomentou na audiência participação com o uso da #ReleaseTheWhiteCover. Os comentários foram positivos e emocionais: “*Como não amar a Editora Pipoca e Nanquim? Os caras dão ouvido aos fãs/clientes e encontram uma solução superlegal e criativa. Parabéns! Estão dando muitas lições para o mercado nacional de quadrinhos!*”, “*Putz, agora sim, ficou muito boa. Seria incrível, pô que bom que os caras ouviram o público. Difícil achar uma editora com tamanho respeito pelos seus consumidores. Tomara que dê certo, se não der, vai vender bem do mesmo jeito, tenho certeza, vale a pena.*”. Essa interação positiva contribuiu para a boa reputação da empresa, expressando as expectativas que a editora gera na audiência: “*Vinicius, Pipoca sempre atendendo as expectativas, empresa trazendo o melhor que pode para agradar a todos, parabéns Abraço*”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 12 – REVIEW GRAMA – COMIX ZONE



GRAMA É A MELHOR HQ DO PIPOCA & NANQUIM EM 2020!
7.918 visualizações · 28 de jun. de 2020

Comix Zone
56,5 mil inscritos

GRAMA (30% OFF + 10%): <https://amzn.to/2ZjhBYe>

CUPONS HQ10, PIPOCA10, MEUPS10 e OVICIO10 DÁ 10% OFF EM TODOS OS QUADRINHOS E
MOSTRAR MAIS

96 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. Grama é a melhor HQ do Pipoca e Nanquim em 2020. Brasil, [28 jun. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=njlmw5jQkyY. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Comix Zone em junho de 2020 em resposta ao vídeo de lançamento da HQ *Gramá*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 7 dessa análise). Foram apresentadas por Thiago Ferreira, informações opinativas sobre a obra, incluindo o link para a compra da HQ e de outros produtos de promoções vigentes na Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 7.918 visualizações, 1.435 “Gostei”, 18 “Não gostei” e 96 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Assim como o vídeo 11, esse conteúdo foi resultado da conexão de rede e da propagabilidade estabelecidas na interação com o vídeo anterior produzido pelo canal Pipoca & Nanquim (vídeo 7). Em seu discurso, Thiago Ferreira opinou sobre a história, a arte e expressou expectativa pela edição nacional. Ele mencionou a campanha #ReleaseTheWhiteCover e incentivou a participação da audiência. Os comentários foram positivos e continham um teor mais cômico (o que é característico desse canal e expresso em sua audiência), mas voltados para a narrativa da obra e com críticas ao comportamento do consumidor fã de quadrinhos: “Esse povo implicando com a capa quando todo mundo sabe que o que importa é a LOMBADA”, “Acabo de descobrir que há pessoas que deixam de comprar gibizinho por causa da capa. Que patético”, “A enorme polêmica sobre a capa brasileira dessa HQ está além da minha compreensão. Podiam discutir o tema, o roteiro, a arte, a qualidade da impressão e até o preço. Tudo isso eu entenderia. Mas fazer um auê por conta da capa é surreal. Parece que as pessoas compram pra ficar bonito da prateleira”. A interação foi positiva, pois mesmo os comentários mais críticos não interferiram na boa reputação da empresa.

ESCALA

ADERÊNCIA	0	1	2	3	4	5	PROPAGABILIDADE
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 13 – LANÇAMENTO RECADO A ADOLF



O homem que criou a indústria de mangás! OSAMU TEZUKA na NOSSA EDITORA | Pipoca e Nanquim #406

49.722 visualizações • 16 de set. de 2020

6,7 MIL 93 COMPARTILHAR SALVAR ...



- ⚡ Pré-venda de RECADO A ADOLF (cada volume por R\$ 62,93 no desconto progressivo*, os dois saem por R\$ 125,86 comprando no mesmo carrinho**): <https://amzn.to/2Z2OKK3>
- ⚡ Pré-venda da coleção SATSUMA GISHIDEN: <https://amzn.to/2XBWKPR>

MOSTRAR MAIS

782 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. O homem que criou a indústria de mangás! Osamu Tezuka na nossa Editora – Pipoca & Nanquim. Brasil, [16 set. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=yx4kaTWiyKo. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em setembro de 2020 para apresentar o lançamento da publicação *Recado a Adolf*. Foram apresentadas informações sobre o autor da obra, o enredo, o projeto gráfico da edição, o valor de pré-venda (com desconto até determinado período) e o preço de capa, incluindo o link para a compra das pré-vendas vigentes, de outros livros e HQs da editora, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 49.722 visualizações, 6.789 “Gostei”, 93 “Não gostei” e 782 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

A conexão em rede estabelecida no vídeo se manteve, além das métricas quantitativas da plataforma, por meio dos comentários da audiência (aqui composta por fãs de quadrinhos e outros públicos), da propagação do tema em diferentes mídias, como a *fan page* do PN e outros grupos no Facebook, e a menção do lançamento da obra em outros canais do YouTube. O discurso do vídeo manteve a

eloquência emocional dos interlocutores, que comemoravam o anúncio de uma obra do mangaká Osamu Tesuka, conhecido como o “Deus do Mangá” por ser referência na área. A satisfação e empolgação dos sócios foi notória e provocou intimidade, criando um vínculo com a audiência, que também é composta por fãs: “Esses vídeos de anúncio do pipoca são incríveis, porque não é só uma propaganda, são três amigos conversando sobre algo que gostam muito e qualquer um se contagia com o entusiasmo deles!!!”. Os comentários foram positivos, parabenizando a editora e mantendo a sua boa reputação. Muitos, solicitaram novas obras mangaká (“O próximo é Buda né? 😊”) e indicaram sugestões de outros autores: “Um autor que ficaria lindo no panteão da Pn seria o Shotaro ishinomori! Pode ser qualquer título do mestre! Cyborg 009 ou Kamen Rider! Nunca pedi nada! A propósito já está cofrado!”. A interação entre a editora com sua audiência seguiu sendo positiva. A editora respondeu a muitos comentários com curtidas.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos		X					Colaboração através de papéis

VÍDEO 14 – POLÊMICA RECADO À ADOLF

PIPOCA & NANQUIM CUTUCA BOLSOMINIIONS EM NOVA HQ!!! 🤩

19.628 visualizações · 17 de out. de 2020

3,5 MIL 360 COMPARTILHAR SALVAR

CZ! Comix Zone
56,5 mil inscritos

✓ Coleção RECADO A ADOLF (cada volume por R\$ 62,93, 30% OFF, no desconto progressivo, os dois saem por R\$ 125,86 comprando no mesmo carrinho): <https://amzn.to/3nXHWH0>
⚡ Pré-venda BUSCAVIDAS por R\$ 48,90 (30% OFF): <https://amzn.to/3ditnR0>
MOSTRAR MAIS

902 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. Pipoca e Nanquim cutuca bolsominions em nova HQ. Brasil, [17 set. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=WT_U-YhLTtw. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

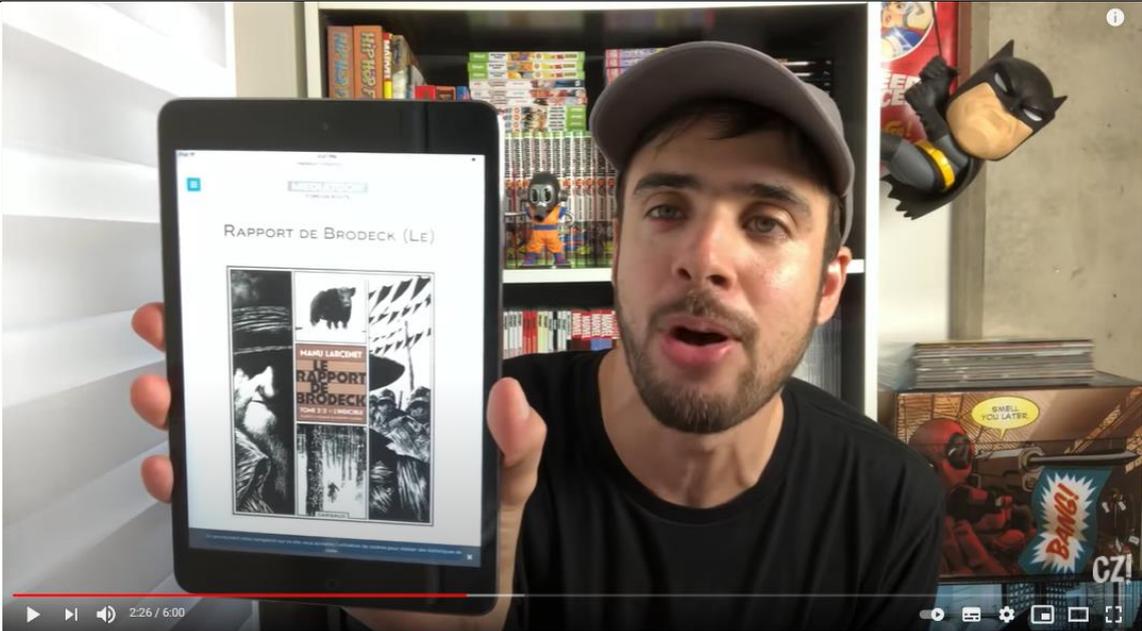
O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Comix Zone em outubro de 2020 em resposta ao post em seu grupo no Facebook, que comentava a tradução da HQ *Recado a Adolf*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). Thiago Ferreira apresentou a sua opinião favorável a posição da editora sobre o caso, além de trazer as informações para a compra da HQ e de outros produtos de promoções vigentes na Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 19.628 visualizações, 3.530 “Gostei”, 360 “Não gostei” e 902 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi resultado da conexão de rede e da propagabilidade estabelecidas na interação com conteúdos diversos (vídeos e posts) em plataformas diferentes (YouTube e Facebook). Em seu discurso contra o governo, Thiago Ferreira opinou sobre a adaptação na tradução realizada pela editora Pipoca & Nanquim na obra *Recado a Adolf*. Um dos balões de fala de um personagem nazista apresentou uma fala do presidente Jair Bolsonaro, o que gerou revolta em alguns leitores que acusaram a editora de usar a obra para fazer política. Os comentários foram positivos, a favor da editora Pipoca & Nanquim e expressando o mesmo posicionamento político de Thiago: “*Já estou comprando o livro só por essa tradução! KKKKKKKKKKKKKK Bolsominion tem mais é que se #\$\$%@ mesmo! Ficou *&”%? problema é completamente seu! Te amo Thiago e Toda Galera do PN! <3*”, “*Eu penso que a tradução foi muito assertiva, se tem gente que se ofendeu é porque a carapuça serviu e palmas para os editores do PN pela atitude e coragem*”, “*PN fazendo nerd e bolsominion ficarem putos lançando um dos melhores quadrinhos da história ainda, impossível não comprar!*”. A interação foi positiva, pois apesar do conteúdo ter recebido alguns “Não Gostei”, não interferiu na boa reputação da editora Pipoca & Nanquim e no canal Comix Zone.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 15 – REVELAÇÃO: RELATÓRIO DE BRODECK – COMIX ZONE



DESCOBRIMOS O PRÓXIMO LANÇAMENTO DO PIPOCA E NANQUIM! 🤖

9.467 visualizações · 26 de ago. de 2018

1,6 MIL 27 COMPARTILHAR SALVAR

CZ! Comix Zone
56,5 mil inscritos

SEJA MEMBRO INSCRITO

No vídeo de hoje do Comix Zone, desvendamos o próximo lançamento da Editora Pipoca & Nanquim: O Relatório de Brodeck, escrito e desenhado por Manu Larcenet e originalmente publicado na França. A edição brasileira conta com tradução de Pedro Bouça, o mesmo tradutor

MOSTRAR MAIS

121 comentários

YOUTUBE. **Descobrimos o próximo lançamento do Pipoca e Nanquim!** Brasil, [26 ago. 2020]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=AZVVSch_voQ. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Comix Zone em agosto de 2018 em anúncio em primeira mão da HQ *Relatório de Brodeck*, que seria lançada pela editora Pipoca & Nanquim. Foram apresentadas por Thiago Ferreira, informações opinativas sobre a obra. No momento desse estudo, o vídeo possui 9.467 visualizações, 1.645 “Gostei”, 27 “Não gostei” e 121 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi resultado da conexão de rede e da propagabilidade estabelecidas na interação com um conteúdo postada em um grupo de quadrinho (Europost) que Thiago é integrante, onde o tradutor da obra (Pedro Bouça) publicou um texto onde falava sobre a experiência de traduzir a obra para uma nova editora brasileira. Assim, por dedução, Thiago descobriu a nova obra da PN, gerando assim um “furo” para o canal Comix Zone. Em um discurso informal e opinativo, Thiago falou sobre a obra, o autor, a arte e expressou ansiedade pela edição nacional. Os comentários foram positivos, com o habitual humor da audiência (característico do canal): “O COMIX ZONE É FODA!!!! Isso não é um furo de reportagem é literalmente um arrombamento!! Além de nos desvendar um dos mistérios mais aguardados do século (Qual o novo lançamento do PIPOCA & NANQUIM?), ainda nos resgata das trevas da ignorância em relação a esta obra, e que obra, que arte e essa!!!! Como isso nunca foi publicado no Brasil antes? já estou ansioso pela sua publicação!!!!” e “Ah ha, Thiagão sempre pioneiro. Que fantástico. Sequer conheço a obra, mas ao menos pela sinopse e pela arte parece ser mais um “petardo”. A curadoria dos “Pipoqueiros” é infalível mesmo. Excelente vídeo. E os “Xeroque Holmes” simplesmente devastam na investigação. Bom demais”. A interação foi positiva, alimentando a boa reputação da editora, que inclusive respondeu ao canal: “HUauahuahuAHuahuahau!!! MALDITOS XEROQUE HOLMES! kkkkkk! Excelente!”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas

Interatividade pré-estruturada					X	Participação livre
Atrair e reter a atenção					X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos					X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos					X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos					X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 16 – ANÚNCIO EDITORA COMIX ZONE



NASCEU A EDITORA COMIX ZONE! 🎉

13.385 visualizações · 28 de jun. de 2019

3,2 MIL 70 COMPARTILHAR SALVAR

Comix Zone
56,5 mil inscritos

🔖 Pré-venda A CANÇÃO DE ROLAND (de R\$ 79,90 por R\$ 55,90 até o dia 08/07):
<https://amzn.to/2JctQOy>

MOSTRAR MAIS

407 comentários

YOUTUBE. **Nasceu a editora Comix Zone!** Brasil, [28 jun. 2019]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=t9xzQEyv_wk&t=49s. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Comix Zone em junho de 2019 em anúncio da realização da editora Comix Zone. Foram apresentadas por Thiago Ferreira informações sobre a realização de seu antigo sonho e o seu primeiro lançamento com o link de pré-venda para a compra via link Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 13.385 visualizações, 3.229 “Gostei”, 70 “Não gostei” e 407 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi resultado da conexão e propagabilidade estabelecidas na interação com os conteúdos do canal Pipoca & Nanquim e da sua experiência enquanto editora, acompanhadas por Thiago Ferreira e Ferréz, seu sócio. O contato de Ferréz para propor a sociedade a Thiago foi realizado inclusive pela interação em comentário privado, em um conteúdo do canal Comix Zone. Em um discurso emocional com tons cômicos (característico do Canal), Thiago conta a história para a construção da editora, revelando a inspiração na editora Pipoca & Nanquim, e anuncia a pré-venda do seu primeiro lançamento de sua editora (em destaque o original foi posicionado no canto direito da tela). Os comentários foram positivos, acompanhando o humor do canal e parabenizando aos sócios “Parabéns, Thiago!! Tenho certeza que será mais uma editora, assim como a Pipoca e Nanquim, a contribuir com a melhora do mercado de quadrinhos no Brasil e também na falência dos leitores. Abraço!!”, “VIM PELO

FERREZ QUEM TAMBÉM VEIO TAMBÉM? PARABÉNS PELA NOVA EDITORA QUE TA SAINDO DA CURVA QUE NEM O PN QUE TAMBÉM TA LANÇANDO SÓ HQ FODA SUCESSO!!!”, “ESPN-Escola Superior Pipoca e Nanquim de editora de quadrinhos. Parabéns, longa vida à editora”. A interação foi positiva, o canal curtiu todos os comentários, muitos mencionando o exemplo bem-sucedido da editora Pipoca & Nanquim, o que evidenciou a sua boa reputação. A editora participou da interação com o comentário: “Parabéns, Thiago!! UHUUUUUUU! Sucesso total! Mais uma editora pra fazer a torta crescer!”, o que surpreendeu alguns inscritos do canal: “Nossa eu jurava que vocês odiavam ele hahahaha... pq ele dá spoiler das publicações do pipoca antes do próprio pipoca”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 17 – SHOW DO GIL – SAGA DA EDITORA



SHOW DO GIL traz fã pra conhecer nossa editora + Troféu HQ Mix! | Saga da Editora #15

37.037 visualizações · 5 de out. de 2018

5,8 MIL 55 COMPARTILHAR SALVAR

Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

NOVOS MODELOS DE ESTANTES EVOLUKIT PARA LIVROS E HQs (na cor preta):
<https://goo.gl/TxuYn8> (mais modelos linkados abaixo)
- Cupom PIPOCAENANQUIM de 10% off à vista e 5% a prazo, em até 6x sem juros.
MOSTRAR MAIS

558 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. Show do Gil traz fã pra conhecer nossa editora + Troféu HQ Mix – Saga da Editora. Brasil, [5 out. 2018]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=NSI8ug7wUEM. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em outubro de 2018 e retrata a visita de uma fã imaginário a editora, proporcionada pelo programa imaginário “Show do Gil”. Foram

apresentadas informações sobre a sede da editora, mostrando o seu espaço físico: salas, decoração e estoque. O vídeo disponibilizou informações sobre a loja parceira (endereço, site e cupom de desconto), e das obras lançadas pela editora, incluindo os seus links para a compra dos fãs-clientes, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 37.037 visualizações, 5.884 “Gostei”, 55 “Não gostei” e 558 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi resultado da conexão e propagabilidade estabelecidas na interação dos integrantes do canal com conteúdos veiculados em outras mídias (como os programas de tvs que realizam sonhos de alguns telespectadores) e suas próprias experiências como fãs. Essa apropriação de conteúdo resultou em uma narrativa transmidiática onde o maior fã conhece da editora Pipoca & Nanquim, conhece sua sede, recebendo as obras do catálogo ao fim da visita. O fã, Nobuhiro Nobuhiro é interpretado por Bruno Zago e Gil é interpretado por Daniel Lopes. O discurso, antes da apresentação da narrativa, manteve as características emocionais no agradecimento dos sócios pelo apoio dos fãs e com a primeira premiação recebida no HQ Mix. Com a inserção da narrativa transmidiática, o discurso apresentou comicidade na representação em homenagem ao fã, para quem a editora existe. Os comentários foram positivos, demonstrando que a audiência embarcou na narrativa apresentada: “*Só eu que achei o Gil a cara do Danielzinho?*”, “*A cara do Ale aos 14:03, após perceber que estava chamando o Nobuhiro de SHIDOHIRO, é impagável. KKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKKK*”, “*Curti o abraço do Nobuhiro no Bruno Zago*”. Também foram identificadas manifestações positivas sobre o tempo do vídeo que validam a qualidade do conteúdo, como nesse comentário: “*Geralmente o que vinga no Youtube são os canais que produzem vídeo de até 10 minutos, pois com tanta coisa pra assistir, aqueles que fazem vídeos curtos ainda conseguem o pouco de atenção da maioria. Mas vocês vão na contramão e ainda sim, graças ao público fiel, mantém uma audiência fiel e certa. Os vídeos de 25, 30 minutos do canal SÃO TÃO MARAVILHOSOS que a gente nem sente o tempo passar*”. A interação foi extremamente positiva, contando inclusive com a participação do maior fã, que apareceu no vídeo: “*Obrigado Show do Gil por realizar meu sonho. Soou muito fã do pipoca. Adorei conhecer os meninos. Minha esposa ficou com ciúmes do Alexandre por causa dos abraços. Gostei muito do Bruno Zago. Já estou lendo meu mangá "A arte de Charlie Chan". Eu tô muito feliz!*”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas:						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos:						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 18 – A EDITORA PIPOCA E NANQUIM – 2 QUADRINHOS



#PipocaENanquim #UnidosPeloPN #Quadrinhos
TOUR PELO PIPOCA & NANQUIM | Com Bruno Zago e Pelota (1/2)
32.963 visualizações · 19 de mar. de 2019

2quadrinhos
94 mil inscritos
Quadrinhos do PN <https://amzn.to/2W99PNJ>
PRÉ-VENDAS
MOSTRAR MAIS

213 comentários

YOUTUBE. **Tour pelo Pipoca e Nanquim – com Bruno Zago e Pelota.** Brasil, [19 mar. 2019]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=zF5rbHSfjYc. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do 2quadrinhos em março de 2019 e apresentou a visita de Vinicius a sede da editora Pipoca & Nanquim. O link para a compra das HQs da editora foi disponibilizado para compra via Associados da Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 32.963 visualizações, 5.062 “Gostei”, 24 “Não gostei” e 213 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo representou a conexão de rede e a propagabilidade estabelecido na interação com os conteúdos anteriores da editora Pipoca & Nanquim resultando em um novo conteúdo produzido por dois fãs e influencers do YouTube (Vinicius e Peralta, ambos com canais na plataforma). O discurso é informativo e emocional, uma vez que os amigos visitam a sede da editora, elogiam o trabalho realizado e comentam sobre o catálogo. Em comparação ao vídeo 17 dessa análise, o demonstra aproxima o fã da realidade da fictícia narrativa anterior. Os comentários foram positivos e emocionais, representando a boa reputação da editora por meio de elogios e parabenizações: “*Melhor editora da atualidade. Humildes, justos com o preço, ótimo em conteúdos de canal e excelentes quadrinhos*”, “*Excelente entrevista. Os caras do Pipoca são fantásticos!*” e “*Putz orgulho de ter acompanhado essa história do pipoca. Desde ao canal até se tornar editora*”. A interação foi positiva e contou com a participação da editora: “*Aeeee! Valeu pela visita, Vini!*”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 19 – A EDITORA PIPOCA E NANQUIM – COMIX ZONE

PIPOCA & NANQUIM: A VERDADE POR TRÁS DAS CÂMERAS
 40.252 visualizações · 7 de fev. de 2018

Comix Zone
 56,5 mil inscritos

No vídeo de hoje, entrevistamos Bruno Zago, editor e apresentador do Pipoca & Nanquim, o maior e mais tradicional canal de quadrinhos do YouTube brasileiro.

278 comentários

YOUTUBE. Pipoca e Nanquim: a verdade por trás das câmeras. Brasil, [7 fev. 2018]. Disponível em: www.youtube.com/watch?v=fM-1IGBLPLM. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Comix Zone em fevereiro de 2018 com uma entrevista com Bruno Zago para falar sobre a editora Pipoca & Nanquim. No momento desse estudo, o vídeo possui 40.252 visualizações, 4.799 “Gostei”, 61 “Não gostei” e 278 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi resultado da conexão e propagabilidade estabelecidas na interação do canal Comix Zone com o Pipoca & Nanquim e a sua experiência enquanto editora, acompanhadas por Thiago Ferreira. Thiago Ferreira conduziu de forma descontraída a entrevista com Bruno Zago, conseguindo informações sobre o funcionamento da editora e alguns lançamentos do canal. Também foram apresentadas curiosidades sobre Bruno Zago, enquanto fã de mangás (gosto em comum com Thiago). Os comentários foram positivos, contando, com elogios ao entrevistado e ao entrevistador: “Adorei a entrevista, o Bruno é um cara muito simpático. O Canal do Pipoca e Nanquim produz um conteúdo muito bacana, assim como o Comix Zone. Parabéns!”, “Ótima entrevista! Posso até dizer que foi inspiradora. Gosto muito do Bruno Zago e admiro muito do trabalho do PN. Obs: acreditei na história do autógrafo kkkkk” e “Pipoca e nanquim com certeza e o melhor canal de quadrinhos da atualidade.....ae Bruno beba bastante toddynho ...mas com moderação..kkk”. A interação foi positiva e manteve a boa reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE	
	0	1	2	3	4		5
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso

Experiências unificadas					X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada					X	Participação livre
Atrair e reter a atenção					X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos					X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos					X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos					X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 20 – GAME PLAY RED DEAD REDEMPTION - NOOBIFICADOR TOTAL



#gameplay #noobificadortotal
 Procurado vivo ou morto no faroeste de RED DEAD REDEMPTION 2! Mas morto de rir! | Noobificador Total
 29.137 visualizações · 28 de mar. de 2021

3,6 MIL 35 COMPARTILHAR SALVAR ...

Pipoca & Nanquim
 248 mil inscritos

🔗 APOIO: Evolukit Móveis Modulados. <https://bit.ly/3bmm42h>
 As melhores estantes para sua organização de Livros, HQs e colecionáveis. Confira as promoções: cupom PIPOCA5 de 10% off à vista e 5% a prazo, em até 6x sem juros.

Red Dead Online
 2018
 VER MAIS SOBRE ESTE JOGO >

Jogos
 VER TUDO EM "VIDEOGAME" >

367 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. Procurado vivo ou morto no faroeste de Red Dead Redemption 2. Mas morto de rir! – Noobificador Total. Brasil, [28 mar. 2021]. Disponível em: youtu.be/xrNbHUPR0Hw?list=PLB4uXdGHvbH7XKEQcYLH1gi9juWSCMHiw. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em março de 2021 e retrata um game play do jogo *Red Dead Redemption*. Foram apresentadas informações sobre o jogo e sobre o lançamento da editora, incluindo os seus links para a compra dos fãs-clientes, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 29.137 visualizações, 3.393 “Gostei”, 35 “Não gostei” e 367 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Conteúdo resultante da propagabilidade do jogo, o vídeo provou uma conexão em rede com a audiência e sujeitos que antes não acompanhavam o canal (gamers, dentre outros). O discurso do vídeo foi bem-humorado, com informações em tempo real a medida em que Bruno Zago jogava. Em alguns momentos,

Daniel Lopes informava que o canal também é uma editora, passando informações sobre o lançamento e pré-vendas do momento (um “momento jabá”, como registra a imagem). Os comentários foram positivos, comentando o desempenho de Bruno e os momentos mais engraçados do vídeo: “12:21 Jessica “Não é ele não” E Bruno totalmente maluco no jogo matando inocentes pq virou um procurado 🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔🤔 a reação do Danielzinho é hilária tb “vc ta entrando num frenesi assassino, isso não vai te levar a lugar nenhum, cara” 🤔🤔🤔 não consigo parar de rir!”. A interação foi positiva e manteve a boa reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 21 – ALEXA – PIPOCA MECÂNICA



#pipocamecânica #alexa #echodot
Vale a pena comprar a ALEXA, da Amazon? Pra que ela serve? | Pipoca Mecânica #04

34.431 visualizações · 26 de fev. de 2020

👍 4,2 MIL 🗨️ 65 ➔ COMPARTILHAR ⌵ SALVAR ...



Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

INSCRITO 🔔

🔗 APOIO: Evolukit Móveis Modulados. <https://goo.gl/fGvRpP>
As melhores estantes para Livros e HQs. Confira as promoções: cupom PIPOCAENANQUIM de 10% off à vista e 5% a prazo, em até 6x sem juros.
MOSTRAR MAIS

351 comentários ⌵ ORDENAR POR

YOUTUBE. Vale a pena comprar a Alexa? Pra que ela serve? – Pipoca Mecânica. Brasil, [26 fev. 2020]. Disponível em:

www.youtube.com/watch?v=EpO_n_w90pA&list=PLB4uXdGHvbH4AmmnjrNxDzD7WJ_PvuP9I.

Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em fevereiro de 2020. Foram apresentadas informações sobre a *Alexa*, um produto da Amazon, incluindo os seus links para a compra,

via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 34.431 visualizações, 4.201 “Gostei”, 65 “Não gostei” e 351 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Como o conteúdo do vídeo 21, esse conteúdo foi resultante da propagabilidade do produto Alexa, em uma conexão em rede com a audiência, sujeitos que antes não acompanhavam o canal (pessoas interessadas em tecnologia, dentre outros). O discurso do vídeo informacional, com aspectos cômicos ligados ao produto: seu valor, benefícios e usabilidade. Os comentários foram positivos, reforçando os momentos mais cômicos do vídeo: “14:17 A CARA DE DESESPERO DO DANIELZINHO É IMPAGÁVEL AHAHHHAHAHAHAHA”. A interação foi positiva, manteve a reputação da editora e contou com um esclarecimento sobre o conteúdo: “Esse programa não foi patrocinado pela Amazon, é apenas mais um episódio do quadro Pipoca Mecânica, em que falamos um pouco das tecnologias que estamos usando”.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

VÍDEO 22 – REVIEW TARTARUGAS NINJA – SESSÃO PIPOCA



#tartarugasninja #quadrinhos #teenagemutantninja turtles

30 anos de TARTARUGAS NINJA! Tudo sobre o filme clássico de 1990 | Sessão Pipoca #53

31.175 visualizações • 25 de set. de 2020

4.4 MIL 20 COMPARTILHAR SALVAR



Pipoca & Nanquim
248 mil inscritos

INSCRITO

⚡ TARTARUGAS NINJA Volumes 1 e 2: <https://amzn.to/3i40YYR>

⚡ O MÁSKARA: <https://amzn.to/35eqc30>

⚡ CONTO DE AREIA: <https://amzn.to/2HjUurh>

MOstrar MAIS

329 comentários ORDENAR POR

YOUTUBE. 30 anos de Tartarugas Ninja! Tudo sobre o filme clássico de 1990 – Sessão Pipoca. Brasil, [25 set. 2020]. Disponível em:

www.youtube.com/watch?v=o8brjyTLDgw&list=PLB4uXdGHvbH7mLqnM5GK8rOHT-1SK1yx2&index=12. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O vídeo foi publicado no canal do YouTube do Pipoca & Nanquim em fevereiro de 2020. Foram apresentadas informações sobre o filme *Tartarugas Ninja* e sobre as HQs das Tartarugas Ninja, lançadas pela editora, incluindo os seus links para a compra, via Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o vídeo possui 31.175 visualizações, 4.494 “Gostei”, 20 “Não gostei” e 329 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Seguindo os vídeos anteriores (21 e 22), esse conteúdo foi resultante da propagabilidade do filme *Tartarugas Ninja*, estabelecendo em uma conexão em rede com a audiência e fãs de cinema. O discurso do vídeo abordou aspectos da nostalgia, apresentando informações do enredo do filme e a relação de Daniel e Bruno com a obra. Também ocorreu o link promocional da série de HQs das Tartarugas Ninja, que a editora está lançando. Os comentários foram positivos, apresentando sugestões de novas publicações para a editora lançar e comentários sobre a interação entre Daniel e Bruno: “*O Danielzinho é muito mágico. Ele sempre guarda alguma informação muito interessante, pra soltar só durante a gravação e deixar o Zago mais empolgado ainda kkkkkkkk*”. A interação foi positiva e manteve a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 1 – REPERCUSSÃO RECADO A ADOLF – COMIX ZONE

FACEBOOK. **Recado à Adolf - Grupo Comix Zone.** Brasil, [16 out. 2020]. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/canalcomixzone/permalink/5096117227068739>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 16 de outubro de 2020 por um integrante, em repercussão a tradução da HQ *Recado a Adolf*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 512 reações (243 Haha, 198 Curti e 71 amei) e 313 comentários.

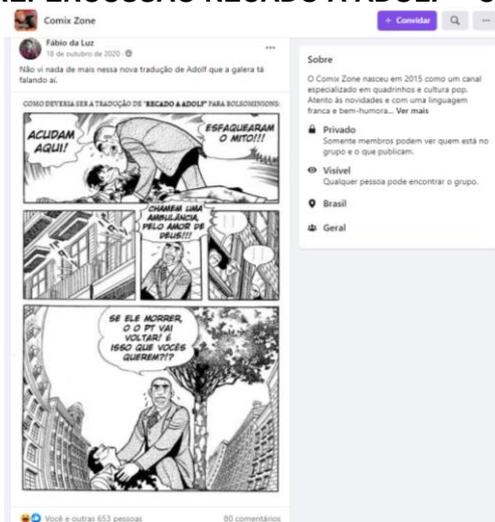
Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo foi postado por um fã como resultado de sua opinião sobre a tradução da obra publicada pela editora Pipoca & Nanquim. Apropriando-se da imagem dos quadros, o fã postou sua opinião sobre o trabalho realizado, reforçando amplificando o alcance da propagabilidade e das conexões em redes

ao inserir sujeitos que não estava inicialmente envolvidos na interação. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora. Contudo, alguns comentários apresentaram um debate que repercute a neutralidade dos públicos, já que alguns acreditaram que a obra não deve ser instrumento para politização: “Por mais que eu ame as adaptações em dublagem e que eu queira jogar futebol com a cabeça do Bolsonaro - a verdadeira - me parece não ser a obra certa pra fazer isso. É tipo tu imaginar uma zueira na tradução em *Túmulo dos Vagalumes* saca?”. Outros comentários apresentaram posicionamento negativo sobre a ação da editora: “Tô ligado mas mesmo assim é o PN usando a obra pra voltar os holofotes para eles de modo bem questionável. A tradução sem o contexto da fala do Bolsonaro é válida mas aí é a editora querendo aparecer mais que a obra ao meu ver. Era melhor, pra não dizer mais honesto, pegar um ou vários autores brasileiros e publicar um quadrinho só sentando o pau no governo. Aí sim seria do caralho”. E outros apresentaram defesa da ação, incluindo pessoas que são a manifestação de um profissional em tradução: “Como tradutora de filmes, séries e HQs há mais de 20 anos, digo que foi uma baita sacada. Eu ainda colocaria um taokey no final” e “Sinceramente, o sentido da frase foi mantido, só acrescentaram uma camada a mais na interpretação. Não vejo problema não”. O post gerou, um dia depois de sua postagem, o conteúdo em resposta publicado no canal Comix Zone (vídeo 14 dessa análise). A editora não se manifestou na postagem ou em vídeo no seu canal. A interação, apesar de alta, foi considerada negativa para a reputação positiva que a editora mantinha até então.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 2 – REPERCUSSÃO RECADO À ADOLF – COMIX ZONE



FACEBOOK. **Recado à Adolf - Grupo Comix Zone**. Brasil, [18 out. 2020]. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/canalconixzone/permalink/5104424796237982>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 18 outubro de 2020 por um integrante, em repercussão ao post 1, sobre a tradução da HQ *Recado a Adolf*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 654 reações (497 Haha, e 157 Curti) e 80 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O conteúdo é uma resposta ao post anterior dessa análise, ressaltando ainda mais a propagabilidade e as conexões em rede provocadas pelo tema. O integrante do grupo se apropriou de outros quadros da HQ, adulterando-os em um texto cômico, para ridicularizar a polêmica envolvendo a tradução e reafirmar o seu posicionamento político. Como resultando, as reações reforçaram o viés satírico da postagem e foram positivas a editora. Os comentários abordaram o aspecto cômico da situação, sem oposição a ação da editora. Assim, nesse sentido, essa interação foi positiva para a editora, pois não interferiu em sua reputação. Não houve manifestação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 3 – REPERCUSSÃO GRAMA – COMIX ZONE

Thiago Ferreira
Essa polêmica da capa do Grama abriu um precedente terrível!

Mau do 22 · 12 minutos ago
O Título à direita pelo que eu entendi fica para mostrar à esquerda o símbolo da resistência, pelo que eu vi o layout no site da Amazon, quando vc centraliza... tampa esse símbolo! Minha opinião é que seria legal mostrar esse símbolo na capa, pois tem todo um sentido dentro da HQ!

Comix Zone
Respeito a sua opinião, mas prefiro centralizado mesmo 😊

Você e outras 166 pessoas · 90 comentários

Sobre
O Comix Zone nasceu em 2015 como um canal especializado em quadrinhos e cultura pop. Atento às novidades e com uma linguagem franca e bem-humorada... Ver mais

Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Brasil

Geral

FACEBOOK. **Grama - Grupo Comix Zone**. Brasil, [30 jun. 2020]. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/canalconixzone/permalink/4560365667310567>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 30 de junho de 2020 por Thiago (administrador), em repercussão a campanha sobre a capa da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 167 reações (102 Haha, e 67 Curti) e 90 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é uma resposta a campanha #ReleaseTheWhiteCover, proposta pelo Pipoca & Nanquim, que resultou na alteração de capa da HQ *Grama*. O discurso do post é irônico, já que apresenta uma manifestação de um fã da editora Comix Zone sobre a capa de um de seus lançamentos. Assim, o post é resultado da propagabilidade e das conexões em repercussão a alteração da capa. As reações foram positivas, seguidas de comentários que reforçaram o aspecto cômico da situação. A interação foi considerada neutra para a reputação da editora Pipoca & Nanquim, pois alguns comentários replicaram a ideia de que ouvir a audiência pode ser um “precedente terrível”, outros apontaram que a resposta da editora Comix Zone a sugestão do fã pode representar descaso: “*Respeito sua opinião, mas preferiria se vc não tivesse uma*”. A editora Pipoca & Nanquim não se pronunciou.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	

Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 4 – REPERCUSSÃO GRAMA – COMIX ZONE

FACEBOOK. **Grama - Grupo Comix Zone**. Brasil, [28 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/canalcomixzone/permalink/4550902138256920. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 28 de junho de outubro de 2020 por Thiago (administrador), em repercussão ao lançamento da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 7 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 99 reações (80 Amei e 19 Curti) e 3 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é um compartilhamento do vídeo 12, realizado pelo canal Comix Zone, em que Thiago opina sobre a HQ *Grama*. O discurso do post apropriou-se do sensacionalismo para engajar a audiência, e continua a propagação e a conexão em rede iniciada nos conteúdos originais sobre o tema. As reações foram positivas, seguidas de comentários poucos comentários cômicos sobre a indicação. A interação foi positiva para a reputação da editora Pipoca & Nanquim.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 5 – REPERCUSSÃO GRAMA – COMIX ZONE

Rogério Faria compartilhou um link. 27 de agosto de 2020

No artigo de hoje para o Jornal GGN, do Luis Nassif, falo sobre Grama, da editora Pipoca & Nanquim. Uma HQ sensível sobre as memórias de uma senhora, hoje ativista pelos direitos das mulheres na Coreia do Sul, raptada e forçada a servir como escrava sexual do Exército Imperial Japonês na Segunda Guerra.

JORNALGGN.COM.BR
Nada é mais forte que nós mesmos em Grama, da editora Pipoca & Nanquim, por Rogério Faria - GGN

44 3 comentários

Sobre
O Comix Zone nasceu em 2015 como um canal especializado em quadrinhos e cultura pop. Atento às novidades e com uma linguagem franca e bem-humora... [Ver mais](#)

Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Brasil

Geral

FACEBOOK. **Grama - Grupo Comix Zone**. Brasil, [27 ago. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/canalcomixzone/permalink/4833586409988490. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 27 de agosto de 2020 por um integrante que expressou a sua opinião sobre a HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 7 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 44 reações (4 Amei e 40 Curti) e 3 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é um compartilhamento de um artigo veiculado na mídia de sobre a publicação da HQ Grama. O discurso do post foi informativo, apresentando um resumo do material para a audiência. Esse conteúdo é outro resultado da propagabilidade do conteúdo original, que estabeleceu diversas conexões em rede em diferentes plataformas e canais, aumentando a visibilidade da obra. As reações foram positivas, seguidas poucos comentários sobre a triste história da obra. A interação foi positiva para a reputação da editora Pipoca & Nanquim.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 6 – REPERCUSSÃO CONTEÚDO PIPOCA E NANQUIM – COMIX ZONE

Lucas Fernandes Corrêa compartilhou um link.
Moderador · 23 de março de 2020 · 🌐

Pouco tempo atrás o pessoal do **Pipoca & Nanquim** fez uma trilogia de vídeos sobre a melhor editora de quadrinhos de super-herói que já existiu.

Agora, eles retomam ao serviço de utilidade pública contando sobre a segunda maior editora de quadrinhos de super-herói que já existiu! Confiram aí e descubram o que é super-herói de verdade! #Valiant

HISTÓRIA DA VALIANT UM UNIVERSO DE TRETAS

YOUTUBE.COM
Um universo de TRETAS! A bizarra história da editora VALIANT | Pipoca e Nanquim #385

65 3 comentários

Sobre

O Comix Zone nasceu em 2015 como um canal especializado em quadrinhos e cultura pop. Atento às novidades e com uma linguagem franca e bem-humora... [Ver mais](#)

🔒 **Privado**
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

👁 **Visível**
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

📍 **Brasil**

👤 **Geral**

FACEBOOK. **Conteúdo Pipoca e Nanquim - Grupo Comix Zone.** Brasil, [23 mar. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/canalcomixzone/permalink/4166732746673863. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 23 de março de 2020 por um integrante que expressou a sua opinião sobre um vídeo produzido pelo canal Pipoca & Nanquim. No momento desse estudo, o post possui 65 reações (22 Amei e 47 Curtir) e 3 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é um compartilhamento de um dos conteúdos produzidos pelo canal Pipoca & Nanquim, representando a propagabilidade e conexões em rede inicializadas pela postagem original. O discurso do post é positivo e sensibiliza para qualidade das informações oferecidas pelo vídeo produzido no canal, indicando a visualização. As reações foram positivas, seguidas comentários com opiniões positivas sobre o conteúdo e indicações de outros vídeos do canal. A interação foi positiva para a reputação do Pipoca & Nanquim como canal, legitimando a autoridade que o trio representa para a área de quadrinhos.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 7 – REPERCUSSÃO PIPOCA E NANQUIM – COMIX ZONE

Tiago Morais
20 de novembro de 2018

Boa tarde, queridos arrombados. Elogiar o pessoal da editora Pipoca e Nanquim é chover no molhado. Mas, gostaria de compartilhar um caso.

Fiz a compra da HQ 5 por infinito com autógrafo. Houve uma tentativa de entrega na minha casa mas infelizmente eu não estava lá e o entregador não deixou o vizinho receber. No outro dia me ausentei do trabalho para receber em mãos e o destino quis que minha entrega não fosse efetuada por que o pedido havia sido danificado!

Imediatamente entreguei em contato com a Amazon que apenas disse que meu pedido seria reembolsado, mas eu não queria isso, queria o livro com o autógrafo, imaginando que apenas o livro havia sido danificado. Contei o caso para o super Bruno Zago que ficou mais em choque do que eu e garantiu que eu não ficaria sem o bookplate, mesmo que ele tivesse que tirar da própria editora!! Foda isso! Eu agradeço demais mas não iria aceitar que tirassem o deles para me dar, sendo que provavelmente o autógrafo original estava em algum depósito.

O Zago falou com seu contato na Amazon e tudo foi resolvido. Fizeram o manuseio, retiraram o bookplate do livro danificado e eu recebi meu pedido nas condições perfeitas!

Só queria concluir com isso a importância que essa empresa dá aos seus consumidores. Fora o caráter que esses caras que eu admiro desde a TV Uniara, quando ouvia seus podcasts enquanto trabalhava, tem! Ao ponto de querer tirar um mimo particular deles para dar para um consumidor que ficou sem.

#VidaLongaAoPN espero que outras editoras aprendam com esses caras, tanto em atendimento quanto em qualidade do material.

Mais uma vez obrigado Bruno Zago



261

Sobre

O Comix Zone nasceu em 2015 como um canal especializado em quadrinhos e cultura pop. Atento às novidades e com uma linguagem franca e bem-humora... Ver mais

- Privado**
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.
- Visível**
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.
- Brasil**
- Geral**

FACEBOOK. **Editora Pipoca e Nanquim - Grupo Comix Zone**. Brasil, [20 mar. 2018]. Disponível em: www.facebook.com/groups/canalcomixzone/permalink/2810094852337666/. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo Comix Zone, do Facebook em 20 de março de 2018 por um integrante que relatou uma experiência positiva vivenciada com a editora na resolução de uma situação problemática. No momento desse estudo, o post possui 261 reações (200 Amei e 61 Curtir) e 0 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O conteúdo compartilhado foi um relato de um integrante do grupo que expressa a sua satisfação com a editora na resolução de uma situação problemática. Por causa de um erro da Amazon BR a aquisição de uma obra com autógrafo do autor, realizada pelo fã, havia sido cancelada. Ele contactou um dos sócios (que foi marcado na postagem) e explicou a situação. A editora garantiu o autógrafo para o fã, resolvendo a questão com eficiência e garantindo a satisfação do cliente. Assim, o discurso do post foi positivo e emocionado, ao sensibilizar a audiência para a ação da editora. As reações foram positivas, confirmando a interação positiva para a reputação do Pipoca & Nanquim.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 8 – REPERCUSSÃO GRAMA – 2 QUADRINHOS

2quadrinhos

Ticiano Osório
5 de novembro de 2020

A leitura de *Grama*, poderosa e portentosa, são 488 páginas, história em quadrinhos da sul-coreana Keum Suk Gendry-Kim lançada no Brasil pela editora Pipoca & Nanquim (tradução de Jae Hyung Woo), foi cruzada por duas reflexões recentes.

Em entrevista para divulgar o romance *A Vida Mentirosa dos Adultos*, a escritora italiana Elena Ferrante queixou-se que mesmo os homens cultos sequer tentam ler livros de autoria feminina, negando a essas "dívida da universalidade, que atribuem apenas a si próprios" - mulheres escreveriam somente para mulheres.

Uns meses antes, à época da estreia do filme *O Homem Invisível*, que em sua nova versão se transforma em um símbolo dos relacionamentos abusivos, a brasileira Dani Marino, mestre em Comunicação pela USP e uma das organizadoras do livro *Mulheres e Quadrinhos* (2019), reclamou da prevalência de narrativas ficcionais que sentenciam a mulher ao papel de vítima, como se só essa condição pudesse despertar um interesse masculino.

Grama é uma história escrita por uma mulher e protagonizada por outra, em mais uma trama de sofrimento, violência, silenciamento, anulação, trauma, a exemplo de outros quadrinhos "femininos" que tenho entre os melhores dos últimos tempos: *Desconstruindo Una*, da britânica Una Duplo Eu, da francesa Navie, *Minha Coisa Favorita É Monstro*, da americana Emil Ferris, *Bezimana*, da sérvio-canadense Nina Bunjevac, e *Julzo*, da brasileira Amanda Miranda.

Será que nós, homens, ainda que não intencionalmente, ficamos atraídos por uma autora só quando ela resolve expor suas dores e seus fantasmas? É um voyeurismo perverso o que nos move e comove, como espectadores de um filme genérico de terror? As mulheres não concedemos a honra de serem livres, engraçadas, empreendedoras, heroicas?

Bem disse a personagem interpretada por Jessie Buckley no filme *Estou Pensando em Acabar com Tudo* (2020): há um risco ocupacional de ser mulher. São elas que dão a luz, mas as condenamos a viver à sombra dos homens. Escondidas involuntariamente ou simplesmente enclausuradas.

É isso o que acontece com a personagem principal de *Grama*, Ok-sun Lee, que narra suas memórias para Keum Suk Gendry-Kim. A tristeza e a secura das palavras são acentuadas pela arte em preto e branco, mas a quadrinista também enxerga a resiliência e mesmo a esperança da protagonista, simbolizadas pelos pássaros que volta a mala surgem nos desenhos, inclusive sobre o título da obra, que, por sua vez, alude à capacidade de a grama sempre se reerguer.

Ok-sun foi uma das tantas meninas vendidas pela própria família na infância, diante da pobreza avassaladora na Coreia dos tempos de domínio pelo Império japonês, na primeira metade do século 20, situação que durou até o fim da Segunda Guerra Mundial e que acabaria por dividir o país entre do Sul e do Norte. Muitas dessas meninas não se tornaram apenas escravas domésticas, também foram forçadas a virar escravas sexuais, como Ok-sun, para servir a soldados do Japão nas chamadas "casas de conforto" espalhadas pela Coreia e pela China.

Keum Suk evita a representação gráfica da violência, mas não economiza em seu peso. A sequência em que Ok-sun descreve seu primeiro estupro, que é coletivo, ocupa oito páginas. Metade delas consiste somente de quadros pretos, 19 deles totalmente vazios e uns poucos servindo de suporte para algumas palavras que dão início à reflexão da protagonista sobre a dor e a humilhação. Ok-sun tinha 15 anos.

Grama retrata e sintetiza uma série de agressões e privações impostas às mulheres. Ok-sun não podia estudar porque isso era privilégio dos meninos. As oportunidades de trabalho eram restritas. E é sobre a vítima da violência sexual que recai a desonra.

transformou-se em uma das vozes de protesto para que o Japão peça desculpas e indenize adequadamente as "mulheres de conforto".

As últimas páginas do livro apaziguaram um pouco a minha consciência: *Grama* é a história de uma heroína.



64 reações • 20 comentários

Comentários:

- Romulo Cardoso: Nossa. Level um baita soco. Vou atrás dessas obras todas. (31 sem)
- Pedro Caetano: É uma obra q desde seu lançamento tenho vontade de ler, no entanto ainda n tive a oportunidade de compra-la. Mas seu texto, q inclusive me emocionou ao final, deixou essa chama de vontade mais forte ainda. (31 sem)
- Ticiano Osório (Autor): Muito obrigado. Para mim, essa é daquelas que exploram o potencial dos quadrinhos e contam uma história absolutamente poderosa. Vale cada centavo. (31 sem)
- João Marcos Dal Ri Papini: Nossa, a cena do estupro é extremamente impactante, eu fiquei muito impressionado como com tão pouco a autora consegue impactar, as páginas pretas dão um espaço para vc digerir e tentar sentir a personagem, eu tava lendo a noite essa parte, n aguentei... Ver mais 2 respostas.
- Ticiano Osório (Autor): Sim. É muito forte. E, ao mesmo tempo, respeitoso. Algo que sempre falta no comportamento da sociedade em geral para com as vítimas. (31 sem)

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Geral

FACEBOOK. **Grama - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [5 nov. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1483272145395724. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 5 de novembro de 2020 por um integrante que expressou a sua opinião sobre a HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 7 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 64 reações (10 Amei e 54 Curti) e 20 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post compartilhou a resenha de um dos integrantes do grupo sobre a HQ *Grama*. O discurso do post é informativo, apresentando um resumo do material para a audiência. Esse conteúdo é outro resultado da propagabilidade do conteúdo original, que estabeleceu diversas conexões em rede em diferentes plataformas e canais, aumentando a visibilidade da obra. As reações foram positivas, seguidas poucos comentários sobre a triste história da obra. A interação foi positiva para a reputação da editora Pipoca & Nanquim.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 9 – REPERCUSSÃO GRAMA – 2 QUADRINHOS

2quadrinhos
Grupo Privado · 14,7 mil membros

Sobre **Discussão** Bate-papos Salas Tópicos Membros Eventos Mais

Vinicius Administrador · 21 de junho de 2020 · 1

Programinha sobre Grama, baita novidade da editora Pipoca & Nanquim

<https://youtu.be/BIZYA7tbDU>
<https://youtu.be/BIZYA7tbDU>



Você e outras 88 pessoas

FACEBOOK. **Grama - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [21 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1362057694183837. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 21 de junho de outubro de 2020 por Vinicius (administrador), em repercussão ao lançamento da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 7 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 89 reações (5 Amei e 84 Curti) e 0 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é um compartilhamento de um vídeo realizado pelo canal 2quadrinhos, em que Vinicius comentou sobre a HQ *Grama*. O discurso do post foi informativo, e continua a propagação e a conexão em rede iniciada nos conteúdos originais sobre o tema. As reações foram positivas, bem como a interação resultante para a reputação da editora Pipoca & Nanquim.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos:						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 10 – REPERCUSSÃO GRAMA – 2 QUADRINHOS

2quadrinhos

Vinicius Administrador · 29 de junho de 2020 · 201 reações · 24 comentários

Curti a possível solução pra capa de Grama. O PN pediu pro público divulgar a HQ para viabilizar a sobrecapa.
 link (30%) <https://amzn.to/3igjUE8>

É um dos grandes lançamentos do ano. Mesmo. História que tu pode até dar de presente pro teu Tio Haroldo que não lê gibi que ele vai se emocionar.
 Ahh é tu pode usar o HQ10 pra ganhar mais desconto. 🍷🍷🍷

CAMPANHA
 #ReleaseTheWhiteCover

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

Privado
 Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível
 Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Geral

FACEBOOK. **Grama - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [29 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1369087563480850. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 29 de junho de 2020 por Vinicius (administrador), em repercussão a campanha para a alteração da capa da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 8 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 201 reações (50 Amei, 149 Curtir e 2 Uau) e 24 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

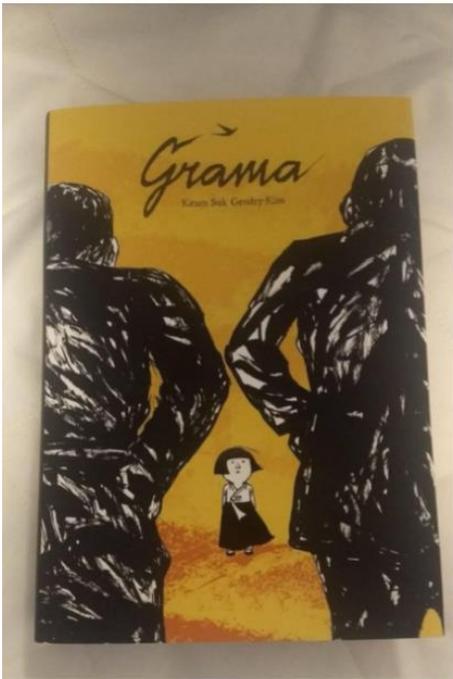
O post é um compartilhamento da campanha iniciada pela Pipoca & Nanquim para promover a alteração da capa da HQ *Grama*, a pedido dos fãs. O discurso é emotivo e engajador, além de reforçar a promoção das vendas via link Associados Amazon do canal 2quadrinhos. Assim, o post engaja e continua a propagação e a conexão em redes iniciada nos conteúdos originais sobre o tema. As reações foram positivas, seguida de comentários positivos e elogios para a ação “*Achei uma excelente iniciativa. Eles ouviram o feedback e estão correndo atrás pra mudar e melhorar. Isso mostra uma atenção bem legal com os clientes*”. Assim, a interação resultante foi positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 11 – REPERCUSSÃO GRAMA – 2 QUADRINHOS

Felipe Stival
21 de julho de 2020 · 🌐

Pessoal, recebi meu grama hoje (21/07) e a edição tá lindona
A PN acertou em mudar a capa e adicionar a sobre capa
E vocês, o que acharam?



Sobre
Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

- Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.
- Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.
- Geral

👍👍 Você, Vinicius e outras 107 pessoas · 28 comentários

FACEBOOK. **Grama - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [21 jul. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1387771608279112. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 21 de julho de 2020 um integrante em repercussão a campanha para a alteração da capa da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 8 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 109 reações (25 Amei e 84 Curtir) e 28 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post informa a chegada da HQ *Grama* e a opinião de um dos integrantes do grupo sobre a edição, continuando a propagação e as conexões de rede propiciadas pelos conteúdos originais. O discurso foi informativo e valida a ação da editora, além de engajar a audiência para opinar sobre o tema. As reações foram positivas, seguida de comentários positivos e ansiosos pela chegada do material. Assim, a interação resultante foi positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

Rafael Cerqueira compartilhou uma publicação. 29 de junho de 2020 ·

Nova capa de Grama.

Bruno Zago
29 de junho de 2020 ·

Vos apresento a nova capa de Grama, feita levando em conta o feedback de nossos leitores e já aprovada pela autora. Breve (talvez amanhã) sai um Saga da Editora mostrando as modificações.

Centralizamos a garota e o logo na capa, mudamos a cor, diminuímos a tonalidade das texturas, e alteramos o logo pra um que traduz exatamente o original.

Breve estará atualizado na vitrine da Amazon.

🌟 GRAMA, pré-venda com 30% de desconto até 06/07, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90: <https://amzn.to/2Nfb5w3>

Ticiano Osório, Vinicius e outras 105 pessoas · 37 comentários

Curtir · Comentar

Comentários mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Miqueias Moreira
Nossa, bem melhor a capa, mas pra mim tanto faz a outra ou essa, tinha gostado da outra tbm, haha! Mega ansioso para o lançamento desse material!

Curtir · Responder · 50 sem · Editado

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

- Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.
- Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.
- Geral

FACEBOOK. **Grama - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [29 jun. 2020]. Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/2quadrinhos/posts/1369028946820045>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 29 de junho de 2020 para informar a alteração da capa da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 8 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 107 reações (31 Amei e 76 Curti) e 37 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é um compartilhamento de uma postagem do perfil de Bruno Zago, um dos sócios da editora, após as sugestões para a capa de HQ *Grama*. O discurso foi informativo e continua a propagação e as conexões em rede propiciadas pelo tema. As reações foram positivas, seguida de comentários positivos. Assim, a interação resultante foi positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE	
	0	1	2	3	4		5
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento

Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos				X			Colaboração através de papéis

POST 13 – REPERCUSSÃO GRAMA – 2 QUADRINHOS

Antonio Herdy
30 de junho de 2020 · 🌐

Pelo visto a campanha do PN tá dando certo. Grama saiu do 10º e foi para a 3ª posição nos livros mais vendidos da Amazon. Espero que eles consigam.

Edit: esqueci de avisar que dá pra usar os cupons da batalha geek no Grama, fica por R\$ 50,31.

#ReleaseTheWhiteCover

amazon.com.br

Mais Vendidos Lançamentos Termômetro

#1 **Mulheres que correm com os lobos**
★★★★★ 1.185
R\$ 36,85 ✓prime

#2 **Pequeno manual antirracista**
★★★★★ 659
R\$ 17,40 ✓prime

#3 **Grama**
R\$ 55,90 ✓prime

63 15 comentários

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

🔒 **Privado**
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

👁 **Visível**
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

👤 **Geral**

FACEBOOK. **Grama - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [30 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1369411870115086. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 30 de junho de 2020 para informar as vendas da HQ *Grama*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 8 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 63 reações (10 Amei e 53 Curtir) e 15 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post é um compartilhamento de uma imagem do ranking de vendas do site da Amazon BR, para informar que a posição de vendas da HQ *Grama*, que havia mudado após a campanha. O discurso foi informativo e continuou a propagação e as conexões em rede propiciadas pelo tema. As reações foram positivas, seguida de comentários positivos. Assim, a interação resultante foi positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos				X			Colaboração através de papéis

POST 14 – REPERCUSSÃO RECADO A ADOLF – 2 QUADRINHOS

Facebook post by José Carlos Santos, 16 de outubro de 2020. The post compares two versions of a comic strip titled 'Recado a Adolf'. The first panel shows a character reading a book, and the second panel shows a character reading a translated version. The post has 310 reactions and 133 comments. Two comments are visible: one from Ticiano Osório praising the translation's liveliness, and another from Ticiano Osório questioning the translation's accuracy and context.

FACEBOOK. **Recado à Adolf - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [16 out. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1464346993954906. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 16 de outubro de 2020 por um integrante, em repercussão a tradução da HQ *Recado a Adolf*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 311 reações (154 Haha, 121 Curti e 36 Amei) e 133 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Outro conteúdo postado por um fã como resultado da propagação e repercussão sobre a obra *Recado à Adolf*, publicada pela editora Pipoca & Nanquim. Diferente de inserir a sua opinião, o fã apenas postou o comparativo, por meio de fotos, das duas traduções realizadas em edições brasileiras. Com humor, em seu discurso o fã não faz juízo de valor e sim fomenta a discussão sobre o fato de maneira indireta, reforçando e amplificando o alcance da propagabilidade e das conexões em redes ao inserir novos sujeitos, que não estavam inicialmente envolvidos na interação. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, focando mais no lado cômico da situação do que nos questionamentos propostos pela crise. Contudo, como no post de mesmo conteúdo publicado no grupo Comix Zone, alguns dos comentários levantaram a dúvida sobre a escolha da tradutora: “*Hum, mas perai. As duas traduções mencionam a parte do treino com a equitação. O "histórico de atleta" é um trecho a mais da versão nova. Me parece forçado mesmo. Entretanto, fora de contexto, mantém o sentido. Mas uma leitura hoje, esse trecho incomoda. Como alguém já mencionou, tira da história e remete a machetes de jornais. Quebra o clima*”, outros atuaram como porta-voz da editora e saíram em defesa da tradução, demonstrando estar de acordo com a escolha realizada: “*Gente, a tradução não vai ficar datada. Como a Pipoca e Nanquim disse, histórico de atleta não é uma expressão patenteadada, nem é uma expressão de hoje. Daqui a 30 anos, quem ler vai entender igual. E que bom quando uma leitura tem mais de uma camada*”. Outros comentários apresentaram posicionamento negativo sobre a ação da editora, mesmo não sendo partidários ao governo: “*Eu sou um fiel defensor do PN, um fã mesmo. Mas desta vez eu achei mto desnecessário, e olha q não sou minion*”. A editora não se manifestou na postagem ou em vídeo no seu canal. A interação, apesar de alta, foi considerada neutra para a reputação da editora. Apesar de não contribuir negativamente (mesmo com poucos comentários), a repercussão desse post interferiu na boa reputação que ela mantinha até então.

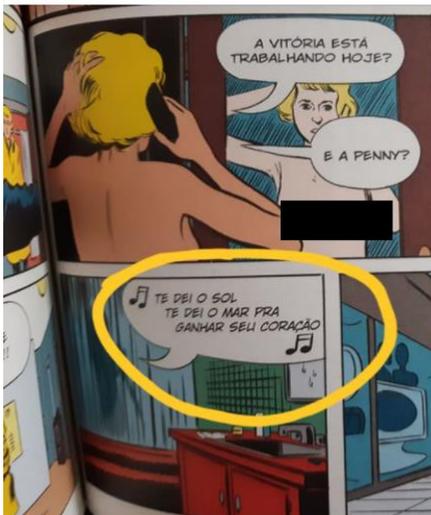
ESCALA

ADERÊNCIA	0	1	2	3	4	5	PROPAGABILIDADE
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 15 – REPERCUSSÃO RECADO À ADOLF – 2 QUADRINHOS

Alexandre Rodrigues Gomes
20 de outubro de 2020 · 🌐

Ainda na esteira da polêmica tradução de Recado a Adolf, venho lembrar de outro caso envolvendo a tradução de Paciência, onde a editora Nemo colocou um trecho de meteorito do Luan Santana em substituição a música contida na obra original. No entanto na época não gerou nem 10% da choradeira que está envolvendo a tradução do PN. Os bolsominions falam tanto de mimimi mas se doem por qualquer coisa.



Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

🔒 Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

👁 Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

👤 Geral

👍👍 379 203 comentários

FACEBOOK. **Recado à Adolf - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [20 out. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1467770786945860/. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 20 de outubro de 2020 por um integrante, em repercussão a tradução da HQ *Recado a Adolf*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 379 reações (132 Haha e 247 Curtir) e 203 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Um novo conteúdo por um fã mantém a propagação, as conversações em rede e a repercussão sobre a tradução da obra *Recado à Adolf*, publicada pela editora Pipoca & Nanquim. Com alta dose de humor, o fã apoia a escolha da editora, exemplificando a escolha de outra editora para a tradução da publicação *Paciência*. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, e focaram no humor do evento. Ocorreu um comentário que se posicionou contra a ação da editora, mas que reconheceu como exageradas às reações ao caso, demonstrando também a força da participação dos públicos fãs: *“Eu achei a adaptação do PN ruim? Achei, totalmente desnecessária. Porém, a repercussão que teve foi muito descabida. Eu acho super válido criticar a editora por isso, ir lá, fazer um comentário construtivo e mandar para eles, mas pessoal está muito emocionado, já vi várias pessoas falando que eles deturparam a obra do Tezuka, dizendo que desonraram a memória dele e tudo mais, por causa de uma frase em um balão num quadrinho de 650 páginas, aí já é muita viagem vei, na moral.*

Tem gente até mandando mensagem para os licenciantes para que eles tomem providências, que loucura". A editora não se manifestou na postagem ou em vídeo no seu canal. A interação, apesar de alta, foi considerada neutra para a reputação da editora. Apesar de não contribuir negativamente (mesmo com poucos comentários), a discussão gerada pela repercussão desse post interferiu na boa reputação que ela mantinha até então.

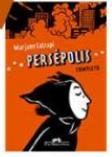
ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 16 – REPERCUSSÃO RECADO A ADOLF – 2 QUADRINHOS

Lucas Araújo
19 de outubro de 2020 · 🌐

Fale mal ou fale bem, mas fale de mim
Recado a adolf volta ao top 5 de vendas kkkkkk

 ★★★★★ 1.555
R\$ 43,91

#3  Persépolis - Completo
★★★★★ 919
R\$ 38,30

#4  O PODER DA AÇÃO PARA CRIANÇAS: Como aprender sobre...
★★★★★ 636
R\$ 16,90

#5  Recado a Adolf Vol. 1 De 2
★★★★★ 38
R\$ 89,90

114 reações 35 comentários

Curtir Comentar

Sobre
Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

Geral

FACEBOOK. **Recado à Adolf - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [19 out. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1466019320454340/. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 19 de outubro de 2020 por um integrante, em repercussão a tradução da HQ *Recado a Adolf*, lançada pelo canal e editora Pipoca & Nanquim (vídeo 13 dessa análise). No momento desse estudo, o post possui 114 reações (41 Haha, 68 Curti e 27 Amei) e 35 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Mais um novo conteúdo por um fã, mantendo a propagação, as conversações em rede e a repercussão sobre a tradução da obra *Recado à Adolf*, publicada pela editora Pipoca & Nanquim. O humor ainda se mantém nessa publicação onde o fã não expressa a sua opinião, mas informa (por meio do ranking de vendas da Amazon) que o volume da publicação figura como o mais vendido no período, apesar da

repercussão sobre a tradução. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, e focaram no humor do evento. Todos os comentários foram positivos. A editora não se manifestou na postagem. A interação, apesar de menor do que nos demais posts sobre o assunto, foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 17 – REPERCUSSÃO CONTEÚDO PIPOCA E NANQUIM – 2 QUADRINHOS

Katael Inocencio
Moderador · 20 de julho de 2020 · 🌐

Ontem eu vi o vídeo do Pipoca e Nanquim sobre o Wally Wood (https://youtu.be/D_O2M_uKZi0) e eles contam a história sobre o tamanho dos peitos da Poderosa. Aí aproveitando o gancho, queria saber quais são os gibis bons da personagem? Eu só lembro dela em Reino do Amanhã, o plot que ela recebeu em Crise Infinita e o retorno dela junto da SJA no final de Relógio do Juízo Final. Tem algum gibizinho dela ou de outros heróis, mas que ela tenha relevância, que seja bom e vocês recomendam ou é mais uma daquelas personagens maneiras da DC que a editora simplesmente ignora pq só gostam de vender Batman?



21 18 comentários

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

- 🔒 **Privado**
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.
- 👁 **Visível**
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.
- 👤 **Geral**

FACEBOOK. **Conteúdo Pipoca e Nanquim - Grupo 2quadrinhos**. Brasil, [20 jul. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1386667921722814/. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 20 de julho de 2020 por um integrante, em repercussão a um vídeo lançado pelo canal Pipoca & Nanquim. No momento desse estudo, o post possui 21 reações (21 Curti) e 18 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo postado por um fã é resultado da propagação de um vídeo produzido pelo canal Pipoca & Nanquim. Neste post, além da propagação, ocorrem novas conversações em rede (em plataformas digitais diferentes e envolvendo atores e sujeitos que não iniciaram a conversação), além da repercussão sobre o conteúdo do vídeo (a heroína Poderosa). O discurso é informativo e indica o conteúdo original, ampliando a sua visibilidade. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, os comentários focaram em repercutir o tema (as histórias da heroína) e não mencionaram o canal, por isso foram considerados neutros. A editora não se manifestou na postagem. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora enquanto produtora de conteúdos.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 18 – REPERCUSSÃO PIPOCA E NANQUIM – 2 QUADRINHOS

Rafael Soler compartilhou uma publicação.
16 de dezembro de 2020 · 🌐

Vocês estão sabendo que a Pipoca e Nanquim vai lançar uma obra totalmente original feita por dois mestres da Bonelli?
A hq será escrita por Gianfranco Manfredi e desenhada pelo Pedro Mauro!
O "vazamento" foi feito pelo próprio Manfredi em uma live no canal Sobrecapa.

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

- Privado
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.
- Visível
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.
- Geral

Soco Foguete
15 de dezembro de 2020 · 🌐

Vazamento BOMBÁSTICO da editora Pipoca & Nanquim:
<https://youtu.be/7bEomqQlcn0>

31 Curtir 1 comentário

Comentar

Todos os comentários ▾

João Marcos Dal Ri Papini 🇧🇷

Que interessante e pensar q o P&N um tempo atrás pagava os direitos do próximo livro c a venda do anterior
Agora vc vê o q os maluko tao lançando, devia ser Pipoca, ousadia & Nanquim 🤔

Curtir · Responder · 25 sem

FACEBOOK. Editora Pipoca e Nanquim - Grupo 2quadrinhos. Brasil, [16 dez. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1516762138713391/. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 16 de dezembro de 2020 por um integrante, em repercussão a uma matéria que indicava vazamentos sobre os próximos lançamentos da Pipoca & Nanquim. No momento desse estudo, o post possui 31 reações (31 Curti) e 1 comentário.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse conteúdo postado por um fã é resultado da propagação de um conteúdo postado em outra mídia. Como no post anterior, além da propagação, ocorrem novas conversações em rede (em plataformas digitais diferentes e envolvendo atores e sujeitos que não iniciaram a conversação). O discurso é informativo e compartilha o conteúdo original, ampliando a sua visibilidade. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, com um comentário que expressou admiração pela trajetória da editora até aquele momento. A editora não se manifestou na postagem. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 19 – REPERCUSSÃO PIPOCA E NANQUIM – 2 QUADRINHOS

Júlio Pessanha
8 de outubro de 2020 · 🌐

Novo quadrinho da Pipoca e Nanquim!

Vigia de Quadrinhos
@VigiaQuadrinhos

ANUNCIOS DA EDITORA PIPOCA E NANQUIM

Novo título: A Fortaleza Móvel e O Mundo Subterrâneo

Autores: Ricardo Barreiro, Enrique Alcatena, Daniel Lopes

ISBN: 978-65-86672-27-5

41 Curtir 28 comentários

Todos os comentários

Joel Costa
Eles já tinham anunciado tantos títulos ao mesmo tempo que eu pensei q já tinha fechado o ano
Curtir · Responder · 35 sem
↳ 5 respostas

Ronaldo Santos
Cade a capa? não conheço esse nao.
Curtir · Responder · 35 sem
↳ 1 resposta

Enio Ramalho
Nunca nem vi... A única coisa que sei é que antes mesmo do vídeo de anúncio a hj já estará entre as mais vendidas na Amazon
Curtir · Responder · 35 sem

Jorge Pacheco
Dezembro vai ser Incal certeza... E eles vão lançar igual fizeram com Druuna.
Curtir · Responder · 35 sem
↳ 10 respostas

João R. Do Lima
Do Pipoca agora eu só quero saber de OGIVA e a (possível) trilogia GATILHO, do Pedro Mauro. Todo resto, vou passar.

Sobre
Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

- Privado**
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.
- Visível**
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.
- Geral**

FACEBOOK. Editora Pipoca e Nanquim - Grupo 2quadrinhos. Brasil, [8 out. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1456441061412166/. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 8 de outubro de 2020 por um integrante, em repercussão a vazamentos sobre os próximos lançamentos da Pipoca & Nanquim. No momento desse estudo, o post possui 48 reações (48 Curti) e 28 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post inicia uma propagação de conteúdo sobre os próximos lançamentos da editora já divulgados em outras mídias. O conteúdo é postado por um fã é resultado da propagação de um conteúdo postado em outra mídia, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos. O discurso é informativo e compartilha o conteúdo original, ampliando a sua visibilidade. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, gerando comentários que expressam expectativas pelas futuras e fomentam desejos de aquisição. A editora não se manifestou na postagem. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 20 – REPERCUSSÃO PIPOCA E NANQUIM – 2 QUADRINHOS

João R. Do Lima
15 de junho de 2020 · 🌐

Relembrando aqui a live do **Cassius Medauar** e o **Sidney Gusman**, em um momento que o Cassius diz que o que ele promete pra Conrad é contato direto com os leitores e isso mostra um problema grande que a maioria das editoras têm com seu público: a comunicação e interação.

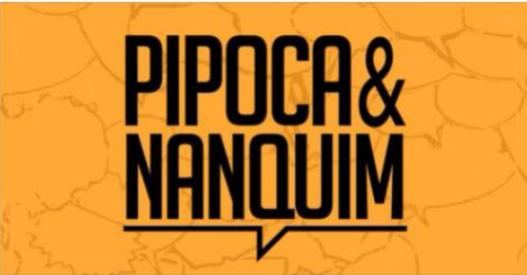
Cara, em diversos momentos eu vejo as editoras reclamando que o público não compra obra x ou y. Que têm dificuldades de divulgar o próprio material e sempre elogiam o Pipoca e Nanquim como uma editora capaz de conversar com o público.

Mas cara, não tem segredo nenhum: abre um canal de youtube e criem vídeos sobre os próprios lançamentos.

Entrei no site da maioria das editoras (Devir, Balão, Veneta, AVEC...) e elas não possuem um canal no Youtube, um influencer próprio pra divulgar e apresentar os próprios lançamentos.

A Darkside Books, até tem, mas o canal é mortinho mortinho. A Panini também tem, mas meio desleixado. A única editora (que me lembro) que tem um canal bacana pra se acompanhar é a JBC com o Henshin Online.

Não adianta os caras choramingarem que só o Pipoca e Nanquim consegue entrar em contato com o público deles. A fórmula dos caras é simples: produção de conteúdo, fortemente atrelada aos próprios lançamentos.



👍👍 Ticiano Osório, Vinicius e outras 138 pessoas · 125 comentários

Sobre

Sabe aquela passada rápida na Comic Shop quando tu encontra os brothers? Este lugar é tipo isso :D

🔒 **Privado**
Somente membros podem ver quem está no grupo e o que publicam.

👁 **Visível**
Qualquer pessoa pode encontrar o grupo.

👤 **Geral**

FACEBOOK. Editora Pipoca e Nanquim - Grupo 2quadrinhos. Brasil, [15 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/groups/2quadrinhos/permalink/1357085468014393 . Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado no grupo 2quadrinhos, do Facebook em 15 de junho de 2020 por um integrante, em repercussão a comunicação do Pipoca & Nanquim com os seus públicos. No momento desse estudo, o post possui 138 reações (125 Curti e 13 Amei) e 125 comentários.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post inicia uma propagação de conteúdo sobre a atuação editora no relacionamento com os seus fãs, comparando esses processos de comunicação com os realizados (ou não) por outras editoras do mercado. Postado por um fã, esse conteúdo provoca a propagação, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos. O discurso é emocional e expressa admiração pela atuação da editora, afirmando que ela conhece o seu público. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, gerando comentários que expressam admiração, orgulho e sensação de pertencimento dos fãs por parte da editora. A editora não se manifestou na postagem. A interação foi considerada muito positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 21 – GRAMA – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim ★ Favoritos · 21 de junho de 2020 · 🌐

👉 GRAMA, pré-venda com 30% de desconto até 06/07*, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90: <https://amzn.to/2Nfb5w3>

👉 Os outros livros e HQs da Editora Pipoca & Nanquim: <https://amzn.to/3bAhL1J>

É com enorme satisfação que a editora Pipoca & Nanquim orgulhosamente anuncia seu próximo título, GRAMA, obra-prima da quadrinista Keum Suk Gendry-Kim!



YOUTUBE.COM
A HQ sul-coreana que está emocionando o mundo: GRAMA (novo lançamento) | Pipoca e Nanquim #398

👍❤️ 296 19 comentários 11 compartilhamentos

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Adriano DeSouza
queria agradecer o PN pelos lançamentos decepcionantes desse ano. Está finalmente sobrando dinheiro pra comprar muita coisa boa que as OUTRAS editoras tem lançado. 😊

Curtir · Responder · 51 sem 👍👎🗨️👤 8

FACEBOOK. **Grama – página oficial Pipoca e Nanquim**. Brasil, [21 jun. 2020]. Disponível em: <https://www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/1948025878668194>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 21 de junho de 2020, em repercussão ao lançamento da HQ Grama. No momento desse estudo, o post possui 296 reações (238 Curti e 58 Amei) e 19 comentários e 11 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post dá continuidade a uma propagação de conteúdo sobre o lançamento da HQ Grama. Postado pela editora para aumentar a visibilidade de seu vídeo, esse conteúdo provoca a propagação, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos. O discurso é informativo e expressa a satisfação da editora em publicar a obra, além de publicizar os links para a compra via Associados Amazon BR. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, gerando comentários que expressam o desejo de adquirir a obra, a certeza da compra e a ansiedade pela espera da chegada do produto. Apenas um comentário foi negativo em sua opinião sobre as obras lançadas até o momento. A editora não se manifestou em resposta. Mesmo com esse comentário, a interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE	
	0	1	2	3	4		5
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)

Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 22 – CAMPANHA CAPA GRAMA – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim
 Favoritos · 30 de junho de 2020 ·

GRAMA, pré-venda com 30% de desconto até 06/07, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90:
<https://amzn.to/2Nfb5w3>

CAMPANHA!! Eis a nova capa de Grama, feita levando em conta o feedback de vocês e já aprovada pela autora. Já gravamos um Saga da Editora falando sobre as modificações e o processo de criação, e durante a gravação surgiu uma ideia, digamos, ousada.

Vocês gostaram TANTO da capa branca coreana, que estamos estudando a possibilidade de fazer da nossa capa uma sobrecapa, mantendo a capa original junto da nossa. Seria a edição de Grama mais caprichada do mundo!!

Mas isso é complicado, porque o preço já está estipulado, e essa inclusão certamente vai aumentar o nosso valor de produção.

Pra fazermos isso, precisamos divulgar bastante a HQ pra tentar aumentar a tiragem e compensar essa produção, sem mudar o valor de capa. Pra isso, precisamos da ajuda de vocês!!!

Galera, por favor, peguem umas dessas imagens e bora divulgar em todo lugar com #ReleaseTheWhiteCover e #GramaPipocaeNanquim !

Divulguem e vamo que vamo tentar fazer isso acontecer!



CAMPANHA
 #ReleaseTheWhiteCover

408 28 comentários 39 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes

Escreva um comentário...

Lucas Alves
 Ainda acho a capa branca mais bonita. Espero que a pré-venda renda muito e consigam fazer ele assim. Mas a capa (que no caso seria sobre capa) também melhorou bastante em relação a primeira versão. De toda forma o meu já tá garantido.

FACEBOOK. Grama – página oficial Pipoca e Nanquim. Brasil, [30 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/1957307467740035. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 30 de junho de 2020, em repercussão ao lançamento da campanha #ReleaseTheWhiteCover da HQ Grama. No momento desse estudo, o post possui 408 reações (300 Curti e 108 Amei) e 28 comentários e 39 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post dá continuidade a uma propagação de conteúdo sobre a campanha para a alteração da capa da HQ Grama, em resposta ao feedback dos fãs da editora no vídeo de lançamento da obra. Postado pela editora para aumentar a visibilidade da campanha, esse conteúdo provoca a propagação, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos. O discurso é emocional, informativo e chama a audiência para a ação incitando-os no uso da hashtag e compartilhamento das imagens. Além disso, há a publicização dos links para a compra via Associados Amazon BR. Como resultando, as reações à publicação foram muito positivas para a reputação da editora, gerando comentários que expressam a aquisição da obra, a certeza da compra, o apoio na campanha e na divulgação. Muitos comentários expressam o gosto pela capa branca, outros informam que não se importam com a capa. A editora não se manifestou em resposta. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 23 – RESULTADO CAMPANHA CAPA GRAMA – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim
★ Favoritos · 6 de julho de 2020 · 🌐

A sobrecapa vai acontecer!! Grama é o maior sucesso da nossa editora! Aguardem um vídeo com as novidades! E hoje é o último dia pra garantir a HQ com 30% de desconto, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90: <https://amzn.to/2Nfb5w3> (depois o desconto vai pra 20% até 14/07).

PRÉ-VENDA
30% OFF SÓ ATÉ HOJE

DE R\$ 79,90
POR R\$ 55,90

amazon.com.br

👍❤️ Você e outras 399 pessoas 31 comentários 5 compartilhamentos

👍 Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Anderson Cândido
Aaaaaa! O meu já tá garantido. ❤️ #UnidosPeloPN

FACEBOOK. **Grama – página oficial Pipoca e Nanquim**. Brasil, [6 jul. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/1963442427126539. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 6 de julho de 2020, em repercussão ao lançamento da campanha #ReleaseTheWhiteCover da HQ Grama. No momento desse estudo, o post possui 400 reações (267 Curti e 133 Amei) e 31 comentários e 5 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post dá continuidade a uma propagação de conteúdo sobre a campanha para a alteração da capa da HQ Grama, em resposta ao feedback dos fãs da editora no vídeo de lançamento da obra. Postado pela editora para informar o resultado da campanha, esse conteúdo provoca a propagação, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos, além de reforçar a transparência e a confiança estabelecidas no pacto emocional da marca com os seus fãs-clientes. O discurso é informativo e gera expectativas sobre o novo conteúdo do canal, resultado dessa propagação. Além disso, há a publicização dos links para a compra via Associados Amazon BR. Como resultando, as reações à publicação foram positivas e emocionais, com expressão de orgulho e pertencimento dos fãs. A editora não se manifestou em resposta. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre

Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 24 – VENDAS GRAMA – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim
Assistir ao vídeo Curtiu

Pipoca & Nanquim
★ Favoritos · 23 de junho de 2020 ·

Ninguém tirou Grama do topo ainda até agora! <https://amzn.to/3hXBKvu>
Parabéns, Keum Suk Gendry-Kim. Sua HQ no Brasil já é um sucesso!!! Gente, prestigiem essa obra, é algo sem igual mesmo.
OBS: Estamos melhorando a capa seguindo o feedback do pessoal. Em breve divulgamos como ficou!

Mais Vendidos em Livros

#1

Grama
Keum Suk Gendry-Kim
Capa dura
R\$55,90

Você, Ticiano Osório e outras 249 pessoas 28 comentários 1 compartilhamento

FACEBOOK. **Grama – página oficial Pipoca e Nanquim**. Brasil, [23 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/1950279785109470. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 25 de junho de 2020, em repercussão ao lançamento da obra HQ Grama. No momento desse estudo, o post possui 251 reações (196 Curti e 55 Amei), 28 comentários e 1 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post dá continuidade a uma propagação de conteúdo sobre a obra Grama, compartilhado como estão as vendas até o momento. O discurso é informativo e apresenta a satisfação da editora pelo resultado da receptividade dos públicos. Além disso, há a publicização dos links para a compra via Associados Amazon BR. Como resultando, as reações à publicação foram positivas e emocionais, com confirmações de compra. A editora não se manifestou em resposta. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE	
	0	1	2	3	4		5
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento

Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 25 – CONTEÚDO – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim
 Começou o PRIME DAY! Hora de papear nos nossos famosos vídeos de jabá!

- PRIME DAY, página geral das ofertas (até 14/10): <https://amzn.to/3nNAC0K>
- Seja PRIME na Amazon (teste grátis por 30 dias): <https://amzn.to/2l0505g>
- OFERTAS RELÂMPAGO de livros e HQs: <https://amzn.to/34TerNM>
- Quadrinhos, livros e pré-vendas da Pipoca & Nanquim: <https://amzn.to/2SQN5Cw>
- Página de quadrinhos em geral: <https://amzn.to/2H0MXNS>
- Pré-venda de FUNNY CREEK, 30% OFF (de R\$ 69,90 por R\$ 48,90): <https://amzn.to/335cAFW>
- Coleção RECADO A ADOLF (cada volume por R\$ 62,93, 30% OFF, no desconto progressivo, os dois saem por R\$ 125,86 comprando no mesmo carrinho): <https://amzn.to/2ZZOKK3>
- Coleção SATSUMA GISHIDEN (cada volume por R\$ 48,93, 30% OFF, no desconto progressivo, todos saem por R\$ 146,79 comprando no mesmo carrinho): <https://amzn.to/2XBWKPR>

OFERTAS EXCLUSIVAS DO PRIME DAY (até 14/10):

- Até 40% off em dispositivos Echo: <https://amzn.to/373f5fh>
- R\$100 off no Kindle Paperwhite: <https://amzn.to/36VwGox>
- Echo Dot (3ª Geração): De R\$349 por R\$199: <https://amzn.to/3jTiHmP>
- Até 60% off em livros best-sellers: <https://amzn.to/33TKFcu>
- Até 30% off em Informática: <https://amzn.to/370HD87>
- Aproveite as ofertas gamer HyperX: <https://amzn.to/34RDAIH>
- Confira as ofertas especiais Dell: <https://amzn.to/36UeonE>
- Até 30% off em Eletrônicos: <https://amzn.to/3nKfw5i>
- Até 35% off em Beleza e Cuidados Pessoais: <https://amzn.to/3nNB1jM>
- Até 30% off em Cozinha: <https://amzn.to/3iUE1H6>
- Até 50% off em Moda: <https://amzn.to/2Fn8rEg>

YOUTUBE.COM
 Começou o PRIME DAY! Hora de papear nos nossos famosos vídeos de jabá!
 PRIME DAY, página geral das ofertas (até 14/10): <https://amzn.to/3nNAC0K> Seja PRIME ...

110 reações (101 Curti e 9 Amei) 2 comentários 1 compartilhamento

FACEBOOK. **Promoção de vendas – página oficial Pipoca e Nanquim.** Brasil, [13 out. 2020]. Disponível em: <https://www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/2061950310609083>. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 13 de outubro de 2020, para promoção de vendas dos títulos da editora e compras via links do Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o post possui 110 reações (101 Curti e 9 Amei), 2 comentários e 1 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post é informativo e focado na publicização de links e promoção de vendas. Apesar de ser resultado da propagabilidade do conteúdo original, esse conteúdo é mais aspectos ligados ao modelo de aderência. O discurso é informativo e indica os links para a compra via Associados Amazon BR. Como resultando, as reações à publicação foram positivas, apesar de escassas no sentido da conversação em rede e da comunicação humanizada (observadas aqui pelos poucos comentários). A editora não se manifestou em resposta. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	
Migrações de indivíduos		X				Fluxo de ideias
Centralizado			X			Material disperso
Experiências unificadas		X				Experiências diversificadas

Interatividade pré-estruturada		X				Participação livre
Atrair e reter a atenção		X				Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos				X		Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos		X				Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos					X	Colaboração através de papéis

POST 26 – NOOBIFICADOR TOTAL – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim

Assistir ao vídeo Curtiu

Pipoca & Nanquim
Favoritos · 13 de setembro de 2020 ·

- Pre-venda de RECADO A ADOLF: link disponível somente no dia 16/09/2020
- Pre-venda da coleção SATSUMA GISHIDEN (cada volume por R\$ 48,93 no desconto progressivo*, todos saem por R\$ 146,79 comprando no mesmo carrinho**): <https://amzn.to/2XBWKPR>
- O PREÇO DA DESONRA, de Hiroshi Hirata: <https://amzn.to/2XG6Uz1>

* Desconto progressivo. Compre 1 e ganhe 10% de desconto (R\$ 62,91), compre 2 e ganhe 20% (R\$ 55,92), compre 3 e ganhe 30% (R\$ 48,93). Oferta válida até 04/12/2020. São mais de 1200 páginas de Hiroshi Hirata no auge por R\$ 146,79.

** A coleção é bimestral e você paga cada volume separadamente, somente quando a Amazon te enviar cada um deles (em 31 agosto, 30 de outubro e 4 de dezembro).

Forte candidato a Jogo do Ano de 2020, GHOST OF TSUSHIMA causou furor em seu anúncio e, agora que foi lançado, está recebendo críticas favoráveis no mundo todo. Então, chegou a hora dos nossos noobs favoritos, Bruno Zago e Daniel Lopes, também experimentarem o tão badalado game!

A história, que gira em torno de Jin Sakai, o último samurai na Ilha de Tsushima durante a primeira invasão Mongol no Japão no século XIII, é um tema que tem tudo a ver com o Pipoca & Nanquim, que recentemente anunciou o lançamento do quadrinho SATSUMA GISHIDEN, do mangaká Hiroshi Hirata, autor de O Preço da Desonra e um dos maiores especialistas em mangás de samurai!

Prepare-se para curtir uma jogatina das boas, dar altas risadas e, de quebra, aprender um pouco mais sobre esse período histórico tão fascinante.

YOUTUBE.COM
GHOST OF TSUSHIMA estrelando o Samurai da Sofrência (o gameplay mais noob) | Noobificador Total

👍❤️😂 Você e outras 142 pessoas 6 comentários 3 compartilhamentos

FACEBOOK. Noobificador Total – página oficial Pipoca e Nanquim. Brasil, [13 set. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/2031830806954367. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 13 de setembro de 2020, apresentando um game play do jogo Ghost of Tsushima, indicando a compra do jogo links do Associados Amazon BR. No momento desse estudo, o post possui 143 reações (121 Curti, 11 Amei e 11 Haha), 6 comentários e 3 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Esse post é resultado da propagabilidade do conteúdo original (publicado no canal da editora) e possibilita novas conversações em rede em diferentes plataformas digitais. O discurso é informativo e indica os links para a compra via Associados Amazon BR, além de apresentar informações sobre o jogo. Como resultando, as reações à publicação foram positivas. A editora não se manifestou em resposta. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE	
	0	1	2	3	4		5
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas

Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 27 – VÍDEO MAIS VISUALIZADO DE 2020 – PIPOCA E NANQUIM



FACEBOOK. Vídeo mais acessado – página oficial Pipoca e Nanquim. Brasil, [11 jan. 2021]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/2148678021936311. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 11 de janeiro de 2021, para lembrar o vídeo com mais acesso no ano de 2020. No momento desse estudo, o post possui 111 reações (94 Curti e 7 Amei) e 14 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

Mais um resultado da propagabilidade do conteúdo original (publicado no canal da editora), esse post possibilita novas conversações em rede em diferentes plataformas digitais. O discurso é informativo e emocional, focando em destacar o vídeo mais acessado de 2020. Essa é uma das poucas publicações que não utiliza a publicização dos links do Associados Amazon BR. Como resultando, as reações à publicação foram positivas. A editora não se manifestou em resposta. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 28 – RECADO A ADOLF – PIPOCA E NANQUIM



Pipoca & Nanquim

★ Favoritos · 16 de setembro de 2020 · 🌐

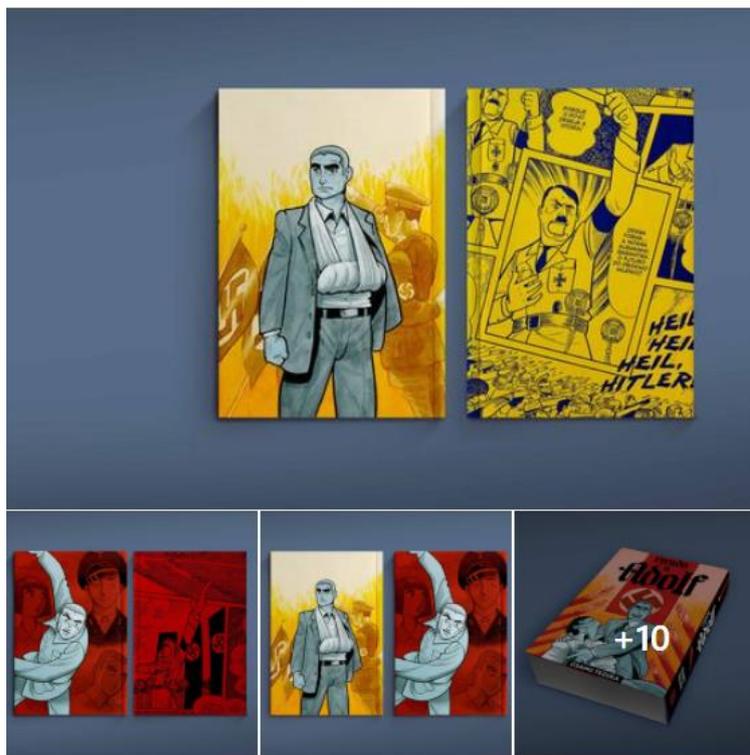
...

Imagens de Recado a Adolf para quem puder (e quiser) nos ajudar na divulgação.

🔥 Pré-venda de RECADO A ADOLF (cada volume por R\$ 62,93 no desconto progressivo*, os dois saem por R\$ 125,86 comprando no mesmo carrinho**): <https://amzn.to/2ZZOKK3>

* Desconto progressivo. Compre 1 e ganhe 15% de desconto (R\$ 76,40), compre 2 e ganhe 30% (R\$ 62,93). Oferta válida até 18/12/2020. São mais de 1200 páginas de Osamu Tezuka no auge por R\$ 125,86. O desconto aparece na tela final da compra.

** A coleção é bimestral e você paga cada volume separadamente, somente quando a Amazon te enviar cada um deles (em 14/10 e 18/12).



Kleiton Tariga e outras 403 pessoas

37 comentários 23 compartilhamentos

FACEBOOK. **Recado à Adolf – página oficial Pipoca e Nanquim.** Brasil, [16 set. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/2034940813310033. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 16 de setembro de 2020, para divulgar o lançamento da HQ Recado à Adolf e indicar os links do Associados Amazon BR para a compra. No momento desse estudo, o post possui 404 reações (307 Curti e 97 Amei), 37 comentários e 23 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post dá continuidade a uma propagação de conteúdo sobre o lançamento da HQ Recado à Adolf. Postado pela editora para aumentar a visibilidade da obra, esse conteúdo provoca a propagação, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos. O discurso é informativo e humanizado, já que a editora pede apoio para os fãs na divulgação da obra. A publicização via links para a compra via Associados Amazon BR está presente. Como resultando, as reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, gerando comentários que expressam o desejo de adquirir a obra, informam a compra na pré-venda e a ansiedade pela espera da chegada do produto. Apenas um comentário foi negativo e expressou a falta de informação sobre a pré-venda. Bruno Zago, um dos sócios se manifestou: “a gente está divulgando a mais de mês poxa”, gerando uma resposta camarada do reclamante: “ainda bem q a pré venda fica até dezembro, dá tempo de ler, vender, comprar o do PN e ler dnv kkkkkk”. A página oficial da editora não se manifestou em resposta. Mesmo com esse comentário, a interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA					PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	
Migrações de indivíduos					X	Fluxo de ideias

Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis

POST 29 – ALAN MOORE – PIPOCA E NANQUIM

Pipoca & Nanquim
 ★ Favoritos · 25 de junho de 2020 · 🌐

ALAN MOORE é mais genial e podemos provar! https://youtu.be/t_3wFU8Ob2U

👉 Histórias Brilhantes (de R\$ 79,90 por R\$ 53,46) - <https://amzn.to/3hWPmY0>

👉 GRAMA, pré-venda 30% OFF até 06/07*, de R\$ 79,90 por R\$ 55,90: <https://amzn.to/2Nfb5w3>

👉 Os outros livros e HQs da Editora Pipoca & Nanquim: <https://amzn.to/3bAhL1J>

Você e outras 322 pessoas 135 comentários 4 compartilhamentos

Curtir Comentar Compartilhar

Mais relevantes ▾

Escreva um comentário...

Higor Benizio
 Será que só tinha essa foto do Alan Moore?
 Curtir · Responder · 50 sem 33

A opção "Mais relevantes" está selecionada, portanto, algumas respostas podem não ser exibidas devido ao filtro.

Autor
 Pipoca & Nanquim
 Tinha essa tb!

FACEBOOK. Alan Moore – página oficial Pipoca e Nanquim. Brasil, [25 jun. 2020]. Disponível em: www.facebook.com/Pipocaenanquim/posts/1952098638260918. Acesso em: 28 mai. 2021.

Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma

O post foi publicado na página oficial da editora no Facebook em 25 de junho de 2020, para divulgar o lançamento da HQ Histórias Brilhantes, da editora Mythos, além de indicar os links do Associados Amazon BR para a compra dessa e de algumas das obras lançadas pelo PN. No momento desse estudo, o post possui 323 reações (255 Curti e 68 Amei), 135 comentários e 4 compartilhamentos.

Descrição da Conversação – Reputação, Comunicação Humanizada, Conversações em rede

O post realiza uma propagação de conteúdo sobre o lançamento da HQ Histórias Brilhando, publicada por outra editora do mercado. Postado pela Pipoca & Nanquim indicar obras de um dos maiores autores

da área (Alan Moore), o conteúdo provoca a propagação, estabelecendo outras conversações em rede em novas plataformas, com novos atores e sujeitos. O discurso é informativo, a publicização via links para a compra via Associados Amazon BR está presente. As reações a publicação foram positivas para a reputação da editora, gerando comentários que expressam o desejo de adquirir a obra, dialogam sobre o autor com brincadeiras. A página oficial da editora se manifestou em algumas das respostas às brincadeiras dos fãs. A interação foi considerada positiva para a reputação da editora.

ADERÊNCIA	ESCALA						PROPAGABILIDADE
	0	1	2	3	4	5	
Migrações de indivíduos						X	Fluxo de ideias
Centralizado						X	Material disperso
Experiências unificadas						X	Experiências diversificadas
Interatividade pré-estruturada						X	Participação livre
Atrair e reter a atenção						X	Motivar e facilitar o compartilhamento
Canais escassos ou finitos						X	Uma miríade de redes temporárias (e localizadas)
Marketing de força de vendas para indivíduos						X	Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando
Papéis separados e distintos						X	Colaboração através de papéis