



UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES
CURSO DE JORNALISMO

GABRIELA DE SOUZA VIEIRA

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAÇÃO DE PÚBLICO PARA
LOCAIS TEMÁTICOS: ESTUDO DE CASO DO *THE SPOILERS BAR***

MACEIÓ
2023

GABRIELA DE SOUZA VIEIRA

**O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAÇÃO DE PÚBLICO PARA
LOCAIS TEMÁTICOS: ESTUDO DE CASO DO *THE SPOILERS BAR***

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

MACEIÓ

2023

Catálogo na Fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecário: Marcelino de Carvalho Freitas Neto – CRB-4 – 1767

V658u Vieira, Gabriela de Souza.

O uso das mídias sociais como forma de atração de público para locais temáticos : estudo de caso do *The Spoilers Bar* / Gabriela de Souza Vieira. – 2023.

72 f. : il.

Orientador: Ronaldo Bispo dos Santos.

Monografia (Trabalho de conclusão de Curso em Jornalismo) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Maceió, 2023.

Bibliografia: f. 69-72.

1. Mídias sociais. 2. Local temático. 3. Fãs. 4. Cultura da convergência. I. Título.

CDU: 316.774:061.91

FOLHA DE APROVAÇÃO

GABRIELA DE SOUZA VIEIRA

O USO DAS MÍDIAS SOCIAIS COMO FORMA DE ATRAÇÃO DE PÚBLICO PARA LOCAIS TEMÁTICOS: ESTUDO DE CASO DO *THE SPOILERS BAR*

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes, da Universidade Federal de Alagoas, como requisito para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

BANCA EXAMINADORA:

Orientador: _____
Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos

Avaliador 1: _____
Prof. Esp. Luiz Dantas Vale

Avaliador 2: _____
Prof^a. Dr^a. Manoella Maria Pinto Moreira das Neves

Aprovado em 11 de setembro de 2023

Maceió, Alagoas

2023

À minha família e aos meus amigos, que me
incentivaram a nunca desistir dos meus sonhos.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, por me manter firme.

Aos meus pais, por cuidarem, incentivarem e batalharem para que eu pudesse ter uma boa educação e conquistar meus sonhos. Minha mãe, Regina, em especial, foi a responsável pelo meu amor à leitura, escrita e criação de artes. À minha irmã, Júlia, pela parceria e por me arrastar para o mundo dos livros e para o *The Spoilers*, local que hoje posso chamar de casa.

Aos meus amigos, que são minha família e estão comigo sempre que preciso deles. Graças a eles que estou aqui, com alguma sanidade mental ainda. Em especial, Maria Luiza e Pedro, meus “irmãos de consideração”, que foram (e são) essenciais para minha formação e quem sou hoje. Vocês são meu alicerce para me manter acreditando que sou capaz de conquistar o que quero.

Aos meus colegas na Federação das Indústrias do Estado de Alagoas, em especial à minha “chefinha”, Joanna, e ao meu chefe, Francisco Acioli, por acreditarem sempre em mim e terem dado um voto de confiança quando mais precisei. Agradeço também à Bianca, minha companheira de bancada por um ano e meio, que me ensinou e guiou muito durante o tempo em que trabalhamos juntas.

Agradeço também ao pessoal do Museu de História Natural da Universidade Federal de Alagoas, que acreditaram em mim logo no início do meu curso e me deram uma chance de crescer. Foram essenciais para minha evolução em escrita e por dar meus primeiros passos enquanto jornalista.

Ao pessoal do *The Spoilers Bar*, em especial ao proprietário, Carlos, e seu irmão, Humberto, por me acolherem tão bem e me inserirem na família *The Spoilers* com tanto carinho. Vocês foram responsáveis por eu me apaixonar por um lugar e querer estar sempre por lá. Como fã de filmes e séries, esse lugar foi a transformação de ficção em realidade.

Aos meus professores do Curso de Jornalismo da Universidade Federal de Alagoas (Ufal), em especial ao meu orientador, Prof. Dr. Ronaldo Bispo dos Santos, pela paciência, por fazer eu descobrir minha paixão pela área de Entretenimento e aceitar fazer parte deste trabalho.

E a todos que estiveram presentes em algum momento no meu caminho até onde estou hoje, por auxiliarem em minhas conquistas e terem um papel em quem sou hoje.

“Palavras são, na minha humilde opinião, nossa inesgotável fonte de magia.”

- Alvo Dumbledore

Harry Potter e as Relíquias da Morte

RESUMO

As mídias sociais estão sendo cada vez mais utilizadas pela população, quebrando barreiras da comunicação e facilitando a propagação de informações. Pensando nisso, estabelecimentos têm optado por utilizar delas como forma de atração de público para seus locais, incentivando a cultura do consumo e vendendo experiência para seus clientes. Um nicho de estabelecimento que vêm crescendo muito com o uso das redes sociais digitais é o temático, onde empresários criam espaços diferenciados, para referir-se a filmes, séries, jogos, estilos musicais e épocas históricas. O trabalho a seguir possui como objetivo principal mostrar, por meio de uma pesquisa observatória, como o uso das mídias sociais atrai público para ambientes temáticos. Foi escolhido como produto de pesquisa o bar temático The Spoilers Bar, localizado na cidade de Maceió, Alagoas.

Palavras-chave: Mídias sociais. Local temático. Cultura de fãs. Cultura da convergência.

ABSTRACT

Social media are being increasingly used by the population, breaking down communication barriers and facilitating the spread of information. With that in mind, establishments have chosen to use them as a way of attracting the public to their locations, encouraging consumer culture and selling experience to their customers. A niche establishment that has been growing a lot with the use of digital social networks is the thematic one, where businessmen create differentiated spaces, to refer to films, series, games, musical styles and historical eras. The main objective of the following work is to show, through an observatory research, how the use of social media attracts the public to thematic environments. The theme bar The Spoilers Bar, located in the city of Maceió, Alagoas, was chosen as a research product.

Keywords: Social media. Thematic place. Fan culture. Convergence culture

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
2. FUNCIONALIDADE E CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS.....	13
2.1 Contexto Histórico das Redes Sociais no século XXI.....	16
2.1.1 MySpace.....	17
2.1.2 Orkut.....	18
2.1.3 Facebook.....	20
2.1.4 Twitter.....	21
2.1.5 WhatsApp.....	22
2.1.6 O Instagram.....	23
2.1.6.1 Funcionalidade.....	24
2.1.6.2 O Marketing digital e a publicidade no Instagram.....	26
3. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA EXPANSÃO DA CULTURA MIDIÁTICA PARA ESPAÇOS COMERCIAIS.....	29
3.1 O Papel da cultura da convergência na expansão cultural.....	31
3.2 Ambientes temáticos.....	33
3.3 A experiência de consumo e suas novas demandas.....	40
4. O CASO THE SPOILERS BAR.....	45
4.1 O ambiente.....	49
4.1.1 O Patronum Café.....	54
4.2 Serviços ofertados.....	58
4.3 Eventos realizados.....	61
4.4 O uso das mídias sociais como forma de marketing.....	63
4.4.1 O perfil @thespoilersbar.....	64
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
6. REFERÊNCIAS.....	69

1. INTRODUÇÃO

Ambientes temáticos vêm atraindo público por muitas gerações, com experiências únicas que remetem a boas memórias e trazem um ambiente diferenciado que cria uma sensação de conforto. A tematização de um ambiente faz com que seu valor aumente, sendo mais apreciado pelo cliente e, conseqüentemente, mais divulgado.

Parques temáticos são um grande exemplo de como conseguem atrair público e que, através da propaganda e do marketing, se mantêm nas graças do público. Atualmente, a utilização de mídias sociais como forma de propaganda alcança um público ainda maior, gerando interesse em nichos que antes eram difíceis de alcançar.

No caso do parque Universal Studios Resort, inaugurado em 1990, a proposta de unificar um estúdio e um parque temático em um mesmo ambiente fez com que a utilização do próprio parque para gravação de comerciais, séries e filmes fosse considerada uma forma de marketing, pois quem assiste, quer visitar o local onde foi gravado e, nesse caso, o próprio parque.

Essa dinâmica revisita a Cultura da Convergência, no qual as barreiras que existiam antes entre fã e ficção são derrubadas e tudo se mistura, se torna real. Os *fandons*, comunidades de fãs, possuem um grande papel na permanência do interesse através dos anos e estimula a criação de materiais e espaços que remetem aos filmes, séries e outros interesses. Em locais temáticos, objetos de estudo deste presente trabalho, a propagação da convergência cultural é ainda mais intensa, pois quem visita o ambiente está consumindo experiência, não apenas conhecendo o local.

A experiência se dá através de diversos fatores, como sons, cheiros e lembranças que, após a visita a esses locais, a pessoa tende a comunicar para outros sobre o que sentiu enquanto estava no ambiente, a experiência que teve, sendo satisfatória ou não (ORIGUELA; SILVA, 2015). Essa comunicação é um ponto importante a se pensar, pois hoje em dia tudo se dá através das redes sociais, com publicações constantes sobre suas experiências em locais.

Tal necessidade de compartilhamento de experiências nas mídias é uma forma de gerar influência e incentivar para outras pessoas frequentarem tais locais e terem suas próprias experiências para compartilhar. Pensando nisso, muitos estabelecimentos buscam a utilização de redes sociais para, através do marketing, atrair público e fidelizar seus clientes.

Trabalhar com local temático tem algumas responsabilidades, pontuadas por Carmello (2002), como conhecer o nível de satisfação dos visitantes durante as visitas, a percepção do

visitante sobre a qualidade e funcionalidade das instalações, monitorar a disposição dos visitantes em voltar e recomendar e, principalmente, conhecer o perfil de quem visita o local.

Tendo em vista que um conjunto de fatores é responsável por atrair o público, a comunicação e a utilização de redes sociais têm o papel de coletar tais informações, auxiliar e gerar um impacto na atração de público para os locais, que com a divulgação correta, conseguem alcançar seus objetivos. Atraindo um público de certo perfil, consegue gerar uma fidelização do cliente e, conseqüentemente, um alcance ainda maior de público.

Adotando tal análise como base, foi utilizado o método observacional para realização deste trabalho de conclusão de curso, por ser conduzido apenas com informações sobre o local escolhido e suas redes sociais, sem a realização de questionários e/ou escuta de opiniões de clientes. Todo o conteúdo foi baseado mediante análise de conteúdo nas redes sociais, comportamento de público e outras questões que compõem a pesquisa, como a ambientação, atendimento e se cumprem com seus objetivos.

Assim, a metodologia utilizada neste trabalho de conclusão de curso é um estudo de caso, onde registro, analiso e levanto fontes e conteúdos que comprovem que o uso das mídias sociais, em especial o Instagram e suas ferramentas de divulgação, é uma forma de atração de público para locais temáticos, tal como *The Spoilers Bar*, utilizado como objeto de estudo.

Para a realização do estudo utilizando o bar como objeto de pesquisa, foram feitas diversas entrevistas com o proprietário, Carlos Alberto, onde conversamos nelas sobre a história do The Spoilers, o funcionamento, as estratégias de marketing utilizadas e o alcance de público. Após ter uma noção do funcionamento das redes sociais do bar, analisei de forma geral o ambiente e os produtos oferecidos, que geram a experiência de consumo cultural em quem visita. A escolha do bar ocorreu devido à análise de seus conteúdos e a frequência em que há marcações do The Spoilers nos stories dos seus clientes.

No primeiro capítulo, “O Uso das Mídias Sociais”, abordo um contexto histórico e explicativo sobre o conceito de mídias sociais e sua funcionalidade, inserindo a rede social Instagram e sua utilização como plataforma onde a propagação de informações é rápida, podendo acessar todo tipo de conteúdo com facilidade e utilizar como forma de marketing. Ressalto as ferramentas que o Instagram dispõe para publicação e compartilhamento de informações, como os *stories*, *reels* e anúncios patrocinados.

No segundo capítulo, intitulado “A Cultura da Convergência na Expansão da Cultura Midiática para Espaços Comerciais” busco revisitar a Cultura da Convergência de Jenkins (2009), mostrando sua importância e seu papel para a sociedade. Além disso, realizo um levantamento teórico e histórico de informações sobre locais temáticos, utilizando a Disney e

a Universal como foco para explicar a ideia proposta. Para encerrar o capítulo, abordo a experiência de consumo e suas novas demandas.

No terceiro capítulo realizo um estudo de caso no *The Spoilers Bar*, um bar temático localizado no bairro Jatiúca, em Maceió/AL. Falo sobre o bar e também sobre o *Patronum Café*, que compõe parte do ambiente do lugar. Para melhor explicação, fotos e conteúdo digital compõem o material, exibindo o perfil *@thespoilersbar* e sua forma de divulgação. Todo o conteúdo presente na pesquisa visa comprovar a utilização das mídias sociais como atração de público e sua eficácia.

A análise conta a possibilidade de fidelização do cliente, o tipo de conteúdo utilizado e a eficácia da utilização do Instagram para divulgação de programação e atração de prováveis clientes, além do espaço. Assim, torna-se perceptível como uma boa estratégia de marketing e a comunicação atraem constantemente público para o local.

Em considerações finais, exponho os resultados obtidos e a eficácia do uso de mídias sociais em locais temáticos como o *The Spoilers Bar*, assim como as minhas conclusões da pesquisa.

2. FUNCIONALIDADE E CARACTERÍSTICAS DAS MÍDIAS SOCIAIS

O marketing digital vem alcançando um patamar cada vez maior através das mídias sociais, mas, antes de tudo, deve-se pensar: o que são mídias sociais?

A princípio, as mídias sociais podem ser definidas como canais de circulação de informações, onde ocorre a produção de conteúdo por um grande número de pessoas. Para Torres (2009, p. 113):

As mídias sociais são sites na Internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas, nas quais o consumidor é ao mesmo tempo produtor e consumidor da informação. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas a colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdo.

Podem ser atribuídos outros vários significados para as mídias sociais. Segundo Aragão et al. (2016), elas podem ser definidas como: bens coletivos produzidos através da mediação do computador e por ação coletiva, no ponto de vista sociológico; mídias que empregam mobilidade e tecnologia de base web para criar plataformas de alta interatividade, através das quais os indivíduos e as comunidades compartilham, cocriam, discutem e modificam conteúdos criados pelos usuários (Kietzmann et al., 2011); um grupo de aplicativos da internet que se baseiam em fundamentos ideológicos e tecnológicos da web 2.0, que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo usuário (Kaplan; Haenlein, 2010).

Assim, é possível observar que, apesar das diversas definições para o que são as mídias sociais, pode-se afirmar que o consumidor também é o próprio produtor de conteúdo, além de serem capazes de relacionamentos com outras pessoas, aproximando-as à distância, através das telas. Todo tipo de conteúdo pode ser publicado através delas, de textos a vídeos, fotos e músicas. Para Torres (2009), as mídias sociais são a junção de redes sociais, blogs e outros sites colaborativos, ou seja, um conjunto de todos os tipos e formas de mídias colaborativas.

Não é mais necessário se prender a um meio de comunicação específico para alcançar informações, devido à amplitude de materiais e fontes que o conteúdo original pode trazer (Levy, 1999). É extremamente fácil conseguir descobrir algo hoje em dia com apenas alguns minutos de pesquisa online, seja utilizando o Google ou uma rede social, como o Instagram.

As mídias sociais aumentaram a importância da internet, por serem formas de relacionamento que superam as formas tradicionais de comunicação, como rádio, televisão e mídia impressa (Barros, Costa, Oliveira, 2011). Atualmente, quase tudo se encontra disponível virtualmente, pela praticidade de propagar informações. Não é mais necessário ir atrás de livros físicos e enciclopédias para encontrar o que está procurando, basta entrar na

internet e inserir na barra de pesquisa o que deseja. Provavelmente irão aparecer milhares de opções.

O meio virtual não apenas traz mais informações, mas traz a necessidade conectar-se com outras pessoas, sentir-se parte de algo. Não é mais necessário enviar uma carta pelos correios ou ligar por um telefone para alguém, basta entrar em contato através de uma mensagem de texto ou, em alguns casos, enviar um e-mail. Pouco a pouco o ser humano se insere nas redes sociais atrás de conhecidos e pessoas que possuem algo em comum com ele, seja um artista ou um filme. As pessoas estão cada vez mais conectadas.

Cada vez mais pessoas se sentem representadas por meio de músicas, filmes, livros, séries, entre outros. A vida humana passou a ser expressa de forma mais abrangente e similar, pois um número maior de pessoas se identifica com publicações e compartilham por serem “a cara delas” ou “as descreverem perfeitamente”. E assim o conteúdo é propagado com maior rapidez, fluidez; se dá devido à semelhança encontrada entre o consumidor e o conteúdo consumido no seu dia a dia. A internet transformou o processo comunicativo, permitindo que as fronteiras entre espaço e tempo fossem obstruídas e que as relações entre pessoas fossem fortalecidas (Barros, Costa, Oliveira, 2011).

O uso de mídias sociais deixou de ser apenas uma forma de propagação de informações entre pessoas e se tornou um meio de empresas e estabelecimentos divulgarem e até venderem produtos. A mudança de comportamento no consumidor, de estar cada vez mais conectado à internet faz com que empresas vejam nas mídias sociais uma forma de inserir estratégias de marketing e estabelecer um relacionamento mais próximo e direto com os consumidores. Assim, as empresas podem ter uma aproximação muito maior do possível cliente, de forma contínua e com menor custo para chegar até seu público-alvo (Fraga, Castro, 2017; Rocha, 2016).

Inseridas dentro das mídias sociais, as redes sociais digitais são “espaços para comunicação, entretenimento, marketing, relacionamento, negócios, etc.” (Rocha, 2016). Elas são conjuntos que promovem a produção de conhecimento de forma coletiva e também o compartilhamento de conteúdos e mensagens por meio de interações e influências exercidas pelos usuários (Barros, Costa, Oliveira, 2011).

Recuero (2009) afirma que, por meio de interações e da construção de laços sociais, os atores (pessoas, grupos ou instituições) são responsáveis por moldar as estruturas sociais. Quando se trata da internet, um ator pode ser representado por blogs e até perfis em redes sociais, que podem ser mantidos por um ou mais indivíduos. Assim, podem ser considerados

representações desses atores, por serem locais para interagir e ter espaço de fala, onde expressam certos elementos de suas personalidades.

As redes têm o poder de compreender o relacionamento comunicacional entre pessoas que possuem objetivos em comum e que trocam experiências com objetivo de criar uma base e obterem informações suficientes para que essa se mantenha. E, além disso, as redes sociais podem aguçar os sentidos humanos, como visão e audição, ao utilizar de forma adequada as ferramentas ofertadas por elas (Carpes, 2011).

Segundo Torres (2009, p. 31), as redes sociais “integram perfis e comunidades, criando para o consumidor uma agradável sensação de proximidade com todos. Formam um fenômeno cultural em constante ascensão e, por serem colaborativas na essência, estão em constante transformação”.

A troca de informações entre usuários presente nas redes sociais ativa no ser humano a sensação de fazer parte de algo, se sentir incluso num meio, participar de uma comunidade, do coletivo. Quanto mais amigos ou seguidores, maior a sensação de ser conhecido e incluso, “amado” por outros, como se houvesse uma maior reciprocidade.

Essas interações, na Internet, são percebidas graças à possibilidade de manter os rastros sociais dos indivíduos, que permanecem ali. Um comentário em um *weblog*, por exemplo, permanece ali até que alguém o delete ou o *weblog* saia do ar. Assim acontece com a maior parte das interações na mediação do computador. Essas interações são, de certo modo, fadadas a permanecer no ciberespaço, permitindo ao pesquisador a percepção das trocas sociais mesmo distante, no tempo e no espaço, de onde foram realizadas. (Recuero, 2009, p. 30)

As redes sociais se tornaram parte do dia a dia da sociedade, presentes a todo momento digitalmente. Seja para mandar uma mensagem, realizar uma ligação ou publicar um conteúdo, elas desempenham um papel cada vez mais importante nas nossas interações, aproximando as pessoas de todo o mundo e levando informação com maior rapidez. A inovação tecnológica permite que a comunicação tenha uma maior facilidade de envio e recebimento de informações e, quando um usuário se conecta com outros através das redes, cria elos que podem ser fortalecidos com o tempo (Carpes, 2011).

Redes sociais como o Facebook, Instagram, WhatsApp e Twitter são muito utilizadas pelos seus usuários hoje em dia, pela praticidade de poder acompanhar, publicar e/ou compartilhar conteúdo através de smartphones, computadores e tablets enquanto realizam outras atividades em seu cotidiano.

2.1 Contexto Histórico das Redes Sociais no século XXI

As redes sociais digitais são ferramentas de comunicação que surgiram há bastante tempo, mas ainda são relativamente recentes. No Brasil, as primeiras redes sociais que fizeram grande sucesso foram Orkut e Facebook, seguidas pelo MySpace. Atualmente, Instagram, WhatsApp, TikTok e Facebook predominam no país, alcançando um número sucessivo de usuários.

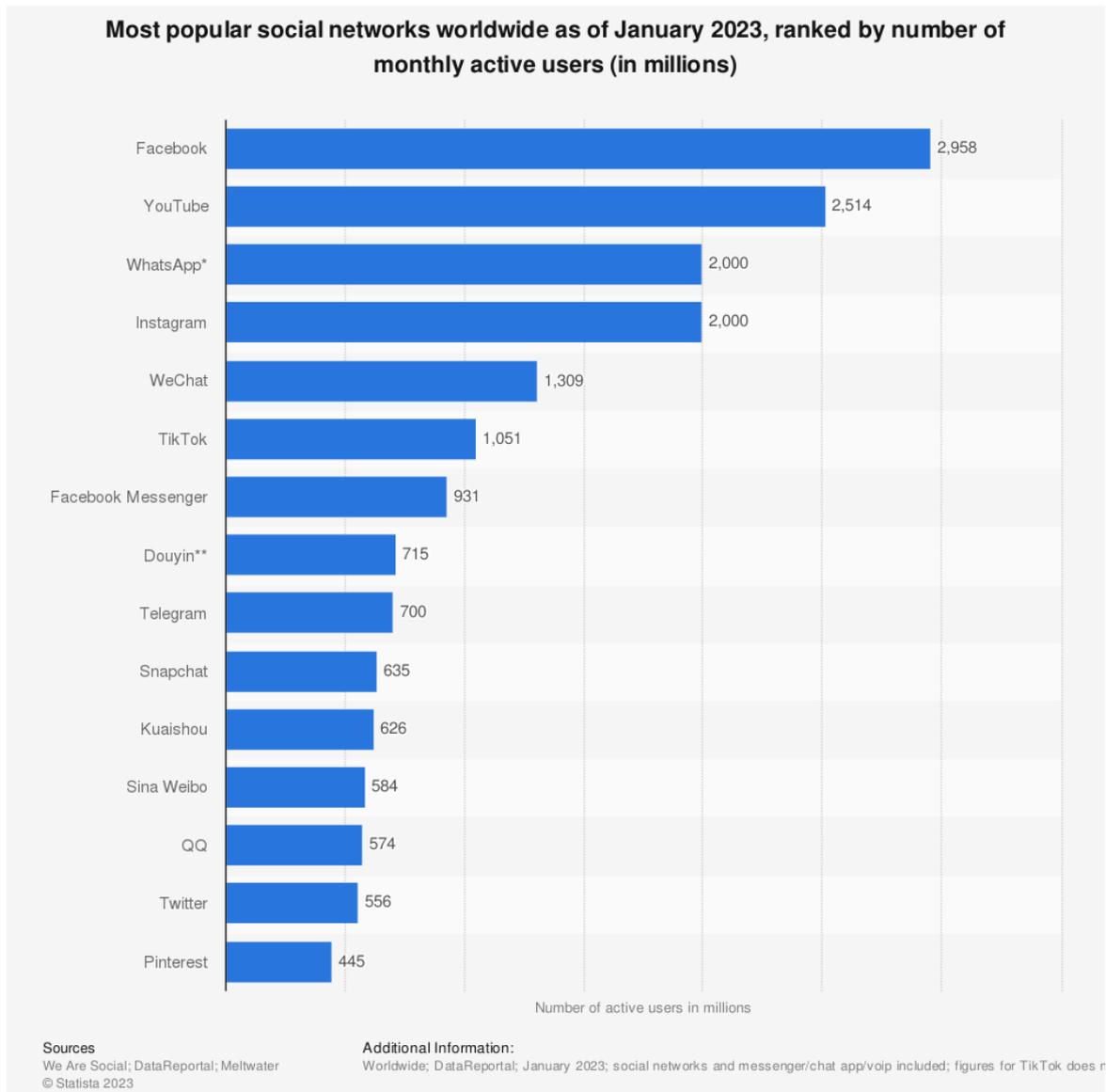
A diversidade de redes sociais existentes está cada vez maior, se tornando mais difícil de acompanhar todas as novidades do mundo digital. Algumas delas surgem como uma segunda opção para redes já existentes, como o Tik Tok para o Snapchat, Vimeo e Youtube, assim como o Telegram como segunda opção para o WhatsApp. Entretanto, algumas redes alcançam um nicho mais específico, como a rede social Discord, bastante utilizada por jovens que costumam jogar online.

A utilização das redes sociais, em especial o Instagram, tem dado visibilidade e atraído público através do marketing e da marcação de posts e stories. De tal modo, é também uma forma de divulgação os perfis que marcam o local em suas publicações. Isso gera curiosidade para os seguidores, que vão atrás do perfil do local para conhecer melhor e saber o que oferece para o público.

Em julho de 2023 a Meta lançou o Threads, uma rede social conectada ao Instagram que poderá competir diretamente com o Twitter. Seu layout semelhante ao Twitter chamou a atenção dos usuários do Instagram, que agora poderão utilizar o aplicativo apenas se conectando com sua conta do Instagram. Diferente das outras redes sociais, o Threads conta com os milhões de usuários já existentes do Instagram, facilitando a probabilidade de sucesso. Entretanto, ainda é incerto se irá se popularizar de fato.

Em uma pesquisa realizada anualmente pela equipe do site de dados Statista, o ranking de redes sociais mais utilizadas em janeiro de 2023, a partir do número de usuários mensais ativos, possui em primeiro lugar o Facebook, com 2,95 bilhões, em segundo o Youtube, com 2,514 bilhões e, em terceiro lugar, o WhatsApp, empatado com o Instagram, com 2 bilhões de usuários. No fim da lista está o Twitter, com 556 milhões de usuários ativos. A listagem completa do ranking está visível na imagem a seguir.

Figura 1 - Ranking mundial das redes sociais com maiores números de usuários mensais ativos em janeiro de 2023, em milhões



Fonte: Statista

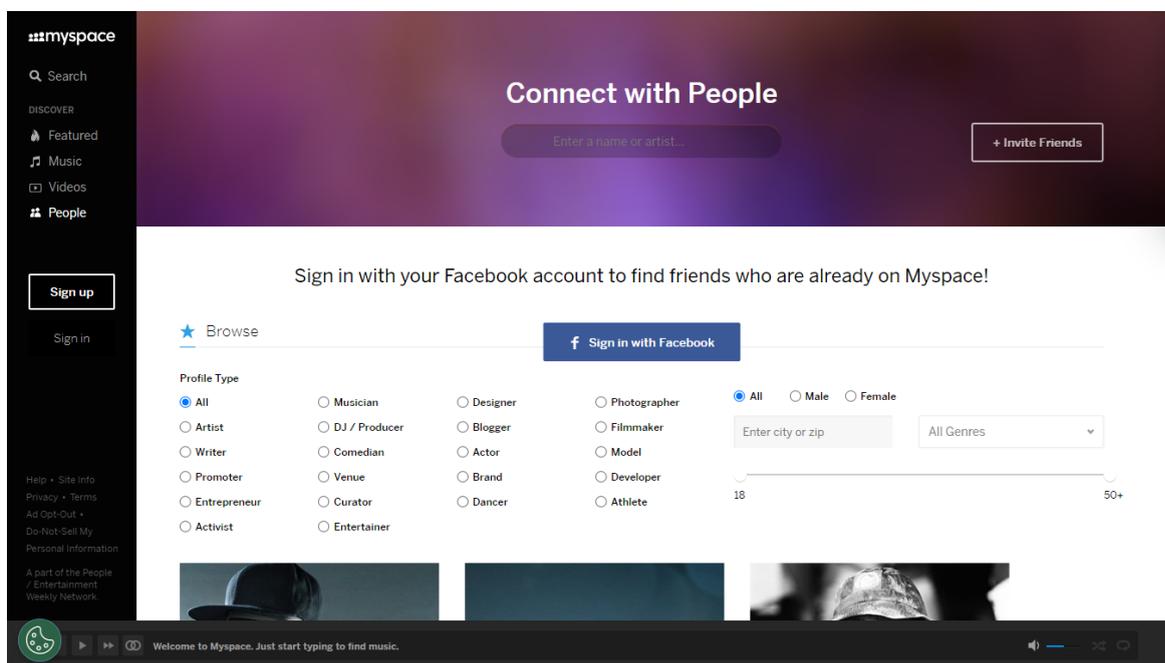
2.1.1 MySpace

O site MySpace surgiu em 2003 e foi um dos primeiros sites de relacionamento que surgiram, chegando a ser considerada a maior rede social da época, atingindo 32% do mercado mundial.

Ele permitia exibir as interações com outros usuários com a construção de perfis, grupos e blogs, além de fotos músicas e vídeos. O grau de personalização maior que Facebook e Orkut o tornava mais atrativo e chegou a ser o site de rede social mais popular nos Estados Unidos até o início de 2008 (Recuero, 2009; Torres, 2009).

Sua fama ocorria devido à inovação presente em seu site, pois era um dos poucos que integrava “praticamente tudo o que um usuário de Internet necessita em seu dia-a-dia, como e-mail, comunicação instantânea, perfil, fotos, vídeos, músicas, blog, comunidades, fóruns, jogos, aplicativos de terceiros e diversos outros recursos” (Torres, 2009, p. 143). Seu maior diferencial era possuir um espaço dedicado apenas para música, intitulado MySpace Music, onde o usuário poderia armazenar músicas e acessar espaços dedicados aos artistas. A rede social ainda está ativa, mas não possui a mesma visibilidade inicial.

Figura 2 - Layout atual do site MySpace



Fonte: MySpace

Apesar de o MySpace ter funcionalidade semelhante às outras duas redes sociais, não chegou a se popularizar tanto no país. Uma possível causa para isso é ter chegado apenas em 2007, quando Facebook e Orkut já estavam ganhando espaço no Brasil.

2.1.2 Orkut

Lançado em 2004 pelo turco Orkut Büyükkökten, o Orkut chegou a ser considerado o site de rede social mais utilizado no país, mas tal feito não se repetia nos outros países ao redor do mundo. Seu conceito era simples e atrativo: ao criar um perfil, o usuário poderia adicionar amigos, publicar fotos e vídeos, trocar mensagens, criar e/ou participar de comunidades. Dentro das comunidades, existiam fóruns de discussão, eventos e enquetes dos mais diversos assuntos.

O Orkut funciona basicamente através de perfis e comunidades. Os perfis são criados pelas pessoas ao se cadastrar, que indicam também quem são seus amigos (onde aparece a rede social conectada ao ator). As comunidades são criadas pelos indivíduos e podem agregar grupos, funcionando como fóruns, com tópicos (nova pasta de assunto) e mensagens (que ficam dentro da pasta do assunto). (Recuero, 2009, p. 166)

Tendo se popularizado no Brasil e posteriormente na Índia, “as comunidades eram verdadeiras declarações de intenção ou opinião, com títulos como ‘Eu odeio matemática’ ou ‘Eu amo chocolate’. Essas declarações fizeram com que participar de uma comunidade fosse um ato de adesão a uma ideia ou conceito” (Torres, 2009). De tal modo, elas ganharam um novo objetivo para seus usuários, onde seus nomes eram consideradas formas de expressão em seus perfis e possuíam uma grande adesão.

Figura 3 - Comunidade “Eu Odeio Acordar Cedo”, do Orkut



Fonte: Google

As comunidades e os perfis do Orkut constituíam sua essência e eram essenciais para o sucesso da rede social, por criarem uma dinâmica de participação tanto coletiva quanto individual. As ferramentas utilizadas pelo Orkut facilitavam que usuários encontrassem todas as informações de perfis, conteúdos e comunidades a partir da utilização de alguma palavra-chave na busca (Torres, 2009).

Apesar de ter chegado a atingir a marca de 300 milhões de usuários e também ter adquirido o título de rede social mais utilizada na época, em 2014 o Google anunciou a extinção do site, devido à diminuição do número de perfis ativos e o crescimento do Facebook

e do Twitter. Em 2022 o criador da rede social optou por reativar o site e planeja criar uma nova versão para o Orkut.

2.1.3 Facebook

Se tornando um concorrente direto do Orkut, o Facebook foi lançado em fevereiro de 2004. Criado por Mark Zuckerberg e pelos co-fundadores Eduardo Saverin, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, tinha o objetivo inicial de ser apenas uma rede de estudantes de Harvard, expandindo posteriormente para outras universidades até finalmente abrir para o restante do mundo.

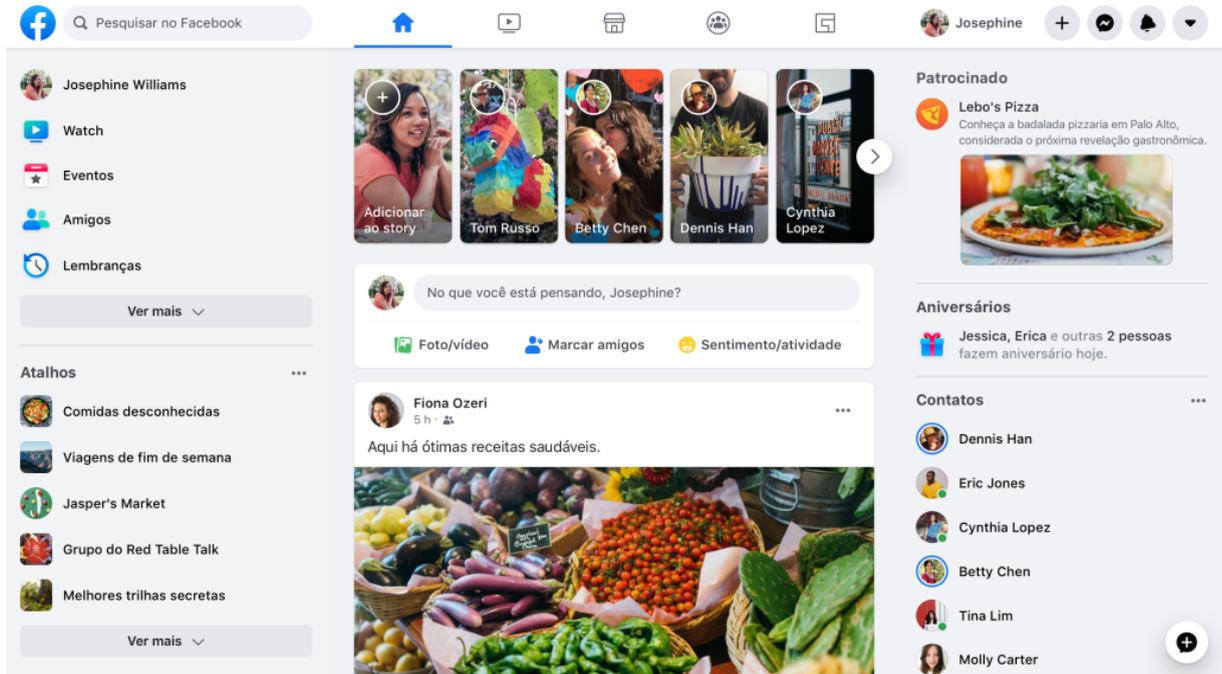
Por ter sido desenvolvido para ser um meio de comunicação entre universitários, seu primeiro layout possuía uma mistura de mural escolar e caderno universitário, ao contrário do Orkut. Além disso, o Facebook se atualizou para a versão mobile e aplicativo de smartphone, ficando disponível para iPhone em 2008. No Brasil, o Facebook chegou apenas em 2007, quando a rede social já havia passado por diversas melhorias (Torres, 2009; Recuero, 2009; Barros, Costa, Oliveira, 2011).

Em 2010, alcançou a marca de 500 milhões de perfis ativos em sua rede. Sua proposta inicial era dar às pessoas um local em que pudessem postar mensagens para seus amigos, em um “mural” digital. O grande diferencial era a maior privacidade que dava a seus usuários, devido às restrições de acesso às informações, disponíveis somente para amigos ou pertencentes de um mesmo grupo. Apesar da proposta de trazer uma maior privacidade, o Facebook passou por escândalos de vazamentos e venda de dados, em 2018 e 2019, onde expôs informações pessoais de milhões de usuários.

Mesmo estando envolvido em polêmicas, o Facebook é utilizado constantemente como uma ferramenta de marketing e publicidade por atrair usuários com relativa facilidade. A criação de páginas institucionais e de perfis para marcas exporem seus produtos, se promoverem e interagirem com o público é importante para terem um *feedback* de seus consumidores. A maior vantagem atual do Facebook é a sua conexão com outras redes sociais e aplicativos, facilitando o armazenamento de informações e diminuindo a necessidade de criar diversas contas, ao centralizar tudo num só perfil.

Após 18 anos de funcionamento, sua plataforma foi evoluída e adaptada para os novos requisitos exigidos pelas mudanças na sociedade. Mesmo ainda sendo a rede social mais utilizada no mundo, não agrada mais a todos, principalmente as gerações mais jovens, também conhecidos como Geração Z.

Figura 4 - Página do Facebook na internet



Fonte: Meta/Facebook

2.1.4 Twitter

Outra rede social que ganhou grande destaque no mundo digital foi o Twitter, fundado em março de 2006 pela *Obvious Corp.* Sua funcionalidade simples e a diversidade de opções para tuitar atraiu a atenção das pessoas, e ganhou cada vez mais espaço, pois o usuário possui a possibilidade de publicar qualquer conteúdo desejado dentro de um limite de caracteres (inicialmente eram 140 caracteres), além de poder inserir fotos, vídeos e/ou GIFs.

Sendo uma mistura de rede social, *blog* e meio de comunicação, o Twitter passou a ser considerado um *microblogging*, por publicar atualizações sobre a vida do usuário e conteúdos, semelhante a um blog, mas com menor número de caracteres (Recuero, 2009; Torres, 2009).

O Twitter virou um grande blog coletivo, atualizado por dispositivos móveis e que permite que você siga informações de modo quase online. No Twitter você pode encontrar perfis de pessoas que falam constantemente o que estão fazendo, serviços de notícias e informações de agências de notícias e *tuits* de blogueiros que reproduzem pequenos trechos de seus posts, além de comunidades que divulgam informações sobre suas causas. (Torres, 2009, p. 150)

Em outubro de 2022, a rede social foi vendida para o bilionário Elon Musk, dono da empresa Tesla. O empresário realizou diversas alterações no funcionamento da rede social, entre elas a alteração do nome de Twitter para X, deixando muitos de seus usuários insatisfeitos e buscando outras opções, como o Koo, uma rede social indiana que atraiu a atenção de brasileiros no início de 2023.

Figura 5 - Página inicial atual do Twitter na internet



Fonte: Twitter

2.1.5 WhatsApp

Presente em mais de 180 países, o WhatsApp é uma rede social de chat fundada em 2009, criada inicialmente como alternativa para o SMS. Seu nome é um trocadilho com a expressão em inglês “what’s up?”, que ao traduzir significa “e aí”. Com ele, o usuário poderia mandar mensagens para quem desejasse, sem custos, utilizando algum sinal de internet.

Inicialmente, estava disponível apenas para *smartphones*, mas para maior praticidade de seus usuários, foi desenvolvida também a versão online, WhastApp Web, assim como o programa para computadores. Além disso, desenvolveram a versão do aplicativo para negócios, intitulado WhatsApp Business, com diversas ferramentas que auxiliam empresas e pequenos negócios e criam uma maior aproximação com o cliente.

Apesar de ter sido comprado em 2014 pelo Facebook (atual Meta), ela não foi integrada à rede, mantendo-se separada. O WhatsApp foi melhor desenvolvido com o passar dos anos, passando por uma série de atualizações que trazem melhorias de comunicação e de maior interação entre os contatos, com a existência dos *Status*, envio de documentos, envio de localização em tempo real e realização de ligações por vídeo e áudio, podendo ser em pequenos ou grandes grupos.

2.1.6 O Instagram

A rede social Instagram foi criada em 2010, por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de programação. Ela é uma rede de compartilhamento de fotos e vídeos que atualmente funciona através de celulares, tablets e computadores. A princípio, estava disponível apenas para usuários do sistema iOS, da Apple, mas em 2012 foi desenvolvido também para usuários do sistema Android, pertencente ao Google (Rocha, 2016; Oliveira, 2014).

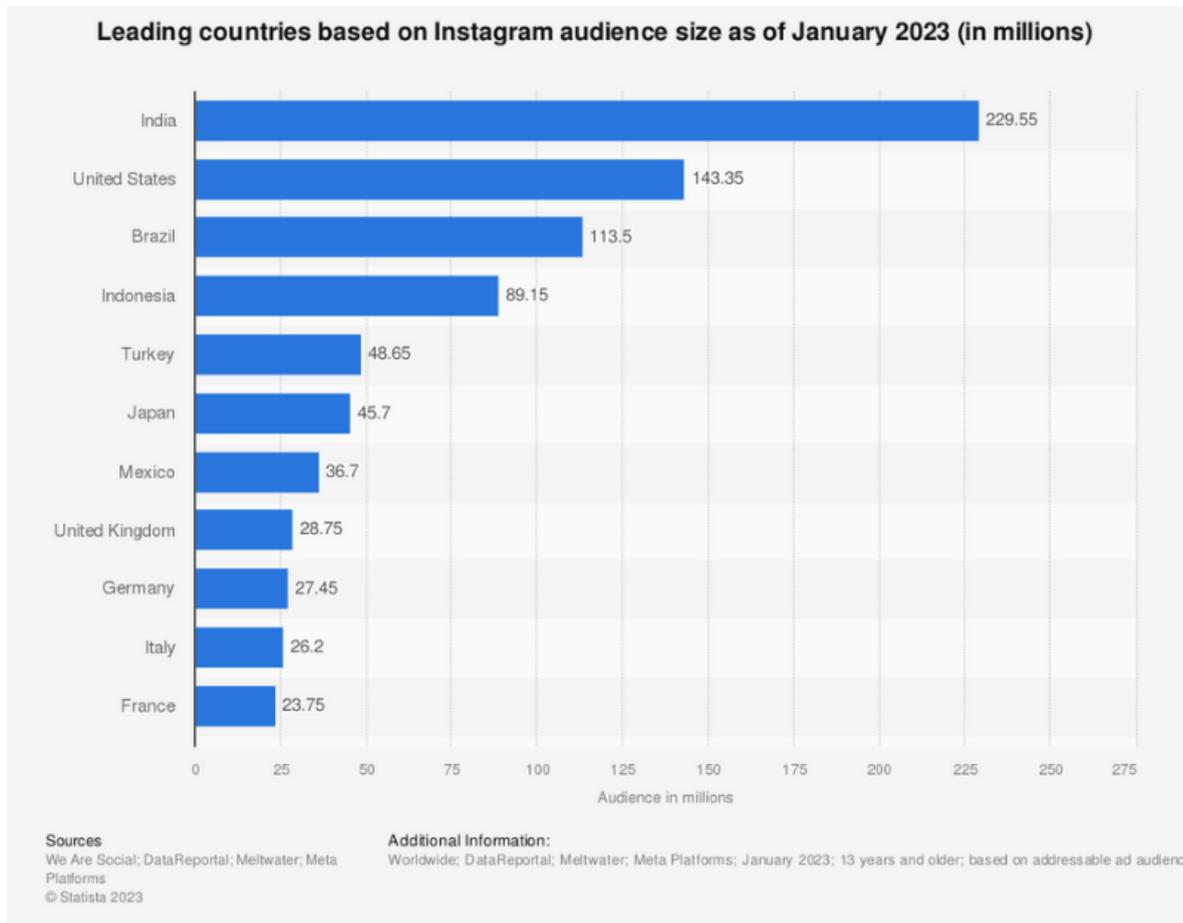
Com menos de um ano de funcionamento, o Instagram já havia alcançado aproximadamente 10 milhões de usuários, número que aumentou após ser disponibilizado na Google Play. A rede social foi comprada pelo Facebook (Meta) em 2012, onde foram realizadas diversas alterações que permitiam os usuários de integrar seus perfis (Rocha, 2016).

A fama crescente da rede social atraiu a atenção da população mundial, viralizando em um curto espaço de tempo. Empresas dos mais variados setores resolveram aderir ao Instagram para poderem divulgar seus serviços e produtos, além de gerar uma maior aproximação com seu público-alvo. O objetivo inicial de ser apenas um local para compartilhamento de fotos e vídeos com outros usuários, de forma pessoal, foi modificado.

Atualmente, a rede social se tornou uma das maiores ferramentas de marketing digital, onde uma número crescente de marcas e empresas utilizam para se promover. Além disso, diversas pessoas ganharam uma crescente fama através de suas publicações, se tornando o que chamamos de “influenciadores”. Eles influenciam principalmente as tendências de moda e de consumo, o que faz com que seus seguidores procurem acompanhar as mudanças.

Em uma pesquisa do site *Statista* realizada em janeiro de 2023 sobre os países que mais utilizam do Instagram, o Brasil aparece em terceiro lugar, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos. A listagem com os primeiros países está na figura abaixo, onde pode ver, em números, o tamanho das audiências de casa país.

Figura 6 - Principais países com base no tamanho da audiência do Instagram em Janeiro de 2023 (em milhões)



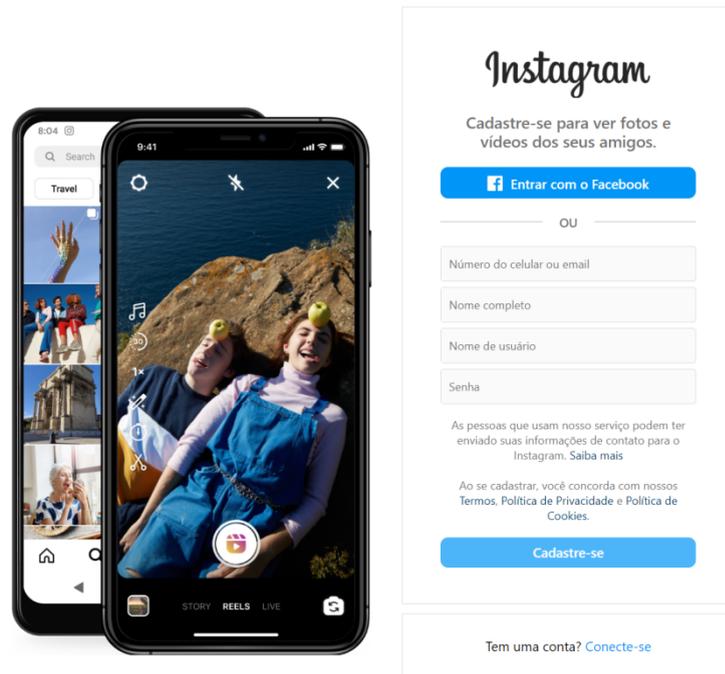
Fonte: *Statista*

2.1.6.1 Funcionalidade

Para fazer parte da rede social, é necessário realizar um cadastro simples, com poucas informações, apenas para o usuário ter acesso à sua nova conta, além de um nome de usuário e senha. Através do nome de usuário utilizado é que o perfil será encontrado por outras pessoas que o buscarem, tendo acesso a informações inseridas no perfil e publicações.

Por fim, o usuário pode personalizar seu perfil, inserindo uma foto que permanece visível a todos, assim como uma biografia e outras informações que achar relevantes. “Caso o usuário queira privacidade, ele poderá configurar a sua conta como privada, o que exige uma autorização prévia para que os usuários que sejam seguidores da sua conta possam visualizá-las” (Rocha, 2016, p. 22).

Figura 7 - Página de cadastro do Instagram no computador



Fonte: *Instagram*

Com o objetivo principal de ver fotos e vídeos de amigos e conhecidos, o Instagram possui uma funcionalidade que, dependendo do ponto de vista, pode ser simples ou complexa. Para o usuário que deseja criar um perfil apenas para compartilhar momentos com amigos próximos e familiares, é necessário saber apenas o básico para conseguir utilizar sem grandes problemas.

Entretanto, para quem busca engajamento e visibilidade, é necessário ter conhecimento de um grande leque de informações acerca da rede social. Em alguns casos, é necessário contratar algum serviço de assessoria de comunicação para compor a imagem da marca/empresa.

O Instagram permite que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais, sendo possível a inserção de uma imagem que represente o perfil, bem como outras informações de contato (i.e., slogan, telefone e site). Essas informações ficam visíveis a todos os usuários da mídia, ainda que esta se configure como privada, situação em que somente convidados tem acesso às imagens publicadas. (Aragão et al., 2016, p. 136)

Para publicação de conteúdo, pode utilizar de fotos e vídeos já existentes ou fazer na hora, podendo ser para publicação no *feed*, nos *stories* ou nos *reels*. No caso dos *stories*, é possível inseri-los em “Destques”, que funcionam como uma galeria de fotos e vídeos que

ultrapassam as 24 horas dos stories. Na rede social existe a possibilidade de editar o material que deseja publicar, deixando do jeito que o usuário gostaria.

Após a publicação, os outros usuários que seguem a pessoa, os conhecidos “seguidores”, podem comentar, curtir, salvar e até compartilhar com outras redes sociais, como o WhatsApp. Muitos usuários buscam conquistar esses “seguidores” através das publicações, indo para diferentes ramos de conteúdo, que vão de entretenimento até ensinamentos. Para isso, buscam meios de engajar suas publicações e alcançar maiores números de contas, como a utilização de *hashtags*, músicas em alta e patrocínio de posts.

2.1.6.2 O Marketing digital e a publicidade no Instagram

Para melhor funcionamento do Instagram, diversos algoritmos foram desenvolvidos para auxiliar no que os usuários consomem, e variam de acordo com as interações realizadas por cada perfil. É possível uma pessoa ver apenas receitas de comidas ou apenas sobre animais, depende do interesse de cada um. São algoritmos para relevância de visualização de stories, para conteúdo apresentado no feed e até o que é visto no explorar. Cada um possui sua função, visando tornar o Instagram atrativo para o consumidor e mantê-lo presente ativamente na rede social.

Quando foi lançado em 2010, o Instagram era um fluxo único de fotos em ordem cronológica. Porém, conforme mais pessoas começaram a usar o app, uma quantidade maior conteúdo era compartilhada. Então, para a maioria delas, era impossível ver tudo o que era publicado, principalmente as publicações pelas quais se interessavam. Em 2016, as pessoas não viam 70% das publicações no Feed e quase metade das publicações de amigos mais próximos. Por isso, desenvolvemos e implementamos um Feed que classifica as publicações com base no conteúdo que você considera mais relevante. (Instagram, 2023)

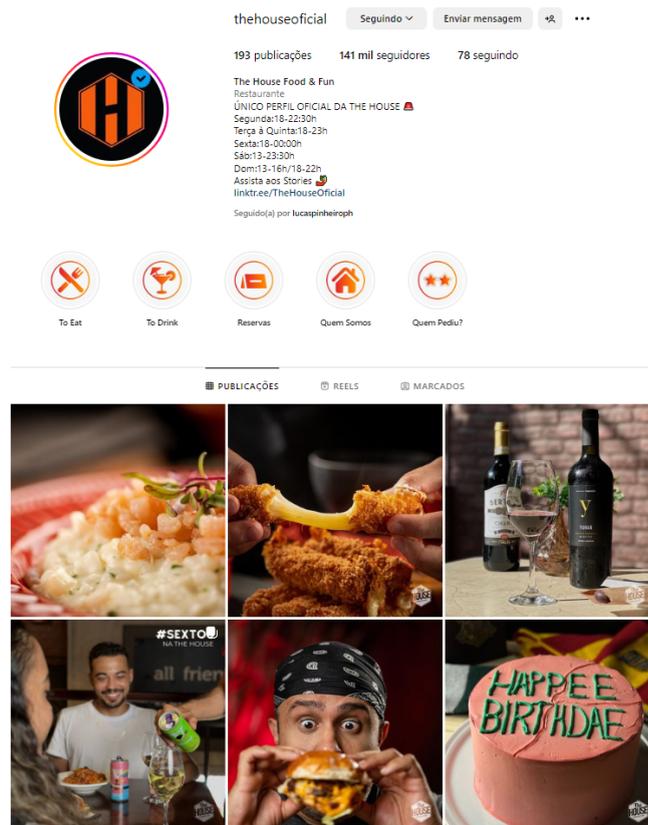
A diversidade de possibilidades de engajar conteúdo e atrair público é o que torna o Instagram uma ótima ferramenta para o marketing digital e uma das melhores formas de alcançar maior visibilidade para empresas. A sua abrangência fez com que marcas optem pelo meio digital e pelas redes sociais para se promover do que utilizar os meios tradicionais de divulgação, como rádio e televisão, principalmente por ser mais “em conta” para os proprietários.

O marketing digital do Instagram ganhou um grande espaço dos seus primeiros anos de funcionamento para os dias atuais. Diversas atualizações foram feitas em seu modo operacional para que empresas e estabelecimentos pudessem comercializar seus produtos e

divulgar seus serviços ofertados. Pequenas mudanças como a possibilidade de tornar um perfil profissional facilitaram para as pessoas verem com maior clareza o que buscam.

Para atrair público é necessário criar uma boa estratégia de marketing e compartilhar conteúdos que sejam atraentes e despertem interesse nos usuários. Para isso, é importante definir um público-alvo, para que o conteúdo publicado seja do interesse deles.

Figura 8 - Perfil do Instagram do @thehouseoficial



Fonte: Instagram

O simples fato de curtir e comentar uma publicação gera um engajamento maior, fazendo com que mais pessoas vejam e compartilhem. Essa interação entre usuários é essencial para que tenha uma maior visibilidade nos perfis e, assim, mais seguidores. Quando se trata da parte comercial, o Instagram é um grande aliado, por atrair consumidores quase sempre de forma orgânica.

Além de produzir um perfil atraente e compartilhar publicações de qualidade com uma constância certa, é necessário utilizar recursos que o Instagram oferece para atrair público, como a possibilidade de inserir hastags, publicar stories, enquetes e realizar vídeos ao vivo.

Interagir com o público demonstra que a empresa valoriza os consumidores e é importante para construir um relacionamento com seus seguidores.

O Instagram pode ser considerado uma eficiente ferramenta a ser utilizada no desenvolvimento de ações que intensifiquem o contato entre a marca e o consumidor. O compartilhamento de fotografias e o uso de hashtags apresentaram-se como características comuns aos métodos aplicados pelas empresas, enquanto que a diferenciação se dava através das ações que eram efetivadas a partir destas características. (Oliveira, 2014, p. 12)

Ferramentas como o painel profissional e os insights auxiliam para que os donos dos perfis possam se informar sobre o alcance de público que a conta está tendo e como pode engajar melhor, de acordo com dias e horários, além do perfil e a localização do público que se interessa.

O Instagram disponibiliza diversas ferramentas inseridas no painel profissional para um melhor engajamento do perfil comercial, seja ele de um blog pessoal ou uma empresa. Nele é possível encontrar o selo de verificado, dicas de como encontrar novos clientes em potencial, inspirações para publicações, como realizar anúncios e conteúdos de marcas (as conhecidas parcerias pagas).

Em seus perfis comerciais as empresas inserem informações relevantes para o público, como contatos, endereço, horários de funcionamento e outros, como links. Elas utilizam o Instagram para atrair público de forma orgânica através do compartilhamento de publicações, marcações em stories e respondendo mensagens de outros usuários. Quando necessário, utilizam anúncios para divulgar uma publicação específica, podendo atrair novos consumidores e ampliar o seu nicho.

Ao selecionar uma publicação específica para anunciar no Instagram, é necessário informar o tipo de objetivo que deseja alcançar, entre mais visitas ao perfil, mais acessos ao site ou mais mensagens. Em cada uma das opções há uma configuração diferente, sendo segmentados com base nos interesses, idade, localização e outros. Isso é importante para não limitar a empresa a apenas um tipo, sem a opção de informação e/ou objetivo desejada.

Em suma, existem diversas ferramentas que podem ser utilizadas para auxiliar na utilização do Instagram como ferramenta de marketing. A praticidade das empresas produzirem conteúdo que atenda ao seu público se dá graças à Cultura da Convergência, que facilita essa interação mais rápida com consumidores, sem apelar para o uso das mídias tradicionais.

3. A CULTURA DA CONVERGÊNCIA NA EXPANSÃO DA CULTURA MIDIÁTICA PARA ESPAÇOS COMERCIAIS

Desenvolvida pelo pesquisador Henry Jenkins, a Cultura da Convergência é uma teoria que visa argumentar as mudanças que o desenvolvimento tecnológico da comunicação traz, modificando as formas como as pessoas consomem a cultura e, conseqüentemente, como a produzem.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2009, p.31)

Mudanças de tal tipo facilitam o desenvolvimento e a expansão da cultura midiática, influenciando o ser humano e entregando uma demanda maior de conteúdo. Entretanto, representa um desafio para os produtores de mídias tradicionais, devido às mudanças ocorridas no meio midiático.

Sendo caracterizada pela fusão de diferentes mídias, como televisão e jogos, a existência da internet foi responsável por essa possibilidade de gerar novas formas de comunicação e entretenimento. Atualmente, as redes sociais são responsáveis por propagar grande parte dos conteúdos publicados online por usuários que são, diversas vezes, anônimos.

A cultura de convergência proporcionou um novo hábito aos usuários de internet quanto ao consumo de mídia, pois dentro de um mesmo ambiente midiático é possível consumir textos, imagens, áudios e vídeos, sem que haja a necessidade de um aparelho diferente para cada formato. As inúmeras páginas e websites existentes na internet também permitiram ao usuário um tipo de experiência onde ele pode adquirir informação vinda de qualquer parte do planeta, tudo em um só dispositivo. (Monteiro, Barreto, 2017, p.2)

O desenvolvimento da tecnologia facilitou a maior propagação das mídias, possibilitando, atualmente, tanto consumir quanto produzir conteúdos de forma mais prática e rápida, na palma da mão, por meio de um smartphone ou tablet. A teoria evidencia a mudança da participação do consumidor na produção e distribuição de conteúdo de passiva para ativa. Eles interagem ativamente com a cultura, misturando e criando novos conteúdos a partir de outros já existentes. Se tornam, assim, *prosumers* ou produtores-consumidores, quando a pessoa “não apenas se estabelece como receptor de informações, mas também como produtor de conteúdo” (Monteiro, Barreto, 2017, p.2).

A Cultura da Convergência é considerada uma cultura de fãs, por boa parte do seu conteúdo ser gerado e propagado por fãs de livros, músicas, filmes, séries, jogos, entre outros.

Com a necessidade de atingir desejos e supor acontecimentos, a cultura de fãs ultrapassou os limites, surpreendendo produtores de programas de reality show, séries e filmes com suas ideias e suposições dos acontecimentos antes de serem revelados.

No caso de *Survivor*, como descreve Jenkins (2009), os fãs do programa da CBS faziam de tudo para descobrir os próximos acontecimentos antes mesmo de serem divulgados. Isso gerou um processo chamado "*spoiling*", que é a busca sem limites por respostas antes de os produtores revelarem algum conteúdo.

O *spoiling* é um processo antagônico – uma competição entre fãs e produtores, um grupo tentando pôr as mãos no conhecimento que o outro tenta proteger. O *spoiling* é também antagônico no mesmo sentido em que um tribunal é antagônico, comprometido com a crença de que, por meio de uma competição por informação, alguma verdade suprema irá aparecer. O sistema funciona melhor quando as pessoas contestam cada alegação apresentada, não aceitando nada sem críticas. (Jenkins, 2009, p. 69)

A busca por informações das temporadas do programa era tão intensa que diversos casos peculiares ocorreram durante esse período, como viajarem até o local onde foram realizadas as gravações ou então ficarem analisando as fotos dos participantes da temporada. Canais online de bate-papo discutiam teorias e expunham fatos, tornando tudo mais interessante.

A criação desses canais, dessas comunidades online para conversar sobre assuntos de interesse em comum de seus participantes, é uma característica marcante da Cultura da Convergência. Para Jenkins (2009, p. 53), “a era da convergência das mídias permite modos de audiência comunitários, em vez de individualistas”.

Através de tais espaços para debater cultura, ocorre uma expansão da mesma e um engajamento do público-alvo, gerando uma criação de identidade dos usuários e a aparição de “tribos” ou bolhas. Pode-se citar como exemplos: *potterheads* (Harry Potter), *directioners* (One Direction), *lovatics* (Demi Lovato) e até mesmo os “cactos”, fãs da cantora e ex-BBB Juliette.

Com o sucesso que Harry Potter atingiu, os fãs da saga se organizaram em comunidades online, os *fandoms*. As atividades dos fãs envolvem uma diversa gama de ações que giram em torno de um produto e seu universo, dos quais destacamos as *fanfics*. *Potterheads* criaram sites e comunidades onde produziam materiais autorais que expandiam a experiência do universo Harry Potter através de contos e narrativas que envolviam elementos presentes nos livros escritos por J. K. Rowling, mas sem corromper a narrativa original da autora. (Monteiro, Barreto, 2017, p.9)

Devido à existência desses ambientes virtuais, começou a surgir um grande vazamento de informações, devido ao fuso horário. Os episódios dos programas eram exibidos num horário x, mas conforme o fuso horário do local. Ou seja, se lançassem um episódio às 20 horas, locais com fuso adiantado, como Portugal, assistiriam primeiro e já estariam compartilhando suas reações e acontecimentos do episódio antes que o mesmo fosse lançado nas regiões de fuso horário diferente, como o Brasil.

Para evitar que as pessoas desses locais pegassem alguma informação antes de terem a oportunidade de assistir, começaram a adotar o termo *spoiler* antes de falar algum conteúdo que poderia estragar a experiência do outro (Jenkins, 2009). Assim, quem estivesse fazendo parte desses espaços, poderia ou não ler alguma informação sobre o episódio, dependendo unicamente de si. O termo acabou pegando e vem sendo utilizado até os dias atuais pela sociedade.

3.1 O Papel da cultura da convergência na expansão cultural

Através da cultura da convergência ocorre a expansão cultural, que é, em suma, a difusão de ideias e práticas culturais para além das suas origens. Deste modo, pode-se entender expansão cultural como uma amplificação de um universo cultural, onde franquias deixam de existir em apenas um plano (livros, filmes e jogos, por exemplo) e se tornam parte do dia a dia de quem as consome.

Esse universo expandido é uma extensão do mundo ficcional criado na obra original, podendo explorar diferentes aspectos que não foram abordados originalmente, preenchendo lacunas na história e podendo até desenvolver personagens secundários ou inserir novos elementos ao universo. A expansão cultural traz o enriquecimento de possibilidades de propagação de um conteúdo.

Com os avanços tecnológicos, as mudanças nas preferências dos consumidores e consequentemente na maneira de produção da indústria, houve agregação de diferentes formas de entretenimento e aumento do consumo desses bens caracterizando-se, assim, outra consequência da pós-modernidade: a convergência das mídias (Origuela, Silva, 2015, p.334)

Esse aumento de possibilidades gera uma melhor experiência de consumo, pois os fãs sentem a necessidade de não apenas assistir, escutar, ler ou jogar o conteúdo original, mas explorar outras formas de consumir o universo criado na história. Isso dá aos fãs uma oportunidade de se inserir ainda mais no mundo ficcional que adoram, além de proporcionar

aos criadores oportunidades de explorar outras narrativas e expandir a base de fãs através dos diferentes tipos de mídias.

Um grande exemplo disso é o universo de Harry Potter, criado pela escritora J.K. Rowling. O mundo mágico desenvolvido por ela surgiu inicialmente através dos livros, que devido ao grande sucesso, foram logo adaptados para o cinema. Assim, não apenas leitores, mas também espectadores passaram a fazer parte de um grupo de fãs desse universo.

Com o tempo, foram desenvolvidos também jogos para computador, celular e playstation, além de criar outras novas abordagens do universo mágico de Harry Potter. Lançaram livros complementares, como Os Contos de Beedle, o bardo, e outros conteúdos que se inserem dentro desse mundo, como os filmes de Animais Fantásticos.

Além dos livros e filmes, a saga Harry Potter ganhou espaço dentro de um dos parques da Universal Studios Resort em Orlando, o *Island of Adventure*, um local especial, como se fosse um “parque dentro de um parque”. O parque chamado *The Wizarding World of Harry Potter* (O Mundo Mágico de Harry Potter), foi inaugurado em junho de 2010 e trouxe com ele o que os fãs mais esperavam: poder sentir como é estar em Hogwarts, ou em Hogsmeade, ou até mesmo na companhia de Harry, Rony e Hermione (personagens principais da saga). (Origuela, Silva, 2015, p.344)

Os *fandoms* são importantes para esse crescimento desenfreado acontecer, por serem comunidades de fãs que possuem em comum o amor aos filmes, séries, livros, etc. O termo “*fandom*” é uma junção de duas palavras inglesas, *fan* e *kingdom*, que, de forma literal, significam reino dos fãs (Barbachan, 2016). Esses grupos de fãs ultrapassam gerações e proporcionam uma quebra de barreiras, pois uma criança pode ser tão fã de um universo quanto um adulto. Harry Potter, Senhor dos Anéis e Star Wars são exemplos disso, por serem universos desenvolvidos no século passado e que se mantêm extremamente presentes atualmente, gerando cada vez mais fãs.

Uma característica marcante dessas comunidades de fãs é a junção para produção de conteúdos próprios de seus interesses, como *fanfics* (contos), *fanarts* (ilustrações) e outros materiais, como *fanvideos* (vídeos). Todos são materiais criados com o intuito de “complementar” o conteúdo já existente das obras e franquias. Diferente de produtos licenciados pelas marcas, “toda a produção do *fandom* é direcionada para consumo e entretenimento dos próprios fãs, não tendo necessariamente uma relação de compra e venda nessa troca” (Monteiro, Barreto, 2017, p.4).

Diversos sites e aplicativos auxiliam na expansão dessa criação de conteúdos de fãs, permitindo que sejam divulgados para diversos locais de forma simples. Um exemplo disso é o Wattpad, plataforma que disponibiliza milhares de histórias sobre os mais diversos temas,

variando de artistas a personagens fictícios. O intuito é inserir a presença do fã no meio do universo desejado. Através dessas plataformas, os universos das franquias possuem uma maior visibilidade e satisfação dos fãs, com estes possuindo uma experiência de consumo virtual.

Entretanto, existem outras formas de os fãs poderem interagir com o universo que amam. Buscando trazer para a realidade o mundo ficcional, os ambientes temáticos, como os famosos parques da Walt Disney e da Universal Studios, são uma forma de universo expandido, por oferecerem aos fãs a chance de mergulhar ainda mais no mundo ficcional que gostam. Isso pode ter um grande impacto na criação de uma cultura global, pois, aplicado a ambientes temáticos, ocorre um enriquecimento na experiência do visitante, por ser uma oportunidade totalmente diferenciada.

A Warner Bros. Entertainment Inc. e Universal Orlando Resort fizeram uma parceria para criar o primeiro ambiente no mundo completamente imerso em Harry Potter, sendo baseado nos famosos livros de J.K. Rowling e nos filmes da Warner Bros. Inspirado pelas atraentes histórias e personagens de J.K. Rowling – e fiel às paisagens visuais dos filmes – “O Mundo Mágico de Harry Potter” proporciona uma oportunidade única de se experimentar o mundo mágico de Harry e seus amigos. O parque permite que os visitantes vejam alguns dos principais locais encontrados nos livros e nos filmes, incluindo até mesmo a misteriosa Floresta (Origuella, Silva, 2015, p.344).

Ao utilizar elementos culturais autênticos em ambientes temáticos, pode-se criar uma atmosfera imersiva que envolve os visitantes e os incentiva a se envolverem mais na experiência. Isso ajuda a criar uma conexão emocional com o assunto e aumenta a satisfação do cliente. Além disso, as extensões culturais podem ajudar os visitantes a aprender sobre a cultura em questão, incentivando-os a desenvolver uma compreensão e apreciação mais profundas da cultura representada.

3.2 Ambientes temáticos

Ambientes temáticos, de modo geral, possuem uma grande capacidade de atrair público devido ao apelo à memória afetiva das pessoas. Eles têm o poder de gerar experiências únicas de consumo a quem os visita, devido à diversidade de conteúdo existente em seus espaços que trazem boas recordações de suas vidas. Segundo a pesquisa realizada por Vasconcellos (2018), “os ambientes temáticos têm um forte apelo à decisão de compra, tendo em vista que proporcionam uma experiência de consumo memorável e diferenciada das demais”.

A tematização de um ambiente se trata de um processo de criação e design de locais que procuram levar os visitantes para uma cultura específica, mundo ficcional ou época específica, criando um conceito temático através da utilização de elementos de decoração, design, música, iluminação e, em alguns casos, narrativa. Assim, ambientes temáticos são locais inspirados em algo, geralmente cultural, histórico, lúdico ou ambiental, levando uma experiência diferenciada a quem os visita.

Figura 9 - Restaurante temático The House Food & Fun, em Belo Horizonte/MG



Fonte: Instagram @thehouseoficial

Figura 10 - Restaurante temático Beco Hexagonal, em São Paulo



Fonte: Instagram @becohexagonal

Essa tematização vem sendo utilizada por ser uma estratégia de marketing boa para estabelecimentos, pois “a decoração do ambiente cria uma sensação de se estar em um lugar onde não se está, sendo essa a ideia central da tematização” (Vieira, 2019, p.24). Pode-se dizer que o principal objetivo da tematização de um local é proporcionar uma experiência imersiva aos seus visitantes, dando a eles a sensação de pertencimento ao mundo temático.

Ao criar uma atmosfera envolvente em seu espaço, é capaz de estimular os sentidos, despertar emoções e gerar ou intensificar uma conexão emocional com o tema abordado. A tematização tem o poder de gerar uma certa sedução sobre os clientes, incentivando que visitem o ambiente. Isso contribui para que ocorra uma fidelização deles, além disso eles possuem “vantagem competitiva em relação aos outros estabelecimento que não se diferem em nada uns dos outros. A tematização do ambiente proporciona ao visitante uma experiência memorável com um toque especial” (Vieira, 2019, p.24).

Ao planejar um ambiente temático, se buscam diversos elementos para compor todo o espaço, deixando a experiência mais imersiva. Antes de tudo, é selecionada uma temática, onde serão desenvolvidos cenários, decorações e uma ambientação que remeta ao tema. A utilização de iluminação específica, assim como trilha sonora (incluindo efeitos sonoros, dependendo do tipo de ambiente temático), personagens temáticos e tecnologia trazem um diferencial quando se trata de locais temáticos.

Figura 11 - Interior do restaurante Cinderella's Royal Table, com temática da Cinderela, em Orlando, Flórida



Fonte: Walt Disney World

Em suma, procuram utilizar de elementos para proporcionar experiências mais abrangentes e autênticas, podendo ser feito por meio de alimentos, músicas, espetáculos e outros elementos que ajudem a imergir o visitante na cultura temática.

Figura 12 - Beco Diagonal, no *The Wizarding World of Harry Potter*, em Orlando, Flórida



Fonte: Universal Studios Resort

Outro ponto relevante quando se pensa em locais temáticos, é a narrativa que eles apresentam para seus públicos. Ela é responsável por criar uma imersão mais aprofundada e convincente, dando ao ambiente um contexto e um significado dos elementos presentes. Isso ocorre principalmente em parques, museus e eventos.

Todos esses fatores influenciam no tipo de experiência que o consumidor tem nesses ambientes, pois a tematização proporciona um meio de escapatória do mundo real, uma forma de se transportar para outro universo por um momento. “A decoração não é apenas um atrativo, mas sim um forte apelo ao imaginário do consumidor, despertando um sentimento com estímulos visuais, sonoros e olfativos” (Vieira, 2019, p.24).

Diferentes tipos de público frequentam esses ambientes temáticos, indo de curiosos e comunidades de fãs a famílias e turistas. Apesar da diversidade de público, esses espaços visam gerar um interesse e/ou curiosidade em seus visitantes, promovendo engajamento, interação, memórias duradouras e, conseqüentemente, a fidelização.

Geralmente, quando nos referimos a ambientes temáticos, automaticamente pensamos nos famosos parques temáticos, sendo a Disney e o Universal Park os mais conhecidos. Existem diversos tipos de locais temáticos, como parques, bares, restaurantes, exposições,

museus e eventos voltados para uma temática específica. Todos eles buscam criar uma experiência de consumo imersiva, onde a pessoa se sente parte do universo presente nesses ambientes e quer passar mais tempo neles, gerando memórias únicas.

Figura 13 - Castelo da Cinderela, na Walt Disney World, em Orlando, Flórida



Fonte: Walt Disney World

Segundo o Plano Nacional de Turismo desenvolvido pelo Ministério do Turismo em 2014, um parque temático é um conceito baseado em um objeto específico, ilustrado por personagens e comumente encontrado em grandes espaços, permitindo um melhor tratamento do objeto escolhido, como a instalação de brinquedos de alta tecnologia e uma boa infraestrutura para eventos. Visa a diversão, entretenimento, contemplação, educação, alimentação (porque passamos muito tempo neste local) e compras, para momentos de lazer, descanso e ócio. Além disso, tem como objetivo uma longa permanência do público, aproveitando a variedade de opções e tendo vontade de repetir a visita.

O segmento de parques temáticos cresceu consideravelmente rápido pelo mundo nas últimas décadas, com uma grande variedade de parques, de tamanhos, produtos, capacidades e entretenimentos diferentes (Milman et. al, 2010). De certo modo, ambientes temáticos começaram a ter maior visibilidade com o surgimento desses parques, que trazem para a realidade a magia das telas.

Parques temáticos são empreendimentos de animação turística inspirados em algo histórico, cultural, etnográfico, lúdico ou ambiental que engrandecem a oferta de uma região. Existem parques que se desenvolvem em torno de algum tema ou conceito, enquanto outros são produtos da imaginação e criatividade dos seus

autores. Têm como objetivo a ocupação dos tempos livres não só de turistas como de todos os visitantes. Também envolvem uma cadeia alargada de serviços e os mais importantes promovem lazer e entretenimento para todas as faixas etárias, com oferta gastronômica, hoteleira, comercial, espaços para eventos, apresentações artísticas, espetáculos, entre outros. (Ministério Do Turismo, 2014, p.9)

A criação da *Disneyland*, em Anaheim, na Califórnia, foi considerado um marco para os parques temáticos, por ser o primeiro parque de fato projetado para retratar cenários cinematográficos, inserindo as pessoas num ambiente imersivo, com experiências únicas que as levam para outro lugar, tempo ou universo.

A partir disso, outros parques começaram a surgir, seguindo a ideia desenvolvida pela Disney. “Novos parques temáticos e atrações também podem melhorar a imagem de um destino, aumentar o turismo e, portanto, os benefícios econômicos para a comunidade local, além de oferecer oportunidades de educação e entretenimento ao público” (Milman et. al, 2010, p. 339).

Atualmente, a cidade de Orlando é referência quando o assunto são parques temáticos, pela existência dos complexos da Walt Disney World e Universal Studios Resort, tendo o último uma proposta de junção de parque e estúdio de cinema. “O Universal Studios é muito mais que um parque temático, pois, seguindo a ideia que originou a sua concepção, as dependências do parque são utilizadas para a gravação de comerciais, séries de televisão e filmes” (Origuela; Silva, 2015, p.339).

Figura 14 - Castelo de Hogwarts, no parque *The Wizarding World of Harry Potter*, em Orlando



Fonte: Universal Studios Resort

Deve-se considerar que os parques, assim como todos os outros tipos de ambientes temáticos, são espaços nos quais os visitantes têm a possibilidade de criar interpretações e se sentir entre os mundos reais e imaginários. Essa busca por imitar o mundo da ficção e da fantasia, não apenas de um local que faz parte do mundo real atrai uma quantidade maior de visitante e consumidores.

O diferencial de ambientes temáticos para a atração de público se dá a experiência envolvente que oferecem. Existem diversos fatores que influenciam para alcançar uma boa quantidade de público, entre eles:

- A popularidade do tema escolhido, pois quanto mais conhecido o tema abordado, maiores as chances de atrair visitantes de forma orgânica, através da base de fãs que o tema possui.
- A localização e acesso, pois quanto mais fácil acessar o local, mais atrativo ele se torna. Visitar um estabelecimento com localização ruim e com poucas facilidades de acesso se torna limitado, pois nem todos conseguem frequentar.
- A variedade de eventos e atrações são importantes para o público desenvolver interesse de frequentar o ambiente. Noites de karaokê, shows, festas temáticas são exemplos de eventos interessantes, que atraem sempre público interessado.
- O marketing e promoção utilizados pelos locais é de suma importância para alcançarem um grande público e ganharem destaque. Uma propaganda bem realizada faz efeito para
- A experiência de consumo ofertada pelo local faz total diferença. Isso vai da decoração até o cardápio, atendimento e o tipo de música que toca. Quanto melhor a experiência, maior a probabilidade de retorno do visitante.

No caso de parques temáticos, Pikkemaat e Schuckert (2007) trazem uma listagem de fatores de sucesso segundo a literatura. São eles: grande variedade de opções e atrações, singularidade, inovação, continuidade/tematização, integração ambiental, gestão de capacidade e filas, funcionalidade e infraestrutura, independência climática, fuga/imaginação, emoções, envolvimento/interatividade, branding, qualidade, design e segurança e proteção.

Em síntese, cada espaço temático tem uma diversidade de fatores que precisam ser considerados para alcançarem o público desejado. Cada caso é único, mas todos buscam um objetivo em comum: a experiência de consumo diferenciada.

3.3 A experiência de consumo e suas novas demandas

A importância das marcas, estabelecimentos e empresas de gerar para o consumidor uma boa experiência de consumo vem ganhando bastante espaço nas últimas décadas. Para melhor entendimento dessa expressão, é necessário definir o que seria, de fato, essa experiência de consumo. Segundo Barbosa e Farias (2012, p. 445), ela é um conjunto de princípios da organização que buscam dar sentido a uma situação, pois “estar engajado em uma experiência de serviço envolve uma progressão no tempo, antecipação, envolvimento emocional, a singularidade, chegando até um tipo de contemplação”.

Tornando-se conhecida no fim do século XX, a palavra experiência é geralmente usada para se referir a qualquer experiência que uma pessoa tenha. Scussel e Fogaça (2019) trazem em sua pesquisa os significados que cada disciplina utiliza, de forma adequada ao seu campo de conhecimento: na filosofia, a experiência é considerada a experiência pessoal que transforma um indivíduo; para a sociologia e a psicologia, a experiência é uma atividade cognitiva que contribui para o desenvolvimento de um indivíduo e, na antropologia, a experiência é a maneira como um indivíduo vive dentro de sua cultura.

Entretanto, começou a ser utilizada voltada para a área do consumo apenas nos anos 1960, quando começam a analisar o comportamento de compra do consumidor (Scussel e Fogaça, 2019). A experiência de consumo tende a ser algo diferente do comum, considerado uma experiência extraordinária por ser única, memorável, construída em estágios e sendo capaz de se sustentar ao longo do tempo, criando lembranças e gerando interesse no consumidor em retornar ao local e promovê-lo, devido à sua satisfação (Barbosa e Farias, 2012).

A experiência de consumo desempenha um papel importante na construção da relação entre a marca e o consumidor. Uma experiência positiva pode gerar satisfação, fidelidade, divulgação e até mesmo um sentimento de defesa em relação à marca, enquanto uma experiência negativa pode levar à insatisfação e disseminação de comentários negativos sobre. Para isso, as empresas buscam criar experiências de consumo memoráveis e diferenciadas que se destacam no mercado e conquistam a preferência dos consumidores.

Gerenciar cada experiência vivenciada pelos consumidores em ambientes de consumo se tornou uma missão corriqueira e desafiadora para os gestores de organizações de serviços como bares e restaurantes, pois, diante do cenário comercial, cabe a esses gestores recorrer às mais variadas formas para motivar o interesse do consumidor, atraí-lo ao ambiente de compras e estimulá-lo a consumir para enfim torná-lo fiel (Almeida, 2023, p.10)

Ela vem ganhando espaço quando se trata de entretenimento e lazer. Cada vez mais as sensações vividas pelo cliente ao visitar um local se tornam relevantes para ser uma experiência memorável e que ocorra um retorno do mesmo em outros momentos, trazendo a fidelização. Almeida (2023, p. 5) observa em sua pesquisa que “gestores do setor de bares e restaurantes fazem uso de estímulos sensoriais para influenciar a experiência e o comportamento de seus clientes”.

É notório que as experiências de consumo não estão ligadas a somente um produto ou serviço ofertado, mas a uma série de fatores com o poder de influenciar na vivência que um consumidor terá, sendo eles: o espaço físico, o bom atendimento ao cliente proporcionado pelo local, a qualidade e diversidade dos produtos e serviços ofertados, as emoções e conexões emocionais despertadas, a personalização do serviço para atender às necessidades do consumidor, a experiência digital por meio de mídias sociais e a interação que o visitante tem com outras pessoas durante sua permanência no ambiente (Almeida, 2023; Scussel e Fogaça, 2019; Barbosa e Farias, 2012).

No caso de ambientes temáticos, é tudo projetado para oferecer aos visitantes uma imersão completa no conceito temático desenvolvido no espaço e gerar uma boa experiência de consumo. Para isso, são pensados em diversos aspectos que buscam alcançar esse objetivo, como:

- Temática central que define a experiência no ambiente, podendo ser baseada em franquias, épocas históricas, cultura ou outro conceito temático. O objetivo central é conseguir recriar a atmosfera desejada através da utilização de decorações, iluminação, sons e aromas que proporciona uma imersão.
- Quais atrações e atividades podem ser realizadas no ambiente, o que pode variar, dependendo da ambientação (parque, bar, restaurante, etc.). Elas possuem em comum o objetivo de entreter, emocionar e engajar os consumidores/visitantes, fazendo com que criem memórias únicas.
- Os produtos ofertados, que dependendo do ambiente, vão de comidas e bebidas que remetem ao tema escolhido a roupas, itens e/ou souvenirs sobre a temática, que podem ser colecionáveis.
- As opções de interações sociais proporcionadas pelo ambiente, para os clientes poderem tirar fotos e participar de atividades em grupo. Essas interações criam um senso de pertencimento e de comunidade pelos visitantes compartilharem de um mesmo interesse.

- O atendimento ao cliente proporcionado pelo ambiente, pois um serviço acolhedor, eficiente e amigável é o mais importante para que toda a experiência seja positiva. Um local com péssimo atendimento gera experiências negativas e, conseqüentemente, a perda de clientes.

A atmosfera e todo o serviço que o estabelecimento apresenta, gera uma série de estímulos para seus consumidores, podendo ser visuais, auditivos, táteis, gustativos e olfativos. Tais estímulos são importantes para o cliente ter uma boa ou má experiência de consumo, pois cada sensação percebida e despertada durante a permanência no local cria um impacto para a possível fidelização. Pensando nisso, os elementos sensoriais são complementares à experiência que o consumidor tem no estabelecimento (Almeida, 2023).

Em suma, ela é a vivência global que uma pessoa tem ao consumir um produto, serviço ou marca, sendo a junção de todos os aspectos que ocorrem durante o processo de consumo, sendo eles sensoriais, cognitivos, emocionais e comportamentais. “A experiência de consumo passa, primeiramente, por uma fase de descoberta, seguindo com a incorporação de importantes temas de marketing, como serviços e relacionamento” (Scussel E Fogaça, 2019, p.4).

Devido às tendências e mudanças no comportamento dos consumidores, novas demandas de consumo vêm sendo solicitadas para alcançar um bom nível de satisfação dos clientes. A influência que elas exercem sobre a experiência de consumo gera um investimento crescente para que essa experiência ocorra e seja positiva.

As mudanças ocorridas nas últimas décadas influenciaram o consumidor, que passou a ter novos desejos e necessidades, pautados nos produtos/serviços, comunicação e campanhas de marketing que passaram a tocar os seus sentidos, o seu coração e estimular o seu pensamento, podendo ser incorporados ao seu estilo de vida, o que leva, conseqüentemente, a uma experiência. (Barbosa e Farias, 2012, p. 443)

De pequenas a grandes mudanças, são capazes de evoluir constantemente para acompanhar as novas tendências e tecnologias. Ao conseguirem atender às necessidades e, porventura, antecipá-las, as empresas constroem um relacionamento com seus clientes, destacando-se no mercado no qual estão inseridas.

A partir de 2020 ocorreu, no Brasil, uma explosão de conteúdo consumido em plataformas como o TikTok, Instagram e YouTube, além da maior utilização de outras redes sociais. O mundo teve a necessidade de se adaptar ao digital devido à pandemia de Covid-19

e, com isso, o dia a dia passou a ser quase todo em frente às telas, seja de computador, celular ou televisão.

Pela abrangência que o meio digital alcançou em pouco tempo, os estabelecimentos começaram a buscar formas de promover seus serviços principalmente através da internet, com a utilização de propagandas em redes sociais. Atualmente, é muito mais comum um cliente ter um primeiro contato com a marca através das mídias sociais do que por meio de ligação telefônica, terceiros ou indo até o local por curiosidade.

Ter uma experiência digital com seus consumidores viabiliza para terem uma melhor experiência, pois uma interação com o digital é cada vez mais valorizada, por proporcionarem uma “personalização” de consumo. O compartilhamento de experiências em tempo real está muito mais constante, devido às facilidades de acesso à internet que muitos estabelecimentos proporcionam aos seus clientes.

Atualmente, é preferível ir para um local que disponibiliza de um sinal de *Wi-Fi* de qualidade para a pessoa poder continuar interagindo com o mundo online do que ir para um local onde o cliente depende exclusivamente do sinal de internet da própria operadora para continuar conectado.

O ser humano desenvolveu uma necessidade de estar conectado 24 horas por dia, compartilhando com outras pessoas tudo o que faz em seu dia a dia. Levando isso em consideração, diversos estabelecimentos proporcionam ambientes totalmente fotogênicos, “instagramáveis”, para os consumidores poderem compartilhar nas redes sociais e participar ativamente do que acontece no local.

As experiências personalizadas e sob medida para o consumidor vem chamando atenção e se tornou uma nova demanda de consumo, pois produtos e serviços personalizados atraem muito mais consumidores do que algo sem um diferencial. Ambientes temáticos são muito populares justamente por oferecerem essa personalização na experiência e, com o marketing adequado, têm o poder de gerar uma fidelização dos clientes.

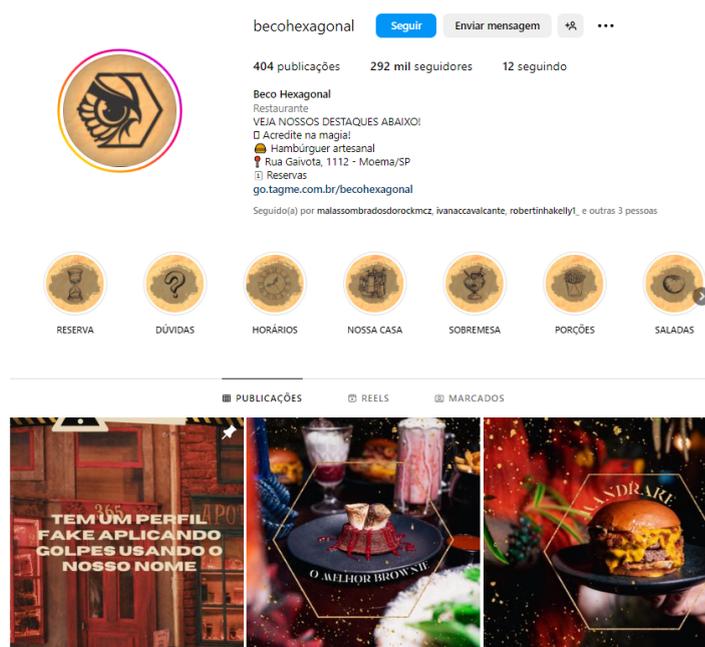
A experiência de frequentar um restaurante está relacionada ao desenvolvimento de produtos e serviços que possam revelar esse ‘aspecto experiencial’, ou seja, a produção de uma experiência de consumo estimulada pelo que a empresa oferece e a sua relação com o consumidor. Nesse sentido, as ferramentas do marketing podem colaborar para a produção da experiência de consumo quando se leva em conta o ponto de vista do consumidor. (Barbosa e Farias, 2012, p.443)

O marketing utilizado por empresas antes do “boom” das redes sociais e do meio digital era de forma mais tradicional, através da publicidade e propaganda, promovendo a marca. Era muito utilizada a mídia impressa, como jornais, revistas e panfletos para divulgar

programações, atrações e eventos especiais do local, assim como anunciar a marca em rádios e televisão, por atraírem bastante público para o local. Além disso, costumavam apelar muito para o *merchandising*, mala direta e newsletter, o tradicional boca a boca e eventos especiais que atraem a imprensa. Ainda são utilizadas essas formas de comunicação com o público, mas elas possuem uma visibilidade um pouco menor quando comparado com mídias sociais.

A influência que o marketing digital proporciona na experiência de consumo é necessária para atingir um público mais diversificado e amplo, pois as redes sociais são, hoje em dia, de suma importância para promover oportunidades diferenciadas e únicas de interação, personalização e convivência. No meio digital, não apenas se vende ou expõe um produto, mas gera uma experiência de consumo, que vai de uma foto ou arte publicada até o atendimento online que é realizado.

Figura 15 - Perfil do Instagram do @becohexagonal



Fonte: Instagram

A utilização do marketing digital permite uma comunicação mais direta com o cliente, podendo ser por meio das mídias sociais, e-mails e até mensagens de texto. Redes sociais como o Instagram, facilitam a interação e o engajamento entre as empresas e marcas e seus consumidores, por poderem comentar, compartilhar, avaliar e até curtir os conteúdos publicados. Permitir um espaço de fala para os consumidores faz com que tenham a sensação de ter uma participação na marca/empresa, ao dar a eles a sensação de pertencimento.

4. O CASO *THE SPOILERS BAR*

O *The Spoilers Bar* é um bar temático localizado no bairro da Jatiúca, em Maceió/AL. Ele foi inaugurado no dia 18 de julho de 2018, trazendo o melhor de comidas, drinks e programação. O nicho era difícil, por ser um bar com temática e conceito únicos e som voltado para bandas de rock, enfrentando desafios para se manter no mercado. Em julho de 2023, completou 5 anos de funcionamento.

Figura 16 - Fachada atual do *The Spoilers Bar*



Fonte: Acervo pessoal

A ideia surgiu quando os proprietários do estabelecimento sentiram a necessidade de trazer outro tipo de empreendimento para a cidade de Maceió, na busca de um negócio diferenciado. Após uma pesquisa inicial, perceberam que seria criar um bar seria algo muito melhor, pois já possuíam algum domínio em gerenciamento e alimentação. Todavia, não tinham conhecimento do segmento em que estavam ingressando, iniciando-se um bar do zero, sem nenhuma experiência. Comida boa, drinks e reunir pessoas foram os principais pontos para colocar em prática o projeto do bar.

Inicialmente a proposta era criar um bar específico para karaokê, com cabines e afins, uma vez que a variedade de locais que ofereciam karaokê em Maceió era reduzida. Entretanto, resolveram modificar o planejamento e criar um ambiente em que coubesse a

paixão deles por filmes e séries, além do rock. Com o tempo, conseguiram criar um padrão e uma forma de funcionamento em um nicho diferente, sabendo o que seu público quer receber.

Ao venderem a experiência de consumo, não apenas comida e bebida, o The Spoilers se tornou especial, pois isso era um diferencial dos outros locais, que faziam entregavam apenas o básico (vender comida e bebida). Para isso, tiveram que ter a visão como o cliente, onde não queriam apenas comprar uma comida, mas torná-la especial. Apesar de comidas simples, procuram trazer algo diferenciado para o consumidor, exclusivo do The Spoilers Bar, que o torna único e especial para o público, difícil de ser replicado por outros estabelecimentos.

Figura 17 - Uma das opções de sanduíche ofertadas pelo The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

Desde a sua inauguração, ainda localizado na Amélia Rosa, o The Spoilers Bar se tornou um *point* principalmente para jovens, adeptos da cultura geek e roqueiros. O cardápio variado e acessível, somado com a programação, foram pontos importantes para estabelecer um interesse no público em geral, a ponto de em pouco tempo ter fila de espera e casa lotada. De 2019 para 2020 houve um aumento de 60% a mais de clientes e visibilidade para o bar.

Entretanto, em março de 2020 veio a pandemia e o The Spoilers Bar teve que fechar temporariamente. A necessidade financeira durante a pandemia fez com que criassem ideias diferenciadas para manter a marca “The Spoilers” viva. O maior medo era que as pessoas começassem a gostar do lazer dentro de casa, do seu ambiente, onde poderiam se divertir gastando pouco.

Precisaram realizar uma jogada de marketing para conseguir manter o The Spoilers na cabeça das pessoas. Durante o período em que se mantiveram fechados, realizaram lives musicais, com a presença de bandas alagoanas. Para que isso ocorresse, contaram com o apoio de diversos parceiros. Assim, os clientes tinham um entretenimento diferenciado e tanto o The Spoilers quanto os artistas tinham algum retorno.

Figura 18 - Publicação de chamada para live no perfil do @thespoilersbar



Fonte: Instagram do The Spoilers Bar

Queriam fazer com que as pessoas não se esquecessem das sensações que o The Spoilers proporcionava. Como outra forma de levar entretenimento para o público, realizaram diversos “liveokês”, onde na compra de qualquer combo pelo delivery, o cliente podia entrar em uma live privada e poderia participar cantando algo num karaokê virtual. A proposta era manterem o público ativo e lembrarem dos momentos do karaokê durante a pandemia.

Quando puderam voltar a funcionar, não podiam ter música ao vivo. Inventaram uma forma de terem bandas tocando sem ter de fato uma banda presente, através do uso de câmeras e televisões. Buscaram com frequência uma ideia diferente que agradasse o público e não deixasse de respeitar as normas de segurança durante a pandemia.

Com isso, o público que não tinha interesse antes da pandemia, começou a querer conhecer o The Spoilers, devido aos diferenciais que haviam, comparado aos outros locais. O respeito ao distanciamento social foi a chave para um aumento de público. Com a mudança de

local da antiga Amélia Rosa para a Avenida Paulo Brandão Nogueira, ocorreu um aumento de 40% de público, apenas devido à nova localização.

A abertura em um novo espaço, o cenário para o público interagir e criar uma identidade para o bar eram algumas das situações utilizadas para que atraíssem o cliente durante a pandemia. A obrigação das regras da covid-19 geraram, sem querer, uma melhoria e um aumento de público, por ser atrativo. Na metade de 2022, o The Spoilers Bar conseguiu estabilizar o número de clientes, pouco antes do surgimento do Patronum Café. Segundo Carlos Alberto, que gerencia o estabelecimento, isso significou um aumento significativo de 20% de público.

Para que tudo funcionasse, era necessária uma forma de divulgar o que estava acontecendo e, para isso, utilizaram a rede social Instagram como sua principal ferramenta de marketing e o WhatsApp para tratar de reservas e pedidos. O estabelecimento e seu ambiente ganharam o público, fazendo com que parte da divulgação se dá por meio de compartilhamentos nas redes sociais e do conhecido boca a boca.

Para a mudança de local, criaram uma publicação especial, dando um “susto” nos clientes, onde anunciavam o “fim” do The Spoilers Bar. A repercussão foi tão grande que precisaram desativar notificações para conseguir realizar qualquer coisa. Após oito horas da postagem, necessitaram publicar um novo material, avisando que era apenas uma mudança de local. A estratégia de fazer com que não esquecessem da marca funcionou com sucesso, estando sempre na ativa.

Figura 19 - Publicações sobre a mudança de local no perfil do @thespoilersbar

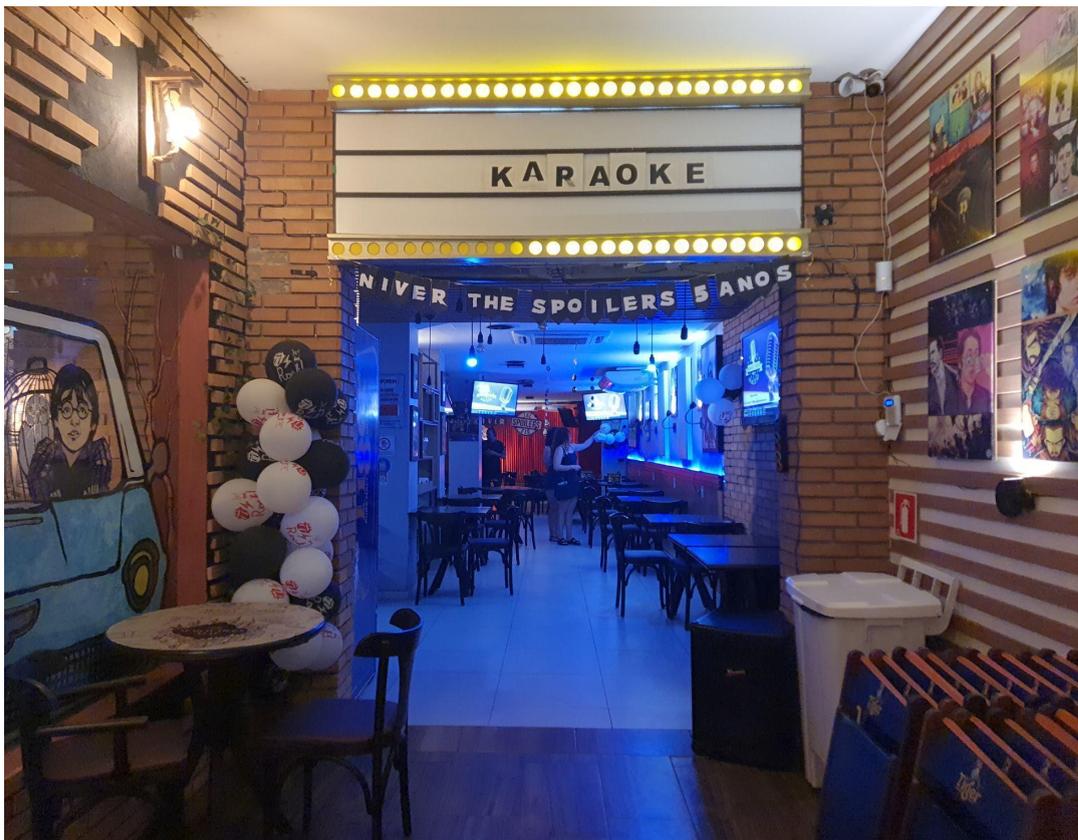


Fonte: Instagram do The Spoilers Bar

4.1 O ambiente

Com a mudança de local da Avenida Amélia Rosa para a Avenida Paulo Brandão Nogueira, toda a ambientação do bar foi modificada para entregar para o público um espaço agradável e memorável, com a presença dos filmes e séries favoritas. Com a implementação do Patronum Café na frente do The Spoilers Bar, o espaço sofreu uma alteração de layout e uma nova reforma, onde modificou o espaço de entrada do The Spoilers.

Figura 20 - Entrada do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

Todo o bar possui um design que remete a filmes e séries, com uma variedade de decorações, incluindo quadros, objetos de colecionador, figuras de ação e placas com referências. O objetivo é que, durante todo o período de permanência no ambiente, o cliente possua uma experiência de consumo memorável. Um exemplo disso é o caixa sendo uma referência à série da Netflix “La Casa de Papel”.

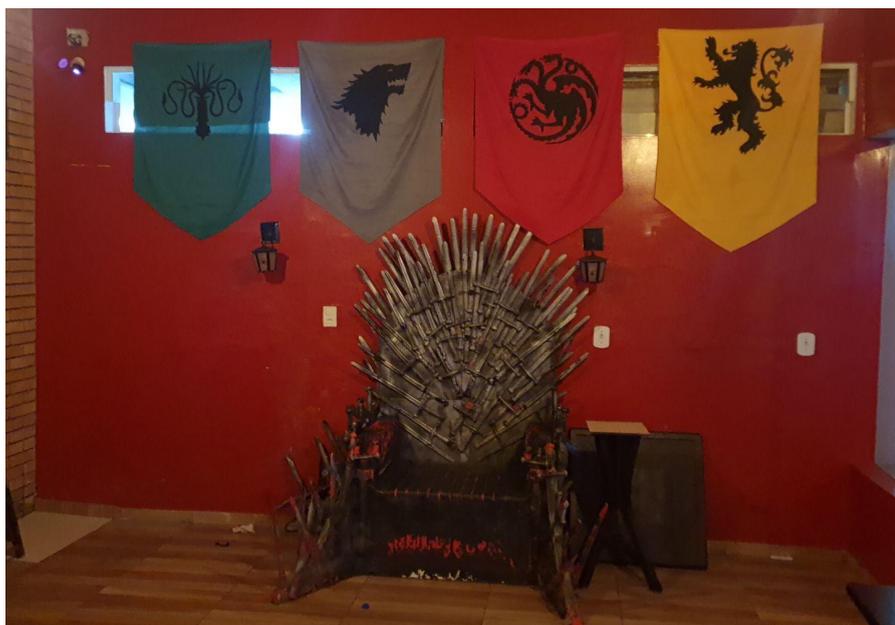
Figura 21 - Ambiente interno do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

A presença de espaços “instagramáveis” dentro do local também atrai muito a atenção do público, sendo outro diferencial para o bar. De certo modo, todo o bar, do ambiente aos drinks e comidas, são “instagramáveis”. A existência do famoso trono de ferro da série ‘Game of Thrones’ atrai curiosos com frequência, que desejam tirar fotos sentados nele, em referência à série.

Figura 22 - Decoração temática do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

Além do trono, existe o famoso sofá do Central Perk, da série televisiva ‘Friends’, sendo outro espaço queridinho para os consumidores. O diferencial, comparado ao trono, é que, além de tirar fotos, os clientes podem de fato utilizar o sofá para reunir amigos e ter uma boa experiência no bar.

Figura 23 - Decoração temática do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

Haviam outros espaços instagramáveis, como o Mugshot da série espanhola La Casa de Papel. Entretanto, devido às modificações que estão ocorrendo na ambientação do bar para atender às novas demandas dos clientes, foram temporariamente retirados.

O ambiente interno é organizado com mesas para capacidades que variam de uma a mais de vinte pessoas, sendo possível comemorar até aniversários no bar. O espaço é totalmente climatizado e possui uma boa distribuição de mesas, sem ficar uma muito próxima da outra e dando espaço para circulação de clientes e funcionários. Além disso, contam com televisores espalhados por todo o bar, transmitindo filmes, séries e o karaokê, assim como um sistema de alto-falantes que proporciona aos seus consumidores uma boa acústica.

Itens de decoração preenchem as paredes do The Spoilers, sendo referências de filmes e séries, como How I Met Your Mother, The Witcher, La Casa de Papel, Vikings, Friends e The Big Bang Theory. O objetivo é encantar quem visita o local e trazer reconhecimento,

fazendo com que identifiquem suas séries favoritas. Alguns dos quadros trazem cenas específicas, o que pode ser um *spoiler* para alguns e uma felicidade para outros.

Figura 24 - Ambiente interno do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

Figura 25 - Decorações e organização do ambiente interno do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

Figura 26 - Decorações do ambiente interno do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

O espaço central do bar é o palco onde ocorrem shows de diversas bandas alagoanas, além do clássico karaokê. A localização do palco faz com que seja de fácil visualização o que está ocorrendo, para todos os clientes, que podem assistir com tranquilidade, mesmo estando próximo à entrada.

Figura 27 - Ambiente interno do The Spoilers Bar



Fonte: Acervo pessoal

4.1.1 O Patronum Café

Inaugurado em 26 de junho de 2022, o Patronum Café é uma cafeteria inserida dentro do espaço do The Spoilers Bar, com temática do universo de Harry Potter. Inicialmente, ficava localizada no fim do bar, em um canto à esquerda, onde hoje se encontra a mesa de Friends e o trono de ferro, mas, com a grande demanda de público e divulgação, o bar entrou em reforma para a cafeteria ter maior espaço. Atualmente, o Patronum Café se encontra logo na entrada, à esquerda.

O Patronum Café foi uma forma do proprietário Carlos Alberto presentear sua esposa, que é extremamente fã da saga de livros e filmes. Cada detalhe foi pensado com carinho, do cardápio à decoração, contando inclusive com auxílio de uma chefe de cozinha para planejar o que seria entregue para o público.

Antes da abertura oficial, os proprietários realizaram um evento privado com alguns convidados, para que tivessem uma experiência especial. Para escolherem essas pessoas, realizaram um concurso através da rede social Instagram, onde as pessoas com as melhores histórias de como entraram para o *fandom* de Harry Potter ganhavam um convite. Para entrar totalmente na temática, o convite enviado simulava uma carta de Hogwarts, a escola de magia e bruxaria onde se passam as estórias.

Figura 28 - Decorações do ambiente interno do Patronum Café



Fonte: Acervo pessoal

O espaço anterior, por ser pequeno, abarcava um número pequeno de mesas, sendo necessário abrir o espaço do bar antes do horário para atender o público. No novo espaço cabe o dobro de mesas, tornando-o mais confortável, além de mais espaçoso. A ideia de mudar o local da cafeteria dentro do The Spoilers foi para que ela se tornasse mais visível e que os clientes pudessem ter um maior horário para frequentar o local, que mudou seu horário de funcionamento de 13h30 às 18h30 para de 13h30 às 21 horas.

Dos clientes que foram para visitar a cafeteria, cerca 40% se tornaram clientes do bar, conhecendo melhor o The Spoilers. Um simples café faz com que o cliente se interesse pelo bar temático, atingindo um novo nicho dentro do the spoilers. Inicialmente a cafeteria foi inserida no ambiente do bar, para os clientes poderem conhecer o restante do espaço. Com isso, houve uma mesclagem de público, aumentando o público de ambos.

Com a mudança de localização o Patronum Café pôde receber um novo layout e diversas melhorias, como a inserção de novos objetos decorativos. Além disso, foi criado um “Beco Hexagonal” para tirarem fotos, em referência ao famoso Beco Diagonal dos filmes e livros. Por ser um espaço totalmente instagramável, o Patronum Café atrai público de maneira bastante orgânica, pois seus clientes querem tirar fotos em cada pedaço do local, como se estivessem de fato no mundo bruxo de Harry Potter.

Figura 29 - Decorações do ambiente interno do Patronum Café



Fonte: Acervo pessoal

Figura 30 - Decorações do ambiente interno do Patronum Café



Fonte: Acervo pessoal

Figura 31 - Vitrine com alguns dos doces do Patronum Café



Fonte: Acervo pessoal

Como qualquer outra cafeteria, oferece bebidas quentes e geladas, assim como opções de doces e salgados. O diferencial é que todos os itens do cardápio possuem referência a algo

do mundo bruxo, como o conhecido bolo de aniversário rosa que o Hagrid dá a Harry em seu aniversário de 11 anos. Também é possível descobrir sua casa de Hogwarts com o Chapéu Seletor, para que a sua bebida quente venha na xícara da sua casa.

Figura 32 - Algumas opções de doces disponíveis no cardápio do Patronum Café

	<p>MANDRÁGORAS</p> <p>PLANTA CUJA RAIZ SE PARECE COM O HUMANO, SEU GRITO PODE SER FATAL PARA QUALQUER UM QUE OUÇA. ENTÃO CUIDADO AO COMER ESSE CUPCAKE, USE FONES DE OUVIDO PARA NÃO FICAR SURDO. CUPCAKE DE MASSA BRANCA, RECHEADO COM MOUSSE DE LIMÃO, COBERTO COM MERENGUE MASSARICADO E RASPAS DE LIMÃO. ACOMPANHA BRIGADEIRO DE LEITE NINHO E FOLHA DE PASTA AMERICANA.</p> <p>R\$ 9,90</p> <p>Ver</p>
	<p>CHAPÉU SELETOR</p> <p>A QUE CASA DE HOGWARTS VOCÊ PERTENCE? QUEM ESCOLHE É O CHAPÉU SELETOR. ENTÃO AO MORDER ESSE DELICIOSO CUPCAKE VOCÊ VAI TER CERTEZA AO ACHAR A COR DE SUA CASA DENTRO DELE. CUPCAKE DE CHOCOLATE MEIO AMARGO RECHEADO COM CHANTININHO, COBERTO COM GANACHE DE CHOCOLATE MEIO AMARGO E GRANULADO DOURADO. ACOMPANHA UM BRIGADEIRO DE CHOCOLATE MEIO AMARGO.</p> <p>R\$ 10,90</p> <p>Ver</p>
	<p>MONSTRUOSO LIVRO DOS MONSTROS</p> <p>O LIVRO É ENFEITIÇADO E AGRESSIVO, USADO POR HAGRID QUANDO FOI PROFESSOR. ELE IRÁ ATACAR QUALQUER UM QUE TENTAR ABRI-LO. MAS AQUI QUEM ATACA ESSA GOSTOSURA DE LIVRO É VOCÊ! DELICIOSO BROWNIE RECHEADO COM BRIGADEIRO DE LEITE NINHO, COBERTO COM GLACÊ E GANACHE DE CHOCOLATE MEIO AMARGO.</p> <p>R\$ 15,90</p> <p>Ver</p>
	<p>POMO DE OURO</p> <p>É A BOLA MAIS IMPORTANTE DE TODAS, NUM JOGO DE QUADRIBOL. É MUITO DIFÍCIL DE SE APANHAR POR SER VELOZ E POUCO VISÍVEL. DESEJADA POR TODOS COMO ESSE DELICIOSO BRIGADEIRO. BRIGADEIRO DE LEITE NINHO RECHEADO COM NUTELLA</p> <p>R\$ 5,50</p> <p>Ver</p>

Fonte: Cardápio digital do The Spoilers Bar

A utilização do Instagram para divulgar o que o Patronum Café tem a oferecer faz com que um número crescente de pessoas tenha interesse em conhecer o pedaço do mundo bruxo um Maceió. A maioria dos clientes que vão até o local publicam em suas redes sociais algum conteúdo da cafeteria, marcando o perfil @patronumcafeoficial em seus stories e publicações.

Uma estratégia para atração de público que utilizam em seu perfil são comemorações de datas especiais para o *fandom*, como o dia 31 de julho, aniversário do personagem principal. Nessa data, oferecem a compra um combo especial em comemoração, com direito a uma caneca personalizada e uma carta de Hogwarts. O ambiente fica todo arrumado nesta data, como se fosse de fato um aniversário. Este ano ocorreu a segunda edição do aniversário, sendo a primeira no novo espaço.

Figura 33 - Post comemorativo com combo disponível, no Instagram do Patronum Café



Fonte: Instagram do @patronumcafeoficial

O Patronum Café possui um ano de existência, ainda recente, mas ainda é bastante procurado por novos clientes, além de fidelizar os já existentes. O bom atendimento, somado com o espaço aconchegante e comidas e bebidas saborosas, faz com que quem o visite tenha uma experiência de consumo memorável e se sinta transportado para o mundo ficcional de Harry Potter.

4.2 Serviços ofertados

Por o The Spoilers Bar proporcionar uma experiência diferenciada e imersiva de consumo para seus clientes, oferta serviços diferenciados, como cardápio personalizado e 100% digital, onde o cliente encontra drinks elaborados e pratos com temáticas próprias, com referências aos filmes e séries.

Tudo o que é consumido tanto no bar quanto na cafeteria estão disponíveis num cardápio unificado, onde o cliente tem acesso através de QR Code ou link para o site. Nele, é tudo separado para maior facilidade, onde o cliente acha sem grandes problemas os pratos e bebidas que deseja. Para melhor visualização dos itens e entendimento dos nomes escolhidos,

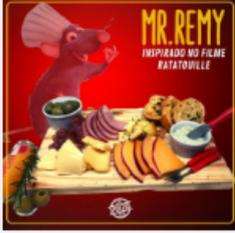
fotos e descrições acompanham os nomes dos pratos e drinks. Assim, é possível saber até qual a cena específica da séries a qual o prato ou drink se remete.

Figura 34 - Cardápio digital do The Spoilers Bar

 Cardápio DESTAQUES	PATRONUM CAFÉ - BEBIDAS GELADAS	CERVEJAS
	PATRONUM CAFÉ - BEBIDAS QUENTE	BITTER
PRATOS	SHOT	RUM
LICORES	NÃO ALCOÓLICOS	CACHAÇA
PATRONUM CAFÉ - SALGADOS	CAIPI	VODKA
PATRONUM CAFÉ - DOCES	DRINKS	WHISKY
		PATRONUM CAFE - BEBIDAS

Fonte: The Spoilers Bar - Eita Menu

Figura 35 - Algumas opções disponíveis no cardápio digital do The Spoilers Bar



MR.REMY

Porções de queijo gouda, queijo provolone temperado com azeite e orégano, queijo do reino, e salaminho. Acompanha porção de azeitonas verdes, patê de gorgonzola e torradas INSPIRADO NO FILME RATATOUILLE Remy pergunta para o seu pai porque eles tem que pegar comida do lixo se podem roubar da cozinha. Ele vai até lá e ouve Gusteau falando na TV que comida é música que se prova, então ele experimenta um pedaço de queijo e sente uma explosão de sabores, sendo que mesmo assinam cada sabor é único.

R\$ 29,90

[Ver](#)



Mr.POMO DE OURO

07 CROCANTES BOLINHOS DE MASSA DE ABÓBORA COM RECHEIO DE CARNE SECA ACEBOLADA NA MANTEIGA COM ESPECIARIAS. ACOMPANHA BARBECUE CASEIRO APIMENTADO. INSPIRADO EM HARRY POTTER. O BANQUETE NO SALÃO PRINCIPAL NA NOITE DE 01 DE SETEMBRO, SAÚDA O INÍCIO DO ANO LETIVO DA ESCOLA DE MAGIA E BRUXARIA DE HOGWARTS. E COM CERTEZA TERIAM IGUARIAS TÃO DELICIOSAS COMO ESSAS PARA OS NOVOS ALUNOS, AINDA MAIS UMA INSPIRADA NO POMO DE OURO.

R\$ 19,50

[Ver](#)

Fonte: The Spoilers Bar - Eita Menu

Quando se trata de drinks, o bar dispõe de uma grande diversidade de opções, com referências às séries Friends, Lúifer, Stranger Things, The Boys, Dexter, La Casa de Papel, How I Met Your Mother, Sherlock, True Blood, Breaking Bad (foto abaixo), The Vampire Diaries, The Witcher, Game of Thrones, The Walking Dead e Glee. Além disso, possui drinks

inspirados em Matrix, Star Wars, Barbie e o vencedor do Oscar Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo.

Figura 36 - Drink Cristal Azul, inspirado na série televisiva Breaking Bad



Fonte: The Spoilers Bar

Em eventos especiais, com festas temáticas, o The Spoilers disponibiliza para seus clientes alguns drinks temáticos que estão disponíveis somente durante o período em que ocorre a festa, como o Miss Devil durante a festa Lucifer, em 2021. Além disso, oferta outros itens com o mesmo tema por um preço mais acessível, para tornar a festa mais atrativa.

Figura 37 - Publicação do drink Miss Devil, no Instagram do The Spoilers Bar



Fonte: Instagram do The Spoilers Bar

O The Spoilers traz diferentes formas de entretenimento para o público, algumas frequentes como karaokê, shows ao vivo e stand up comedy e outras esporádicas, como noite de Just Dance, festas a fantasia e transmissões de episódios novos de séries e jogos ao vivo.

Figura 38 - Publicação do Karaoke Fantasy, no Instagram do The Spoilers Bar



Fonte: Instagram do The Spoilers Bar

4.3 Eventos realizados

Os eventos realizados pelo bar buscam sempre trazer datas comemorativas, como Ocktober Fest, ou temáticas de séries, como Game Of Thrones. Eles organizam o ano e programam as festas e eventos fixos que irão realizar durante o período. Além disso, semanalmente, às segundas, realizam reuniões com a equipe de marketing onde organizam toda a programação semanal do bar, realização de eventos e o que é viável para a semana.

Isso é essencial para se atualizarem sobre o que há de novidade e se tem alguma coisa acontecendo no universo de filmes e séries que seja relevante, como uma nova temporada de uma série. Se planejam de acordo com o mês e demandas, como Outubro, que possui OcktoberFest, Halloween, séries... Analisam o mercado e o cenário das séries e filmes e verificar se é válido realizar alguma ação referente à elas, como eventos, promoções, etc.

Durante o período de realização das festas, é realizado um marketing e divulgação maior no Instagram, para que um número maior de pessoas tenha conhecimento do que há para aproveitar na cidade. Dependendo da temática criada, conseguem ter uma valorização de

cerca de 12% de maior procura do público. As impressões, compartilhamentos e visualizações contam, onde cerca de 30% dos compartilhamentos ocorrem a partir das curtidas.

Nos últimos dois anos já realizaram mais de doze festas temáticas, entre elas a de *Stranger Things*, *Senhor dos Anéis*, *House of the Dragon*, *Lúcifer*, *La Casa de Papel*, *Dexter*, *New Blood*, *Barbie*, *Saint Patrick's Day*, *Dia dos Namorados*, *Ocktober Fest*, *Halloween* e o aniversário do bar, que geralmente ocorre no mesmo período do dia mundial do rock. Além disso, realizam eventos específicos como a transmissão dos jogos da *Copa do Mundo* e, dependendo da demanda, “privativos”, como o *Ano Novo* e a transmissão de séries, em que é necessário adquirir a reserva antecipada de uma mesa para participar.

Em alguns casos, em séries de grandes proporções, são realizados eventos específicos para elas, como *Game Of Thrones*, *Stranger Things* e *Friends*. Nesses casos, são ofertados combos especiais, com direito a brindes, como as tradicionais canecas personalizadas com a temática do evento. Tais momentos são realizados com o intuito de aproximar pessoas dos *fandoms* por um interesse em comum, além de trazer um público garantido para o bar.

Figura 39 - Publicação da Festa Lúcifer, no Instagram do The Spoilers Bar



Fonte: Instagram do The Spoilers Bar

Vale ressaltar que a intenção principal do The Spoilers na realização desses eventos não é apenas atrair novos consumidores com eles, mas manter e agradar o público já existente. Ou seja, o intuito das festas é que o público permaneça, criando uma maior conexão com os

clientes já presentes e fidelizados. Para isso, sempre buscam inovar dentro do mesmo nicho e, para isso, seguem um padrão de realização de festas, mas modificam a temática, trazendo decorações próprias e um cardápio especial. Caso necessário e sendo do interesse deles, o estabelecimento consegue inserir semanalmente uma festa de algum tema diferente, devido à proposta que o bar traz.

Em 2021 a festa temática da série Lúçifer foi tão bem recebida pelo público que gerou um aumento no tempo de duração da festa por mais uma semana, devido ao sucesso do drink, as asas e a comida. Isso foi algo que não esperavam, por ocorrer em um período em que o tempo para outros eventos é menor (outubro). No mesmo mês ocorreram as festas Lúçifer, Ocktober Fest e o Halloween no The Spoilers Bar, tendo o último durado também duas semanas.

4.4 O uso das mídias sociais como forma de marketing

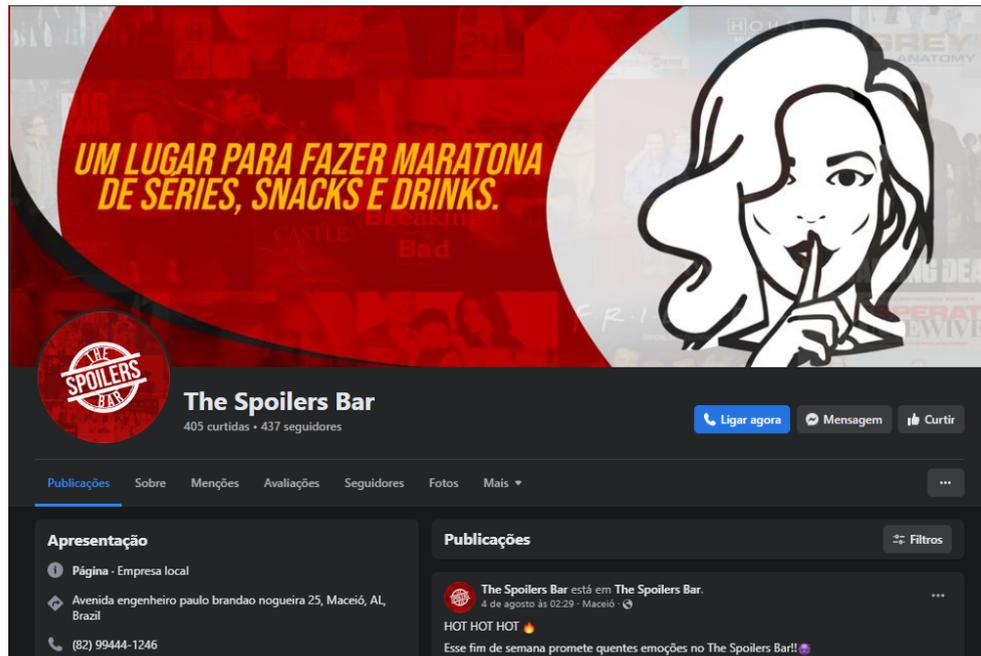
A utilização das mídias sociais traz maior visibilidade para os negócios, não sendo diferente o caso do The Spoilers Bar. Atualmente, eles utilizam três redes sociais para atrair público, sendo elas o Instagram, o WhatsApp e o Facebook. No Instagram, contam com perfis separados para o bar (@thespoilersbar) e para a cafeteria (@patronumcafeoficial), para os clientes terem uma maior facilidade em encontrar os perfis.

Figura 40 - Perfil do Patronum Café no Instagram



Fonte: Instagram do Patronum Café

Figura 41 - Perfil do The Spoilers Bar no Facebook



Fonte: Facebook do The Spoilers Bar

Apesar de separados, os perfis do Patronum e do The Spoilers estão interligados, trazendo um maior crescimento para o perfil do bar. Publicações colaborativas auxiliam nesse processo, pois um mesmo post pode estar presente em dois perfis diferentes. Ambos os perfis possuem um público bem grande e variado, atraindo curiosos dos mais diversos locais, não apenas de Maceió. Com certa frequência recebem turistas que se interessam pelo bar temático.

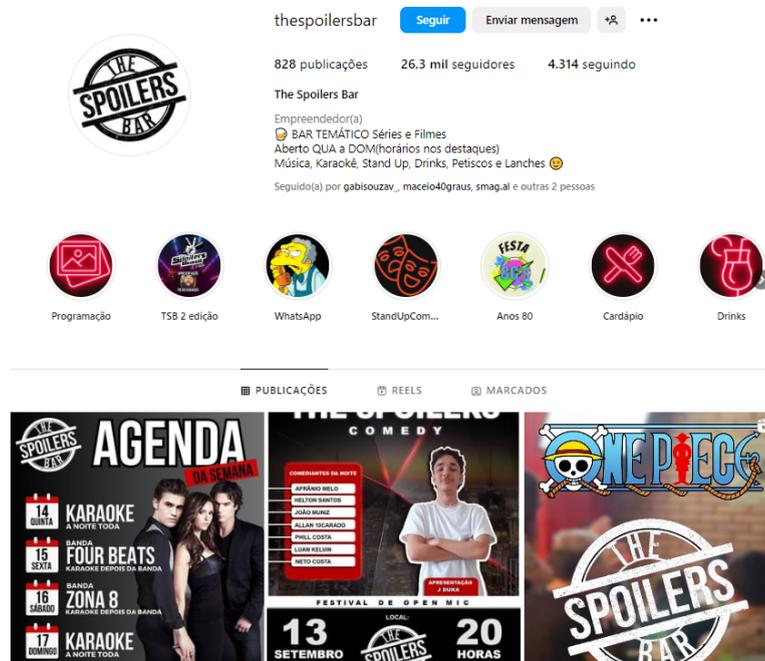
A presença de pessoas como a Rica de Marré para a gravação de conteúdos no The Spoilers traz um engajamento gigantesco para as redes sociais do bar, onde mais de 80% do público que visualizou o perfil era da própria Maceió. Outra presença que atraiu bastante público foi a do Gabriel Polado, do perfil Simbora Maceió, onde gerou com intensidade uma atratividade de um novo público após a divulgação do bar nas redes sociais.

4.4.1 O perfil @thespoilersbar

Um ponto positivo é que as coisas ocorrem de forma muito orgânica para o The Spoilers Bar, atraindo público sem muito esforço. Algo que colabora é a divulgação gratuita que ocorre através dos clientes e frequentadores do bar, que compartilham em suas redes sociais fotos das comidas, bebidas e do ambiente. Isso faz com quem as segue tenha um interesse em ir conhecer o local. O boca a boca também é uma ferramenta muito útil para

atrair seguidores para o perfil @thespoilerbar, que sozinho acumula mais de 26 mil seguidores.

Figura 42 - Perfil do The Spoilers Bar no Instagram



Fonte: Instagram do The Spoilers Bar

Quando se trata de stories, o foco do The Spoilers ao postar conteúdos próprios é apenas exibir o que trazem de programação para a semana, assim como promoções e itens do cardápio. O maior foco deles para os stories é o compartilhamento de marcações nos perfis de clientes, que variam muito durante a semana. A repostagem de material dos consumidores é seletiva, repostando conteúdos pontuais, como comidas, drinks, as apresentações de shows e karaokê, assim como o próprio ambiente. Visam demonstrar através de repostagens e publicações os conteúdos que inserem fisicamente no espaço do bar e da cafeteria.

Isso expõe menos os clientes e gera, de certo modo, um “efeito dominó”, onde publicando algo atrativo que outros clientes publicaram, obtém um retorno positivo para o The Spoilers. Eles não buscam trazer apenas um certo perfil de cliente, para as pessoas perceberem que é um ambiente aberto para os mais variados tipos de clientes frequentarem.

Para a identidade visual, o The Spoilers possui um planejamento e um marketing próprio, devido às dificuldades que enfrentaram com empresas e equipes de marketing. Alguns dos problemas foram a demora de retorno de conteúdo e por não atenderem devidamente às necessidades do bar. A entrega era difícil com alguma empresa, devido às

ideias que precisam ser analisadas, colocadas no papel e produzidas em um curto período, cerca de quatro horas.

Com isso, começaram a perceber que conteúdos, imagens e paletas de cores mais simples atendiam bem ao que pretendiam e, além disso, tiveram uma aproximação maior com o público, onde o cliente conseguia entender com maior facilidade a proposta inserida nas publicações. Todas as publicações são realizadas pela própria empresa, da produção ao compartilhamento. O único auxílio na área de marketing que contam atualmente é de um videomaker amigo deles, que cria conteúdos de imagens, de forma “crua” e envia para Carlos e Ana Paula, que editam conforme o que desejam entregar para o público.

Atualmente, utilizam o Instagram mais para atrair o público e divulgar a programação da semana, pois a rede social não funciona mais como um “álbum” de compartilhamento de fotos e vídeos. Com mudanças recentes nos algoritmos do Instagram, muitos clientes têm que ir procurar o perfil do bar na pesquisa da rede social. A entrega inicial reduziu em cerca de 60%, mas aos poucos conseguiram se recuperar e traçar novas estratégias.

Apesar de não terem nenhum conhecimento inicial na área de redes sociais, começaram a aprender e perceber as necessidades do público, fazendo com que cada vez mais pessoas sintam o interesse de ir conhecer o bar. Todo o atendimento prévio realizado virtualmente através do Instagram e do WhatsApp tem em vista tirar todas as dúvidas que alguém possa ter e conquistar um novo cliente, pois isso proporciona um engajamento com o público e uma possível fidelização, por serem diferenciados. Novos clientes e frequentadores do The Spoilers se sentem bem-vindos e acolhidos por todos, de atendentes ao proprietário.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todos os pontos abordados no presente trabalho e considerando a relevância deles, é perceptível a influência que o uso de mídias sociais exercem no marketing de estabelecimentos e empresas, sobretudo as que possuem caráter temático. A ascensão das mídias sociais trouxe consigo uma revolução na forma como as empresas e organizações interagem com o público. No contexto de locais temáticos, essa transformação é particularmente notável, uma vez que as mídias sociais se estabeleceram como ferramentas poderosas para atrair, engajar e cativar o público de maneiras antes inimagináveis.

Ao longo desta análise, ficou evidente que o uso estratégico das mídias sociais pode desempenhar um papel fundamental na promoção e na criação de interesse em locais temáticos. Plataformas como Instagram, Facebook, WhatsApp, TikTok e Twitter permitem que esses espaços alcancem públicos maiores, ultrapassando barreiras geográficas e culturais. Por meio de fotos, vídeos, histórias e interações diretas, os estabelecimentos temáticos podem compartilhar sua essência, narrativa e experiências exclusivas, despertando a curiosidade e a emoção dos usuários.

É importante destacar que a utilização das mídias sociais para atrair público para locais temáticos requer uma abordagem cuidadosa e estratégica. O conteúdo compartilhado deve ser autêntico, relevante e alinhado com a identidade do local. Além disso, a interação com os seguidores deve ser genuína e atenciosa, buscando criar um relacionamento de confiança e fidelidade.

Ademais, as mídias sociais permitem construir comunidades online em torno dos locais temáticos, onde os entusiastas podem se conectar, compartilhar suas experiências e criar um senso de pertencimento. À medida que nos aprofundamos na análise do uso das mídias sociais para atrair público para locais temáticos, torna-se claro que essa estratégia não é apenas uma opção, mas uma necessidade perante as novas demandas de consumo. A era digital trouxe consigo uma transformação profunda na forma como as pessoas interagem com as marcas e os espaços que desejam explorar. As novas demandas de consumo estão intrinsecamente ligadas à conectividade constante proporcionada pelas mídias sociais. Os consumidores de hoje não buscam apenas um local temático para visitar, mas uma experiência completa e envolvente. E é exatamente essa experiência que as mídias sociais têm o poder de pré-visualizar e amplificar.

Em síntese, as mídias sociais representam uma ferramenta indispensável no arsenal de estratégias de marketing para locais temáticos. Se utilizadas com sabedoria, elas podem

transformar a maneira como esses espaços se conectam com seu público-alvo, gerando entusiasmo, compartilhamento e, por fim, um aumento significativo no fluxo de visitantes. A capacidade de contar histórias envolventes, oferecer vislumbres exclusivos e construir comunidades online solidifica as mídias sociais como uma peça central no que diz respeito ao sucesso e à visibilidade dos locais temáticos na era digital.

Desde seu início, as redes sociais marcam a vida de bilhões de pessoas por todo o mundo, influenciando como se vestem, o que comem e até mesmo os locais que frequentam. Isso ocorre devido à existência de nichos presentes nelas, assim como a utilização de algoritmos que analisam as interações realizadas pelos usuários e entregam conteúdos que o agradem. Elas dão voz aos visitantes, permitindo que compartilhem suas experiências, opiniões e recomendações. Isso influencia diretamente as decisões de outros potenciais visitantes, transformando-os em defensores e embaixadores do local temático. Portanto, a interação contínua com o público não apenas atende às novas demandas de consumidores por engajamento autêntico, mas também contribui para o marketing boca a boca em escala digital.

No caso do The Spoilers Bar, o uso das redes sociais Instagram, Facebook e WhatsApp são ferramentas estratégicas para divulgação de eventos e programação semanal, assim como anúncio de novos pratos e mudanças. Tudo é pensado para o público se sentir parte do bar do primeiro contato online até a visita de fato, gerando toda uma experiência de consumo atrativa e positiva. O ambiente e os produtos ofertados tanto do bar quanto da cafeteria buscam levar para os clientes experiências “instagramáveis”, fazendo com que o consumidor tenha interesse em publicar algo em suas redes sociais e marcar o bar. Pela entrega dos serviços que oferecem, poderiam até cobrar valores maiores em seus produtos, mas buscam a experiência do cliente em primeiro lugar.

Em suma, as mídias sociais se tornaram um meio indispensável para satisfazer as novas demandas de consumo trazidas pela cultura da convergência e para promover locais temáticos como o The Spoilers Bar de maneira eficaz. Ao abraçar essa abordagem, eles não apenas se mantêm relevantes em um mundo cada vez mais digital, mas também abrem portas para oportunidades de crescimento, inovação e conexão direta com seu público-alvo.

A capacidade de atender às expectativas do consumidor através do envolvimento, transparência e personalização de atendimento solidifica as mídias sociais como uma ferramenta essencial na construção de um futuro bem-sucedido para o The Spoilers Bar. Fica em aberto sobre a tematização de ambientes em Maceió-AL, podendo gerar novas pesquisas para esta e outras áreas, como marketing, administração e turismo.

6. REFERÊNCIAS

- ABREU, Erica. O poder da marca Disney como atrativo turístico. *In: Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo*, 5., 2008, Belo Horizonte. **Anais [...]**. Belo Horizonte: Centro Universitário UNA, 2008. Disponível em: <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/5/21.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2022.
- ALMEIDA, Antonia Karolyna de Menezes. **Experiência de Consumo em Bar e Restaurante Temático: Investigando o Papel de Estímulos Sensoriais**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Unidade Acadêmica de Administração e Contabilidade, Universidade Federal de Campina Grande. Campina Grande, 2023. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/bitstream/riufcg/28873/1/ANTONIA%20KAROLYN%20DE%20MENEZES.pdf>. Acesso em 10 de jun. de 2023.
- ARAGÃO, Fernanda Bôto Paz *et al.* Curtiu, comentou, comprou. A mídia social digital Instagram e o consumo. **Revista Ciências Administrativas**, Fortaleza, vol. 22, n. 1, p. 130-161, jan/jun. 2016. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=475655250006>. Acesso em 20 de jan. de 2023.
- BARBACHAN, Andressa Nadvorny. **Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às relações públicas**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social - Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147054/000999037.pdf?sequence=1>. Acesso em 15 de maio de 2023.
- BARBOSA, Maria de Lourdes de Azevedo; FARIAS, Salomão Alencar de. Em Busca de uma Experiência Extraordinária em Serviços de Restaurante. **Revista Rosa dos Ventos**, Caxias do Sul, vol. 4, n. 3, p.440-454, jul/set. 2012. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4735/473547090011.pdf>. Acesso em 12 de jun. de 2023.
- BARROS, Igor Costa; COSTA, João Moreira Coelho da; OLIVEIRA, Yuri Rafael de. **Publicidade nas Mídias Sociais**. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2011. Disponível em: https://www.academia.edu/6570996/Publicidade_nas_M%C3%ADdias_Sociais. Acesso em 27 de jun. de 2023.
- BLOG DO INSTAGRAM. **Instagram**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br/>. Acesso em 04 de jul de 2023.
- CARMELLO, Marta Lúcia Monte. **Marketing mix de parques temáticos: o caso do Parque da Mônica de São Paulo**. 2002. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2002. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/4877/1200200503.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 11 de jul. de 2022.
- CARPES, Gyance. As Redes: Evolução, Tipos e Papel na Sociedade Contemporânea. **Revista ACB**, Florianópolis, v.16, n.1, p. 199-216, jan/jun. 2011. Disponível em: <https://revista.acbsc.org.br/racb/article/view/743>. Acesso em 20 de nov. de 2022.

CLAYTON, James. O Threads pode ser uma ameaça real ao Twitter?. **BBC News Brasil**, [S.l.; s.n.], 06 jun. 2023. Tecnologia. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/articles/c72m220mjv7o>. Acesso em 06 de jul. de 2023.

FRAGA, Lillian Auer; CASTRO, Bruno Ferreira Cesario de. MÍDIAS SOCIAIS: uma ferramenta de marketing de relacionamento com prosumidores. **Revista Dissertar**, [S. l.], v. 1, n. 26 e 27, p. 69–75. 2017. DOI: 10.24119/16760867ed11326. Disponível em: <http://revistadissertar.adesa.com.br/index.php/revistadissertar/article/view/26>. Acesso em: 28 jun de 2023.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão**: Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2015.

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

KAPLAN, Andreas M.; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. **Business Horizons**, Indiana, v. 53, n. 1, p. 59-68, jan/fev. 2010. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681309001232?via%3Dihub>. Acesso em 01 de jun de 2023.

KIETZMANN, Jan H. *et al.* Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. **Business Horizons**, Indiana, v. 54, n. 3, p. 241-251, maio-jun. 2011. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0007681311000061?via%3Dihub>. Acesso em 25 de maio de 2023.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MILMAN, Ady; OKUMUS, Fevzi; DICKSON, Duncan. The contribution of theme parks and attractions to the social and economic sustainability of destinations. **Worldwide Hospitality and Tourism Themes**, Flórida, v. 2, n. 3, p. 338-345. 2010. Disponível em: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/17554211011052249/full/html?skipTracking=true>. Acesso em 01 de jun de 2023.

MONTEIRO, Alexandre Henrique; BARRETTO, Anderson Gomes Paes. Marketing 4.0 e a Cultura de Fãs: Potterheads comprovam que, mais uma vez, Kotler está certo. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 19., 2017, Fortaleza. **Anais [...]**. Fortaleza: Intercom, 2017. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1392-1.pdf>. Acesso em 15 de abr de 2023.

OLIVEIRA, Yuri Rafael de. O Instagram como uma nova ferramenta para estratégias publicitárias. *In*: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 16. 2014, João Pessoa. **Anais [...]**. São Paulo: Intercom, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/30633>. Acesso em 04 de dez de 2022.

ORIGUELA, M. A.; SILVA, C. L. da. Parques Temáticos e Contemporaneidade: Educação dos Sentidos. **LICERE - Revista do Programa de Pós-graduação Interdisciplinar em**

Estudos do Lazer, Belo Horizonte, v. 18, n. 3, p. 331–354, set. 2015. DOI: 10.35699/1981-3171.2015.1138. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/1138>. Acesso em: 15 jul. 2022.

OUR STORY. 2022. **Site do Meta**. Disponível em: <https://about.meta.com/company-info/>. Acesso em 19 de nov de 2022.

PARQUES TEMÁTICOS. Ações de Gestão do Conhecimento para o aprimoramento da política nacional de turismo. **Ministério do Turismo**, Governo Federal, 2014. Disponível em: https://www.gov.br/turismo/pt-br/aceso-a-informacao/acoes-e-programas/plano-nacional-do-turismo/2-2parques_tematicos.pdf. Acesso em 31 de maio de 2023.

PIKKEMAAT, Birgit; SCHUCKERT, Markus. Success factors of theme parks - An exploratory study. **Tourism: An International Interdisciplinary Journal**, [S.l.], v. 55, n° 2, p. 197-208. 2007. Disponível em: <https://hrcak.srce.hr/en/file/38801>. Acesso em 01 de jun de 2023.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. (Coleção Cibercultura). Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/redessociaisnainternetrecuero.pdf>. Acesso em 18 de mar de 2023.

ROCHA, Leticia Moreira. **A influência do Instagram no processo de decisão de compra do consumidor de moda no setor vestuário**. 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração, Atuária, Contabilidade e Secretariado Executivo, Universidade Federal do Ceará. Fortaleza, 2016. Disponível em: https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/25932/1/2016_tcc_lmrocha.pdf. Acesso em 02 de nov de 2022.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência. *In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste*, 35., 2013, Manaus. **Anais [...]**. Manaus: Intercom, 2013. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>. Acesso em 01 de nov de 2022.

SCUSSEL, Fernanda; FOGAÇA, Natasha. Experiência de Consumo: proposta de um conceito unificador. *In: Seminários em Administração*, 22., 2019, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo: FeaUSP, 2019. Disponível em: <https://login.semead.com.br/22semead/anais/arquivos/546.pdf>. Acesso em 15 de maio de 2023.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico**. 23. ed. São Paulo: Cortez Editora, 2007.

SITE DO ORKUT. 2022. **Orkut**. Disponível em: http://www.orkut.com/index_pt.html. Acesso em 15 de nov de 2022

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você precisa saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VASCONCELLOS, Isabela Borges de. **Ambientes temáticos: a influência da tematização no comportamento e na experiência do consumidor**. 2018. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação, Universidade de Brasília. Brasília, 2018. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/21921>. Acesso em 11 de jul de 2022.

VIEIRA, Maycon de Abreu. **Modelagem de negócios aplicada a um bar temático**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade do Sul de Santa Catarina. Palhoça, 2019. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/handle/ANIMA/8696>. Acesso em: 12 de jul de 2022.

WhatsApp. Disponível em: https://www.whatsapp.com/about?lang=pt_br