



**UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA – “JÚLIO DE
MESQUITA FILHO”**

**FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E
COMUNICAÇÃO - FAAC**

VERÔNICA DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**MEMÓRIA ORGANIZACIONAL E *STORYTELLING*: UM
ESTUDO DA CAMPANHA “ESTOY DENTRO”, DE JOSE
CUERVO, SOBRE REPUTAÇÃO E CONFIABILIDADE**

BAURU
2017

VERÔNICA DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**MEMÓRIA ORGANIZACIONAL E *STORYTELLING*:
UM ESTUDO DA CAMPANHA “ESTOY DENTRO”, DE
JOSE CUERVO SOBRE REPUTAÇÃO E
CONFIABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, como parte dos requisitos para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas, sob orientação da Profa. Dra. Roseane Andrelo

BAURU
2017

VERÔNICA DE OLIVEIRA TEIXEIRA

**MEMÓRIA ORGANIZACIONAL E *STORYTELLING*: UM ESTUDO DA
CAMPANHA “ESTOY DENTRO”, DE JOSE CUERVO SOBRE
REPUTAÇÃO E CONFIABILIDADE**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Departamento de Comunicação Social da
Universidade Estadual Paulista “Júlio de
Mesquita Filho”, como parte dos requisitos
para obtenção do título de bacharel em
Comunicação Social – Relações Públicas, sob
orientação da Profa. Dra. Roseane Andrelo

Banca Examinadora:

Prof^ª. Dr^ª. Roseane Andrelo

UNESP – Universidade Estadual Paulista

Prof. Dr^ª. Tamara Guaraldo

UNESP – Universidade Estadual Paulista

M.^a Wanessa Ferrari

UNESP – Universidade Estadual Paulista

Bauru, 13 de março de 2016.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a minha orientadora, Roseane Andrelo, por ter confiado seu tempo e dedicação a mim, desde a Iniciação Científica, até aqui, no Trabalho de Conclusão de Curso. Espero ter correspondido às suas expectativas, pois do contrário, não tenho palavras para demonstrar tamanha gratidão pelos ensinamentos nessa longa jornada.

À minha família, Vera, Hamilton e Giovana, que sempre estiveram ao meu lado, apoiando minhas decisões, entendendo a falta de tempo e as inúmeras vindas de Jaú a Bauru.

Aos amigos da trupe: Ana Luísa, Luciana, Giovanna, Victória, Marcos, Lucas e Edgard, por me incentivarem durante os quatro anos da graduação, pelas visitas em Bauru, pelas inúmeras risadas, pelos encontros e por nunca terem saído do meu lado mesmo com a distância.

Ao Pedro, por ter sido meu parceiro há tantos anos, mas, especialmente em 2016. Por ter entendido os momentos de estresse, de nervosismo, de medo do futuro e, mesmo assim, sempre se ter feito presente, atenuando toda e qualquer angústia. Obrigada por ter lidado com a distância com naturalidade e por me ensinar tanto cada dia.

Aos graduandos da turma de 2013-2016 de Relações Públicas, por terem me mostrado companheirismo, afeto, integração, respeito e amizade.

E por fim, à Unesp, por ter me mostrado um sentimento de patriotismo e orgulho que não sabia que seria possível sentir.

RESUMO

Diante do contexto atual de negócios, era de globalização e alta competitividade, as empresas têm usado cada vez mais o conceito de memória e, com ela, realizado campanhas que conseguem buscar a confiança dos públicos e causar impacto em sua reputação. O presente estudo teve a intenção de analisar como as organizações utilizam-se da memória organizacional e do *storytelling*, focando em um estudo de caso: duas *webséries* da campanha “Estoy Dentro”, da marca Jose Cuervo. Com base na pesquisa da agência Edelman chamada “TrustBarometer”, foi possível concluir o grau de confiabilidade na primeira edição, construída com personagens anônimos e da vida real, comparada à segunda edição, realizada com influenciadores digitais. O estudo de caso foi feito através da metodologia de análise de conteúdo com a técnica de categorização, possibilitando a análise dos episódios que foram decompostos segundo: imagem, plano de filmagem, trilha sonora, mensagem linguística, *storytelling*, memória organizacional, comunicação organizacional e experiência. Com isso, foi possível observar as estratégias utilizadas pela organização na construção da campanha, atrelando conceitos de memória organizacional, *storytelling* e confiabilidade.

Palavras-Chave: Memória Organizacional. História. *Storytelling*. Reputação. Confiabilidade. Jose Cuervo.

ABSTRACT

Given the current context of business, globalization and high competitiveness, companies have increasingly used the concept of memory and created campaigns that can seek the public's trust and have impacts in their reputation. The intention of this research is to analyze how the companies use organizational memory and storytelling, focusing on a case study: two webseries of “Estoy Dentro” campaign, from Jose Cuervo. Search based from Edelman agency called “Trust Barometer”, it was possible to conclude the degree of reliability in the first edition, composed with anonymous and real-life characters, comparing with second edition, realized with digital influencers. The case study was done through the methodology of content analysis with the technique of categorization, making it possible to analyze the episodes that were decomposed in: image, shooting plan, soundtrack, linguistic message, storytelling, organizational memory, organizational communication and experience. With this, it was allowed to observe the strategies used by the organization in the construction of the campaign, linking concepts of organizational memory, storytelling and reliability.

Keywords: Organization Memory. History. Storytelling. Reputation. Reliability. Jose Cuervo

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Relação de confiança dos brasileiros	26
Figura 2 – Influência na população brasileira	30
Figura 3 – Aba "Sobre" no Site Institucional	37
Figura 4 - Aba "História" no Site Institucional da Jose Cuervo	38
Figura 5 - Post comemorativo da marca de um milhão de fãs.....	39
Figura 6 - Post anunciando concurso	40
Figura 7 - Abertura dos episódios com os protagonistas	41
Figura 8 - Menção ao concurso na abertura dos episódios	42
Figura 9 - Momento de introdução do personagem no Rio de Janeiro	43
Figura 10 - Indicação do ponto de partida: Rio de Janeiro	44
Figura 11 - Viagem de avião	45
Figura 12 - Chegada ao aeroporto mexicano	45
Figura 13- Brinde dos participantes com o produto da marca	48
Figura 14 - Boas vindas a quem assiste	50
Figura 15 - Participantes empolgados com a ida para conhecer a história da Jose Cuervo	51
Figura 16 - Mestre tequileiro que guia a visita	52
Figura 17 - Rafael tratando do agave no desafio	53
Figura 18 - Apresentação da fábrica da Jose Cuervo	54
Figura 19 - Degustação do agave em processo produtivo da tequila	54
Figura 20 - Barris de tequila da reserva especial "De La Família	56
Figura 21 - Brinde dos participantes com produto da Jose Cuervo	57
Figura 22 - Participantes no momento da degustação profissional de tequila	59
Figura 23 - Apresentação em Cavas Reserva de La Familia	60
Figura 24 - Apresentação La Hacienda	61
Figura 25 - Shows que remetem a cultura mexicana	62
Figura 26 - Participantes aproveitando a cidade de Cancun	63
Figura 27 - Produtos da marca sempre remetendo a bons momentos	63
Figura 28- Aba no site sobre participantes	67
Figura29 - Abertura Estoy Dentro LasVegas	69
Figura 30 - Momento em que os participantes se conheceram e foram apresentados	71
Figura 31 - Arena Coliseo onde os participantes assistiram a uma luta	71
Figura 32 - Brinde com produtos Jose Cuervo	72

Figura 33 - Marca Jose Cuervo estampada	73
Figura 34 - Logo da marca no microfone	74
Figura 35 - Apresentação Ismael	75
Figura 36- Apresentação Mark	76
Figura 37 - Desafio exclusivo de degustação dos produtos.....	77
Figura 38 - Participantes colhendo agave	77
Figura 39 - Influenciadores conhecem fábrica da Jose Cuervo no México.....	78
Figura 40 - La Hacienda	78
Figura 41 - Desafio da Margarita	81
Figura 42 - Reserva de La Familia	82
Figura 43 - Influenciadores visitam pontos turisticos de Vegas	82
Figura 44 - Passeio de <i>buggy</i> no Deserto de Mojave, Nevada, EUA	85
Figura 45 - "Se beber, não dirija", no canto direito inferior	86
Figura 46 - Copo personalizado com a logomarca; passeio no barmóvel	86
Figura 47 - Momento do desafio	87
Figura 48 - Sósia de Ismael comparece a " <i>RoomParty</i> "	88
Figura 49 - Brinquedos radicais e produto da marca sempre presente	91
Figura 50 - Desafio do Casamento	91
Figura 51 - Momentos finais da série	92

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 RESGATE AO PASSADO	11
2.1 HISTÓRIAS E MEMÓRIAS	11
2.2 MEMÓRIA ORGANIZACIONAL	15
3 O NOVO CONSUMIDOR	22
3.1 MÍDIAS SOCIAIS E INTERNET	22
3.2 EMPODERAMENTO DO PÚBLICO E O PROSSUMIDOR	24
3.3 O STORYTELLING NO FOCO DAS ATENÇÕES	31
4 DESCRIÇÃO E ANÁLISE ACERCA DA CAMPANHA “ESTOY DENTRO”, DA ORGANIZAÇÃO JOSE CUERVO	34
4.1 METODOLOGIA UTILIZADA	34
4.2 SOBRE A ORGANIZAÇÃO JOSE CUERVO	36
4.3 SOBRE A CAMPANHA “ESTOY DENTRO”	38
4.4 PRIMEIRO EPISÓDIO	40
4.5 SEGUNDO EPISÓDIO	48
4.6 TERCEIRO EPISÓDIO	58
5 DESCRIÇÃO E ANÁLISE ACERCA DA CAMPANHA “ESTOY DENTRO VEGAS”, DA ORGANIZAÇÃO JOSE CUERVO	66
5.1 SOBRE A CAMPANHA “ESTOY DENTRO VEGAS”	66
5.2 PRIMEIRO EPISÓDIO SEGUNDA EDIÇÃO	69
5.3 SEGUNDO EPISÓDIO SEGUNDA EDIÇÃO	74
5.4 TERCEIRO EPISÓDIO SEGUNDA EDIÇÃO	80
5.5 QUARTO EPISÓDIO SEGUNDA EDIÇÃO	84
5.6 QUINTO EPISÓDIO SEGUNDA EDIÇÃO	89
6 ANÁLISE DOS RESULTADOS	94
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	98
REFERÊNCIAS	100

1. Introdução

A história está presente na sociedade desde que o homem começou a produzir registros, há muitos anos. Muito se diz a respeito dela: que depende da interpretação do historiador, do contexto e do ponto de vista ideológico, dentre tantas outras relativizações. A história gera muito debate, discussão e conversa.

Juntamente com tal conceito, encontramos a memória. Segundo dicionário Houaiss, o termo se define pela “capacidade de lembrar”. Cada ser possui uma memória individual e num contexto amplo, existe a memória coletiva. Porém, num contexto competitivo, de crescente influência de organizações, de globalização, um terceiro termo atrelado à memória surge: a Memória Organizacional (MO). Quando voltamos ao dicionário, encontramos que memória organizacional é “reputação bem estabelecida; nome”. É a partir disso, que se encontra a premissa que norteia tal trabalho: *“uma organização tem boa reputação se o público se lembra de coisas boas a seu respeito”*. Cada vez mais as organizações têm utilizado a própria memória como uma estratégia de comunicação, visando fortalecer a identidade e manter uma boa reputação. Ao valorizar o histórico organizacional, as empresas divulgam suas ações ao longo do tempo, buscando a confiança de seus diversos públicos de interesse. O tema de tal pesquisa é pertinente, pois é atual e permeia o contexto organizacional em esferas menores ou maiores, pois a memória organizacional existe em qualquer organização, sendo utilizada de maneiras diferentes.

Antes, a memória organizacional é um coletivo de dados a respeito do contexto corporativo de uma organização, ou seja, tudo que acaba refletindo na imagem institucional de uma organização, e a reputação é uma percepção que se tem a respeito dela. Portanto, pretende-se, com tal pesquisa, estudar a memória organizacional como estratégia comunicacional que pode refletir na imagem institucional e na reputação.

Há que se considerar ainda que a memória organizacional é construída coletivamente pelo conjunto de públicos de uma organização, incluindo os consumidores. Esse fato torna-se mais relevante ao pensar que, com a internet e, sobretudo, as mídias sociais, eles também são emissores de informação. E com grande confiabilidade no conteúdo postado, segundo a pesquisa TrustBarometer, da agência de Relações Públicas Edelman, que mede o grau de confiabilidade entre organizações e públicos. Dessa forma, muitas empresas trabalham, em sua comunicação, tentando unir a memória da organização pela experiência de seus consumidores.

É o caso da campanha “Estoy Dentro”, da marca Jose Cuervo, criada em 2013, que, para comemorar a marca de um milhão de fãs na página do Facebook, lançou um concurso cultural em que o ganhador – com mais quatro acompanhantes – iria até o México para conhecer a história da organização. O resultado foi contado em uma *websérie* que, pela experiência de pessoas anônimas, trabalhou a memória organizacional. Quando se olha o conceito à luz da experiência, deve-se pensar em agregar afetividade, o que pode ser observado na campanha. O *storytelling*, enfim, é uma das maneiras que a MO pode ser contada e vem ganhando cada vez mais destaque no contexto organizacional. Posteriormente, a campanha foi estendida e uma segunda edição da *websérie* foi realizada, dessa vez, tendo influenciadores digitais como personagens principais.

Estratégias de memória organizacional aliadas à história e à humanização têm mostrado resultados satisfatórios para imagens institucionais. Para tanto, a campanha analisada foi escolhida por conter traços importantes à luz dos conceitos, como o uso de pessoas de não influência na mídia, pontos que ressaltam a memória organizacional e ainda o *storytelling* para a composição da *websérie*, sendo possível analisar os aspectos propostos pela pesquisa diante da premissa norteadora.

Diante disso, a presente pesquisa teve como objetivo geral analisar como as organizações utilizam-se da memória organizacional e do *storytelling*, construído com pessoas comuns e influenciadores digitais, e atrelado à marca, para trabalhar sua reputação e imagem institucional. Para responder tal questão, foi realizado estudo de caso da citada campanha, que contém duas edições: a primeira, tendo como personagens principais os vencedores do concurso, anônimos; a segunda, com influenciadores digitais, que não deixam de serem pessoas “comuns”, mas que detém certo poder de influência por atingirem um público muito grande nas redes. “Estoy Dentro” foi escolhida por abranger várias ações de comunicação, como mercadológica e institucional; em diversas mídias e em várias linguagens, sempre pautada no tema que motivou o presente trabalho, ou seja, associar a história de pessoas comuns à marca. O percurso metodológico foi desenvolvido em dois momentos. No primeiro, foi realizada pesquisa bibliográfica tendo como base o estudo dos conceitos memória organizacional, *storytelling*, confiabilidade e reputação institucional. No segundo, foi realizado o estudo da campanha “EstoyDentro” da Jose Cuervo, com a análise da campanha comunicacional e das *webséries*, um conjunto de filmes realizados com consumidores da bebida, por meio do *storytelling*. Para tanto, foi adotado o método de análise de conteúdo com a técnica de categorização. Por fim, as duas edições foram colocadas em comparação de resultados.

O presente trabalho é reflexo de um projeto de pesquisa de Iniciação Científica, onde a primeira *websérie* foi analisada. Após perceber que uma segunda edição foi criada dentro da mesma campanha pela organização Jose Cuervo, o Trabalho de Conclusão de Curso visou analisá-la e comparar o resultado de ambas, para entender o grau de influência dos personagens para com o público-alvo e perceber a diferença no processo de conquista de confiança.

A pesquisa está estruturada em seis capítulos. No segundo, após a introdução, foram trabalhados conceitos acerca da história e da memória organizacional. No capítulo seguinte, o principal foco é o prosumidor, aquele que não é mero receptor, mas que também desempenha papel de emissor de informação, além da conceituação de *storytelling*. No quarto capítulo, a luz da metodologia descrita, ocorre a análise do estudo de caso, da primeira websérie. Já no quinto capítulo, a segunda edição é analisada sob mesma metodologia, e no sexto, ocorre a comparação de ambas e a análise dos resultados.

2. Resgate do passado

2.1. Histórias e memórias

A história existe, de fato, desde que o homem começou a produzir registros: surgiu a fala, a escrita e, recentemente, a tecnologia. Segundo Le Goff (1998), tudo que se tem hoje, da ciência à evolução, deve-se aos fatos registrados ao longo dos tempos. É graças à história que é possível resgatar o passado e perceber o fator de mudança que atravessa os tempos, porém, isso depende da confiabilidade da fonte histórica, pois cada um tem certo ponto de vista.

Afinal, essa modificação do tempo, ou dos tempos da história, seria apenas o produto de uma mudança na própria noção de fonte histórica? Sem ser necessário lembrar que cada época se proporciona as fontes que satisfazem às suas necessidades, essa questão prévia não pode ser afastada sem exame. Em todo caso, depois de ter varrido o campo das diferentes histórias, ela permite apreciar de maneira mais sintética em que nível se situa a mudança. (LE GOFF, 1998, p.76-77).

Para Carr(1892), quando nos perguntamos “Que é história?”, de maneira consciente ou não, a resposta reflete na nossa posição no tempo e espaço e desencadeia em uma pergunta ainda mais ampla: “Que visão nós temos da sociedade em que vivemos?”.(CARR, 1892, p.12).

De acordo com Carr (1892), opiniões se divergem ao longo dos tempos sobre a tarefa do historiador e o que é história. Alguns dizem que é “apenas mostrar como realmente se passou”, outros acreditam na história como ciência – o caso dos positivistas. Na Grã-Bretanha, o conhecimento deveria ser separado entre sujeito e objeto. Porém, todas essas posições circundam um ponto específico: os fatos. “A história consiste num corpo de fatos verificados. Os fatos estão disponíveis para os historiadores nos documentos, nas inscrições e assim por diante (...)” (CARR, 1892, p.13).

Porém, Carr (1892) propõe uma provocação. Todos os fatos sobre o passado são fatos históricos? Qual o critério para distinguir fatos da história ou outros fatos do passado? A partir disso, a questão a ser explorada é o que é um fato histórico, em si.

O que é um fato histórico? Esta é uma questão crucial que devemos olhar mais de perto. De acordo com a visão do senso comum, há certos fatos básicos que são os mesmos para todos os historiadores e que foram, por assim dizer, a espinha dorsal da história (...). (CARR, 1982, p.14).

Ainda segundo Carr (1982), dois pontos são relevantes. O primeiro é que não são os fatos que interessam ao historiador de maneira primordial e que ele deve saber, por uma

condição necessária, dados históricos sobre o fato, como data, personagens e local. “Elogiar um historiador por sua exatidão é o mesmo que elogiar um arquiteto por usar a madeira mais conveniente ou o concreto adequadamente misturado” (CARR, 1892, p. 14).

O segundo ponto é que a necessidade de estabelecer estes fatos básicos repousa numa decisão posterior do historiador, ou seja, é ele quem tem o poder de decidir quais fatos vêm à cena, em determinada ordem ou contexto. O historiador tem o poder de selecionar os fatos de acordo com sua percepção do que é relevante. Qualquer fato do passado pode ser transformado num fato da história, depende apenas da tese ou interpretação.

Já Halbwachs (1990) sugere que a história é a junção de todos os fatos passados que ocupam em maior parte e com mais vigor a memória dos homens. Além disso, afirma que a condição básica para existir memória – seja individual ou em grupo – é um sujeito que se lembra, e o sentimento de busca pelas lembranças. A memória é o objeto da história. A história tem como objetivo apresentar uma relação entre o passado e presente, estabelecendo uma continuidade.

Diante do exposto, percebe-se que muitos pensadores contribuem para a conceituação de história, cada um através de um viés distinto. Santo Agostinho (2001) se diferencia, no entanto, de todos esses citados anteriormente. Sua visão é um tanto quanto subjetiva, porém, possível.

o futuro e o passado não existem [...] não é exato falar de três tempos – passado, presente e futuro [...] os tempos são três, isto é, o presente dos fatos passados, o presente dos fatos presentes e o presente dos fatos futuros [...] O presente do passado é a memória. O presente do presente é a visão. O presente do futuro é a espera. (SANTO AGOSTINHO, 2001, p.305)

Para se falar de história, é preciso atrelar o conceito de memória. “A história emerge da memória” (RIBEIRO, 2013, p. 54). Segundo Nora (1993), os conceitos não são sinônimos, mas têm a mesma necessidade.

Memória, história: longe de serem sinônimos, tomamos consciência que tudo opõe uma à outra. A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos e, nesse sentido, ela está em permanente evolução, aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história, uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam; ela se alimenta de lembranças vagas, telescópicas, globais ou flutuantes, particulares ou simbólicas, sensível a todas as transferências, cenas, censuras ou projeções (...). (NORA, 1993, p. 9).

O conceito de lembrança também é bastante relevante e fundamental para o entendimento, e se diferencia dos dois anteriores. Ainda segundo Nora (1993, p. 15), a lembrança é a reconstituição mais minuciosa e completa do passado. E segundo Halbwachs (1990), as lembranças são inteiramente individuais, não pertence a mais ninguém.

O questionamento do que é memória não recebe uma resposta única, segundo Gondar (2008), pois se comporta de maneiras diferentes de acordo com o pensador ou a disciplina em questão. Essa polissemia faz com que termos relacionados, como memória individual, coletiva e organizacional apresentem distintas variações.

Quando a memória não está mais em todo lugar, ela não estaria em lugar nenhum se uma consciência individual, numa decisão solitária, não decidisse dela se encarregar. Menos a memória é vivida coletivamente, mas ela tem necessidade de homens particulares que fazem de si mesmos homens-memória. (NORA, 1993, p. 18).

Segundo Halbwachs (1990), a memória individual também é coletiva. Mesmo que aquele acontecimento pertença a uma só pessoa, ele todo foi composto por mais objetos, personagens e possui testemunhas. Só lembramo-nos de algo, pois alguém já esteve ali também. Porém, o autor questiona sobre a possibilidade de uma memória estritamente individual.

Mas será que não existem lembranças que reaparecem sem que, de alguma maneira, seja possível relacioná-las com um grupo, porque o evento que reproduzem foi percebido por nós enquanto estávamos sós, não em aparência, mas realmente sós, cuja imagem não se desloca no pensamento de nenhum grupo de homens, e que nós recordaremos deslocando-nos para um ponto de vista que não pode ser senão o nosso? (HALBWACHS, 1990, p. 24).

Diante desse impasse, Halbwachs, para distinguir-se da memória individual, constitui o termo memória social, que teria como parte essencial as testemunhas e documentos escritos. Halbwachs (1990) distingue as memórias individual e coletiva. A primeira sendo interior, pessoal e autobiográfica. A segunda sendo exterior, social e histórica. Daí surge o termo “memória social”. Ambas estarão conectadas, porém, a segunda tem um caráter bem mais amplo do que a primeira. “Se entendermos que conhecemos nossa memória pessoal somente do interior, e a memória coletiva do exterior, haverá com efeito entre uma e outra um vivo contraste.” (HALBWACHS, 1990, p. 37).

A memória individual dificilmente poderia ser compartilhada; mas enquanto fenômeno singular, ela seria passível de transmissão, através da palavra. Esta concepção de memória é tradicionalmente aceita pela psicologia, mesmo por

aqueles que atribuem um caráter social à transmissão da memória individual. (GONDAR, 2008, p. 3).

Segundo Halbwachs (1990), a memória individual não é isolada e fechada. Para resgatar o passado, é necessário apelar às lembranças de terceiros, se reportando a pontos de referência que estão fixados na sociedade, e não em si próprio. O funcionamento da memória individual é inválido sem palavras e ideias que emprestou de seu meio. Para se ter uma lembrança, é necessário uma reconstrução dos fatos, porém, ela nem sempre é exata; emoções, por exemplo, podem interferir. Importante apontar que nossa memória não se confunde com a do outro, pois é limitada em tempo e espaço; a memória coletiva também, mas em outros limites.

Não estamos ainda habituados a falar da memória de um grupo. Mesmo por metáfora. Parece que uma tal faculdade não possa existir e durar a não ser na medida em que está ligada a um corpo ou a um cérebro individual. Admitamos, todavia que haja, para as lembranças. Duas maneiras de se organizar e que possam ora se agrupar em torno de uma pessoa definida, que as considere de seu ponto de vista, ora distribuir-se no interior de uma sociedade grande ou pequena, de que elas são outras tantas imagens parciais. Haveria então memórias individuais e, se o quisermos, memórias coletivas. (HALBWACHS, 1990, p.36).

Diante do exposto, é importante ressaltar que cada conceito não pode ser confundido entre si. História não se confunde com memória coletiva, por exemplo. Os termos têm ligações, mas também são autônomos. Apesar de cada autor conceituar diferentemente, é fundamental haver uma delimitação única de cada termo.

A memória coletiva se distingue da história, pois é um pensamento que tem uma continuidade natural que retém do passado o que está vivo na consciência de um grupo que a mantém, e não ultrapassa esses limites. Já a história divide a sequência dos séculos em períodos que conforme o tempo vai passando, tudo é renovado. “A memória de uma sociedade estende-se até onde pode, quer dizer, até onde atinge a memória dos grupos dos quais ela é composta” (HALBWACHS, 1990, p.57).

Outro fato que se diferencia memória coletiva da história é que existem muitas memórias coletivas enquanto só há uma história. “À relação essencial presente-passado, ele pontua o acréscimo do horizonte do futuro. Daí que postula a existência de duas histórias: a da memória coletiva e a dos historiadores.” (LE GOFF, 2003, p. 24 apud COGO; NASSAR, 2011, p. 4).

Contudo, a memória é uma construção social, segundo Meneses (1992, p.22 apud RIBEIRO, 2013), é a formação de uma imagem necessária para a construção da identidade,

seja ela individual, coletiva ou nacional. Não pode ser confundida com a história, que é a forma intelectual do conhecimento. Enquanto a história é cognitiva, a memória é ideológica, e lida com um processo que representa a si próprio, que reorganiza o universo das pessoas, imagens, relações através da legitimação. Para Ribeiro (2013), “a história e a memória são elaboradas de relações sociais estabelecidas. Relações essas que são alteradas no tempo e no espaço, mas que modificam as pessoas envolvidas nos processos”.

2.2. Memória Organizacional

Todos esses conceitos ditos anteriormente são fundamentais para o entendimento do que se chama Memória Organizacional. Todos se aplicam num contexto das organizações, e trabalham com passado, presente e futuro, assim como anunciou Santo Agostinho anteriormente. Parte-se do pressuposto de que ela é uma seleção intangível do que é passado, o que ocorre no presente e o que influenciará no futuro da organização (NASSAR, 2009).

Muitos estudiosos contribuem para a definição do que é memória organizacional propriamente dita. Por exemplo, March e Olsen (1976 apud PEREIRA, C., 2013) afirmam que a memória organizacional é o grau de interferência em que os participantes podem utilizar os acontecimentos passados. Gandon (2002 apud PEREIRA, 2013) afirma que as organizações se comportam como agrupamentos de indivíduos, e cada um desses indivíduos possui sua memória individual; a organização, portanto, tem uma memória coletiva, que é a junção de todas as memórias pertencentes a esse grupo social. Assim, a MO é um conjunto de processos coletivos e individuais. Gandon sinaliza ainda dois aspectos da memória organizacional: o estático, que corresponde ao conhecimento já presente, e o dinâmico, que tem a habilidade de adquiri-lo. Por sua vez, Argyris e Schon (1978 apud PEREIRA, C., 2013) afirmam que a MO é mais simplista e ampla: são as descobertas em geral que devem estar registradas na memória da organização.

Diante dessa multiplicidade de definições, deve-se extrair o que há de comum em todos os pensadores, considerando os registros materiais como documentos, datas, fatos, metas, dados como lucro e períodos de crise, pessoas, materiais gráficos e audiovisuais. De acordo com Cogoe Nassar (2011), cabe agora ressaltar que a partir dos anos 60, houve a revolução documental, onde ocorreu a expansão do conteúdo do documento – qualitativos e quantitativos – o que fez o interesse histórico ser muito maior e atrativo.

O gestor de uma organização, segundo Nassar (2004), muitas vezes está atribulado demais para pensar adequadamente na história da empresa, o que é um erro. A memória

organizacional está altamente vinculada com a comunicação corporativa, a cultura organizacional e é pouco explorada atualmente. Observa-se, contudo, uma tendência no uso da memória organizacional, que é a agregação de afetividade nas ações, e isso se deram por conta do novo perfil do consumidor atual. A ideia de agregar valor é uma estratégia que vem sendo utilizada por grandes organizações.

Segundo Chiavenato (2004), as organizações atuais estão inseridas em um mundo com contexto humano, social, político e econômico, o que resulta no que chamamos de *ambiente*, ou seja, é tudo que envolve a organização de maneira externa e interna. A memória organizacional reflete diretamente, então, no ambiente. Para Gandon (2002 apud PEREIRA, 2013), os fatores externos são vantagem competitiva em produtos e mercados globalizados, e os internos são movimentação de pessoal, recursos disponíveis e dispersão geográfica.

Segundo Ribeiro (2013), a história que é construída não é algo que uma organização tem, mas sim, algo que uma organização é. E nesse processo, o corpo de funcionários é fundamental, pois deve refletir os ambientes organizacionais: a movimentação, interação e criação podem gerar uma sensação de pertencimento no público interno. Um público interno bem integrado causa reflexos positivos para com o público externo. No processo de captar a memória organizacional, é impossível não considerar o corpo de funcionários da empresa: eles realmente fazem parte daquilo, construíram a história da empresa e possuem memórias individuais próprias a respeito de tudo que já vivenciou no dia a dia de trabalho. Para haver esse sentimento de pertença, a comunicação interna aliada à cultura organizacional deve ser bem trabalhada. Cabe dizer também que no público interno devem-se enxergar os valores da organização e imprimir isso para o público externo. Dessa maneira, o processo de construção de imagem e reputação é facilitado.

A vivência e as percepções dos indivíduos no cenário organizacional precisam ser compreendidas a partir de processos de gestão e comunicação ligados à cultura da organização onde a produtividade não seja um aprisionamento. Afinal, a emoção, o sentimento de pertença e a inspiração fogem aos enquadramentos das planilhas e formulários e são sensações facilmente despertadas por projetos de memória de cunho participativo e dialógico. (COGO; NASSAR, 2011, p. 3).

O desafio, no caso, é não deixar que esses arquivos fiquem dispersos pela organização. Ter uma boa forma de gestão da informação é fundamental para que futuras equipes sejam impactadas da mesma maneira diante da história que a empresa tem. Segundo Pereira (2013, p. 4), “Esses locais de armazenamento seriam de cinco diferentes tipos: indivíduos; cultura organizacional; fluxos, normas e procedimentos; estrutura organizacional e instalações

físicas”. Gandon (2002 apud PEREIRA, 2013) aponta que a criação e o gerenciamento da MO pode modificar o conhecimento das organizações e isso está vinculado com o material que está disponível.

Observa-se um destaque em organizações que sabem lidar com a memória delas diante do público interno e externo. Segundo Ribeiro (2013), surge uma preocupação das organizações com suas respectivas histórias e registros das memórias e que se destacam em ações de responsabilidade que aspiram um mundo diferente e mais humano. Num contexto de globalização, isso é um diferencial para uma empresa. E ainda pontua:

Essa é uma tendência louvável e deve ser pensada como um conjunto de procedimentos: um projeto que justifique e objetive uma ação consequente – principalmente, que o registro e a escrita sejam elementos por meio dos quais possam ser compreendidas as várias faces da cultura e a própria prática de comunicação da organização. Dessa forma, importa refletir sobre diferenças e semelhanças na produção que envolve a escrita de uma história que recupera a memória da organização. (RIBEIRO, 2013, p.54).

Ou seja, confere com o que foi citado por Halbwachs anteriormente, que a história é a junção dos fatos passados. Ribeiro (2013) sugere que no contexto corporativo, no entanto, também é necessária a distinção de história e memória. A história de uma organização é vista como resultado de uma exploração no conjunto das memórias e da documentação da mesma, enquanto a memória é a prática.

O conceito de MO está muito ligado também à cultura organizacional, um conceito muito fragmentado. Segundo Freitas (1997), entendemo-la como um instrumento de poder que não tem autonomia. E acrescenta:

Um conjunto de representações imaginárias sociais, construídas e reconstruídas nas relações cotidianas dentro da organização, que são expressas em termos de valores, normas, significados e interpretações, visando um sentido de direção e unidade, e colocando a organização como fonte de identidade e de reconhecimento para os seus membros. (FREITAS, 1997, p. 139).

Para Ribeiro (2013), a cultura organizacional é múltipla e está em continua formação, modificação e aprimoramento, o que resulta na dinâmica social de sua adjacência. Afirma, ainda, que memória e história são objetos de análise e construção contínuos. “(...) história e memória são elementos centrais para a compreensão das culturas nas organizações e por esse motivo é tão importante a reflexão sobre elas e sobre os cuidados que devemos ter ao trabalhar com esses conceitos” (RIBEIRO, 2013, p. 61).

Com isso, é nitidamente verificável que a memória organizacional afeta tanto o âmbito interno quanto o externo. A comunicação, portanto, se faz muito presente e tem um papel de crescente importância, segundo Kunsch (2006). Estratégias adequadas para cada tipo de público devem ser pensadas com eficácia, e nesse processo se encontra a Comunicação Organizacional. Ainda acrescenta que, em geral, ela vem sendo tratada de maneira profissional e sistemática e isso se dá por conta da gestão contemporânea nas organizações cada vez mais exigente e também pelos avanços na área acadêmica referente ao assunto. “Neste contexto, as empresas, o mercado de comunicação e as organizações em geral passam a exigir profissionais bem preparados, que possam analisar planejar e gerenciar, de maneira abrangente e efetiva, suas políticas e ações comunicacionais cada vez mais sofisticadas” (KUNSCH, 2006, p. 2).

Cogo e Nassar (2011) afirma que atualmente, com o multiprotagonismo do consumidor num contexto de tecnologia avançada, a Comunicação Organizacional alinhada às Relações Públicas têm a função de garantir a transparência e relevância das mensagens.

A memória organizacional pode ser usada para a criação de uma campanha de comunicação. É fundamental entender essa relação da MO com a comunicação da empresa. Os conceitos estão ligados, pois, para impactar o público com os fatos históricos da organização, deve-se comunicar. É claro que, quando o consumidor tem uma experiência positiva com aquela marca, ele vai se lembrar daquilo para sempre. O desafio é manter uma constante quantidade de aparições e experiências positivas em cada consumidor. A comunicação deve ser utilizada aí.

A imagem de uma empresa não pode ser pautada completamente, no entanto, pela história da corporação, mas sim por momentos marcantes dela. É preciso selecionar e, segundo Ribeiro (2013), saber qual memória se quer preservar e por qual razão. Gerir a imagem está altamente atrelado com gerir a memória organizacional.

Segundo Bueno (2008), a imagem de uma organização são as percepções que os públicos, ou as pessoas de maneira individual, têm, através de um contato direto ou indireto. A imagem é criada por alguém, muitas vezes, sem ela ter tido contato algum com aquela organização. Já a reputação, também é um reflexo da percepção, mas de maneira menos fluída e construída em longo prazo. Por essa razão, ela é mais intensa e consistente.

A maioria das organizações tem imagens, mas poucas chegam a ter uma reputação, porque essa é resultado de um processo mais demorado de interação. A gente pode dizer que a imagem é como algo que se sente na pele e a reputação como algo que se sente na alma. (BUENO, W. 2008, Site Institucional Portal Imprensa, acesso em 14 jul. 2016).

A identidade, por sua vez, é aquela que une vários aspectos que são construídos pela organização, como produtos, valores, marcas, etc. Segundo Iasbeck (2007), pode-se pensar em identidade como o resultado da afinidade entre a linguagem e as impressões do receptor da mensagem. Dessa maneira, ao lidar com “identidade”, deve-se remeter a relação entre emissor do discurso e o receptor de tais estímulos. O autor ainda questiona se a reputação está ligada com a “opinião” do público bem como a imagem estaria ligada com a “satisfação”.

A identidade visual exemplifica isso, pois ela retrata todos os aspectos da empresa através de uma representação e pode ser incorporada em várias formas da empresa, desde sua embalagem até a fachada. Segundo Vasquéz (2007), a identidade visual é um conjunto de signos criado e organizado segundo valores que visam representar, designar e comunicar a identidade da marca, sendo que, esse conjunto é um sistema que corresponde a um programa controlado pela organização. É através dela que o “invisível” – valores da organização – conseguem se tornar visíveis para os públicos. Transparecer os valores para as ações da marca é um desafio. Por meio de elementos visuais é possível captar a personalidade da marca, fazendo com que haja uma diferenciação das demais.

Deste modo, a identidade visual é um sistema que proporciona unidade e identidade a uma empresa, a um grupo ou uma instituição, bem como a seus produtos e serviços (...). O grau de conhecimento da marca vai depender da forma como a identidade conceitual foi concretizada por meio do aspecto visual. (...) os elementos da identidade visual da marca devem ser planejados, implementados e controlados para tornarem-se eficazes. (VÁSQUEZ, 2007, p. 206-207).

Uma boa história gera uma boa imagem e consequentemente uma boa reputação. Principalmente porque, sendo a memória uma construção, as pessoas constroem de maneiras diferentes tendo fontes individuais ou coletivas. A reputação é, na verdade, o grau de confiança do ser naquela marca. A partir do viés da “confiança”, pode-se pensar no comportamento do consumidor diante de diversas situações.

Nassar e Cogojá afirmam a respeito de uma imagem e reputação consolidadas, mesmo sem citá-las:

Uma memória consolidada e fortemente ligada às experiências compartilhadas que decidiram os rumos organizacionais, fonte de conhecimento e aprendizagem, permanece ao longo da história da organização e destaca as competências e os valores singulares que a diferenciam de outras diante da sociedade e de seus mercados. (NASSAR, P.; COGO, R. 2013, p. 88).

No contexto da comunicação, imagem, reputação e identidade são conceitos que caminham juntos, mas que ao longo do tempo, foram perdendo seu real significado por conta do uso desenfreado e desregrado dos mesmos num cenário de alto fluxo de informação. De maneira sistêmica, de acordo com Iasbeck (2007): enquanto a imagem se forma na cabeça do público com base em estímulos e sensações, a reputação é formada por conta de juízos de caráter lógico, argumentos, opiniões, crenças e convicções.

Com tais definições, podemos afirmar: o cliente tem uma boa imagem da empresa quando sua memória sobre ela é positiva e se teve boas experiências ali. Por isso, a ideia de agregar afetividade dita anteriormente. É bastante comum, segundo Iasbeck (2007), no contexto corporativo, ocorrer a associação da imagem ao um conjunto de opiniões do público, que emerge de pesquisas tanto qualitativas como quantitativas. “A imagem mental a que nos referíamos é formada, em grande parte, com contribuições do imaginário do público, que se agregam aos estímulos recebidos de forma nem sempre previsível e administrável”. (IASBECK, 2007, p. 91).

O bom gestor, nesse caso, faz prevalecer os pontos positivos da história sobre os pontos negativos que eventualmente aconteceram ao longo dos anos e constrói uma memória organizacional impecável perante os públicos. Toda organização comete erros e cabe à comunicação saber neutraliza-los com uma boa estratégia. Suponhamos que uma empresa tenha sido atingida por uma falha e que acarretou num caso de gestão de crise e, consequentemente, manchas na reputação aconteceram. A memória organizacional pode ser uma boa aliada para “limpar” essa imagem. O resgate dela, mencionando pontos positivos, dados e números passados da organização comprovam que ela sempre foi um destaque no ramo, por exemplo. Nesse momento, agregar valor é imprescindível. O consumidor passa a enxergar que essa crise foi apenas uma exceção diante de tudo àquilo que a empresa já “viveu” e já produziu. A partir disso, a construção de uma nova reputação é criada e essa crise, pode ser bem gerida e esquecida em uma questão de tempo. A gestão da informação é fundamental. Não seria possível fazer o resgate de todos esses dados para a construção da campanha sem uma boa gestão da informação.

Sob esta perspectiva, a gestão da informação deve incluir, em dimensões estratégicas e operacionais, os mecanismos de obtenção e utilização de recursos humanos, tecnológicos, financeiros, materiais e físicos para o gerenciamento da informação e, a partir disto, ela mesma ser disponibilizada como insumo útil e estratégico para indivíduos, grupos e organizações (DANTE, 1998 apud MARCHIORI, 2002)

No cenário das organizações, pode-se notar que o público percebe, lembra e narra suas ações e posicionamentos de maneiras muito distintas. A sociedade, o mercado, os indivíduos têm diferentes interpretações. Porém, a forma mais marcante é traçada por conta da história e pelas diferentes memórias dessa história que cada um tem das organizações de uma maneira geral ou individual, segundo Nassar (2008b). E ainda (2007b) que é a partir de expressões da cultura organizacional que as sociedades e mercados identificam os produtos, valores e atitudes de maneira positiva ou negativa. Cada um, ao pensar em uma empresa, resgata na memória sua trajetória. O desafio das marcas é, justamente, ter a responsabilidade histórica de conquistar esse espaço e reconhecimento em relação ao que acontece na atualidade.

Com o exposto até aqui, fica claro que a MO é parte pertencente na comunicação nas organizações, afetando diretamente várias questões como as relações de trabalho em qualquer nível, a integração do público interno e as campanhas e ações para o público externo. A memória deve estar estampada no cotidiano daquela organização e na sua cultura.

Mas a questão que deve ser explorada mais a fundo é como a memória organizacional reflete em estratégias e ações comunicacionais que visam a melhoria de imagem e, mais tarde, de reputação. Esse é um processo complexo. Primeiro deve-se traçar objetivos e verificar se a memória organizacional é realmente a mais adequada para essa situação. Depois, como ressaltou Ribeiro, selecionar fatos que serão úteis para alcançar os objetivos. A comunicação e a gestão da empresa devem caminhar juntas no processo de criação da campanha e das ações, pois muitas questões, como orçamento, são envolvidas nessa etapa. O *storytelling* é uma ferramenta que vem sendo muito utilizada nesse tipo de caso e, portanto, será debatido no próximo capítulo.

A partir daqui, outros conceitos serão estudados, além do *storytelling*, como prosumidor, confiabilidade, partindo do viés de pesquisas como o Barômetro de Confiança – que justamente mede o grau de confiabilidade –, da Edelman e a Pesquisa Brasileira de Mídia. As mídias sociais serão exploradas também, pois a campanha principal dessa pesquisa tomou como base a produção de conteúdo *online*. O foco é entender como se dá o processo de confiabilidade em uma organização, para ver como isso atinge na reputação da mesma e, posteriormente, entender como a memória organizacional e o *storytelling* podem ser aliados nesse processo.

3. O novo consumidor

3.1. Mídias sociais e internet

Vivemos em comunidade. Este é um conceito tão antigo quanto a própria existência da humanidade e por muito tempo ficou restringido à noção de um grupo que habita a mesma área geográfica, compartilhando a mesma cultura e modo de vida. Peruzzo (2002 apud TERRA, 2010, p. 35) aponta “que aspectos como interação, participação, confluência em torno de interesses, algumas identidades, sentimento de pertença e cooperação são imprescindíveis para a formação de uma comunidade”.

A sociedade contemporânea pode ser entendida a partir do uso que faz da informação e do conhecimento, de maneira globalizada, tendo base material na tecnologia da informação, mudando relações sociais, sistemas políticos e valores (TERRA, 2009). Na contemporaneidade, quando a virtualidade apareceu, a noção de espaço e distância foi completamente modificada e ganhou um caráter mais amplo. Hoje, basta compartilhar algo em comum para ser classificado como comunidade. “Em meio a todo esse alvoroço no ciberespaço, um termo tão consolidado como o de ‘comunidade’ vem sendo discutido e mesmo questionado por alguns teóricos” (COSTA, 2005, p.236). O conceito de redes sociais corresponde a um entendimento da interação humana de modo mais amplo do que a comunidade e é isso que vem colocando esse conceito em cheque. E acrescenta:

Atualmente, o que os analistas estruturais procuram avaliar são as formas nas quais padrões estruturais alternativos afetam o fluxo de recursos entre os membros de uma rede social. Estamos diante de novas formas de associação, imersos numa complexidade chamada rede social, com muitas dimensões, e que mobiliza o fluxo de recursos entre inúmeros indivíduos distribuídos segundo padrões variáveis. (COSTA, 2005, p. 239).

No contexto atual, a internet e as mídias sociais ganham destaque no cotidiano da população brasileira. Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 (PBM 2015), 48% dos brasileiros usam internet regularmente. Ainda segundo a pesquisa, as pessoas ficam conectadas em média 4 horas e 59 minutos por dia durante a semana, tempo maior do que a exposição aos televisores. Outro dado apontado é que 67% dos usuários utilizam a internet para se informar e para se divertir, 38% para passar o tempo livre e 24% para estudar. Quando se trata do perfil do usuário, os dados mostram que os jovens são os usuários mais assíduos nas novas mídias – 65% dos usuários entre 16 e 25 anos se conectam todos os dias. Tal questão se relaciona com o questionamento do uso das redes sociais, proposto por Terra. “As redes sociais *online* deixaram de servir apenas ao entretenimento de adolescentes para serem

cada vez mais usadas pelas empresas como ferramenta de relacionamento” (TERRA, 2009, p. 5). Com a quantidade crescente de usuários nas mídias, organizações tiveram que se adaptar ao novo modelo de se comunicar, uma vez que todos, sejam em proporções maiores (jovens) ou menores (idosos), estão presentes na esfera digital.

Outra questão é o uso do dispositivo móvel. O uso chega a 66%, bem próximo dos 71% das pessoas que usam computadores. Na pesquisa anterior, esses índices eram de 40% e 84% respectivamente.

Quando se trata de redes sociais, temos outros números. O Facebook é a rede social mais utilizada pela população brasileira e o WhatsApp vem logo em seguida, como se pode ver no quadro 1:

Quadro 1 – Relação de uso das mídias sociais pelos brasileiros:

Facebook	83%
Whatsapp	58%
Youtube	17%
Instagram	12%
Google+	8%
Twitter	5%
Skype	4%
Linkedin	1%
Outros	1%
Não utiliza	6%

Fonte: <http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>

“Vivemos um cenário que se articula em redes e neste contexto ocorre também a comunicação entre pessoas, a reprodução de ideias, os valores e comportamentos” (TERRA, 2009, p.2). Cada sujeito é um potencial criador de informações diante do ciberespaço. O conceito de “rede” advém das redes sociais: laços que as pessoas criam entre si, buscando apoio, referências e o sentimento de “pertencimento”. Ainda segundo Terra (2009), o que comanda as mídias sociais é o boca-a-boca, forma de comunicação que existe desde que o homem se organiza em grupos. Por isso, mídia social é tão relacionada ao boca-a-boca das redes:

(...) diversidade de fluxos de informações (circulam pelas estruturas sociais estabelecidas); emergência das redes sociais (rastros da interação fiquem visíveis e que os grupos se constituam em comunidades); emergência do capital social mediado (permite a criação de valores coletivos e individuais mais facilmente perceptíveis para os atores da rede). (TERRA, 2009, p. 3).

3.2. Empoderamento do público e o prosumidor

Atualmente, com o grande uso das redes sociais e diante dos dados expostos, o público foi colocado em uma posição diferente. Antes, ele era visto apenas como mero receptor. Hoje, ele torna-se também emissor. Tal ambiguidade nos papéis pode ser considerada um fenômeno muito atual, mas que tem suas raízes desde a revolução industrial. Tal papel gerou a denominação “prosumidor”, quando Alvin Toffler, na década de 80, já falava sobre o conceito. Para o autor (1980), a origem do termo “prosumidores” surgiu daqueles que consomem aquilo que mesmos produzem, ou seja, não são nem produtores e nem consumidores, no sentido usual. A separação desses dois termos ocorreu na revolução industrial, que Toffler chama de Segunda Onda. Foi a partir desse período em que a economia ganhou uma ressignificação, pois uma relação de troca foi estabelecida a partir de um valor.

Pois, se olharmos atentamente, encontramos os primórdios de uma mudança fundamental na relação destes dois setores ou formas de produção de um para o outro. Vemos um borrar progressivo da linha que separa o produtor do consumidor. Vemos a crescente significação do prosumidor. E, além disso, vemos assomar uma impressionante mudança que transformará mesmo o papel do próprio mercado em nossas vidas e no sistema mundial (...) Eles estão “prosumindo”. E não estão sós. (TOFFLER, 1980, p.268).

De acordo com Terra (2009), muito se deve às tecnologias de informação, que oportunizaram que houvesse uma troca de poder na comunicação, pois o que antes os grandes grupos de mídia e das corporações detinham, hoje, também pertence aos usuários da internet.

Segundo Motta (2014), com a internet cada vez mais presente no cotidiano, o prosumidor começou a se fazer cada vez mais presente no cotidiano dos consumidores em geral. “O prosumidor que terá sua definição redesenhada para a atividade *online* de difusor de opinião como forma de influenciar nos processos de decisão de compra, consciente ou inconsciente”. (MOTTA, 2014, p.13).

Tal processo de decisão é dado através de uma relação de confiança. O que vem se observando nesse cenário é que o ato da compra está relacionado ao fato de alguém com alguma relação próxima do consumidor aprovar ou desaprovar o produto ou serviço, ou seja,

confia-se mais na opinião de outro cliente do que em publicidade e outras variáveis. Toffler acrescenta ainda (1980) que isso é um movimento de ajuda, e que foi se reestruturando na sociedade conforme o passar das décadas, formando-se organizações sociais. “Mas seja lá qual for sua significação para a organização social, elas representam uma mudança básica do consumidor passivo para o prossumidor, tendo assim, igualmente, um significado econômico.” (TOFFLER, 1980, p.270).

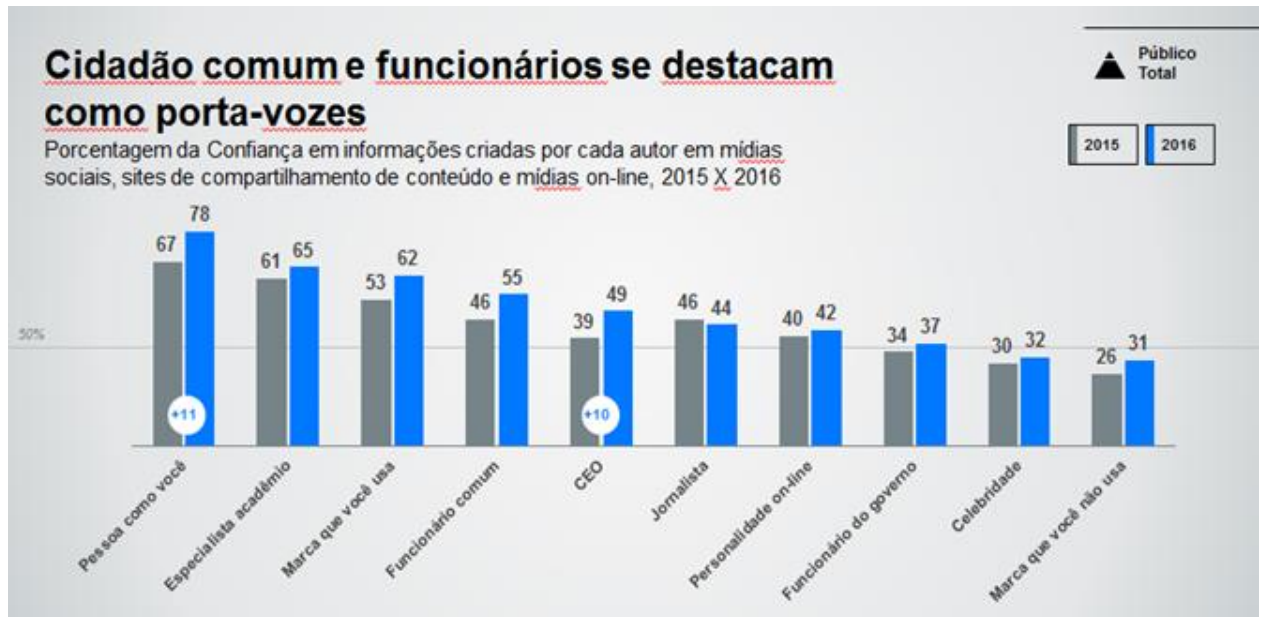
A partir daqui a pesquisa TrustBarometer da agência Edelman – agência de Relações Públicas presente no mundo todo, também no Brasil – será utilizada para tratar do assunto da relação de confiabilidade entre organizações e seus públicos. O estudo é capaz de medir tal relação e é feita anualmente em 12 países, sendo que só utilizaremos aqui os resultados da pesquisa brasileira.

O estudo global Edelman TrustBarometer está em sua 16ª edição e mede o nível de confiança das sociedades no Governo, Empresas, ONGs e Mídia. O estudo foi produzido pela Edelman Intelligence, braço de pesquisa da rede Edelman, e consistiu em entrevistas online realizadas entre outubro e novembro de 2015 em 28 países. Foram 33 mil entrevistados (28.000 do público em geral e 5.000 respondentes que se enquadram na categoria de público informado – possuem educação superior, hábito de consumir notícias diversas vezes na semana e acompanham temas sociais e políticos). (Site institucional Edelman, acesso em 12 jul. 2016).

Percebe-se que essa é uma conceituação atual quando em 2008, resultados da Pesquisa TrustBarometer apontaram jovens influenciadores que começaram a ganhar mais confiança nas empresas. Tais jovens produzem conteúdo na internet e impactam clientes de empresas pela opinião que têm. Os influenciados nesse processo, ou seja, o público espectador de uma maneira geral, no entanto, sofrem um processo de influência: ao contratar o serviço ou adquirir o produto de uma empresa, o consumidor busca a organização que gera mais confiança, ou seja, aquela que todos confiam. A partir daí, começaram a levar em consideração a opinião dos influenciadores para a decisão no processo de compra.

A partir desse contexto, agências como a Edelman voltaram suas pesquisas para a questão da confiabilidade e da influência. A inversão de influência é um fato e deve ser considerado pelas organizações atuais. No Brasil, se pode observar que o número cresceu em relação ao último ano, de acordo com a figura 1:

Figura 1 - Em quem o brasileiro confia?



Fonte: Edelman TrustBarometer 2016

Percebe-se o número alto de consumidores que geram influência atualmente no Brasil (82%), contra apenas 18% das autoridades são capazes de impactar o público. Nisso, pode-se enxergar novamente os prossumidores.

Para Las Casas (2010 apud MOTTA, 2014), com o surgimento da *Web 2.0*, os consumidores passaram a prezar mais as informações sobre produto ou serviço que encontram na internet do que nas publicidades e propagandas, afirmação esta que está embasada e reafirmada na pesquisa realizada pela consultoria Nilsen com 25 mil pessoas distribuídas em 50 países, a qual aponta que 70% dos entrevistados confiam na opinião de outros consumidores na hora de escolher um produto ou serviço. No ano de 2005, de 25% a 30% das pessoas já eram consideradas prossumidores. (MATATHIA in RODRIGUES, CARDOSO, NUNES e EIRAS, 2005 apud MOTTA, 2014).

Diante do exposto, pode-se ver o novo papel do consumidor: aquele que quer relacionamento com a marca e engajamento, quer entender e fazer parte do processo de escolha, de compra e de satisfação. E vai, além disso, pois se tem o desejo de gerar conteúdo, expondo sua opinião, já que agora se tem um espaço para isso: em redes sociais. O novo consumidor considera a opinião de influenciadores na sua tomada de decisão e não se satisfaz com informações básicas sobre o produto, quer ir mais afundo.

A partir desta conceituação, outros autores de renome, comumente estudiosos de marketing e demais áreas do consumo, passaram a utilizar esta denominação para definir os clientes que interferem através de opiniões boca

a boca, mas também, - e principalmente – na decisão de compra de outros consumidores e nas estratégias mercadológicas das empresas. (MOTTA, 2014, p.33).

O ponto em questão é quando olhamos para tais influenciadores: não mais atores conhecidos internacionalmente ou nacionalmente, não mais propagandas tradicionais, não mais políticos. Agora, os influenciadores são pessoas comuns, que por algum motivo, ganharam destaque no universo virtual. “Os entrevistados brasileiros confiam cada vez mais nos cidadãos comuns, que não representam discursos institucionais (83%)” (Site institucional Edelman, acesso em 12 jul. 2016). A partir disso, chegamos a um ponto chave: a confiabilidade.

De acordo com o relatório de resultados da pesquisa veiculado no site institucional da agência Edelman, os fatores que impactam na confiança do público com organizações são, entre outros: informação, liderança, engajamento, propósito, cultura e identidade.

Segundo a pesquisa TrustBarometer de 2016, em primeiro lugar, os criadores de conteúdo geraram maior confiança na hora de optar pela compra de produtos/serviços, seguido de amigos e família que fizeram uma recomendação. Em terceiro lugar, a opção “compartilhou opiniões positivas *online*” também gerou um impacto na hora do poder de decisão do consumidor.

Nos três casos, pode-se perceber que criadores de conteúdo, amigos e família são categorias que tiram suas próprias conclusões a respeito de um produto ou serviço, e, portanto, exprimem essas opiniões em suas redes sociais ou ainda pela comunicação boca-a-boca. Todo ser é narrativo por natureza, ou seja, são ouvintes e produtores de histórias ao mesmo tempo, segundo Marlet e Batista (2014). Observa-se, então, a tendência de confiabilidade de pessoas que são acessíveis ao dia a dia de cada um.

O processo de empatia é um fator limitante. O consumidor considera a opinião dessas pessoas na hora da compra, pois se enxerga na mesma situação. A empatia é o processo de se colocar no lugar do outro. É o que acontece. Confiar na pessoa comum é muito mais fácil do que confiar numa pessoa com uma realidade distante. O consumidor, portanto, também se torna um influenciador. “Histórias tendem a despertar a empatia – capacidade de imaginar a si mesmo no lugar de outra pessoa e de intuir o que esta pessoa está sentindo. Não é simpatia, como um sentir atração por alguém, mas sim com alguém”. (PINK, 2007, p. 154 apud COGO, 2012, p. 110).

Todos nesse processo sejam influenciadores da *web*, ou pessoas comuns em seus próprios perfis, geram opiniões que afetam cada vez mais pessoas e marcas. Vale ressaltar que

a diferença básica entre esses dois grupos é a quantidade de seguidores, uma vez que perfis comuns atingem apenas aquele círculo de amigos enquanto os influenciadores atingem milhões de outros usuários na mídia e por conta disso, muitas vezes, são alvos de publicidades e ações com grandes marcas – a relação entre prosumidor e marcas será trabalhada ainda nesse capítulo. Porém, a essência é a mesma, já que ambos expõem sua opinião nas redes sociais. É um processo em que se pode chamar de midiaticização do indivíduo, pois todos, hoje em dia, são mídia – seja espontâneo ou não – de pequenas e grandes marcas.

No meio de diversas propagandas pagas que aparecem no ponto da lista de pesquisa do Google, o consumidor encontra opiniões pessoais de indivíduos “como a gente” que postam suas impressões e experiências com produtos/serviços em seus blogs, *websites* pessoais e até em *fanpages* ou sites oficiais das próprias marcas. (MOTTA, 2014, p. 34).

Isso exprime a importância dos prosumidores. Segundo Las Casas (2010 apud MOTTA, 2014), no passado, os consumidores eram forçados a aceitar tudo que as empresas ofereciam, sem chance de opinar. A comunicação era um processo unilateral. O único canal que tinham era o serviço de atendimento ao cliente (SAC). Atualmente, a opinião desse mesmo consumidor é difundida com uma velocidade muito maior por conta das redes sociais, para milhares de outras pessoas. Diante desse cenário, é preciso entender o grau de influência dos prosumidores em todos os processos.

Temos, a partir daqui, a *Web 2.0*, que se refere a tecnologias e conceitos que permitam mais interatividade e colaboração na internet. Difere-se a *Web 1.0* justamente pelo dinamismo. Segundo Terra (2010, p. 32), “a *Web 2.0* pauta-se na colaboração, produção e participação coletivas, portanto, em ferramentas que propiciem isso aos usuários”. É uma questão de atitude. A questão é como o consumidor tem cada vez mais autonomia para se comunicar e se relacionar estimulando a participação coletiva.

Outra terminologia utilizada nesse contexto é a de usuário-mídia, que muito se aproxima na definição de prosumidor.

Estamos na era da midiaticização dos indivíduos, na possibilidade de usarmos mídias digitais como instrumentos de divulgação, exposição e expressão pessoais. Daí o termo usuário-mídia. Cada um de nós pode ser um canal de mídia: um produtor, criador, compositor montador, apresentador, remixador ou apenas um difusor dos seus próprios conteúdos. Entendemos que o usuário-mídia é um heavy user tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. (TERRA, 2010, p. 86).

Porém, existem, ainda, classificações diante do conceito, que diferenciam de acordo com o grau de participação no processo. Alguns usuários-mídia são apenas aqueles que consomem conteúdo e replicam e outros que de fato produzem conteúdo. O que importa nesse caso, independente da participação dos usuários, a questão do empoderamento do público. O termo “empoderamento”, por si só, designa muitas significações dependendo do contexto em que é utilizado, mas em linhas gerais, “é o processo de mobilizações e práticas que objetivam promover e impulsionar grupos e comunidades na melhoria de suas condições de vida, aumentando sua autonomia” (KLEBA; WENDAUSEN, 2009, p. 735).

Pode-se perceber a relação entre tudo que foi dito a respeito dos prosumidores e usuário-mídia e o empoderamento: o novo consumidor busca sua autonomia no poder de decisão, coisa que antigamente, somente as marcas detinham. Prosumidores são ativistas, suas atitudes influenciam o mercado e cada vez mais pessoas. Porém, mais do que consumidores, as marcas devem lidar agora com fãs, que tem o papel que “respondem a um determinado produto cultural criando, produzindo e compartilhando seus próprios produtos culturais, evidenciando a dimensão narrativa dessas produções”. (MARLET; BATISTA, 2014, p.112). A consolidação da internet favoreceu tal cenário.

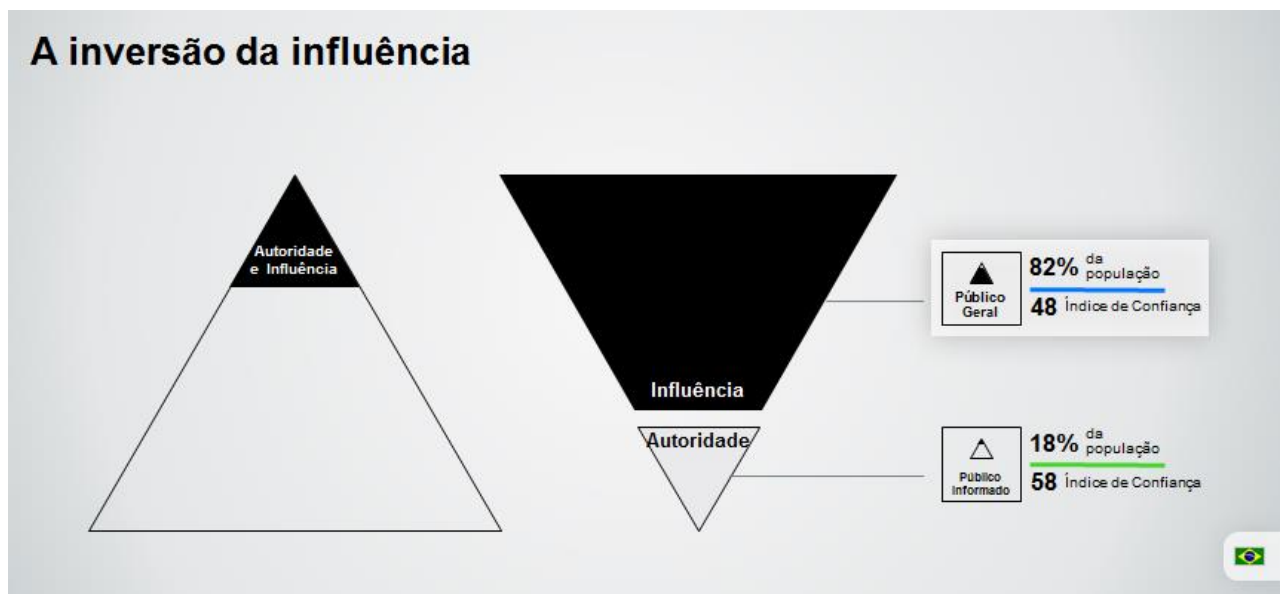
Diante desse cenário, um desafio foi imposto às marcas. Desde as menores organizações, em âmbitos familiares, até as maiores: se posicionar na internet, mais especificamente, nas mídias sociais, sem parecer que a intenção principal disso é fazer propaganda tradicional. Nisso, grandes organizações viram uma oportunidade no papel dos prosumidores, ao criarem uma comunicação de forma espontânea. A partir disso, deve-se observar como se dá esta interação entre empresa e consumidor.

“O consumidor colabora e participa das decisões da empresa apenas através de sua cultura, identidade e hábitos. O simples fato de comprar ou não comprar determinado produto, já é parâmetro suficiente para uma marca saber se acertou ou errou na sua aposta” (MOTTA, 2014, p. 30). Dessa maneira, o prosumidor passa a ser identificado e expõe de maneira pública sua opinião gerando assim informação com maior credibilidade e menor resistência daqueles que o acessam, onde está cada vez mais exigente. Isso é o começo de um novo momento no consumo, onde o consumidor colabora, opina e ajuda o mercado na percepção de “quem é o meu cliente?”, podendo dar a chance de se adaptar a ele e, mais do que isso, de conviver com uma comunicação interativa, permanente e contínua.

Para Richard Edelman (EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p.4), estamos mudando da tradicional pirâmide de influência (de cima para baixo), como poderá ser observado na figura 2, para um paradigma mais fluido e de uma direção, colaborativo e horizontal em que

as marcas e as reputações corporativas são construídas tentando engajar múltiplos *stakeholders* por meio de diálogo contínuo (EDELMAN & TECHNORATI, 2006, p.4 apud TERRA, 2009, p. 5). Terra (2010) aponta que se titula de uma rede dinâmica, com câmbios de informações entre o real e virtual em que todos os integrantes necessitam voz, ou seja, aqueles que compunham a base da pirâmide de influência apresentam agora ferramentas diversas que corroboram o compartilhamento de informações e opiniões online.

Figura 2 - A influência sobre a população brasileira



Fonte: Edelman TrustBarometer 2016

Nos últimos anos, muitas empresas começaram a estreitar laços com criadores de conteúdo. Esse tipo de comportamento, geralmente se dá com grandes organizações. Porém, o fenômeno já pode ser observado entre pequenas e médias empresas e influenciadores locais. Daí surgiu o “publieditorial”, que designa na forma de matérias editoriais, qualquer tipo de anúncio, em qualquer mídia. Nos *blogs* e canais do YouTube, é um fenômeno muito frequente. Postagens e vídeos pagos são comuns por causarem impacto no consumidor. O influenciador digital escreve ou fala em forma de vídeo sua opinião sobre o produto e divulga para os seguidores, influenciando o processo de confiança – e de compra. Reflexo da confiabilidade que esse tipo de prosumidor gera.

Porém, algumas empresas têm se utilizado de prosumidores – que não são grandes influenciadores – para criar ações a fim de impactar cada vez mais consumidores. Ou seja, pessoas que não são famosas, que não têm grande influência nas redes como *blogs* e canais no YouTube: pessoas comuns.

São vários exemplos e na maioria das vezes, é através de um concurso de seleção que essas pessoas se inscrevem e uma seja escolhida para ganhar o prêmio, onde a partir disso todo o conteúdo é revertido para a organização criar estratégias de relacionamento com cada vez mais clientes e consumidores.

O estudo de caso que motivou esse estudo é um exemplo: a campanha “Estoy Dentro” da empresa Jose Cuervo, do ano de 2013 (e posteriormente 2014), onde o vencedor de um sorteio viajaria para o México com mais alguns amigos para conhecer a fábrica da Tequila e conhecer toda a história e memória da organização. Essa experiência para os vencedores também gerou uma *websérie* no canal do YouTube da marca, o que explorou pessoas comuns, memória organizacional da Jose Cuervo e *storytelling*. O estudo dessa campanha será feito nessa pesquisa, no capítulo quatro e cinco.

3.3. O *storytelling* no foco das atenções

Em um cenário cada vez mais tecnológico e competitivo, organizações voltam para uma das mais antigas formas de comunicação: contar histórias. O mundo atual vem sendo notado pelo pluralismo das invenções e pela grande quantidade de micro relatos de vida, ou *storytelling*. Segundo Domingos (2008, p.8), “Em inglês, a narração de histórias como substantivo – romance, conto, novela, história oficial entre outros, junta-se à ideia de o ato de narrar como verbo, ação, como ato ou efeito de narrar – *telling* tudo se resume na palavra *story + telling*”.

De acordo com Busatto (2006), a contação de histórias é um instrumento “capaz de servir de ponte para ligar as diferentes dimensões e conspirar para a recuperação dos significados, que tornam as pessoas mais humanas, íntegras, solidárias, tolerantes, dotadas de compaixão e capazes de ‘estar com’”. Contar histórias é a mais antiga forma de disseminar conhecimento através das gerações.

O conceito de *storytelling* nasceu para aproximar marcas e consumidores e evoluir a publicidade de maneira de construir relacionamentos nas organizações do mundo todo. Fazendo um apanhado histórico sobre o *storytelling*, seu surgimento tem ligação com o tema dos negócios, em meados dos anos 90, segundo Matos (2010 apud COGO, 2012).

Cogo (2012, p.107) afirma que “Enfim, todos são contadores e consumidores de histórias. Esse é um dos caminhos que os seres humanos construíram naturalmente para sobreviver em comunidade”. Nisso, encontra-se mais uma vez a questão do público como prossumidor, aquele que recebe e que ao mesmo tempo gera conteúdo. Domingos acrescenta:

Desse modo, já se pensa a mídia hoje como um ecossistema, e não mais no velho modelo de mídia de massa de emissor e receptor. Hoje tudo está em rede, interligado e as informações desprendem-se do sujeito narrador para se tornar um produto do homem na era do ciberespaço e da tecnologia inteligente. (DOMINGOS, 2008, p.4)

Contar histórias é um processo natural do ser humano e se relaciona a uma narrativa interna, ou seja, própria. Cada um contará a mesma história de uma maneira, e, por consequência, uma história impacta pessoas de maneiras diferentes. O surgimento ou o aparecimento de um *storytelling* está relacionado com a tecnologia inteligente e com o comportamento do consumidor nas redes, como já foi explicitado pela pesquisa da Edelman. Como se trata de um ecossistema diverso de comunicação, um fato pode ter diferentes pontos de vista. “É muito diferente acompanhar um acontecimento em um simples jornal ou revista que onde o factual vira uma sequência e procurar seus desdobramentos em sites, *blogs*, amigos de comunidades virtuais como o Twitter” (DOMINGOS, 2008, p.5). Contar histórias representa como se olha para diversos fatos e se toma opiniões, já que todos sofrem influência de histórias e pela forma de interpretação.

O *storytelling* é uma das formas mais poderosas de dar vida a uma marca, sendo um dos principais componentes de uma estratégia de comunicação. Qualquer meio pode ser utilizado para contar uma história: blogs, filmes, propagandas na TV e rádio, canais sociais e multimídia. A questão principal é saber qual história contar em qual meio, e também verificar as personagens e o público que deve ser atingido.

Muito se tem sobre o poder do *storytelling*, a contribuição de vários autores nessa área fez consolidar uma forma de criar estratégias nas organizações que é vista como “inovação”, apesar de ser um conceito antigo. Para Matos (2010 apud COGO, 2012), o cérebro armazena histórias com mais facilidade, além dos contos e relatos de experiências, porque evocam emoções e possibilitam a identificação com os personagens, além de estimular a imaginação. Para Pereira, Veiga, Raposo, Fuks, David e Fellippo (2009, p.100 apud COGO, 2012, p.111), “contar histórias comunica, diverte, ensina a colaborar e preserva as tradições culturais e memórias, desempenhando papel fundamental no desenvolvimento”. A diversidade sobre esse conceito é ampla e deve-se captar a essência de todos para continuar o estudo: contar histórias impacta a vida das pessoas sim, por se tratar de um processo de identificação que marca na memória das pessoas.

A partir disso, faz-se um paralelo com muitos dos conceitos vistos até aqui: história, memória, *storytelling*, confiabilidade e novo papel do consumidor. Deve-se pensar então, através de um processo: toda organização possui uma história, consequentemente uma

memória. Um projeto de memória organizacional pode ser criado diante de alguma necessidade da empresa ou de algum objetivo a ser alcançado, através de uma estratégia que se utiliza do *storytelling*, seja através de vídeo, documentos escritos, propagandas, etc. O processo de identificação, portanto, faz-se presente. O público-alvo da história, da ação, ou do produto de *storytelling*, é impactado por tudo aquilo que é dito. Se os personagens são pessoas comuns, o impacto pode ser ainda maior. A partir disso então, gera-se confiabilidade. A premissa de “confiamos uma organização se temos boas memórias a respeito dela”.

O próximo capítulo de tal pesquisa se trata da descrição e análise a partir do método da análise de conteúdo por categorização da campanha Estoy Dentro, da organização Jose Cuervo, que criou uma *websérie* a partir de um concurso onde os vencedores foram conhecer a memória organizacional da empresa e a história do seu principal produto – a tequila, em Cancun e na cidade de Tequila, ambas no México, contado através de estratégias de *storytelling* para compor as peças audiovisuais da campanha. Poderá, ainda, verificar a luz dos conceitos trabalhados anteriormente, os resultados da ação de acordo com a confiabilidade.

4. Descrição e Análise acerca da campanha “Estoy Dentro” – primeira edição, da organização Jose Cuervo

4.1. Metodologia utilizada

A partir da conceituação trabalhada nos capítulos anteriores, por meio de levantamento bibliográfico, prossegue-se com a pesquisa e análise do objeto escolhido. Resgata-se, então, que o objetivo geral desse estudo é contribuir para a pesquisa acerca da memória organizacional atrelando conceitos de *storytelling*, reputação e confiabilidade, que foram conceituados anteriormente.

Através da análise das duas edições da *websérie* da campanha “Estoy Dentro”, feita pela organização Jose Cuervo, objetiva-se entender como o *storytelling* funciona como uma ferramenta na construção de uma estratégia de resgate da memória organizacional, mostrando como se deu o processo de tal ferramenta na criação do vídeo, uma vez que os atores são pessoas comuns: na primeira, ganhadores de um concurso aberto ao público, e não pessoas de influência na mídia; na segunda, *digital influencers*.

Para o estudo da campanha, optou-se pela abordagem qualitativa e adotou-se o método de análise de conteúdo com a técnica de categorização. A metodologia usada, a análise de conteúdo, tem diversas definições. Bardin (1977), um dos principais autores a respeito do tema, apresenta a seguinte definição:

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (BARDIN, 1977, p.42).

O autor ainda acrescenta (1977) que esse método tem a intenção de inferência de conhecimentos referente às condições de produção, recorrendo a indicadores quantitativos ou qualitativos. Atualmente, segundo Junior (2006), a tendência da metodologia varia, pois ora valorizam-se as questões quantitativas, ora qualitativas, alterando-se de acordo com o pesquisador. Nesse caso, a análise será mais qualitativa.

Tal papel da inferência é considerado, também, “uma operação lógica destinada a extrair conhecimentos sobre os aspectos latentes da mensagem analisada.” (BARDIN, 1988, p. 39-40 apud JUNIOR, 2006, p.284).

Ainda sobre definições, Krippendorff (1990, p.29) contribui: “a análise de conteúdo é uma técnica de investigação destinada a formular, a partir de certos dados, inferências

reproduzíveis e válidas que podem se aplicar a seu contexto”. E acrescenta que se analisa: sistemas, normas, índices e sintomas, representações linguísticas, comunicações e processos institucionais. (KRIPPENDORFF, 1990).

As vantagens e comprovações de tal metodologia para a presente pesquisa é que o método tem confirmado uma grande capacidade, segundo Junior (2006), de adequação aos desafios atuais da comunicação e outros campos de conhecimento, pois tem um parecer amplo, referindo-se a um método das ciências humanas e sociais designada à investigação de fenômenos através de técnicas de pesquisa.

A análise de conteúdo é sistemática porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, possam chegar às mesmas conclusões. (LOZANO, 1994, p.141-142).

A categorização, por sua vez, é uma técnica dentro da metodologia exposta até aqui. Segundo Junior (2006), a análise categorial é, de maneira cronológica, a técnica mais antiga e mais utilizada, funcionando pela fragmentação do objetivo em unidades, em categorias de agrupamentos lógicos. E acrescenta: “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade”. (JUNIOR, 2006, p.289).

Esse tipo de análise, o mais generalizado e transmitido, foi cronologicamente o primeiro, podendo ser denominado análise categorial. Esta, pretende tomar em consideração a totalidade de um ‘texto’, passando-o pelo crivo da classificação e do recenseamento, segundo a frequência de presença (ou de ausência) de itens de sentido (...). É o método das categorias, espécie de gavetas ou rubricas significativas que permitem a classificação dos elementos de significação constitutivas, da mensagem. (BARDIN, 1977, p.36-37).

Por fim, não se pode não mencionar a metodologia de estudo de caso, pois também exerce influência em tal pesquisa. “O estudo de caso é uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é claramente evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (YIN, 2001 apud LAKATOS; MARCONI, 2007). O autor ainda acrescenta que é preciso ter preferência pelo método no caso em que se pretende estudar eventos contemporâneos, como é o caso da pesquisa presente, em situações onde não é possível fazer a manipulação de comportamentos relevantes. Além disso, existem semelhanças entre o método com o método histórico, sendo que os diferencia é que o estudo de caso reside na

capacidade de se responsabilizar com uma grande variedade de evidências, como documentos, entrevistas e observações (YIN, 2001 apud LAKATOS; MARCONI, 2007).

No estudo em questão, as peças serão decompostas em dois momentos, a denotação e a conotação. No primeiro momento, têm-se as categorias: mensagem linguística (que nada mais é do que a análise do texto e da fala dos personagens); imagens (quais imagens compõem a peça final veiculada e o porquê delas); trilha sonora (músicas e efeitos sonoros utilizados na construção de cada episódio); planos de filmagem (modo de filmagem, edição, *frames*). Já no segundo momento, as categorias são *storytelling* (onde será analisada a maneira que a história foi contada); memória organizacional (quais aspectos da MO foram abordados no vídeo); comunicação organizacional (onde poderão ser encontrados os valores, parte institucional e informações a respeito do produto); experiência dos participantes (onde se encontra a figura de pessoas comuns).

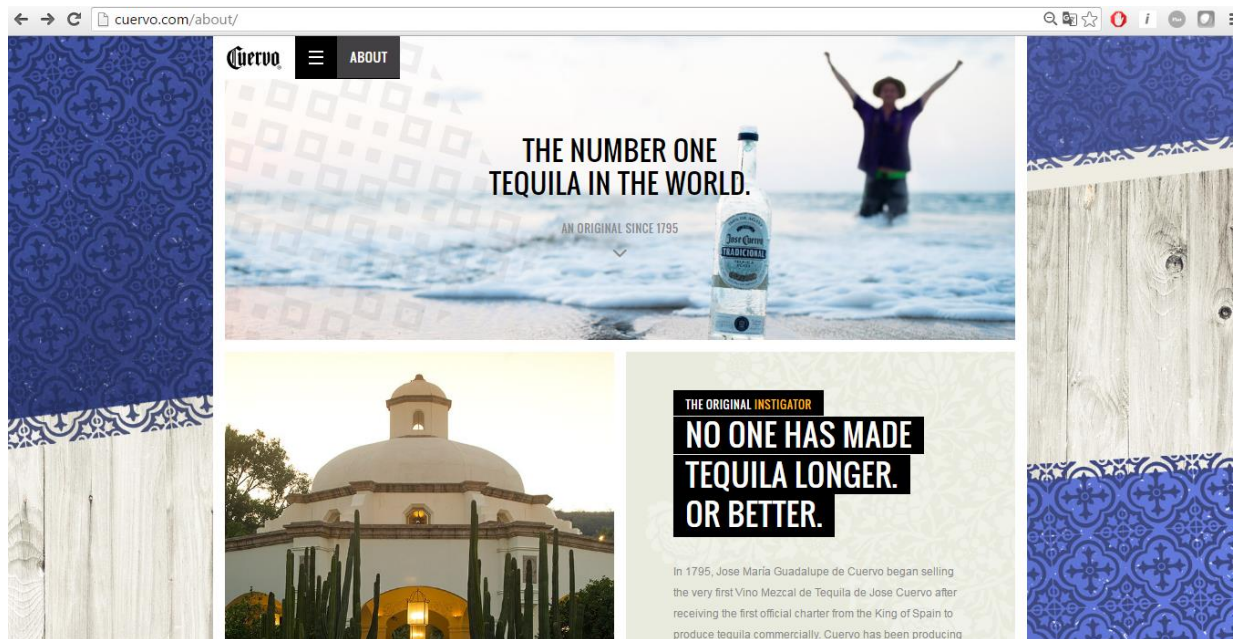
Cada um dos oito episódios (três da primeira edição e cinco da segunda) terão essas análises separadamente. Tais categorias foram construídas à luz dos conceitos trabalhados nos capítulos da fundamentação teórica e, quando analisadas individualmente, mostram a construção de uma estratégia sólida de relacionamento entre organização e público, gestão da imagem da marca, sendo possível analisar, no conjunto final, o impacto da campanha para a organização.

4.2. Sobre a organização Jose Cuervo

A Jose Cuervo é uma das marcas de tequila mais famosas do mundo e é produzida pela produtora do México, Tequila Cuervo La Rojeña S.A. de C.V., que fica na cidade de Tequila, Jalisco, México. A marca pertence à maior companhia de bebidas alcóolicas do mundo, o grupo britânico Diageo.

O site institucional da organização (www.cuervo.com) é organizado de acordo com camadas e encontram-se facilmente as informações básicas nas abas “Sobre” e “História”. Na primeira aba, como mostrado na figura 3, a primeira frase que aparece no *banner* principal é, em tradução livre, “A número um em tequila do mundo”. A Jose Cuervo é, portanto, a maior organização produtoras da bebida tequila no mundo todo e existe desde 1975. O site é bastante profissional e conta com um bom *design*. Nessa aba consta também como é o processo produtivo da bebida e informações detalhadas quando se acessa a terceira camada através do “*Learn More*”.

Figura 3 - Aba "Sobre" no Site Institucional



Fonte: <http://cuervo.com/about/>

No caso da aba “História”, o *layout* é dado através de uma linha do tempo, como se pode ver na figura 4. É nessa parte do site onde é possível encontrar toda a memória organizacional da Jose Cuervo, onde nota-se uma grande valorização da mesma, por ser uma organização que existe há mais de quatro décadas e utiliza-se desse fato para criar sua reputação – o peso de ser a maior produtora da Tequila há tantos anos mostra seriedade, comprometimento, credibilidade e consequentemente, confiabilidade.

Figura 4 - Aba "História" no Site Institucional da Jose Cuervo



Fonte: <http://cuervo.com/history/>

Apesar de a organização existir há pouco mais de 40 anos, segundo o site institucional, a história começou desde muito antes, em 1758, quando José Antônio de Cuervo y Valdés foi concedido de plantar agave no México, planta que dá origem ao destilado, pelo rei Fernand VI, mas só a partir de 1795 que a produção de bebida começou e foi permitida a distribuição. Percebe-se desde aí uma história contada através do *storytelling*. A linha do tempo segue no site conforme as rolagens e mostra pontos importantes desde como a primeira importação para os Estados Unidos até os dias de hoje. É importante frisar que não se faz o uso exagerado do *storytelling* nas partes da linha do tempo; os fatos são contados sem muitos detalhes, trazendo credibilidade e veracidade às informações.

4.3. Sobre a campanha “#EstoyDentro”

Criada em abril de 2013, a campanha “#EstoyDentro” da Jose Cuervo teve origem a partir da marca de um milhão de fãs na página do Facebook, e um concurso chamado “Quem tá Dentro – 1 milhão de fãs” foi criado. O concurso se baseou num *quizz* sobre o produto principal da organização e quem acertasse todas as questões teria de escrever a melhor frase comprovando ser um grande fã da Tequila Jose Cuervo. O ganhador, com mais quatro acompanhantes, viajaram para a cidade de Tequila, para vivenciar todo o processo produtivo e também a memória organizacional da marca, o que gerou uma *websérie* de três capítulos,

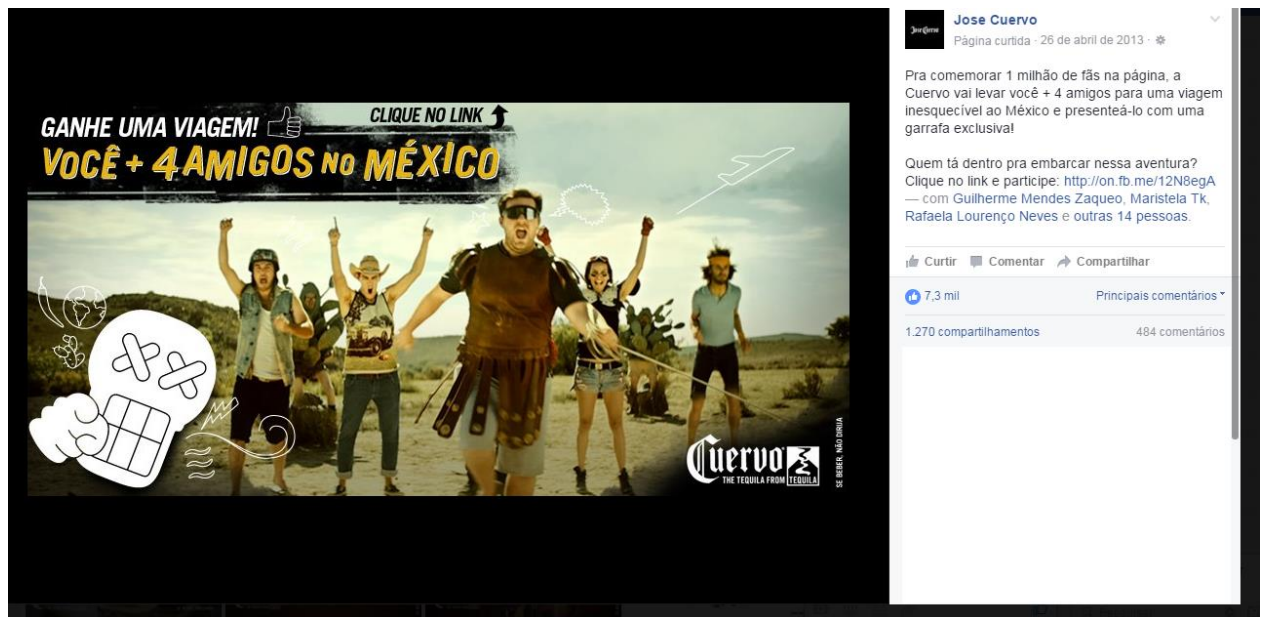
veiculada no canal no YouTube da marca. Segundo a Focus Network, grupo proprietário da Agência responsável pela campanha, a Mídia Next, “a *websérie* foi criada pra aproximar os consumidores da tequila Jose Cuervo de sua rica história, valores e significado” (Site Institucional Focus Network, acesso em 17 jul. 2016). Todo o material de divulgação do concurso foi divulgado na própria página do Facebook, como se pode ver na figura 5, *post* comemorativo da marca de um milhão de fãs, trazendo a frase “Aguardem... A festa está apenas começando” já despertava a curiosidade no público e dava indícios de que alguma ação seria realizada, e na imagem 6, o primeiro *post* anunciando o concurso:

Figura 5 - *Post* comemorativo da marca de um milhão de fãs



Fonte: Facebook

Figura 6 - Post anunciando concurso



Fonte: Facebook

Após a seleção do ganhador, ele e mais quatro amigos foram para a cidade de Tequila, no México, para acompanhar o processo produtivo da bebida em sua cidade de origem e conhecer a história da organização e, depois, para Cancun, como forma de lazer.

4.4. Primeiro episódio

Quadro 2: Ficha técnica Episódio 1 – Primeira edição

Tempo de duração	3min09seg
Data de veiculação:	16 de setembro de 2013.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e <i>Fanpage</i> do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	47.800 visualizações, 69 “curti” e 7 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=4rLbc-oiYaE

Fonte: Elaborado pela autora

Vale dizer que todos os episódios começam com uma vinheta de abertura fixa onde mostram dois momentos: primeiro os cinco amigos que protagonizam a *websérie* entrando na cena (figura 7) já com o cenário das plantações de Agave, depois, menciona a marca dos um milhão de fãs que é o porquê da campanha ter acontecido (figura 8), ambos com uma trilha sonora que remete ao México e com efeitos especiais de sons de avião decolando, indicando a viagem dos participantes. Portanto, a análise dos episódios começará a partir do momento em que a abertura acaba.

Figura 7 - Abertura dos episódios com os protagonistas



Fonte: Youtube

Figura 8 - Menção ao concurso na abertura dos episódios



Fonte: Youtube

O primeiro episódio da *websérie* começa com o intuito de apresentá-la em si, e começa contando sobre o concurso, os vencedores, que são do Rio de Janeiro e, o prêmio, ou seja, a viagem. De acordo com as categorias descritas anteriormente, então, temos a seguinte análise:

- **Mensagem linguística:** A voz do primeiro episódio no vídeo é a do ganhador do concurso, Bruno, que começa se apresentando com nome, idade e cidade natal. *“Meu nome é Bruno, tenho 27 anos, nasci e sempre morei a vida toda no Rio de Janeiro”*.

Após esse momento, como mostra na figura 9, o personagem conta, ainda no mesmo cenário, como reagiu quando soube que tinha sido selecionado para participar da campanha: *“Pô, quando eu fiquei sabendo da promoção, a primeira reação que eu tive, que eu acho que é a reação mais normal, assim, é de não acreditar! Quando cai aquela ficha do tipo ‘Caramba, eu tô representando agora um milhão de fãs da Jose Cuervo no México!’”*.

Figura 9 - Momento de introdução do personagem no Rio de Janeiro



Fonte: Youtube

Posteriormente, ainda na voz do ganhador, ele fala um pouco sobre os amigos que acompanhou ele na viagem, afirmando que seria uma “*mistura muito interessante*”, composto de imagens de todos eles confraternizando e comemorando a vitória do concurso com a tequila, bebida principal da marca.

No decorrer do vídeo, a linguagem é bastante coloquial, e o participante se mostra à vontade, contando a história como se tivesse fazendo isso para seus amigos e sua família – estratégia para se aproximar do público. A próxima fala de Bruno é “*México, lá vou eu!*” onde aparecem imagens da preparação anterior à viagem como arrumação de malas, e o vídeo segue e termina até o momento em que todos chegam ao hotel do destino, e só no final do vídeo que os outros participantes falam, em tom de muita satisfação, agradecendo os produtos que ganharam de presente da marca (garrafas de tequila), reforçando a experiência. Os quatro amigos do vencedor do concurso não têm falas expressivas nesse episódio.

- **Imagens:** O foco desse episódio está no ganhador do concurso e as imagens compõem a história que ele conta. Quando ele se apresenta, imagens da cidade do Rio de Janeiro são mostradas para indicar que ali seria o ponto de partida da viagem e também porque é a cidade natal dele, como mostra na figura 10.

Figura 10 - Indicação do ponto de partida: Rio de Janeiro



Fonte: Youtube

A história é contada de maneira linear e as imagens correspondem a isso. Com exceção do começo, quando apresentam os quatro amigos de Bruno, que mostram *takes* já da viagem em si, que seriam mostrados nos episódios posteriores, ou seja, antecipa alguns momentos para que o público crie uma expectativa com o que será mostrado ao decorrer da *websérie*. Mas de maneira geral, as imagens são construídas intercalando momentos com os participantes e momentos de paisagem, dando continuidade e criando uma ordem, desde o Rio de Janeiro até o México, para que o expectador se situe na ordem dos fatos. A sequência das cenas se deu por: arrumar malas, check-in no aeroporto do Brasil, viagem de avião (figura 11), chegando ao aeroporto do México (figura 12) e chegada ao hotel.

Figura 11 - Viagem de avião



Fonte: Youtube

Figura 12 - Chegada ao aeroporto mexicano



Fonte: Youtube

- **Trilha sonora:** O episódio conta primeiramente com a música “TakeYouTo Rio”, de Ester Dean, música que também faz parte da trilha sonora da animação “Rio”, filme brasileiro que ficou conhecido mundialmente por ter o Brasil como cenário. Nesse momento, paisagens famosas e um tanto quanto clichês da cidade do Rio de Janeiro acompanham a trilha sonora, como pontos turísticos e as praias mais famosas, anunciando o ponto de partida.

Após esse momento, ao desenrolar das imagens, a trilha sonora varia bastante na edição: algumas imagens prévias da viagem se antecipam, com a trilha mexicana; quando o personagem volta a falar, uma música de fundo padrão apenas para preencher o vazio e ligar um *frame* no outro; e quando a tequila aparece, a música mexicana volta. A maior parte do episódio, em termos de trilha sonora, é construída na alternância de Brasil e México, dependendo do momento em que está sendo mostrado na cena.

Na última parte do vídeo, que começa com um *time-lapse* (técnica utilizada no processo cinematográfico em que a frequência de cada frame por segundo é menor do que aquela em que o filme será reproduzido, dando a ideia de imagem acelerada no resultado final) da cidade do Rio de Janeiro, até o fim do vídeo, a música que acompanha as cenas é a “LearntoFly” da banda americana FooFighters, que traz uma sensação de aventura às cenas, pois mostra todo o processo de preparação para a aventura que estaria apenas começando.

- **Planos de filmagem:** A edição feita no primeiro episódio é bastante dinâmica e rápida devido aos *frames* curtos e em grande quantidade. A orientação da filmagem conta com paisagens, em planos maiores, muitas vezes em *time-lapse*. Quando se trata da imagem dos participantes, a filmagem é feita de uma maneira com que pareça que a câmera seja um participante da viagem e está filmando si mesmo com os amigos, para trazer uma proximidade e um ar mais pessoal ao vídeo, podendo até relacionar com um *vlog* (abreviação da palavra videoblog, ou seja, vídeos com conteúdos de blog), estratégia para que o público sinta-se um personagem da série.

Como a edição é feita com muitos cortes, os planos de filmagem variam muito rapidamente, portanto, deve-se observar o que prevalece. No geral, os planos de filmagem que prevalecem nesse episódio são plano geral – quando se trata da paisagem – e uma variação com plano fechado, médio e meio primeiro plano, ângulo normal, quando trata-se dos personagens individualmente, e o plano conjunto quando trata-se dos personagens agrupados. Para dar destaque ao produto ou algum detalhe referente à marca, em alguns momentos, o plano detalhe prevalece.

- **Storytelling:** Todo o processo de *storytelling* do episódio se dá através da identificação dos personagens com o público que assiste. São situações reais de dia a dia que todos passam. Isso se dá no vídeo de maneira linear e cronológica. No momento de apresentação do vencedor, o próprio conta um pouco de onde nasceu, o processo do concurso e como foi receber a notícia de que tinha sido selecionado. É uma história pessoal, portanto o espectador se sente próximo daquela realidade. Mostram-se os acompanhantes da viagem e todo o processo de preparação até chegarem ao México. É importante frisar que os participantes, em linhas gerais, são pessoas que aparentam ser de classe média, três homens e duas mulheres, todos brancos. Os cinco aparentam ser bem amigos, o que também gera uma identificação, e, mais do que isso, confiança.

- **Memória Organizacional:** Pouco se fala sobre a memória e a história propriamente dita da organização nesse episódio. O foco é, nesse caso, contar sobre a história dos participantes, para que haja um processo de identificação com o público-alvo que assiste às peças e, para posteriormente, introduzir a história da Jose Cuervo. Portanto essa categoria será mais explorada nos episódios seguintes.

- **Comunicação Organizacional:** O produto é pouco evidenciado no primeiro episódio. O primeiro momento em que ele aparece (figura 13) é no brinde de comemoração da vitória dos participantes que ganharam o concurso e irão viajar. Após isso, só aparece novamente no final no vídeo (2min36seg), quando os participantes ganham uma garrafa de tequila com seus nomes estampados quando chegam a seus quartos no hotel.

Figura 13- Brinde dos participantes com o produto da marca



Fonte: Youtube

- **Experiência dos participantes:** A construção da experiência dos participantes se dá principalmente pela identificação com a diversão e o prazer. Em todo momento do vídeo, os participantes estão sorrindo, comemorando, felizes. Tudo é atrelado ao prazer, desde as paisagens que compõem o cenário do vídeo até os brindes que ganharam da marca, o que mostra um cuidado para que seja realmente uma experiência marcante na vida de cada um. Essa categoria será mais explorada nos dois próximos episódios. Outro ponto em questão é que o Rio (e mais tarde o México) é tratado de maneira clichê, com estereótipos, mas que reforçam que a experiência será da maneira tradicional, para que seja mais proveitosa. Um ponto que é introduzido nesse episódio é a questão da exclusividade, no momento onde os participantes ganham o produto personalizado da marca, ou seja, transmite a ideia de que foi feito exclusivamente para eles; isso é uma característica muito marcante na campanha como um todo.

4.5. Segundo episódio

Quadro 3: Ficha técnica Episódio 2 – Primeira edição

Tempo de duração	4min52seg
------------------	-----------

Data de veiculação:	23 de setembro de 2013.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	203.700 visualizações, 73 “curti” e 6 “não curti.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=ene6dOk2sNc

Fonte: Elaborado pela autora

Vale dizer que o segundo episódio começa com uma breve retrospectiva do anterior para ligá-los numa ideia de continuidade, antes da vinheta de abertura, e que o objetivo dele é começar a introduzir a memória organizacional da marca e desenvolvê-la, para concluir no terceiro e último episódio. Convém dividir o episódio em três blocos: o primeiro que mostra a viagem dos participantes até as fazendas de agave, o segundo que mostra o “Mundo Cuervo”, ou seja, a fabricação e a memória do produto e da marca e o terceiro, chamado de “La Hacienda de Casa Cuervo”, o ponto de continuidade com o último episódio. A análise será feita de acordo com essa subdivisão para facilitar o entendimento.

- **Mensagem linguística:** Ao contrário do episódio anterior, os quatro amigos de Bruno já têm maior participação nas cenas. Porém, a fala que prevalece é, ainda, a do ganhador do concurso, apesar de falar pouco nesse episódio, o que traz representatividade e proximidade com o público que assiste. A primeira fala expressiva do episódio é de Mark, um mestre tequileiro que os acompanha na viagem. Em inglês, ele dá boas vindas para que o público se sinta parte integrante da viagem que está acontecendo, como se pode ver na figura 14. Essa estratégia é muito presente na campanha como um todo, pois a intenção é que o público que assiste se sinta parte, como se fosse um sexto membro do grupo de amigos.

Figura 14 - Boas vindas a quem assiste



Fonte: Youtube

Mark continua seu papel quando chegam à plantação de agave e apresenta o mestre *jimador*, chamado Ismael, aquele que trata e colhe a matéria prima. Assim como esse é o primeiro momento de toda a jornada de criação da tequila, é também o primeiro passo da aventura dos cinco amigos visitando a história da Jose Cuervo, portanto, tais histórias se fundem e se tornam uma só. Enquanto eles conhecem as etapas da produção, uma tequila está sendo fabricada.

Dando continuidade, no segundo bloco, após a colheita, todos seguem para a fábrica da Jose Cuervo. Em toda essa passagem onde os cinco participantes conhecem o processo produtivo da Tequila (desde a seleção do agave do estoque até a embalagem), o que predomina é a linguagem não verbal, portanto, isso será mais explorado na categoria seguinte.

No terceiro bloco, Mark apresenta a “La Hacienda de casa Cuervo”, com os seguintes dizeres: *“Muito bem senhores, sejam bem-vindos a La Hacienda de casa Cuervo. Como sempre dizemos no México, ‘Mi casa és tu casa’. Mas enfim, por mais que digamos minha casa é sua casa, é falta de respeito entrar na casa antes de bater. Prontos? Um, dois, três!”*. Os participantes batem na porta, ela se abre em câmera lenta, e o episódio acaba, com cenas prévias do episódio seguinte, instigando o público para que assista.

- **Imagens:** Do ponto de vista das imagens, o primeiro bloco se inicia com os cinco amigos viajando e chegando às fazendas de agave, onde surge a matéria prima do principal produto da Jose Cuervo, todos aparentando muita empolgação. Ali se iniciou o processo para que eles conhecessem toda a história da marca. Como se observa na figura 15, eles chegam até lá por um trem, chamado de “Expresso Jose Cuervo”.

Figura 15 - Participantes empolgados com a ida para conhecer a história da Jose Cuervo



Fonte: Youtube

Já dentro do trem, a imagem que sucede é a de Mark, o mestre tequileiro que os acompanha em toda a jornada, como pode-se ver na figura 16. Este personagem traz o lado da seriedade e comprometimento da marca para com os visitantes. É ele quem guia toda a visita nas dependências da organização, papel muito importante para que a história seja passada corretamente e de maneira efetiva para o público.

Figura 16 - Mestre tequileiro que guia a visita



Fonte: Youtube

As imagens guiam de maneira cronológica, mostrando momentos dentro do trem, o percurso nas estradas do México, até o momento em que se chega ao primeiro destino, onde os participantes desembarcam e seguem até uma fazenda de plantação de agave e são apresentados ao Ismael, como foi dito anteriormente. Ismael tem uma figura muito característica do México – chapéu e bigode –, o que reforça o estereótipo e a experiência dos participantes.

As cenas que se sucedem mostram Ismael tratando do agave e depois, os participantes são convidados para fazerem a mesma tarefa, de maneira descontraída e divertida. Em tom de desafio, os cinco amigos deveriam colher um agave para que o *jimador* pudesse opinar sobre o trabalho deles, como mostra na figura 17. Como não é uma tarefa fácil, tudo se tornou uma brincadeira, onde um torce pelo outro e no fim, conseguem. Boa parte do episódio é passada nesse momento da colheita na fazenda.

Figura 17 - Rafael tratando do agave no desafio



Fonte: Youtube

Seguindo o episódio, o segundo bloco se inicia na cena é no “Mundo Cuervo”, como foi dito anteriormente, podendo se observar na figura 18. A partir desse momento, as cenas remetem todas à memória organizacional da Jose Cuervo, pois se tratam de pontos que resgatam sua história: quadros antigos, monumentos de homenagem às pessoas importantes, o estoque de agaves, arquitetura, antigas embalagens, estoque dos barris e a própria fábrica. Durante essas cenas, o episódio mostra os cinco amigos conhecendo de perto a fabricação da tequila, inclusive degustando em determinados momentos do processo de produção, como mostra na figura 19. Importante lembrar que esse momento do episódio, quase não há falas, portanto, o destaque se dá pelas cenas, que acontecem de forma cronológica e vão se completando até que o processo produtivo e a visita dos participantes faça sentido e realmente conte uma história.

Figura 18 - Apresentação da fábrica da Jose Cuervo



Fonte: Youtube

Figura 19 - Degustação do agave em processo produtivo da tequila



Fonte: Youtube

- **Trilha Sonora:** nesse episódio, a trilha sonora já não é tão específica quanto no anterior, pois já estão no México e o destaque maior não está nas paisagens e sim nos acontecimentos, portanto, músicas temáticas mexicanas, em diferentes variações, dependendo do personagem mostrado, preenchem a trilha sonora. Por exemplo, no momento de apresentação do mestre tequileiro, a trilha é algo mais misterioso, que lembra bastante o faroeste, para que seja possível gerar um respeito para com aquela pessoa. No momento das cenas que mostram a fábrica da Jose Cuervo, a trilha que aparece é a mesma da vinheta de abertura, também para criar a identidade sonora da *websérie*.

- **Planos de filmagem:** O estilo da edição se mantém no segundo episódio, com *frames* rápidos, usos de *time-lapse* e muitos cortes. Porém, dessa vez, a edição não dá a perspectiva de um *vlog*, e sim que há uma equipe gravando todos aqueles momentos.

Como a edição é feita com muitos cortes, muitas cenas e de maneira muito rápida, acontece uma variação grande de planos de filmagem, trazendo um aspecto dinâmico e jovem para o resultado da peça audiovisual. Há um grande uso dos planos aberto, fechado, meio primeiro plano e primeiríssimo plano nesse episódio, para evidenciar as pessoas, trazendo um ar mais pessoal, com a intenção de proximidade com o público. O ângulo normal sempre predomina, ora frontal, ora três quartos.

- **Storytelling:** O primeiro traço de uma contação de história que acontece no episódio é a fala do mestre tequileiro, que resgata um pouco da cultura mexicana ligada ao produto, ao falar “*É uma cultura e uma das raízes mais profundas aqui em nosso México*”. A partir desse momento, muito da cultura do México faz parte da história contada na *websérie*.

Seguindo o episódio, pode-se notar que a sequência dos fatos se dá, novamente, por ordem cronológica. Os participantes conhecem o processo de colheita e tratamento do agave nas fazendas e depois, na fábrica, conhecem todo o processo de fabricação da tequila. Como já foi dito, a partir da passagem “Mundo Cuervo”, existem pouquíssimas falas, portanto, o *storytelling* é construído de acordo com as cenas, que, juntas, contam a história da fabricação da Tequila Jose Cuervo e de toda a marca ao longo dos tempos. Para se criar um bom *storytelling*, não é obrigatório o uso da fala, e o episódio é construído de modo que as cenas consigam atingir o objetivo através de imagens.

- **Memória Organizacional:** Os traços da memória organizacional nesse episódio começam logo no primeiro bloco, no momento em que todos estão nas fazendas de plantação

de agave, de onde começa todo o processo produtivo. Para uma organização do porte da Jose Cuervo, imagina-se que o tratamento e a colheita da planta seja automatizado, porém, na *websérie*, quem ilustra esse momento nas cenas é um *jimador*, trazendo, portanto, traços da memória organizacional, já que isso acontecia nos primeiros anos da marca, quando a tecnologia não era tão avançada e os produtos eram produzidos em menores quantidades. Trazer a figura do *jimador* é uma maneira de resgate histórico.

No segundo bloco, a memória organizacional toma uma forma mais densa, pois os participantes de fato estão imersos em fatos históricos da organização ao visitarem o “Mundo Cuervo”, que não conta somente com a fábrica, mas com partes que guardam muitos traços passados da marca, inclusive menções à família que criou a marca, como é possível observar na figura 20:

Figura 20 - Barris de tequila da reserva especial "De La Família"



Fonte: Facebook

Além disso, os participantes conheceram a origem dos produtos, antigas embalagens quem foram os principais nomes na história da marca e o processo produtivo do agave.

- **Comunicação Organizacional:** O primeiro momento em que há traços da comunicação organizacional é o trem que leva os participantes na aventura, pois, nele, está estampada a logomarca da organização “Expresso Jose Cuervo” (figura 15). Durante todo o

episódio, mais notoriamente no segundo bloco, algum produto da marca, ou algum símbolo que faz menção à ela está presente nas cenas principais, como se observa nas figuras 21. Importante dizer que, em todos os momentos em que o produto aparece, é de uma forma bem sutil, em frames bem rápidos, pois o foco está na felicidade e na experiência dos participantes. A ideia é mostrar que a felicidade está aliada ao produto e não o contrário.

Figura 21 - Brinde dos participantes com produto da Jose Cuervo



Fonte: Youtube

- **Experiência dos participantes:** Há uma extrema valorização da experiência dos participantes nesse episódio, tudo sendo atrelado aos produtos da Jose Cuervo. É possível notar que a organização se preocupou realmente para que fosse uma experiência marcante na vida dos cinco amigos, e utilizam-se produtos para que atinjam esse objetivo. Portanto, o episódio mostra em vários momentos os cinco participantes muito felizes brindando com a bebida da marca. O foco está na experiência deles, ou seja, na felicidade, e não no produto, que aparece como coadjuvante desses momentos.

Outro momento que remete a experiência está na fala do mestre tequileiro ao dizer “*Tequila não se bebe, tequila se vive*”. Além de ser um trocadilho quando falado em espanhol, essa frase mostra que não se trata apenas de um produto, e sim de uma experiência.

Seguindo um pouco mais o episódio, durante as passagens, as cenas dos cinco amigos participando de fato dos processos, primeiro e segundo blocos – colhendo o agave e

degustando, por exemplo – reforçam ainda mais a experiência, pois não estão ali apenas para observar e conhecer, mas sim para vivenciar.

4.6. Terceiro episódio

Quadro 4: Ficha técnica Episódio 3 – Primeira edição

Tempo de duração	7min13seg
Data de veiculação:	30 de setembro de 2013.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	143.200 visualizações, 55 “curti” e 2 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=rZE8Votbt6Y

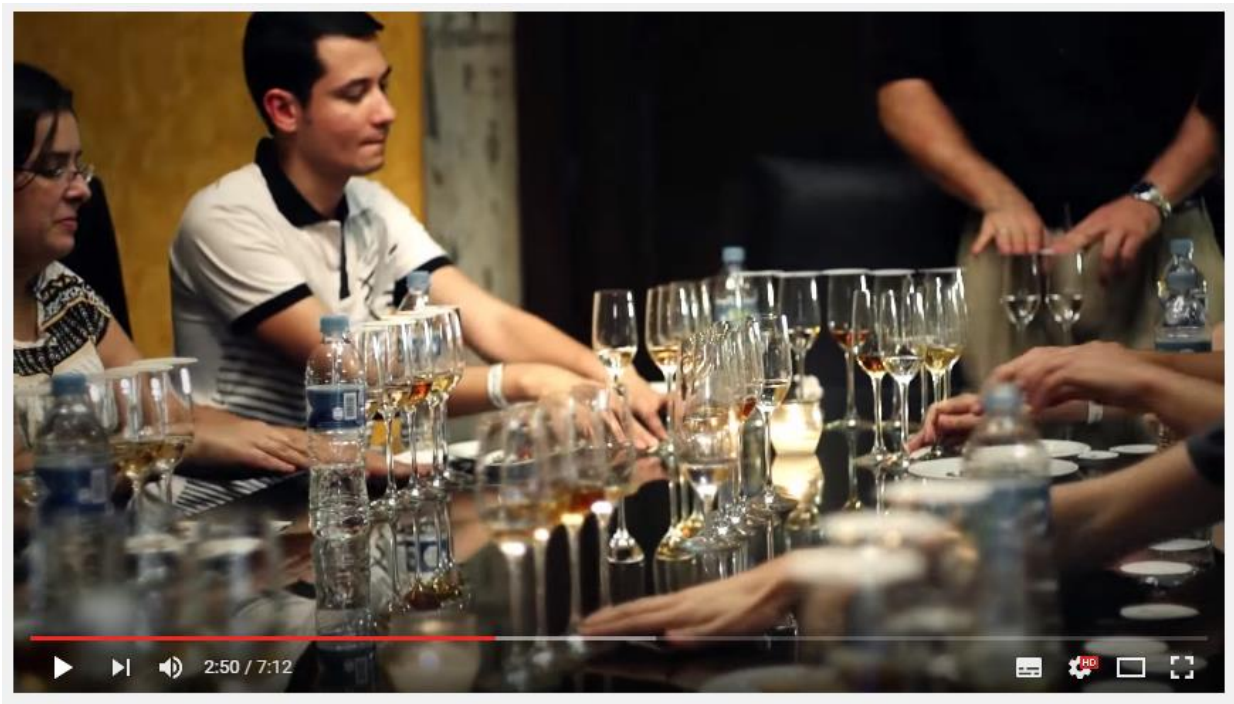
Fonte: Elaborado pela autora

O terceiro e último episódio, e também o mais longo, se inicia com uma retrospectiva do episódio anterior, e seguidamente, a vinheta de abertura. O objetivo desse episódio é reforçar a experiência através da marca, uma vez que ela está muito mais presente, não apenas com imagens do produto, mas também com menções ao *slogan* da marca, por exemplo.

- **Mensagem linguística:** O episódio começa com a mesma fala que terminou o anterior: “*Um, dois, três!*” e a porta se abrindo, para dar a ideia de continuidade. Após a porta se abrir, ocorre a apresentação da La Hacienda, na voz de Mark, novamente: “*Bem-vindos!*”. A voz que predomina nesse episódio é a do mestre tequileiro, que guia toda a experiência dos participantes. E o mesmo ainda acrescenta: “*Muito bem, senhores, a festa apenas se inicia*”, dando a entender que ainda há muito por vir. As cenas que se sucedem a partir desse momento são dos amigos confraternizando e serão mais exploradas na próxima categoria por se tratar de momentos com pouca fala. O próximo momento marcante no episódio, no que diz respeito à mensagem, é novamente de Mark, ao dizer: “*Muito bem, senhores, vamos iniciar agora, uma degustação profissional de tequila!*”, que também guia a atividade. Nesse momento, novamente em tom de desafio, Bruno lê um cartão: “*Segundo desafio! Prove que você é fã da Cuervo! Você terá, com a ajuda de seus amigos, que adivinhar qual é a Cuervo*

do shot final!”. Mark explica, logo em seguida: *“Eu tenho aqui dois copos de tequila branca, Cuervo Especial Silver e Platino. A coloração é idêntica, uma é 100% agave e a outra não.”* Os participantes provam as tequilas expostas, como mostra na figura 22, e se divertem com o momento. Bruno cumpre o desafio e o prêmio aparece nas cenas seguintes.

Figura 22- Participantes no momento da degustação profissional de tequila



Fonte: Youtube

O prêmio acontece num outro cenário, chamado “Cavas Reserva de La Familia” (figura 23), que é o estoque de barris de tequila, porém, uma reserva especial é destinada aos participantes. Novamente, quem fala é Mark: *“Gostaríamos que inaugurasse o barril! Pode nos dar essa honra?”*, causando muita surpresa e honra em Bruno e nos colegas. O ritual para abrir um novo barril é assinando-o, e Bruno, ao pegar a caneta, escreve: *“Um homem sem amigos é um homem sem propósito. Obrigado por tudo, Bruno Dantas!”*, expressando sua gratidão aos amigos e a tudo que aconteceu. Todos bebem a tequila, após um brinde, comemorando o momento, após a fala de Mark, ao dizer *“Quem está dentro?”*, remetendo ao nome da campanha e do *slogan* da marca no Brasil.

Figura 23 - Apresentação em Cavas Reserva de La Familia



Fonte: Youtube

Seguindo um pouco mais o episódio, já chegando mais para o seu fim, a fala de uma das participantes é bastante enfática ao dizer: *“Gente, eu tenho certeza, qualquer um de nós, quando estivermos com 80 anos de idade a gente vai se lembrar ‘Sabe aquela viagem pro México que a gente fez com a Jose Cuervo?’”*, essa fala mostra ainda mais a questão da experiência que viveram e, ainda, em roda, todos os amigos conversam sobre tudo que viveram e surgem falas como: *“O Bruno tá aqui representando um milhão de fãs, obviamente uma responsabilidade muito grande”*, *“É uma tarefa difícil que foi muito bem cumprida”*, *“Muitas emoções inesquecíveis!”*, *“Gente, foi incrível!”*, e a fala final da cena, de Bruno ao falar: *“É você comemorar com amigos, que essa que era a grande proposta, inclusive. Tem coisas pequenas, assim, tipo, uma nova amizade, que, as vezes você acaba tomando uma dimensão muito maior!”*.

Após esse momento, uma voz importante surge para encerrar o vídeo: Nelson, que na cena, é chamado de Grand Cuervo Agitador, mas que se pode se entender como quem idealizou a campanha, fala: *“Fico feliz de ouvir que vocês realmente entenderam a essência do nosso negócio, que tá muito mais atrelado às relações entre pessoas. Por que assim, a fala é de igual pra igual, não importa o que você é e sim quem você é!”*. Alguns pontos são importantes nesse momento do episódio: o resgate do fato comemorativo dos um milhão de

fãs, a fala de Nelson como porta-voz da organização e a valorização, mais uma vez, da experiência.

O episódio termina, de fato, com uma frase de efeito: “*Todo mundo tem uma história com Jose Cuervo*”, incluindo o público que assiste para que conte a sua história nas outras mídias da marca (Instagram e Facebook), evidenciando ainda a questão do *storytelling*.

- **Imagens:** A primeira imagem do episódio são os cinco participantes adentrando a porta que abriram na última cena do episódio anterior. A partir disso, as imagens apresentam o local que se chama “La Hacienda” (figura 24).

Figura 24 - Apresentação La Hacienda

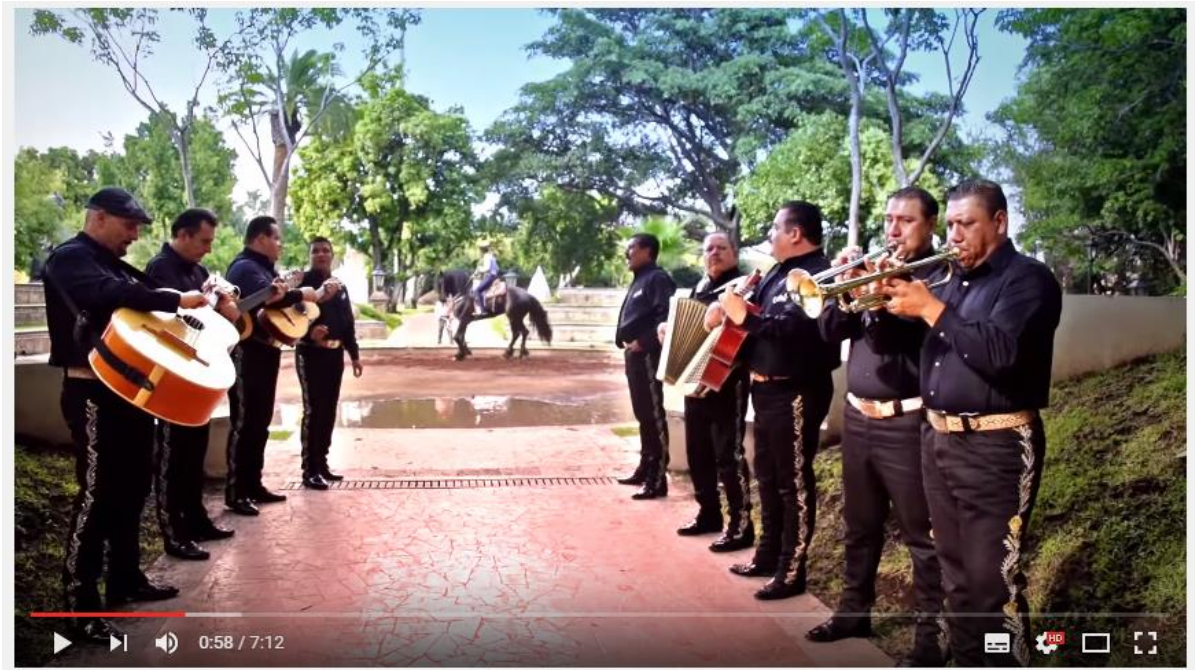


Fonte: Youtube

Nesse local, nas próximas cenas, os participantes irão ter um contato maior com a cultura do país, conhecendo números de danças, músicas, shows e até comidas típicas, sendo servidos sempre das bebidas da Jose Cuervo, assim que chegam ao local, comose pode ver na figura 25. Ao colocar o produto no mesmo ambiente das manifestações culturais mexicanas, a relação que se faz é que ambos pertencem igualmente à cultura. Enquanto os cinco assistem e participamdas atividades e aproveitam a bebida, o mestre tequileiro diz “*Viva México!*”, reforçando ainda mais a questão cultural. As cenas se estendem e se intercalam entre momentos dos amigos felizes, confraternizando e bebendo com cenas das apresentações mexicanas. Importante ressaltar que a bebida está sempre atrelada aos momentos de extrema

felicidade dos participantes, curtindo a música, dançando, sorrindo, o que será mais explorado na categoria Comunicação Organizacional.

Figura 25 - Shows que remetem a cultura mexicana



Fonte: Youtube

Após os momentos de confraternização do grupo, acontece a degustação profissional de tequila, guiada pelo mestre tequileiro, sempre mencionando a marca Jose Cuervo. Após o desafio proposto, já dito na categoria anterior, todos seguem para a Cavas Reserva de La Familia onde as imagens mostram um momento de gratidão do ganhador do concurso para com todos – amigos, Mark e equipe Jose Cuervo, pela experiência vivida. Depois de um brinde, o episódio encaminha-se para os momentos finais: a viagem à Cancun, cidade conhecida no México pelo turismo, vida noturna e belas paisagens. O prêmio do concurso, além de visitar a cidade de Tequila, era também uma viagem à Cancun, ambas no México.

A parte do episódio que acontece em Cancun não se trata de um resgate da memória organizacional, portanto nenhuma imagem desse ponto em diante remete à história da organização, somente ao produto em si, aliado à experiência. As imagens que se sucedem são dos amigos fazendo turismo, mas sempre com algum produto Jose Cuervo por perto, como se ilustram nas imagens a seguir (26 e 27):

Figura 26- Participantes aproveitando a cidade de Cancun



Fonte: Youtube

Figura 27 - Produtos da marca sempre remetendo a bons momentos



Fonte: Youtube

Após a fala de Nelson, como foi descrito na categoria de mensagem linguística, ocorre uma retrospectiva dos três episódios, onde predominam três tipos de recortes: os cinco amigos

felizes confraternizando ou brindando, paisagens dos lugares por onde passaram e trechos do que se passou na fazenda e na fábrica da Jose Cuervo. E o episódio se encerra com a frase de efeito intercalando-se com imagens da aventura dos amigos.

- **Trilha sonora:** No primeiro momento do episódio, onde os participantes estão assistindo aos números artísticos, a trilha sonora remete ao México e àquela cultura. Depois, eles vão para um show de música e o som da cena é o mesmo som em que foi filmado, com ruídos, vozes e barulhos de brindes, mas dando um ar mais real para a cena. Já no momento da degustação profissional de tequila, a trilha sonora permanece mexicana, porém, é uma música que traz um pouco de suspense e clima de aventura para a cena.

Na parte final do vídeo, que começa a partir da viagem de Cancun, a trilha sonora muda completamente. Músicas em inglês, com letras e batidas eletrônicas tomam conta das imagens, que remetem ao clima de casas noturnas, jovialidade e diversão, o que combina com o que está sendo mostrado pelas cenas, exemplo da música “*Don’t Stop The Party*”, do cantor latino Pitbull, que em tradução livre significa “não pare a festa”.

- **Planos de filmagem:** O estilo permanece por toda a *websérie*, de edição, de filmagem e de enquadramento. Porém, nesse episódio é evidente o maior uso do plano detalhe, que sutilmente, evidencia questões ligadas à comunicação organizacional – produtos e logo da marca. O toque pessoal se dá, novamente, pelo uso dos planos de conjunto (quando os amigos estão em um ponto turístico, por exemplo), e no plano fechado, sempre evidenciando a feição do personagem, que está sempre sorrindo e muito feliz.

- **Storytelling:** Nessa categoria, mais uma vez, a ordem dos fatos acontece de maneira linear e cronológica, e ainda, os ocorridos vão se superando, ou seja, algo sempre muito maior acontece, com a intenção de impressionar quem assiste. Nesse episódio acontece o clímax, o ponto mais forte da *websérie*, e, logo após ele, acontece uma retrospectiva de tudo que aconteceram nos três episódios, uma estratégia para concluir a contação de histórias e para que, na cabeça de quem assiste, uma lembrança positiva seja criada.

Por fim, um último ponto que reforça a questão do *storytelling* é a frase de fechamento da *websérie*: “*Todo mundo tem uma história com Jose Cuervo*”, para provocar em quem assiste que resgate uma história própria em sua memória, dando ainda, a opção de que ela seja contada, com a *hashtag* da campanha #EstoyDentro, podendo, ainda, ser publicada no Facebook, ou seja, ocorre um direcionamento de outras mídias como estratégia de campanha.

- **Memória Organizacional:** O ponto mais forte da memória organizacional no episódio ocorre na Cavas Reserva de La Familia, onde é possível ver barris de tequila antigos assinados por pessoas que foram importantes para a história da marca. Além disso, a presença de Mark e como ele conduz a experiência de todos também é um ponto muito importante nessa categoria, juntamente com a fala de Nelson, que podem ser interpretadas como o que a Jose Cuervo falaria para os cinco participantes.

- **Comunicação Organizacional:** A comunicação organizacional não varia muito nesse episódio se comparada com os anteriores, já que os produtos da marca estão sempre presentes em cenas atrelados a momentos de felicidade e alta comemoração dos cinco amigos. Um ponto a se falar é a respeito da personalização, pois o logo da marca está presente em muitos detalhes sutis, como na camiseta dos cantores de música mexicana, na mochila dos participantes e nos barris de tequila, marcando presença em pequenos detalhes para chamar a atenção no aspecto comunicacional.

Um fato importante a ser dito é que em nenhum momento os participantes expressam opiniões a respeito do produto em si, eles não falam que é bom. A imagem do produto é construída com base na confiança, ao mostrar bons momentos aliados ao produto.

- **Experiência dos participantes:** Esse é, sem dúvidas, o ponto mais trabalhado nesse último episódio. É possível perceber um extremo cuidado da marca para que a experiência fosse inesquecível para os participantes e isso se confirma na fala deles no final do episódio. O tom de desafio que ocorre no segundo e terceiro episódio são mais um fator que evidencia a experiência. Além de ter a identificação com a cultura e da história do país, reforçar o fato de que eles representam um milhão de fãs, ter acesso a reservas especiais de tequila, degustações profissionais, festas exclusivas, brindes personalizados e a experiência como um todo. A sensação de que mais ninguém no mundo pode vivenciar tudo aquilo que eles viveram e o fato de ser exclusivo, especial e único, são pontos que reforçam tal experiência. Deve-se lembrar que isso teve a intenção de despertar no público que assiste uma sensação boa, e não de inveja, já que a todo momento, a websérie se constrói de forma convidativa e afirma que todos os um milhão de fãs estão representados ali. Durante o episódio, o slogan “*Quem tá dentro?*” é mencionado duas vezes, em tom convidativo para quem assiste.

5. Descrição e Análise acerca da campanha “Estoy Dentro Vegas”, da organização Jose Cuervo-

5.1. Sobre a campanha “Estoy Dentro Vegas”

A segunda edição da *websérie* foi ao ar em novembro de 2014, mais de um ano depois da edição anterior. Conta com cinco episódios e, dessa vez, foi criada com seis personagens, todos eles influenciadores digitais – também chamados de formadores de opinião – que lidam com diferentes públicos dentro da internet.

O termo “influenciadores” existe há tempos e pode englobar aqueles que exercem, individualmente, influência sobre um grande grupo, podendo ser jornalistas, acadêmicos, celebridades, etc. O uso da palavra junto de “digitais” existe desde que alguns usuários das redes sociais começaram a exercer tal papel sobre a grande massa, por expor a vida pessoal aliado a algum assunto que interesse as pessoas, como moda, vida saudável, esportes e culinária. Dependendo da plataforma principal, surgiram termos mais específicos, por exemplo: *Youtuber* (aquele que exerce influência através de canais no YouTube). Disso, surgiram outros como *blogueiro*, *instagrammer*, *viner*, *twitteiro*, etc. Ganham essas denominações pessoas que têm muitos seguidores em cada uma dessas plataformas e cada uma delas pode ser um espaço para que marcas apostem suas cartas para fazer publicidade.

Cada influenciador tem um grau diferente de alcance e influência junto aos seus públicos, além de possuir um estilo, o que facilita a identificação da persona para que a websérie consiga atingir diferentes seguimentos de público, porém, é importante ressaltar que, mesmo que tenham focos e públicos diferentes, todos têm um ponto em comum: atingem pessoas que possivelmente são o perfil de determinada organização, no caso deste trabalho, a Jose Cuervo. Atualmente, existem muitos *digital influencers* disponíveis e em busca de parcerias com marcas, com diferentes quantidades de seguidores, estilo, características, faixa etária que atinge, entre muitas outras variáveis. A partir disso, as organizações podem escolher, dentre tantas opções, o influenciador que mais se encaixa com a proposta da campanha a ser realizada, pensando, é claro, no consumidor final e em quem e como quer atingi-los.

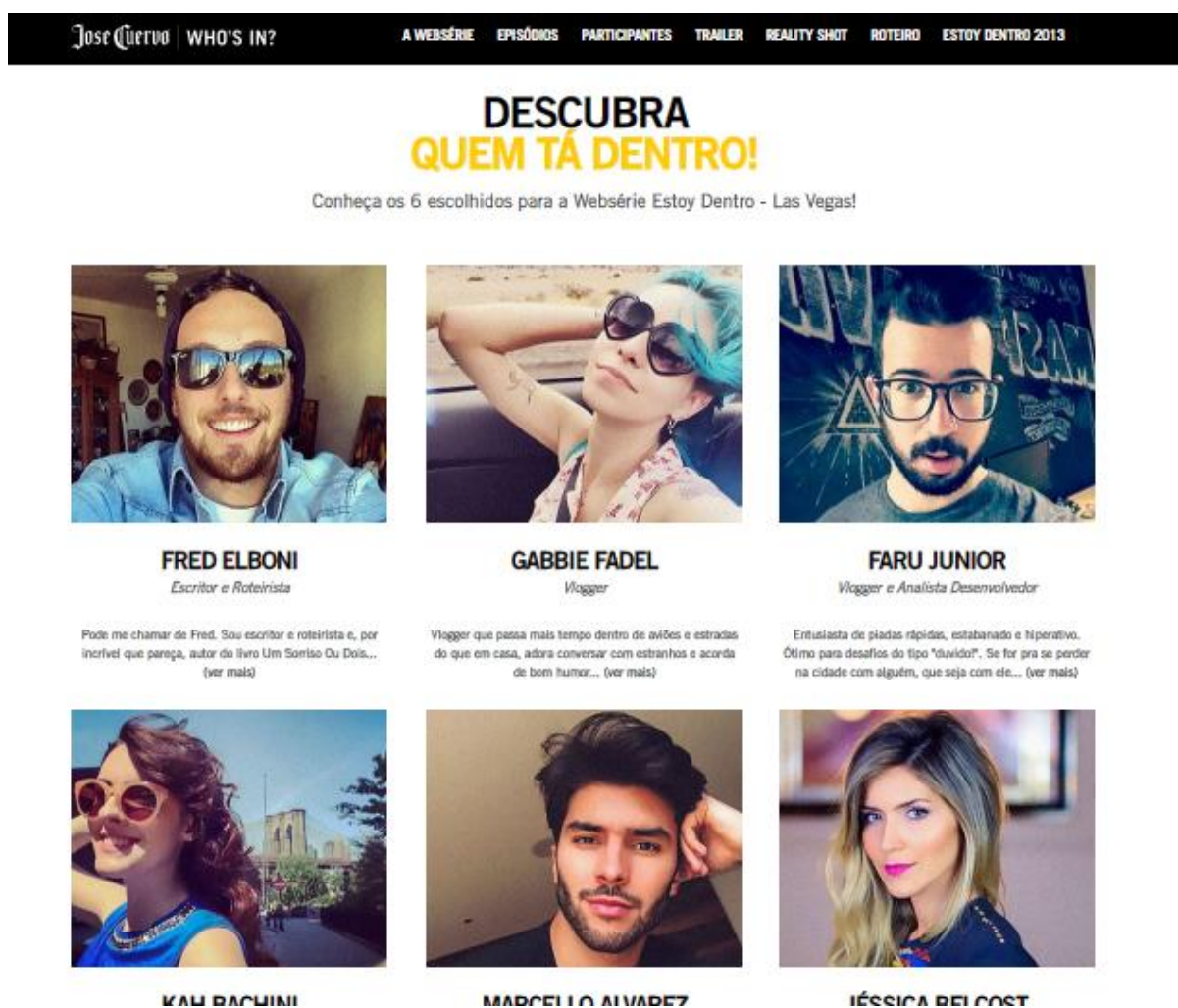
De acordo com Terra (2010), os influenciadores/formadores de opinião juntamente com a capacidade de interação, a autoexpressão dos usuários e a possibilidade descomplicada de participação são pontos que norteiam e caracterizam as mídias colaborativas.

Vale relembrar que na pesquisa Barômetro de Confiança, o nível de confiança entre público e influenciadores digitais aparece logo após as pessoas comuns. Tais influenciadores

são, na verdade, pessoas comuns, porém, com muitos seguidores, mas que expressam sua opinião própria e acabam gerando o processo de influência e confiança nos públicos.

Para a *websérie*, os personagens e influenciadores foram: Marcello Alvarez, Gabbie Fadel, Faru Junior, Frederico Elboni, Jéssica Belcost e Karen Bachini. Todos eles foram apresentados em um breve *teaser* no canal do Youtube e também no site da campanha, na aba “Participantes” (<http://www.josecuervoestoydentro.com.br/#participantes>), como mostra na imagem a seguir (figura 28):

Figura 28- Aba no site sobre participantes



Fonte: <http://www.josecuervoestoydentro.com.br/#participantes>

Marcello Alvarez, modelo brasileiro, famoso predominantemente na rede social Instagram, com aproximadamente 170 mil seguidores.

Gabbie Fadel, com a denominação de “vlogger”, com canal no Youtube com mais de um milhão de inscritos, trata de assuntos como comportamento e viagens em seus vídeos.

Faru Junior, descrito como “*vlogger*” e analista desenvolvedor, é, de todos, o que menos tem seguidores e presença nas mídias sociais, com menos de 100 mil seguidores no Instagram e 55 mil inscritos no Youtube.

Frederico Elboni fala especialmente sobre comportamento e relacionamentos em seu canal no Youtube e ficou conhecido pelo blog “Entenda os Homens”, autor de três livros e com números bastante expressivos nas mídias sociais: 290 mil inscritos no Youtube, 196 mil seguidores no Instagram e a página do seu blog no Facebook conta com 700 mil curtidas.

Jéssica Belcost é blogueira de moda e tutoriais de customização, contando com 700 mil inscritos no Youtube e 350 mil seguidores no Instagram.

Por fim, Karen Bachini começou falando sobre moda e maquiagem em seu blog “E aí, beleza?”, mas em seu canal, também acrescentou os assuntos comportamento e viagens. Atingiu a marca de um milhão de inscritos no canal do Youtube e tem 400 mil seguidores no Instagram.

Antes de partirmos para a análise da segunda *websérie*, é importante ressaltar que ela se passa predominantemente em Las Vegas, Estados Unidos, e conta também com a mesma abertura em todos os episódios. E, apesar de se passar nos Estados Unidos, a trilha sonora remete ao México, por se tratar de uma organização mexicana, tendo, desde o princípio, um resgate da memória organizacional. Os dois primeiros episódios se passam no México e os outros três, em Vegas. Além da abertura, contam também com “no episódio anterior” e “no próximo episódio”, para facilitar o entendimento do espectador. A primeira imagem que aparece é a logo da Jose Cuervo e em seguida, a abertura, os seis participantes andando e a logomarca da *websérie*, como se pode ver na figura 29.

Figura29 - Abertura Estoy Dentro Las Vegas



Fonte: Youtube

5.2. Primeiro episódio segunda edição

Quadro 6: Ficha técnica Episódio 1 – Segunda edição

Tempo de duração	4min58seg
Data de veiculação:	13 de novembro de 2014.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	165.870 visualizações, 3.383 “curti” e 28 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=1QkCaoB4Ji8

Fonte: Elaborado pela autora

- **Mensagem linguística:** Por se tratar do episódio mais curto, o objetivo deste é apresentar todos os personagens da websérie e mostrar algumas cenas dos episódios seguintes para anteceder e prender a atenção do espectador. É possível perceber que a mensagem central

é passar o “roteiro” da viagem para quem assiste, ou seja, partindo de São Paulo, seguindo para Guadalajara, Buenos Aires e, por fim, Las Vegas. Os personagens são apresentados por si mesmos e uns pelos outros e também explicitam suas expectativas para os dias que virão.

O primeiro local que aparece é um Hostel, em São Paulo, ponto de encontro de todos os participantes, que não se conhecem previamente, e, ali, têm o seu primeiro contato. *“A expectativa é muito alta, principalmente agora depois de conhecer o pessoal, os participantes, que eu não conhecia. A viagem vai ser animal, a gente vai se divertir muito, espero muita loucura e muita tequila nessa viagem!”*, reforça Marcello Alvarez. A partir das apresentações, pode-se perceber que o principal objetivo é mostrar o elo criado entre todos, provocando um elo entre o espectador, como se ele fosse o sétimo integrante do grupo – estratégia utilizada também na primeira websérie – pois é gerado um processo de identificação: *“O Faru é tão louco quanto eu também”*, diz Karen Bachini.

Após esse primeiro momento, a série segue para a parte de aeroporto, avião, chegada em Guadalajara, apenas com mensagens visuais e poucas falas de boas vindas ao destino. Ao chegar lá, os participantes vão a uma luta na cidade, na Arena Coliseo, e todos demonstram muita felicidade e surpresa: *“Essa galera toda berrando olha isso! Bizarro!”*, afirma Fred Elboni. E, ao sair da luta, todos seguem para o último ponto da noite, um bar, regado a muita bebida Jose Cuervo. A mensagem linguística conta com o predomínio de frases exclamatórias e imagens visuais.

- **Imagens:** O primeiro episódio é construído em dois principais momentos: a apresentação dos personagens e as atividades de turismo e lazer em Guadalajara. No primeiro momento, em meio à cena que antecede os acontecimentos da série, os participantes são apresentados ao público num processo de identificação, como é possível ver na figura 30.

Figura 30 - Momento em que os participantes se conheceram e foram apresentados



Fonte: Youtube

O segundo momento do episódio são as atividades juntamente com a Jose Cuervo que os participantes vão: a luta na Arena Coliseo (figura 31) e um bar para desfrutar de bebidas da marca (figura 32).

Figura 31 - Arena Coliseo onde os participantes assistiram a uma luta



Fonte: Youtube

Figura 32 - Brinde com produtos Jose Cuervo



Fonte: Youtube

- **Trilha sonora:** O primeiro episódio é basicamente todo construído com trilhas sonoras que remetem ao México – às vezes instrumentais, somente, e outras em espanhol. A música de abertura é bastante característica e se torna marca registrada da websérie, cria-se uma identidade. Durante as cenas, algumas músicas são usadas para transição de frame, mas nenhuma música muito expressiva. As trilhas mexicanas são realmente as mais usadas para criar um contexto e para prender a atenção do leitor, principalmente quando atreladas a paisagens do país.

- **Planos de filmagem:** Ocorrem três predominâncias de planos de filmagem no primeiro episódio, uma quando se trata do frame dos personagens individualmente, outra dos produtos da Jose Cuervo e a última quando estão todos juntos no mesmo *take*. Quando algum dos participantes fala para a câmera e está sozinho na imagem é utilizado o enquadramento primeiríssimo plano (PPP), com o ângulo normal, frontal ou 3/4. Já quando analisamos o enquadramento dos produtos, é utilizado predominantemente o plano detalhe (PD), ângulo normal ou *plongée*, frontal. Por fim, quando estão todos juntos, é utilizado o meio primeiro plano (MPP) e primeiro plano (PP), as três maneiras de altura do ângulo variam entre as cenas, e o lado do ângulo é predominantemente 3/4. Essa maneira de enquadramento do grupo é uma estratégia para que o espectador sintam-se parte da cena e se envolva na série.

- **Storytelling:** Essa é com certeza a categoria menos explorada no episódio, por se tratar do mais curto e com um objetivo muito específico que é o de apresentação. Não é contato como os participantes foram escolhidos, como na primeira *websérie*. O que remete ao *storytelling* é a ordem cronológica e linear dos fatos no episódio, onde mostram todos se conhecendo, falando sobre si e sobre os outros, a ida ao aeroporto, a viagem, a chegada e os passeios em Guadalajara. Porém, as histórias em si serão contadas nos episódios seguintes.

- **Memória organizacional:** A memória organizacional também é pouco explorada pela mesma razão da categoria anterior – é apenas um episódio introdutório de apresentação. Nada é falado sobre a história da organização e sobre a memória, porém, o episódio deixa claro que isso será explorado no próximo episódio, no final quando mostra a cena “no próximo episódio”, onde irão conhecer mais e visitar as fazendas de agave e da produção da tequila.

- **Comunicação Organizacional:** Essa categoria é bastante explorada logo no primeiro episódio, a partir do momento em que chegam a Guadalajara. A marca está presente na fala dos personagens, em produtos personalizados, no microfone, e nas próprias bebidas quando visitam o bar, para fechar a noite. É sempre de maneira muito sutil, em *takes* rápidos, de brinde. É possível ver nas figuras 33 e 34:

Figura 33 - Marca Jose Cuervo estampada



Fonte: Youtube

Figura 34 - Logo da marca no microfone



Fonte: Youtube

- **Experiência dos participantes:** A base da experiência dos participantes nesse primeiro episódio se dá através de uma estratégia muito clara: atrelar um momento da cultura do México a momentos de confraternização e brinde entre eles com produtos da Jose Cuervo. Isso acontece no momento em que vão para uma luta, ficam impressionados e logo em seguida são encaminhados para o bar, com muitos produtos e momentos felizes com a marca.

Sempre um momento de lazer será atrelado a algum produto, quando não acontecerem simultaneamente. É importante ressaltar também a questão da exclusividade: os participantes ganham todos esses benefícios, pois estão acompanhados da organização. Além disso, todos estão sempre sorrindo, felizes, atrelando todos os produtos e os momentos ao prazer, tornando a sensação de experiência acessível para o espectador.

5.3. Segundo episódio segunda edição

Quadro 7: Ficha técnica Episódio 2 – Segunda Edição

Tempo de duração	5min47seg
Data de veiculação:	20 de novembro de 2014.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.

Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	152.370 visualizações, 1.997 “curti” e 15 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=xh-N5km4hik

Fonte: Elaborado pela autora

- **Mensagem linguística:** Esse episódio é bastante parecido com o segundo episódio da primeira *websérie* da campanha. A primeira fala que aparece é apresentando um personagem já conhecido da primeira edição: “*Ele é o mais famoso jimador do mundo!*”, ou seja, Ismael (figura 35). Nesse momento, ele surge num cenário de uma plantação de agave, em Buenos Aires, chamada “Tequila Town”. Outro personagem já conhecido da primeira edição que aparece novamente é Mark (figura 36), o mestre tequileiro, que guia todos os influenciadores para as atividades dentro da Jose Cuervo.

As cenas que se sucedem são de todos os influenciadores tendo a experiência de colher o agave (figura 38), após os ensinamentos de Ismael. Em tom descontraído, todos brincam com a situação de manejar o facão para colher a matéria prima da bebida.

Figura 35 - Apresentação Ismael



Fonte: Youtube

Figura 36- Apresentação Mark



Fonte: Youtube

Após o momento de colher o agave, os personagens seguem para outro destino já conhecido dos espectadores por conta da edição anterior: a destilaria, onde as tequilas de fato são produzidas, e onde vão conhecer todo o processo produtivo. Logo após, todos seguem para um desafio de degustação de tequila (figura 37) - serão quatro desafios ao longo da *websérie* e no último episódio o vencedor ganhará um prêmio – estratégia para prender a atenção do espectador.

O último destino é a chamada “La Hacienda de Casa Cuervo”, onde terão contato com a cultura do México, com danças, músicas e expressões culturais diversas. Cenas bastante parecidas com a edição anterior, onde também fazem uma festa.

Figura 37 - Desafio exclusivo de degustação dos produtos



Fonte: Youtube

- **Imagens:** O segundo episódio é dividido em três principais locais: Campos Buenos Aires Tequila Town (colheita de agave), Destilaria La Rojeña (processo produtivo da tequila) e La Hacienda de Casa Cuervo (festa e manifestações culturais), como se pode ver nas figuras 38, 39 e 40 respectivamente.

Figura 38 - Participantes colhendo agave



Fonte: Youtube

Figura 39 - Influenciadores conhecem fábrica da Jose Cuervo no México



Fonte: Youtube

Figura 40 - La Hacienda



Fonte: Youtube

- **Trilha sonora:** Como esse é um episódio que traz informação sobre a cultura do México, expressões culturais, mariachi, e também muito sobre a organização e a própria tequila, a trilha sonora é basicamente composta por faixas que remetem ao México, em sua

maioria, apenas instrumentais. Na parte da fazenda de agave, a trilha sonora lembra bastante o faroeste, porém, na hora da colheita, uma música que dá um tom de ação compõe a cena.

- **Planos de filmagem:** Nesse episódio o foco maior é no cenário em que os personagens visitam, e não eles em si, por isso, os planos de filmagem são um pouco distintos do que no episódio anterior. O plano que é predominantemente é o plano aberto (ou *longshot*) e plano médio. Quanto à altura do ângulo, utilizam-se o normal e o *plongée* o lado do ângulo varia entre frontal e 3/4.

- **Storytelling:** Os três cenários que compõe o episódio são a chave do *storytelling*, pois eles constroem uma história conforme as cenas se desenrolam: a plantação de agave e colheita, depois disso a fabricação e, por fim, a felicidade ao consumir o produto, atrelando a felicidade à marca. Por mais que não se tenha uma história contada por um narrador, como é tradicionalmente feito em peças que usam o recurso do *storytelling*, a campanha cria isso de maneira sutil e implícita, mas muito efetiva para que o espectador crie em sua cabeça a história final da websérie.

- **Memória Organizacional:** Essa categoria é mais explícita nesse episódio, é a primeira vez na websérie que se faz menção à história da organização. Mark diz: “*Vocês estão entrando agora em uma propriedade que há mais de 250 anos vem produzindo tequilas sem parar*”, o que aproxima 250 anos de história em um momento único e exclusivo tanto dos influenciadores quanto do espectador. Essa fala reflete no imaginário das pessoas, pensando na quantidade de história que foi construída ali em tanto tempo. Além disso, traz a noção de tempo aliada à reputação, pois quanto maior a história, mais credibilidade se têm para a organização.

- **Comunicação Organizacional:** A marca Jose Cuervo está bem mais presente nesse episódio do que no anterior. Desde o momento da colheita de agave, todos os participantes estão com um chapéu com a logomarca da empresa estampado. A partir daí, todos os locais são propriamente dependências da Jose Cuervo, ou seja, a comunicação organizacional está presente desde a fábrica até nas bebidas da festa na La Hacienda.

- **Experiência dos participantes:** O principal ponto desse episódio para essa categoria é a exclusividade. Ao dizer que o mestre Ismael é o melhor do mundo, implicitamente está sendo dito que qualquer outra marca concorrente não é tão boa.

Mark, quem guia a visita, deixa bem claro em certos pontos que aquilo é um privilégio que poucos têm acesso, ao dizer, por exemplo: “*Tequila não se bebe, Tequila se vive!*”, focando na experiência. Acontece também um desafio de degustação exclusivo para os seis participantes e todos eles visitam a La Hacienda, local onde se pode conhecer mais sobre a cultura do México, atrelando-a com o produto. A todo o momento os participantes falam o quanto estão felizes por estarem vivendo aquela experiência, por isso, tornam-na muito mais especial.

5.4. Terceiro episódio segunda edição

Quadro 8: Ficha técnica Episódio 3 – Segunda Edição

Tempo de duração	5min39seg
Data de veiculação:	27 de novembro de 2014.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	147.550 visualizações, 1.817 “curti” e 19 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=5J-5Nrzx4Y

Fonte: Elaborado pela autora

- **Mensagem linguística:** O terceiro episódio é marcado pela transição de Guadalajara para Los Angeles. Mas ainda nas primeiras cenas, tudo se passa na primeira cidade e já começa com o segundo desafio (figura 41), guiado por Mark: fazer a margarita perfeita. Mark ensina a receita do *drink* e após todos fazerem, ele elege um vencedor.

Após esse momento, todos seguem para um local também já conhecido da edição anterior da *websérie*: Reserva de La Familia (figura 42). Lá, todos assinam o barril, brindam e comemoram. Mark ainda evidencia o produto: “*Agora nós vamos tomar um pouco da melhor tequila do mundo, direto do barril!*”. O brinde final dessa cena é a transição para o cenário que guia a série até o fim: Las Vegas como se pode ver na figura 43.

Algumas cenas curtas de aeroporto, todos já seguem para a Tequilaria Jose Cuervo Las Vegas e nos pontos turísticos da cidade. Nesses momentos, as mensagens são predominantemente visuais e não verbais. “*Bem vindos à Las Vegas!*”, diz Karen. E assim segue até o final do episódio, numa festa típica e estereotipada de Vegas. Com um brinde final, todos gritam “*Quem tá dentro?!?*”, dando a deixa para o próximo episódio.

- **Imagens:** Esse episódio é dividido nos momentos finais de Guadalajara: o desafio da margarita e a visita na Reserva de La Familia; e na viagem para Las Vegas que está apenas começando. Como pode-se observar nas figuras 41, 42 e 43, respectivamente.

Figura 41 - Desafio da Margarita



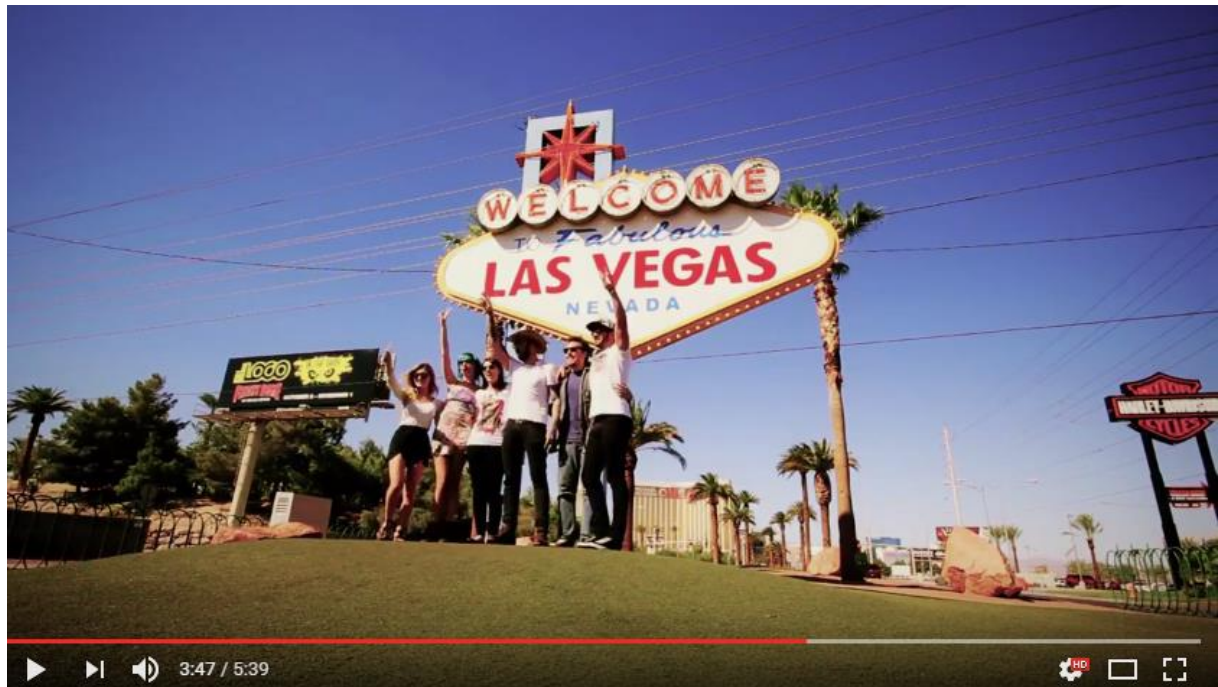
Fonte: Youtube

Figura 42 - Reserva de La Familia



Fonte: Youtube

Figura 43 - Influenciadores visitam pontos turísticos de Vegas



Fonte: Youtube

- **Trilha sonora:** Esse episódio é marcado pela transição do México para Estados Unidos e isso se reflete na trilha sonora, que é predominantemente pop eletrônico americano. Alguns momentos, apenas instrumentais, outras com letra, porém, todas as faixas lembram

muito a empolgação que aqueles cenários trazem, combinando com a postura dos influenciadores.

- **Planos de filmagem:** Para analisar o enquadramento desse episódio se faz necessário a divisão em dois momentos: Guadalajara e Vegas. Em Guadalajara, o enquadramento foca mais no produto, enquanto em Vegas, na paisagem e na experiência. Portanto, as primeiras cenas do episódio seguem plano médio e fechado, primeiríssimo plano (PPP) e plano detalhe (PD), com altura de ângulo normal e ora frontal, ora perfil. Em Vegas, os planos geral e conjunto (PG e PC), com ângulo normal e 3/4.

- **Storytelling:** Nesse episódio, a história contada é continuação da anterior, onde a Reserva de La Familia é análoga ao “destino final”, pois não é nenhum outro local acima deste. Porém, outra história começa a ser contada: a de Las Vegas. Antes, uma história passada, agora, uma atual, que será desenrolada nos dois últimos episódios restantes. As cenas de Las Vegas contam uma história que é comum a todos que visitam esse destino: o deslumbramento, com o objetivo de causar isso no espectador e de integrá-lo na história que é contada, para que a interação seja maior.

- **Memória Organizacional:** O ponto chave da MO nesse episódio é a visita na Cava Reserva de La Familia, por se tratar de um local com muita história desde os primórdios da organização. É um local onde há afeto e apreço pelo passado, e é tudo muito valorizado pelas palavras de Mark, ao dizer que é a melhor tequila do mundo e que poucos têm a oportunidade de entrar.

- **Comunicação Organizacional:** O desafio do episódio é marcado pela Comunicação Organizacional, pois em todo momento a marca é evidenciada. Porém, mais do que no desafio, o que predomina nesse episódio é o momento de degustação da tequila direto do barril na Reserva de La Familia, onde Mark evidencia o produto como “o melhor do mundo” e traz muito da comunicação àquela experiência. O momento da visita à Tequilaria Jose Cuervo em Vegas é mais um ponto nessa categoria, por ressaltar a relevância da marca em ter um local próprio em uma cidade turística importante e conhecida no mundo todo.

- **Experiência dos participantes:** No desafio da margarita, a questão da experiência é envolver os influenciadores para que eles participem, usem o produto, criem a bebida e se

divirtam, além de criar um clima de “competição” que instiga o público. Dessa maneira, os personagens e os espectadores se sentem parte daquele universo.

Outra questão muito marcante nesse episódio é a exclusividade. Mark deixa muito claro que visitar a Reserva de La Familia e beber tequila do galão é uma experiência rara: *“Bem-vinda à nossa parte mais exclusiva, um lugar onde poucas pessoas têm a oportunidade de entrar.”*.

Por fim, a experiência de se estar em Vegas já contempla a categoria por si só. Visitar locais turísticos, a adrenalina, bares e festas exclusivas completa o episódio e prepara o espectador para o que está por vir nos dois últimos episódios.

5.5. Quarto episódio segunda edição

Quadro 9: Ficha técnica Episódio 4 – Segunda Edição

Tempo de duração	11min24seg
Data de veiculação:	4 de dezembro de 2014.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	288.446 visualizações, 1.937 “curti” e 12 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=-FR3ZAQT04s

Fonte: Elaborado pela autora

- **Mensagem linguística:** O quarto episódio da série começa com uma experiência bastante inusitada: um passeio de *buggy* no Deserto de Mojave, no estado de Nevada, nos Estados Unidos (figura 44). Por se tratar de uma organização que tem seu *corebusiness* bebidas alcoólicas, a todo o momento há um lembrete nas cenas de *“Se beber, não dirija!”* (figura 45). Todas as cenas nesse cenário têm a mensagem predominantemente visual.

Uma característica marcante desse episódio é que todos os locais que os influenciadores visitam, no final de cada cena, todos falam ao mesmo tempo em tom de celebração: *“Quem tá dentro?”*, isso provoca um convite no espectador e reforça ainda mais a

mensagem da série e o *slogan* da campanha, fortalecendo a imagem da organização, além de convidá-lo a todo o momento para participar.

O momento seguinte que todos os influenciadores aproveitam é uma festa na piscina no hotel, também com mensagens mais visuais do que verbais, todos ressaltam a beleza de Vegas e pouco fazem menção a marca. A marca de fato só aparece no momento seguinte onde todos visitam um bar móvel (sob uma bicicleta), onde eles usufruem dos produtos Jose Cuervo. “*Está muito quente aqui em Las Vegas, então acho que um shot gelado de Cuervo vai bem, né?!?*”, reforça Marcello Alvarez.

Finalmente, o episódio se encaminha para o terceiro desafio da série: a festa no quarto. Os participantes teriam que convidar estranhos na rua para uma festa dentro do quarto de hotel, com bebida e comida a vontade, tudo provido pela Jose Cuervo; quem conseguisse mais pessoas, venceria. Essa ação gera um misto de sensações no espectador: engajamento, torcida, envolvimento e expectativa. As cenas vão passando e todos demonstram a dificuldade do desafio, mas o episódio termina com todos curtindo a “*RoomParty*”, totalmente patrocinada pela marca.

- **Imagens:** Esse episódio também será destrinchado em momento para melhor entendimento. O primeiro deles, o passeio no Deserto de Mojave (figura 44), que não faz menção a marca e nem aos produtos Jose Cuervo, apenas reforça a experiência dos influenciadores na cidade e ainda conscientiza o espectador entre beber e dirigir (figura 45).

Figura 44 - Passeio de *buggy* no Deserto de Mojave, Nevada, EUA



Fonte: Youtube

Figura 45 - "Se beber, não dirija", no canto direito inferior



Fonte: Youtube

O próximo momento é o passeio no bar móvel, onde a marca é altamente evidenciada como é possível perceber na figura 46 e, após isso, o desafio da festa no quarto (figura 47), quando ocorre o ápice do episódio, por provocar a interação com o público e marca.

Figura 46 - Copo personalizado com a logomarca; passeio no bar móvel



Fonte: Youtube

Figura 47 - Momento do desafio



Fonte: Youtube

- **Trilha sonora:** Como esperado, por se tratar de cenários americanos, as faixas que compõe a trilha sonora do episódio nada tem ligação com o México; tudo se trata de canções prioritariamente eletrônicas, pertencentes à cultura pop americana. No momento do desafio, a faixa transmite aventura, para combinar com as imagens. Um momento marcante para essa categoria é o momento no bar, onde a música “*Shots*”, da banda americana LMFAO toca quando todos bebem após um brinde. Nas festas, tanto da piscina quanto do quarto, uma sequencia de faixas dançantes presenciam todas aquelas cenas festivas.

- **Planos de filmagem:** Esse é um episódio com muito excesso de *takes* diferentes. Por se tratar de momentos que ressaltam a aventura, e locais agitados – como festas, as cenas têm muitos cortes, fazem uso de *time-lapse*, para dar a sensação de que o espectador está dentro da cena. Por essa razão, os enquadramentos são os mais diversos. Mas de maneira geral, quando se trata de produtos, a intenção é evidenciar, então o enquadramento é: plano detalhe (PD), com ângulo contra-plongée, 3/4. Já quando a intenção é mostrar o grupo todo, também é necessário o cenário onde estão inseridos, então: plano de conjunto (PC), ângulo normal e variações entre frontal, 3/4 e perfil. E, nos momentos em que algum influenciador aparece na cena sozinho, o enquadramento se dá por primeiríssimo plano (PPP), ângulo normal e frontal, para provocar uma aproximação com o públicos, como se eles estivessem cara-a-cara.

- **Storytelling:** Do ponto de vista do *storytelling*, esse episódio marca o começo de uma nova história, pois os episódios anteriores contavam um pouco sobre a história da Jose Cuervo, porém, a partir de agora, a questão é: como a marca pode fazer uma história se tornar inesquecível na vida dos consumidores? As cenas da própria série respondem essa questão, além de todos reforçarem isso a todo o momento.

- **Memória Organizacional:** A partir desse episódio, essa categoria passa a ser quase nada marcante. Por conta do que foi dito na categoria anterior, uma nova história começou a ser contada, do zero, entre influenciadores e público. Um único momento em que ocorre um resgate da memória no episódio, é quando um sócia de Ismael (o *jimador* de agave das fábricas) aparece na festa do quarto, como é possível ver na figura a seguir:

Figura 48 - Sócia de Ismael comparece a "RoomParty"



Fonte: Youtube

- **Comunicação Organizacional:** O momento no deserto é o único momento da série toda em que não se tem nenhuma menção a nenhum produto da marca, por não incentivar a bebida e o manuseio de carros, como é possível ver na figura 45. O primeiro momento em que a marca é ressaltada fortemente é no bar móvel (figura 46), onde todos bebem “shots” ao som da música que leva o mesmo nome da banda americana LMFAO. Porém, mais do que isso, a

comunicação organizacional está estampada no desafio da “*RoomParty*”, em materiais impressos, copos personalizados, convites, falas, expressões e na experiência de modo geral.

- **Experiência dos Participantes:** A primeira experiência do episódio, o momento no deserto, trata-se de um passeio bastante exclusivo. Porém, esse momento tem como objetivo conscientizar o espectador dos perigos de beber e dirigir, portanto, nenhum produto é atrelado às imagens. Outro momento marcante é a festa do quarto, onde a ação teve como objetivo, mais uma vez, integrar os influenciadores para que eles participem, causando uma identificação com o público.

5.6. Quinto episódio segunda edição

Quadro 10: Ficha técnica Episódio 5 – Segunda edição

Tempo de duração	13min10seg
Data de veiculação:	11 de dezembro de 2014.
Agência responsável:	MídiaNext (Grupo Focusnetworks)
Veiculação:	Canal do Youtube brasileiro e Fanpage do Facebook brasileira.
Local de veiculação:	Brasil
Estatísticas do Youtube:	194.284 visualizações, 2.302 “curti” e 7 “não curti”.
Link para exibição:	https://www.youtube.com/watch?v=pSseXd2unQw

Fonte: Elaborado pela autora

- **Mensagem linguística:** O último episódio se inicia com um passeio num local chamado *Stratosphere*, ponto turístico bastante conhecido em Las Vegas por atividades radicais como montanhas-russas e tirolesas. E para encarar os medos, os participantes fazem uso das bebidas da marca. “*Big shot Vegas!*”, diz Marcello, empolgado (figura 49). Também é um momento em que há muito reforço do slogan da websérie “*Quem tá dentro?*” e todos demonstram muita empolgação. Depois disso, ocorre o quarto e último desafio da série, este, que foi o mais votado pelos fãs da página do Facebook: entrar de “penetra” em uma capela que realiza casamentos, bastante característico da cultura da cidade, como mostra na figura 50. “*Nossa que ‘daora’, sabe? Você vem pra Vegas, trazer seus filhos e casar aqui!*”, diz Karen Bachini. A transição desse momento para o seguinte tem o predomínio de mensagens

visuais, apenas, e com imagens de todos curtindo a cidade nas ruas, em cassinos e bons restaurantes.

A partir desses fatos, o episódio – e a série – começa a se encaminhar para o final: todos se arrumam para a última noite da viagem. Todos em uma mesa de um restaurante juntamente com Nelson - quem guiou a viagem em Las Vegas e quem encerrou a websérie anterior – e acontece um momento bastante parecido com o último episódio da primeira websérie, onde todos falam o quão incrível foi a viagem, os momentos, e como a experiência será inesquecível. Além disso, ocorre também a contagem dos pontos dos quatro desafios e elegem uma vencedora: Karen Bachini, a agitadora oficial da viagem, que ganha uma bebida especial e exclusiva da Reserva de La Familia. “*O líquido é o melhor da família Cuervo!*”, reforça Nelson, que ainda completa: “*Sem dúvida eu escolhi as pessoas certas para terem vindo*” e, por fim, todos os influenciadores falam um pouco sobre a experiência no geral. Karen afirma: “*Foi uma semana inesquecível, que a gente fez os passeios muito legais, coisa que a gente nunca mais vai fazer na nossa vida. E é, vai ser a viagem da vida mesmo!*”. Todos agradecem a Cuervo e enfatizam que tudo será lembrado para sempre, ou seja, que tudo aquilo entrou para a história. E a série termina com um brinde e a fala: “*Quem tá dentro?*”.

- **Imagens:** As imagens desse episódio são divididas nos momentos de adrenalina nas atrações de Vegas, o desafio do casamento e os momentos finais no restaurante e na última festa. As imagens dos brinquedos radicais que os influenciadores vão são sempre atreladas ao produto da marca, como é possível perceber na imagem a seguir (49). Já o desafio do casamento foi votado pelos fãs no Facebook e mostrou ainda mais a interação que a websérie gerou com o público, como é possível ver na figura 50. E, por fim, o momento de premiação dos desafios, brinde, agradecimentos e lembranças da experiência toda, como mostram na figura 51.

Figura 49 - Brinquedos radicais e produto da marca sempre presente



Fonte: Youtube

Figura 50 - Desafio do Casamento



Fonte: Youtube

Figura 51 - Momentos finais da série



Fonte: Youtube

- **Trilha sonora:** A trilha do último episódio é bastante parecida com a do episódio anterior: faixas americanas, eletrônicas e da cultura pop. Porém, em um momento específico em que as paisagens da cidade são evidenciadas, uma faixa bastante característica toma conta e completa a cena: “Viva Las Vegas”, de Elvis Presley. No momento final, com todos sentados à mesa, uma música instrumental e calma, com o intuito de provocar a emoção no espectador, toma conta, que tanto se envolveu na trama e que agora, chega ao fim.

- **Planos de filmagem:** Nesse último episódio, nas cenas de adrenalina, o enquadramento tinha como objetivo captar as reações dos influenciadores diante daquela situação, por isso, predomina-se o enquadramento com plano fechado e primeiríssimo plano (PPP), e praticamente todas as variáveis de lado e altura de ângulo, por se tratarem de imagens com muitos cortes e perspectivas, para que o espectador consiga ter uma noção de espaço e se sentir incluído naquele momento da série. No momento final, da mesa do restaurante, acontece o plano conjunto, frontal e normal, pois o espectador se sente sentado em uma das pontas da mesa (possível visualizar melhor na figura 51). E, nos depoimentos de cada influenciador, o enquadramento que se dá por primeiríssimo plano (PPP), ângulo normal e frontal.

- **Storytelling:** Nesse episódio, a história que ficou incompleta no anterior, finalmente tem um desfecho. Em tom de retrospectiva, todos os participantes relembram os melhores momentos, muito gratos por tudo que aconteceu e reforçam a todo instante que foi uma experiência única e que ficará marcada na história individual de cada um deles. Conforme acontecem os depoimentos dos influenciadores, as imagens de todos os episódios vão construindo uma imagem na cabeça do espectador, que consegue unir tudo aquilo em uma história, de fato, com começo, meio e fim, e, mais do que isso, pertencente a aquilo tudo.

- **Memória Organizacional:** A memória organizacional também não é resgatada nesse episódio, porém, podemos pensar num paralelo para que isso seja resgatado num futuro próximo, em outras ações e campanhas da marca. A websérie, de fato, é um documento gerado pela organização que ficará documentado, e junto a ela, todos os dados que comprovaram o sucesso da campanha. Resgatar a memória organizacional para criar uma websérie que futuramente possa vir a ser resgatada, a MO é um ciclo e um artifício que qualquer organização têm.

- **Comunicação Organizacional:** Essa categoria também não varia muito do episódio anterior. O produto é fortemente atrelado aos momentos de adrenalina nos brinquedos radicais, mas, o momento mais forte, é no final, quando Nelson – porta-voz da organização, idealizador da campanha e guia das atividades em Vegas – reforça toda a experiência, agradece a todos, e premia a vencedora dos desafios com um produto exclusivo da Reserva de La Familia. Nelson é quem fala pela Jose Cuervo na websérie e demonstra muita gratidão e satisfação pelo sucesso da campanha. Além disso, é ele quem imprime o espírito e os valores da marca para os influenciadores, mostrando ao público a comunicação organizacional da marca.

- **Experiência dos participantes:** Nesse episódio, o que marca a experiência dos participantes é que cada um conta como foi a experiência individualmente, como em uma conversa com o espectador. Além disso, em clima de retrospectiva, todas as experiências vividas nos cinco episódios e na semana toda de viagem, são reforçadas e, dessa vez, não são atreladas aos produtos. A impressão que passa é que o produto está presente na construção dos momentos, mas o que fica guardado na memória de cada um são as amizades feitas, as risadas, as festas e o momento em si. Na fala de todos é unanime que aquela foi uma experiência inesquecível.

6. Análise dos resultados

Diante da análise por categorias dos oito capítulos que formaram as duas *webséries*, produto final da campanha, deve-se fazer um apanhado geral. Inicialmente, tínhamos a premissa: “*uma organização tem boa reputação se o público se lembra de coisas boas a seu respeito*” e diante dela, a análise da campanha resultaria se ela é verdadeira ou falsa. Não se pode medir a reputação de uma organização por ser uma percepção pessoal e individual de cada consumidor, porém, através dos episódios e do comportamento e reação dos personagens (amigos e influenciadores), algumas considerações podem ser feitas.

Nesse sentido, se faz necessário a comparação entre as edições, de maneira quantitativa (quadro 11) e qualitativa (síntese no quadro 12). Na questão qualitativa, as categorias conotativas – as quatro últimas de cada análise – terão o foco para os resultados, uma vez que são determinantes para o entendimento dos resultados. As categorias denotativas – mensagem linguística, imagens, trilha sonora e planos de filmagem – não mostram uma diferença relevante de uma edição para a outra e são mais técnicas.

Quando 11: Análise quantitativa das *webséries*

	“Estoy Dentro” – 1ª edição	“Estoy Dentro Vegas” – 2ª edição
Quantidade de personagens	Cinco amigos	Seis influenciadores e amigos
Total de episódios	Três	Cinco
Quantidade de visualizações total	394.700 visualizações	948.520 visualizações

Fonte: Elaborado pela autora

Nota-se que a principal diferença quantitativa entre as edições é a quantidade de visualizações – mesmo a segunda edição tendo mais episódios, o terceiro episódio dela já alcança os números totais da primeira edição – dado pela questão dos influenciadores, que geram muito mais engajamento nas redes sociais do que pessoas “comuns”, principalmente por cada um deles trabalhar num ramo específico na rede e terem públicos completamente distintos.

No quesito qualitativo, é possível afirmar sobre ambas as edições que houve um excessivo cuidado com a experiência dos participantes, fazendo com que eles se lembrassem do que viveram para o resto da vida, portanto, tendo sempre uma boa memória da Jose Cuervo,

trazendo sentido para a frase que encerra o terceiro episódio: “*Todo mundo tem uma história com Jose Cuervo*”. Toda a vivência dos participantes é atrelada a sentimentos positivos, como alegria, exclusividade, privilégio, sorte, diversão e amizade. A todo momento, sentimentos como esses são reforçados nos episódios, para que a ligação entre memória e imagem caminhe lado a lado, gerando, portanto, um impacto positivo no espectador, provocando-o ainda para que resgate a sua própria história com a marca, e, para aqueles que não têm que desperte a vontade de tê-la.

Os três primeiros episódios das suas edições trazem muitos pontos em comum: os personagens da Jose Cuervo: Mark, Ismael e Nelson, a degustação de tequila, a visita à fábrica, o momento na La Hacienda com cultura típica do México, tudo isso, remete a duas categorias principais: Comunicação e Memória Organizacionais. É a essência da série, onde todo o processo de confiança, credibilidade e reputação são criados.

Já o *storytelling*, enquanto ferramenta busca integrar os que assistem ao enredo da *websérie*, se colocando no lugar dos participantes num exercício de empatia, uma vez que são pessoas “comuns”, trazendo uma aproximação entre personagens e público. Diante de tais fatos, a confiança é conquistada. A estratégia de memória organizacional aliada ao *storytelling* serve para criar essa relação de confiança entre organização e consumidor, pois, confiando em uma marca, têm-se memórias positivas e consequentemente, sua percepção a respeito dela também é positiva.

O quadro 12 traz uma síntese da análise dos episódios, considerando conceitos como *storytelling* e experiência.

Quadro12: Análise dos resultados das *webséries* no processo de conquista de confiança

Episódios/Análise	Construção do <i>storytelling</i> e da identificação com o público-alvo.	Experiência dos participantes (pontos mais marcantes).	Relação entre momento-produto (principais momentos)

1º episódio da primeira edição	História dos participantes e processo de identificação.	Seleção dos cinco amigos que iriam ter o privilégio de representar um milhão de fãs.	Brinde dos amigos com tequila comemorando a viagem.
2º episódio da primeira edição	Conhecendo a história da Jose Cuervo e o processo produtivo da tequila.	Momento único da colheita do agave e de visita nas dependências da fábrica.	Amigos brindando dentro do trem no caminho para a fazenda de agave; provando o agave durante a cadeia produtiva da tequila na visita a fábrica.
3º episódio da primeira edição	Mistura da história dos participantes, com a história da Jose Cuervo com a cultura do México.	Exclusiva degustação profissional de tequila e barril inaugurado por Bruno.	Amigos recebendo bebida na entrada da La Hacienda; Presença da bebida nas cenas da festa exclusiva; degustação profissional de tequila; festas em Cancun com produtos da marca.
1º episódio da segunda edição	Apresentação dos influenciadores, quando todos se conhecem e criam os primeiros laços de amizade.	Momento da luta e da comemoração no bar com produtos Jose Cuervo.	O produto sempre aliado aos momentos de felicidade e confraternização de todos.
2º episódio da segunda edição	Como na primeira edição: conhecendo a história da Jose Cuervo e o processo produtivo da tequila.	Como na primeira edição: Momento único da colheita do agave e de visita nas dependências da fábrica.	Desafio de degustação profissional de tequila, e momentos de descontração na La Hacienda.
3º episódio da segunda edição	Reserva de La Família pode ser vista como o desfecho de uma história, porém outra começa a ser contada: a dos	Visita exclusiva na Reserva de La Família, onde bebem tequila pura direta do barril. Viagem à Vegas.	Desafio da marguerita e visita à “Tequilaria Jose Cuervo Las Vegas”

	influenciadores.		
4º episódio da segunda edição	Construção de como aquela história se tornará inesquecível para personagens e público.	Passeios de <i>buggy</i> , no bar móvel e o desafio da <i>RoomParty</i> .	Produtos no bar móvel todos da marca, e a festa do quarto totalmente temática e patrocinada pela Jose Cuervo.
5º episódio da segunda edição	Consolidação de um desfecho na fala de cada influenciador.	Aventuras radicais em pontos turísticos da cidade e retrospectiva em tom de gratidão pela experiência como um todo.	Momentos de aventura atrelados ao produto. Resultado da premiação com produtos exclusivos.

Fonte: Elaborado pela autora

Em suma, pode-se perceber que as categorias experiência dos participantes, memória organizacional, *storytelling* e comunicação organizacional andam alinhadas, pois, juntas, são responsáveis por fazer com que o público se sinta confortável para confiar na marca Jose Cuervo. Respectivamente às categorias, a construção das *webséries* e seu êxito se deram, pois os participantes tiveram experiências únicas, vivenciando e conhecendo o histórico da organização, de modo a contar uma história ao público que realmente os convidasse para viver histórias inesquecíveis ao lado dos produtos da Jose Cuervo.

7. Considerações finais

A história nada mais é do que um apanhado de conhecimentos relativos do passado dentro das ciências humanas que tem como foco de estudo o homem, seu desenvolvimento e seu papel ao longo dos tempos.

Junto à história, temos a memória, que é uma percepção pessoal acerca de um fato histórico já ocorrido. Quando parte-se do ponto de vista coletivo, no entanto, encontramos a memória coletiva, como uma junção generalizada das memórias individuais. Em um contexto de globalização e de efervescência no mercado, passa-se a levar esses conceitos para o contexto organizacional. Toda organização tem uma história e uma memória, a chamada memória organizacional que, se bem utilizada em ações de comunicação, pode ser aliada à construção e manutenção de uma boa reputação.

A memória organizacional existe independente da organização: todos os fatos passados a compõe, porém, muitas vezes, o gestor está muito ocupado com outras funções organizacionais e a deixa em segundo plano, sendo que ela pode ser uma oportunidade para a criação de uma estratégia de comunicação interna, motivação, e, como estudado em tal pesquisa, de relacionamento com o cliente. A premissa que norteou tal pesquisa é que se o público tem boas lembranças de uma marca, automaticamente a reputação dela é boa perante a ele.

A estratégia utilizada pela Jose Cuervo na campanha *Estoy Dentro* provoca no público-alvo um resgate individual de uma história em que o consumidor já tenha vivido acompanhado de algum produto da marca, e, se essa lembrança for positiva, automaticamente sua percepção a respeito da marca também será. Na primeira edição, esse processo é feito com a frase *“Todo mundo tem uma história com a Jose Cuervo”*, após apresentar muitos pontos da própria história da marca se fundindo com a história dos personagens e com os espectadores. Além disso, o estudo foi embasado na pesquisa de opinião feita pela agência Edelman, que mostra o grau de confiabilidade do consumidor com marcas, e pesquisas apontam cada vez mais, que as pessoas confiam em pessoas comuns, num processo de identificação e empatia. Portanto, a Jose Cuervo se utiliza de cinco amigos, vencedores de um concurso cultural, para criar a peça da campanha, para que todos os consumidores se enxerguem vivendo aquela situação também. E outro ponto, os influenciadores, os personagens da segunda edição da *websérie*, que não deixam de ser pessoas comuns, porém com muitos seguidores e alto poder de influência. Os chamados *“digital influencers”* e as *“pessoas comuns”* estão no topo do

Barômetro de Confiança como os públicos que mais geram identificação e consequentemente, confiança.

As duas edições da websérie da campanha não apresentam grandes diferenças no que tange ao conteúdo da mesma, seguem praticamente o mesmo roteiro, trazendo sempre à tona a questão da exclusividade e enaltecendo momentos ao lado dos produtos da marca, além, é claro, de contar a história da marca, criando uma imagem sólida para com o público. Isso mostra que a estratégia foi bem sucedida na primeira edição sendo passível de utilizá-la novamente mais tarde, na segunda. A principal diferença entre as duas é, de fato, os personagens que a compõe, porém, que também têm seus pontos de convergência.

Tinha-se o objetivo de analisar como as organizações utilizam a memória organizacional e o *storytelling* na construção de campanhas para trabalhar sua reputação e imagem institucional, atrelando a imagem de pessoas comuns à marca para criar um processo de confiabilidade. A campanha estudada mostrou o êxito de tal objetivo ao fazer com que cinco amigos e os seis influenciadores representassem o um milhão de fãs da marca, trabalhando pontos como o cuidado com a experiência, a exclusividade, privilégio e fazendo com o público se sentisse parte daquilo, confiando na marca e consequentemente, criando boas memórias individuais a respeito dela, alcançando meios para atingir uma boa reputação.

Acredita-se, portanto, que este trabalho oferece contribuições para pesquisas no âmbito da memória organizacional atrelando conceitos de *storytelling*, reputação e imagem institucional, bem como ajuda a compreender tendências da comunicação organizacional, por meio de pessoas comuns no processo de conquista de confiança com os mais diversos públicos através da identificação e da empatia num contexto cada vez mais globalizado, onde ocorre o encurtamento de distâncias por conta da internet, com relações humanas diversas e onde o papel e o comportamento do consumidor foram ressignificados.

REFERENCIAS

_____. **Memória de empresa**: história e comunicação de mãos dadas a construir o futuro das organizações. São Paulo: Aberje, 2004.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Editora Edições 70, 1977.

BUENO, W. Imagem, reputação e identidade: revisitando conceitos. **Portal Imprensa**. Disponível em: <http://portalimprensa.com.br/noticias/wilson+da+costa+bueno/193/imagem+reputacao+e+identidade+revisitando+conceitos> Acesso em: 14 jul. 2016

BUSATTO, C. **A arte de contar histórias no século XXI**: tradição e ciberespaço. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

CARR, E. H. **Que é história?** Tradução: Lúcia Maurício de Alverga. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1982.

CHIAVENATO, I. **Introdução à Teoria Geral da Administração**. 7 ed. São Paulo: Elsevier Editora, 2004.

COGO, R. **Da memória ao storytelling**: em busca de novas narrativas organizacionais. 2012. 279f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

COGO, R.; NASSAR, P. **Comunicação e memória organizacional**: o poder da contação de histórias. 2011. Disponível em: http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_rodrigo_paulo.pdf Acesso em: 14 jul. 2016

COSTA, R. Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva. **Revista Interface – Comunicação, Saúde, Educação**, v. 9, n. 17, p. 235-248, mar./ago, 2005.

CUERVO. Disponível em <<http://cuervo.com/>> Acesso em: 15 jul. 2016

DOMINGOS, A. Storytelling: evolução, novas tecnologias e mídia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXXII, 2009, Curitiba. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2009.

EDELMAN. Conheça os resultados brasileiros do Edelman TrustBarometer 2016 – Annual Global Study. Disponível em <<http://www.edelman.com.br/propriedades/trust-barometer/>> Acesso em: 15 jul. 2016

FREITAS, M. E. **Cultura Organizacional: Sedução & Carisma?** 1997. 305f. Tese (Doutorado em Administração) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1997.

GONDAR, J. **Memória individual, memória coletiva, memória social.** Morpheus – Revista eletrônica em Ciências Humanas. Programa de Pós-Graduação em Memória Social da UNIRIO, Rio de Janeiro, n.13, 2008.

HALBWACHS, M. **A Memória Coletiva.** Tradução: Laurent Léon Schaffter. São Paulo: Ed. Vertice, 1990.

IASBECK, L. Imagem e reputação na gestão da identidade organizacional. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, SP, v. 4, n. 7, p. 87-88, jul./dez, 2007.

JUNIOR, W. Análise de Conteúdo. In: DUARTE, J.; BARROS, A. (org). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2006, p.281-321.

KISO, R. Case de storytelling – EstoyDentro Tequila Jose Cuervo. **Focus Networks.** Disponível em: <<http://www.focusnetworks.com.br/focusview/case-de-storytelling-estoydentro-tequila-jose-cuervo/>> Acesso em: 15 jul. 2016

KLEBA, M.; WENDAUSEN, A. Empoderamento: processo de fortalecimento dos sujeitos nos espaços de participação social e democratização política. **RevistaSaúde e Sociedade**, São Paulo, v. 18, n. 4, p.733-743, 2009.

KUNSCH, M. Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXIX, 2006, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Intercom, 2006.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Metodologia do trabalho científico**: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LE GOFF, J. **História e memória**. Tradução: Bernardo Leitão et al. 4. ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 1996.

MARCHIORI, P. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Revista Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p.72-79, 2002.

MARLET, R.; BATISTA, L. *Storytelling*, interação e memória: estudo sobre as narrativas transmidiáticas como mediadoras cognitivas da relação entre seus fãs. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 11, n. 20, p. 108-109, jan./jun., 2014.

MEMÓRIA. In: HOUAISS, A.; VILLAR, M.; FRANCO, F. **Dicionário da Língua Portuguesa Houaiss**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2008.

MOTTA, B. **Prosumidores**: o novo papel dos consumidores na era da informação e sua influência na decisão de compra. 2014. 118f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

NASSAR, P. História e memória organizacional como interfaces das relações públicas. In: KUNSCH, M. (org). **Relações Públicas** – história, teorias e estratégias nas organizações contemporâneas. São Paulo: Saraiva, 2009, p.291-306.

NASSAR, P. Memória e esquecimento. **Revista Imprensa**. São Paulo, n. 222, p. 40, abr. 2007b.

NASSAR, P. **Relações Públicas na construção da responsabilidade histórica e na atualização da memória institucional das organizações**. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008b.

NASSAR, P.; COGO, R. Memória e narrativa organizacional como expressões da cultura organizacional: o poder do *storytelling*. In: MARCHIORI, M (org). **História e Memória**. São Caetano do Sul: Difusora Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013, p. 85-99.

NORA, P. **Entre memória e história**: a problemática dos lugares. Tradução: Yara Khoury. Projeto de história revisitada – Programa de estudos de pós-graduação em história e do departamento de história da Pontifícia Universidade Católica (PUC), São Paulo, n.10, p.7-28, dez. 1993.

PEREIRA, C. Memória Organizacional: conceito e práticas em construção. In: Encontro da ANPAD, XXXVII, 2013, Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: 2013, p. 1-15.

PORTAL BRASIL. Cerca de 48% dos brasileiros usam internet regularmente. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/governo/2014/12/cerca-de-48-dos-brasileiros-usam-internet-regularmente>> Acesso em: 14 jul. 2016

PRIMEIRO FILME. Enquadramento: planos e ângulos. Disponível em: <<http://www.primeirofilme.com.br/site/o-livro/enquadramentos-planos-e-angulos/>> Acesso em: 14 jul. 2015

REDBULL CAN YOU MAKE IT.A Aventura de uma vida. Disponível em <<https://www.redbullcanyoumakeit.com/pt-pt/>> Acesso em: 14 jul. 2016

REDBULL TV. Live. Disponível em <<http://www.redbull.tv/live/AP-1MVEXFE911W11/red-bull-can-you-make-it>> Acesso em: 14 jul. 206

RIBEIRO, S. Histórias e memórias: elementos constitutivos da expressão e da compreensão de culturas nas organizações. In: MARCHIORI, M. (org). **História e Memória**. São Caetano do Sul: Difusora Editora; Rio de Janeiro: Editora Senac, 2013, p. 53-62.

SANTO AGOSTINHO. **Confissões**. Tradução: Arnaldo do Espírito Santo. Lisboa: Imprensa Nacional, 2001.

TERRA, C. **Usuário-mídia**: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2010. 217f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010.

TERRA, C. Usuário-mídia: o quinto poder. Um estudo sobre as influências do internauta na comunicação organizacional. In: ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE PESQUISADORES DE COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS, III, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Abrapcorp, 2009.

TOFFLER, A. **A Terceira Onda**. 16. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980.

VASQUÉZ, R. Identidade da marca, gestão e comunicação. **Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas**, São Paulo, v. 4, n. 7, p. 201-202, jul./dez, 2007.