Evento: XXV Seminário de Iniciação Científica

COMUNICAÇÃO E MARKETING NOS MEIOS DIGITAIS: UMA ANÁLISE DA DIVULGAÇÃO DA TOUR 7/27 DE FIFTH HARMONY[1]
COMMUNICATION AND MARKETING IN DIGITAL MEDIA: AN ANALYSIS ON THE PROMOTION OF FIFTH HARMONY'S 7/27 TOUR

Schaine Frizzo[2]

[1] Monografia de Conclusão do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda
[2] Aluna do Curso de Graduação em Publicidade e Propaganda da UNIJUÍ, schainefrizzo@outlook.com

INTRODUÇÃO

A forma como nos comunicamos mudou, graças a chegada da tecnologia, aliada a ela veio à internet, e novos meios de comunicação, a facilidade ao acesso a informação, as novas relações sociais interligadas em uma rede virtual. Essa forma de estarmos conectados hoje ocasionou a mudança de comportamento das pessoas no mundo virtual, não somos apenas consumidores, mas também produtores de conteúdo.

Outra consequência dos avanços tecnológicos é a forma de como fazer marketing, processo do qual também está em constante evolução. Segundo Kotler (2003 apud GABRIEL, 2010, p.28) "marketing é a atividade dirigida para satisfazer as necessidades e desejos por meio da troca". Devido a essas mudanças e os desafios enfrentados pelos profissionais de marketing/comunicação surgiu o interesse pelo estudo dos temas relacionados ao marketing e a comunicação em tempo real, associando esses estudos a uma campanha, a da Tour 7/27 do grupo musical Fifth Harmony. O objetivo desta monografia é realizar a análise da comunicação e do marketing utilizados na Tour 7/27 de Fifth Harmony nas redes sociais.

METODOLOGIA

Método de pesquisa realizado é através de uma pesquisa bibliográfica, trazendo definições de marketing e suas evoluções, usando autores como Kotler (2010), Las Casas (2001), Limeira (2003), Kotler e Keller (2006), Torres (2010) e a autora Gabriel (2010).

Também as mudanças da comunicação na época que o comportamento do consumidor mudou a partir de Vaz (2009), Pinho (2000), Haven (2007), Telles (2011), Silva (2012), Jenkins (2009), Primo (2007), Tapscott (2010) e Matathia (2005). A análise da comunicação e marketing realizados durante a Tour 7/27 de Fifth Harmony ocorre num período de 30 dias, nas redes sociais como Instagram, Twitter, Facebook, e Snapchat, fazendo apontamentos sobre as formas de comunicação que foram utilizadas, identificando as estratégias, bem como realizando o diagnóstico dos possíveis erros encontrados.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para o estudo foi determinado o período 30 dias de análise, iniciando em 20 de julho com

encerramento em 20 de agosto de 2016. Os meios analisados foram: Instagram, Snapchat e Twitter do grupo musical Fifth Harmony, excluindo qualquer mídia tradicional.

O primeiro meio analisado foi o Instagram do grupo. No Instagram, Fifth Harmony tem 7,4 milhões de seguidores, é a segunda rede social mais seguida do grupo. Desempenha claramente a plataforma principal de divulgação. É por ela que acontece a primeira e a mais importante divulgação, que depois é transmitida para outras redes sociais, em formatos e conteúdos diferenciados, isso é chamado por Jenkins como uma narrativa de Transmídia:

> A narrativa transmídia é a arte da criação de um universo. Para viver uma experiência plena num universo ficcional, os consumidores devem assumir o papel de caçadores e coletores, perseguindo pedaços da história pelos diferentes canais, comparando suas observações com as de outros fãs, em grupos de discussão on-line, e colaborando para assegurar que todos os que investiram tempo e energia tenham uma experiência de entretenimento mais rica. (JENKINS 2009, p.48)

Em 30 dias de análise do Instagram de Fifth Harmony, revelam-se os seguintes dados: houve 28 postagens, sendo 5 vídeos (divulgação da turnê 7/27) e promoções. Foram postadas 15 fotos de shows da turnê 7/27 onde se identifica a tag #7/27+NomeDaCidade por onde elas passaram. Isso permite que haja engajamento nessa rede social, mas principalmente que essa hashtag possa ser disfrutada no Twitter, o qual será abordado posteriormente. Mais duas fotos de divulgação de promoção para fãs concorrerem a viagens até a cidade do show e também para ganhar ingressos e meet and greets com elas. Ainda foram encontradas outras postagens que não são diretamente ligadas a divulgação da turnê e que, portanto, não serviram como objeto de análise.

Nota-se também o engajamento dos fãs, que além de curtirem o conteúdo postado por Fifth Harmony, deixam seus comentários. Segundo Haven (2007, p.4) engajamento “é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo” A postagem mais comentada pelos fãs nesse período de análise foi a imagem das camisetas que irão ser vendidas durante a turnê, com 2.884 mil comentários.

A divulgação da Tour 7/27 apoia-se também no Twitter, onde o grupo possui 3,5 milhões de seguidores em seu perfil oficial no Twitter. Esta estratégia de utilizar o Twitter visa atingir o perfil de público que o grupo abrange: jovens. Segundo Telles (2011, p.61) “pesquisas revelam que o usuário do Twitter tem média de idade de 39 anos” o que faz com que a estratégia de possuir um perfil de usuário nesse microblog é importante, porque o perfil de usuário do Twitter é aproximadamente o mesmo que o perfil do público de Fifth Harmony.

Durante o período de análise, obteve-se 151 tweets, sendo 61 tweets específicos de divulgação da Tour 7/27. Desses 61 tweets, 28 deles são as mesmas postagens que estão no Instagram, e 33 tweets são RTs, postagens com conteúdo novo, além de tweets de engajamento fã com o grupo e vice-versa. O restante dos tweets não entram na análise, pois não se constituem em conteúdo proposto para análise.

O Twitter serve para Fifth Harmony, como um segundo meio de divulgação de todas as ações e movimento do grupo. As hashtags utilizadas nas postagens do Instagram estabelecem uma conexão que é utilizada no Twitter também como forma de engajamento nessa plataforma entre o público e o grupo e público. A atividade no Twitter é maior porque é possível postar diferentes formatos de mídia, além de formatos como imagens, a plataforma permite a postagem de vídeos, e GIFs (Graphics Interchange Format, na tradução livre: "formato para intercâmbio de gráficos"), percebe-se então a consequência da chegada da Web 2.0, que conforme Vaz (2009, p.64)

> é a mudança para a internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos da rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a sua inteligência (Vaz, 2009, p. 64).

Também houve a utilização de um método disponível nessa plataforma, que são as enquentes. Fifth Harmony utilizou esse método para questionar seu público quais músicas queriam na nova setlist (lista de músicas que irão fazer parte da turnê). O grupo consegue realizar isso graças à presença de prosumers em seu público, criando o fenômeno dos prosumers, que conforme Tapscott (2010, p. 252)

> é em grande parte, a manifestação de comunidades baseadas em interesses comuns que trabalham juntas para resolver um problema ou aprimorar um produto ou serviço. Hoje, temos as tecnologias de colaboração e comunicação em massa que permitem que esses grupos atuem e floresçam (TAPSCOTT, 2010, p. 252).

Percebendo a migração de seu público para uma nova plataforma, o grupo optou por seguir esta tendência e criou uma conta no Snapchat. A plataforma é a terceira rede social mais acessada entre os jovens que possuem 18 e 34 anos, público estimado do Fifth Harmony.

A análise dessa mídia só se tornou possível graças aos fãs de Fifth Harmony, porque devido ao conteúdo postado nessa plataforma ser temporário, ele se destrói em pouco tempo, não restando registro. Mas isso não é problema para os fãs, que de alguma forma, conseguem salvar esse conteúdo antes de sua deterioração. Eles capturaram os vídeos postados por elas no Snapchat, e distribuem em outras plataformas na internet, gerando um novo conteúdo para essas plataformas. Conforme dito por Jenkins (2009, p. 44) “capturar amostras de diálogos no vídeo, resumir episódios, discutir sobre roteiros, criar fan fiction (ficção de fã), gravar suas próprias trilhas sonoras, fazer seus próprios filmes – e distribuir tudo isso ao mundo inteiro pela Internet”.

O grupo utiliza o Snapchat de forma sutil. Durante o período analisado houve somente 11 postagens em duas semanas, com conteúdos completamente novos, e conteúdos já vistos em outras plataformas.

A página do Facebook de Fifth Harmony possuiu 7,5 milhões de curtidas, nas quais ocorreram 40 postagens dentro do período analisado, que apresentam o mesmo conteúdo que possuiu o Twitter, não sendo postados conteúdos novos ou diferentes daqueles utilizado nas outras plataformas. O número de curtidas e comentários nas fotos é bem menor em relação às mesmas postagens em outras plataformas, como o Instagram. No Facebook temos 67 mil curtidas, enquanto no Instagram temos 248.126 curtidas na mesma postagem, além da diferença no número de comentários, no Facebook apenas 333 comentários, enquanto no Instagram 2046 comentários.

Outra diferença encontrada é a falta de engajamento, que conforme Haven (2007, p.4) "é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo". A falta da intimidade e interação da página com seu público pode ser um dos fatores de a página, apesar do número grande de curtidas, ter um número tão baixo de curtidas e comentários nas postagens. Outro fator que pode ocasionar este resultado é a falta de uma história transmídia, que segundo Jenkins (2009, p. 141) "desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo", é esse novo texto, esse conteúdo ainda desconhecido, que se postado nessa rede social levaria o seu público a se engajar, procurando por esse novo conteúdo, fazendo a experiência do público de Fifth Harmony mais rica e assim com mais chances de fidelização do público.

Portanto, conforme análise a estratégia de comunicação e marketing utilizadas para divulgação da Tour 7/27 percebe-se a eficácia das estratégias de marketing em algumas plataformas, como o Twitter e Instagram, onde nota-se o grande engajamento do público e fãs do grupo, através dos comentários, curtidas, retweets, isso se deve graças a interação de Fifth Harmony com seu público, principalmente no Twitter. Por outro lado, deixa a desejar em uma plataforma importante, o Facebook, onde a comunicação e marketing são repetitivos, e não acrescentam nada novo, além da interação entre Fifth Harmony com o público ser inexistente. A utilização do Snapchat como uma nova estratégia de Fifth Harmony vem de forma sutil e necessita ser estudada para que o grupo consiga explorar ela como forma de divulgação e comunicação de suas ações.

CONCLUSÃO

A análise permitiu concluir que o fato da comunicação de Fifth Harmony estar nas redes sociais tem pontos positivos e negativos, a partir do uso das diferentes redes sociais analisadas. No Instagram o grupo possuiu um número grande se seguidores e de engajamento, porém o Instagram é muito comercial, não cria uma certa intimidade com o público. Fifth Harmony poderia fazer mais postagens envolvendo a intimidade do grupo, fotos das integrantes, do dia-a-dia dos shows, como são cinco integrantes elas poderiam explorar muito bem o Instagram a partir de fotos e vídeos delas. O merchandising dos produtos da banda poderiam ser fotos ou vídeos delas usando-os, isso reforçaria o engajamento.

Comparando o Instagram e o Twitter foi possível perceber que a estratégias estão funcionando: há engajamento, interatividade, produção de conteúdos novos, a narrativa transmídia funciona muito bem entre essas duas plataformas. Outro ponto positivo nas estratégias de Fifth Harmony é perceber a convergência dos meios. Essa percepção levou a utilização do Snapchat, uma plataforma muito nova, talvez isso justifique porque Fifth Harmony está o usando de forma sútil,

porem correta, trazendo conteúdo das outras plataformas e também muito conteúdo exclusivo, específico para usuários de Snapchat, trabalhando, até aqui, muito bem a narrativa transmídia.

Um ponto negativo está no Facebook, é ali que a história transmídia se perde, por não possuir um conteúdo diferencial, nem engajamento do público nem interatividade de Fifth Harmony.

Fifth Harmony está no caminho certo em suas estratégias de marketing e comunicação, atento as mudanças tecnológicas, sociais e culturais, da convergência dos meios. Está procurando se adequar a essas novas plataformas para alcançar os objetivos determinados. Mas há pequenos detalhes que Fifth Harmony precisa melhorar, mas isso não retira totalmente o valor das estratégias utilizadas, porque dificilmente consegue-se alcançar todos os objetivos.

Palavras-chave: Transmídia; Prosumers; Redes sociais; Convergência; Fandom

Keywords: *Digital media; Prosumers; Social networks; Convergence; Fandom*

REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010, 424 p

HAVEN, Brian. **Marketing's new key metric: engagement. Forrester Research,** 2007. 17 p. Disponível em: . Acesso em: 13 set. 2016

JENKINS, Henry: **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009, 478 p. Disponível em: .

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **The Prosumers. In: Wikinomics: how mass collaboration changes everything**. New York, USA: Penguin Books, 2007.150 p.

TELLES, André. **A Revolução das Mídias Sociais.** 2.ed. São Paulo: M. Books, 2011, 207 p.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing - o Guia Definitivo de Marketing**. 2.ed. [S.l]: Novatec, 2009. 459 p. Disponível em: . Acesso em: 13 nov. 2016.