UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

GABRIEL BARCELLA LOHMANN

A FRUKI VAI A LOS ANGELES:
UMA ANÁLISE DA MÍDIA ESPONTÂNEA NA REDE SOCIAL

PORTO ALEGRE
2016

GABRIEL BARCELLA LOHMANN

A FRUKI VAI A LOS ANGELES:
UMA ANÁLISE DA MÍDIA ESPONTÂNEA NA REDE SOCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Profª. Drª. Andréa Brächer

PORTO ALEGRE

2016

CIP - Catalogação na Publicação

Barcella Lohmann, Gabriel
A FRUKI VAI A LOS ANGELES: UMA ANÁLISE DA MÍDIA ESPONTÂNEA NA REDE SOCIAL / Gabriel Barcella Lohmann. -- 2016.
97 f.

Orientadora: Andréa Brächer.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2016.

1. Marca de celebridade. 2. Fotografia. 3. Twitter. I. Brächer, Andréa, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

UFRGS
FABICO

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado A Fruki vai a Los Angeles: Uma análise da mídia espontânea na rede social, de autoria de Gabriel Barcella Lohmann, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Profª. Drª. Andréa Brächer

Porto Alegre, 13 de junho de 2016.

GABRIEL BARCELLA LOHMANN

A FRUKI VAI A LOS ANGELES: UMA ANÁLISE DA MÍDIA ESPONTÂNEA NA REDE SOCIAL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

Aprovado em:

BANCA EXAMINADORA

Profª. Drª. Andréa Brächer – UFRGS/DECOM

Orientadora

Profª. Drª. Adriana Coelho Borges Kowarick – UFRGS/DECOM

Examinadora

Profª. Drª. Mariângela Machado Toaldo – UFRGS/DECOM

Examinadora

AGRADECIMENTOS

Ao meu pai, minha mãe e meu irmão pelo apoio e amor incondicional. Vocês são os verdadeiros protagonistas das minhas conquistas.

À minha família pelo suporte e referência para o meu desenvolvimento.

Aos meus amigos pela parceria e pelas risadas que tornaram este processo mais leve.

Aos professores e colegas da FABICO, imprescindíveis para minha formação.

Ao Guilherme Lohmann Togni pela ajuda na escolha do tema.

À professora Andréa Brächer por sua enorme contribuição e dedicação na construção deste trabalho.

RESUMO

Esta monografia analisa a inserção não-planejada de marcas na vida privada das celebridades e como o registro fotográfico destas gera repercussão dentro da realidade da marca envolvida a partir das manifestações do público na internet. Para alcançar este objetivo foi realizado um estudo de caso da fotografia captada por um paparazzo em Los Angeles e publicada no site da agência norte-americana X17, onde registra David Beckham, então jogador de futebol, portando uma lata de refrigerante da Fruki. Esta imagem foi responsável por alçar o termo "Fruki" ao terceiro assunto mais comentado no Brasil e nono no mundo no dia 10 de maio de 2011 no Twitter. Foi possível identificar um importante papel da fotografia na consolidação do fato, bem como da marca pessoal de David Beckham na dimensão tomada pelo acontecimento. Neste contexto também, a internet, especificamente a rede social Twitter, aparece como importante canal para as manifestações do público.

Palavras-chave: Fotografia. Marca de celebridade. Twitter. Fruki. David Beckham.

ABSTRACT

This monograph analyses the unplanned insertion of brands in the private lives of celebrities and how their photographic recording generates repercussions within the reality of the brand involved based on manifestations of the public on the internet. In order to achieve this objective, we conducted a case study of a picture captured by a paparazzo in Los Angeles and published on the American agency X17 website, recording David Beckham, a soccer player at the time, holding a Fruki soda can. This image was responsible for launching the term "Fruki" to the third most talked about subject in Brazil and the ninth in the world on May 10, 2011 on Twitter. It was possible to identify an important role of the picture in the consolidation of the fact, as well as of David Beckham's personal brand, in the dimension taken by the event. In this context, the internet, more specifically the social network Twitter, appears as an important channel for the public's manifestations.

Key words: *Photography. Celebrity brand. Twitter. Fruki. David Beckham.*

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – David Beckham portando lata de Fruki 18
Figura 2 – Repercussão no Twitter 23
Figura 3 – Construção de marca 36
Figura 4 – Dimensão da marca Beckham 39
Figura 5 – Embaixador UNICEF 41
Figura 6 – H&M 42
Figura 7 – Adidas Originals 43
Figura 8 – Haig Club 44
Figura 9 – Identificação com o estado 46
Figura 10 – Evolução dos penteados do Beckham. 47
Figura 11 – Valorização da embalagem 48
Figura 12 – Tuíte matéria ZH 52
Figura 13 – Tuíte Beckham garoto-propaganda da Pepsi 53
Figura 14 – Tuíte relação regional 1 56
Figura 15 – Tuíte relação regional 2 56
Figura 16 – Tuíte relação regional 3 56
Figura 17 – Matéria ClicRBS Lajeado 58
Figura 18 – Matéria Correio do Povo 61
Figura 19 – Gráfico de tuítes 62
Figura 20 – Tuíte criticando o produto 63
Figura 21 – Anúncio Zero Hora 64
Figura 22 – Tuíte anúncio Zero Hora 65
Figura 23 – Tuíte anúncio Zero Hora 70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 11
1.1 Metodologia 13
1.1.1 Procedimentos metodológicos 13
1.1.2 Método 14
1.1.3 Técnicas de coleta de dados 14
2 FOTOGRAFIA 17
2.1 Objeto de estudo 17
2.2 Verdade fotográfica 19
2.3 Fotografia e comunicação 29
2.3.1 Fotografia publicitária 29
2.3.2 Fotojornalismo 30
2.3.3 Paparazzi 31
3 MARCA 32
3.1 Fruki 32
3.2 Beckham 33
3.3 Marca 35
3.4 Marca de celebridade 39
3.5 Identidade de marca 44
4 O CASO FRUKI NA REDE SOCIAL TWITTER 50
4.1 Difusão do conteúdo 54
4.1.1 Twitter 55
4.1.2 Publicidade 62
5 DISCUSSÃO 66
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS 75
REFERÊNCIAS 79
ANEXO 1 82
ANEXO 2 93
ANEXO 3 94
ANEXO 4 97

1 INTRODUÇÃO

As empresas sempre se utilizaram da imagem de celebridades como artifício para a promoção de seus produtos ou serviços. Gradualmente, as vidas privadas destas grandes personalidades ganharam o interesse do público e a atenção do jornalismo, o que viabilizou um acompanhamento instantâneo pela internet, através do trabalho dos paparazzi.

Em uma realidade de fácil registro e rápida disseminação das notícias nas redes sociais, é exigido às grandes celebridades um cuidado e gerenciamento de sua vida particular para conservar e fortalecer seus valores junto ao público, preservando não apenas a sua marca pessoal, mas também as marcas que representa. Logo, estes interesses acabam por refletir em suas ações. Em contrapartida, este acompanhamento em tempo real dos passos das grandes celebridades permite que as pessoas se aproximem e se afeiçoem mais facilmente por elas, já que suas vidas privadas pressupõem maior espontaneidade.

Esta monografia tem como objetivo compreender como a inserção não planejada de marcas na vida privada das celebridades e seu registro fotográfico gera repercussão dentro da realidade da marca envolvida a partir das manifestações do público nas redes sociais, especificamente no Twitter. Para alcançar este objetivo, será realizado um estudo de caso da fotografia captada por um paparazzo em Los Angeles e publicada no site da agência norte-americana X17, a qual registra David Beckham, então jogador de futebol, portando uma lata de refrigerante da Fruki. A opção pelo tema se justifica no seu ineditismo, uma vez que a empresa gaúcha comercializa seus produtos no Rio Grande do Sul, as numerosas menções no Twitter responsáveis por alçar o termo “Fruki” ao terceiro assunto mais comentado no Brasil e nono no mundo no dia 10 de maio de 2011.

A análise iniciará abordando o registro fotográfico, na sequência, a marca David Beckham e, finalmente, as reações e desdobramentos do evento no Twitter. O estudo de caso procurará responder aos seguintes objetivos secundários:

a) Entender o papel da fotografia como prova da veracidade do consumo do refrigerante Fruki pelo David Beckham;
b) Analisar a construção da marca David Beckham;
c) Compreender como se desenvolveu o acontecimento no Twitter, que acarretou na presença da marca Fruki nos assuntos mais comentados do mundo no dia 10 de maio de 2011.

Após o capítulo inicial de introdução do trabalho, o segundo capítulo trará a natureza fotográfica, sua construção como testemunho do real e seu contraponto de subjetividade, utilizando como principal autor Kossoy (1999). Também será abordada a forma como o jornalismo e a publicidade se utilizam desta ferramenta através dos autores Sousa (2002), McNamara (2011) e Eguizábal (2001), além de ser apresentado o objeto de estudo através de pesquisa na internet.

No capítulo três, trabalharemos as concepções de marca, marca pessoal e identidade de marca. Para tanto, utilizaremos como principais autores Milligan (2001) e Aaker (2007). Através de pesquisa na internet, buscaremos levantar elementos das marcas Fruki e David Beckham.

No quarto capítulo, pretendemos compreender o desenvolvimento deste acontecimento, aprofundar seus desdobramentos na internet através da análise e exemplificação de reações do público no Twitter e a reação da Fruki e de sua agência de comunicação. Para isto, utilizaremos como autores principais Baccin (2013), Henn (2013), Jenkins (2009), Charaudeau (2006) e Recuero (2014), além de entrevistas semiestruturadas, pesquisa na internet, materiais do acervo pessoal dos profissionais da agência de publicidade Wegacom[1] e levantamento de dados dos tuítes através da ferramenta de busca avançada do Twitter.

No quinto capítulo, será levantada uma discussão sobre o acontecimento, reunindo os pontos levantados nos capítulos anteriores sobre o papel da fotografia, da identidade da marca Beckham e das manifestações no Twitter, como peças na construção deste evento. Para isso, retomaremos a bibliografia dos autores trabalhados nos capítulos anteriores, bem como as entrevistas realizadas com Aline Bagatini, diretora da Fruki, e Izabela Backes, publicitária da agência Wegacom no período do evento. Além disso, serão utilizadas pesquisas na internet.

No sexto e último capítulo, serão feitas considerações finais relacionando os resultados encontrados com os objetivos mirados por esta monografia.

[1] Nota do autor. Agência de publicidade responsável pela comunicação da Fruki no ano de 2011.

1.1 Metodologia

Para compreender melhor a natureza fotográfica, o processo de construção de uma marca pessoal e o desenvolvimento de um acontecimento na internet, será realizado um estudo de caso de uma fotografia de paparazzo responsável por provocar manifestações nas redes sociais. Para tanto, será tomada uma fotografia principal na construção do trabalho, tendo em vista sua relevância dentro de uma sequência de registros, além de optarmos por uma análise a partir das manifestações na rede social Twitter, por sua notável importância no acontecimento.

Para Campomar (1991), o estudo de caso envolve a análise intensiva de um número relativamente pequeno de situações. É dada ênfase à descrição e ao entendimento do relacionamento dos fatores. Ele é recomendado "quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real" (YIN, 2001, p. 19). Logo, buscando relacionar o registro fotográfico, a marca David Beckham e as reações e desdobramentos do evento no Twitter, a escolha do estudo de caso permitirá, segundo Campomar (1991), a descoberta de importantes relações, significativas no entendimento do contexto do objeto, não julgadas possíveis por outros meios.

O tema escolhido é a fotografia publicada em abril de 2011 no portal X17online, que registra David Beckham segurando uma lata de refrigerante Fruki em Los Angeles, nos EUA. A fotografia foi considerada relevante por abranger simultaneamente elementos fotográficos, de marca e de internet, que serão melhor detalhados na sequência. Antes, serão esclarecidos o método de pesquisa e a razão para sua escolha.

1.1.1 Procedimentos metodológicos

Apresentaremos, a seguir, os métodos escolhidos que nortearão o trabalho.

1.1.1.1 Vertente de pesquisa

Procurando atender os objetivos deste trabalho, utilizaremos uma abordagem qualitativa. Pelo caráter social e subjetivo que identifica o objeto de estudo, o trabalho se constrói sob uma ótica qualitativa, pela necessidade de lidar com interpretações das realidades (BAUER, 2002) no desenvolvimento das relações.

A escolha se sustenta por tratarmos de um acontecimento incomum no que diz respeito às realidades de marcas e públicos cujas particularidades são importantes na análise. O objeto

de estudo escolhido se desenvolve a partir da fotografia como base de validação do assunto tratado, da marca pessoal retratada e provocadora das manifestações na internet.

1.1.2 Método

Este trabalho tem como tema a fotografia captada pela agência X17 e publicada em seu portal X17online em abril de 2011. A imagem apresenta o jogador David Beckham portando uma lata de refrigerante de guaraná da marca Fruki e sua divulgação na internet despertou uma série de manifestações no Twitter.

Optaremos por uma análise predominantemente qualitativa a partir da escolha do estudo de caso como ferramenta de análise. Isto porque consideraremos o objeto como um todo, incluindo seu desenvolvimento (GOODE; HATT, 1979), pretendendo "investigar, como uma unidade, as características importantes para o objeto de estudo da pesquisa" (VENTURA, 2007), permitindo assim seu aprofundamento (GIL, 2009).

Ao detalharmos a fotografia de David Beckham portando uma lata de refrigerante da Fruki dentro de uma perspectiva de informação e registro da realidade, trazendo os conceitos de primeira e segunda realidade, queremos identificar a função da imagem dentro da construção do acontecimento responsável por levar a Fruki aos assuntos mais comentados do Twitter no dia 10 de maio de 2011. A partir disso, aprofundaremos a marca pessoal da celebridade retratada, bem como sua identidade de marca, relacionando-as com as manifestações na internet para compreender esta repercussão.

1.1.3 Técnicas de coleta de dados

Para reunir informações suficientes para o desenvolvimento do trabalho, utilizamos três técnicas. A primeira trata-se de revisão bibliográfica, proposta segundo o estudo de Stumpf (2009). A segunda diz respeito à análise documental a partir dos trabalhos de Moreira (2009). A terceira utiliza entrevistas em profundidade conforme os estudos de Duarte (2009). A seguir, apresentaremos brevemente cada uma delas.

1.1.3.1 Técnica de pesquisa bibliográfica

Para Stumpf (2009), a pesquisa bibliográfica "é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto, até a apresentação de um texto sistematizado" (STUMPF, 2009, p. 51). Ainda segundo o autor, esta representa procedimentos para identificar, localizar e obter documentos relevantes na realização do trabalho científico.

Para Fonseca (2002), esta técnica parte do levantamento de referências publicadas pelos meios gráficos ou eletrônicos, tais como livros, artigos e sites.

> Qualquer trabalho científico inicia-se com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já se estudou sobre o assunto. [...] Procurando referências teóricas publicadas com o objetivo de recolher informações ou conhecimentos prévios sobre o problema a respeito do qual se procura a resposta. (FONSECA, 2002, p. 32).

Foram revisados diversos autores como preparação à elaboração do trabalho.

1.1.3.2 Técnica de pesquisa documental

Para Fonseca (2002), a pesquisa documental se assemelha à bibliográfica, tendo diferenciação nas fontes analisadas, sendo estas mais diversificadas e dispersas, como jornais, revistas, documentários, filmes, fotografias e sites. Ela compreende, para Moreira (2009), "a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim" (MOREIRA, 2009, p. 271), funcionando como uma eficaz maneira de contextualizar fatos, situações e momentos: "Consegue dessa maneira introduzir novas perspectivas em outros ambientes, sem deixar de respeitar a substância original dos documentos" (MOREIRA, 2009, p. 276).

Sendo assim, escolheu-se esta técnica pela necessidade da coleta de informações em portais de notícias, páginas das marcas no Facebook, Twitter e outras fontes importantes para a contextualização e desenvolvimento da análise. Todos essas disponíveis, no momento da elaboração do trabalho, para consulta on-line.

1.1.3.3 Técnica de entrevista em profundidade

"A entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer" (DUARTE, 2009, p. 62). Ainda segundo o autor, por ser uma técnica qualitativa, permite a

flexibilidade de o informante definir como vai responder, bem como do entrevistador ajustar suas perguntas.

O tipo de entrevista realizada para este trabalho foi a semiestruturada, a qual

> parte de certos questionamentos básicos, apoiados em teorias e hipóteses, que interessam à pesquisa, e que, em seguida, oferecem amplo campo de interrogativas, fruto de novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante. Dessa maneira, o informante [...] começa a participar na elaboração do conteúdo da pesquisa. (TRIVIÑOS, 1967, p. 146).

A escolha pela técnica de entrevista em profundidade visa levantar dados importantes para complementar e relacionar as informações obtidas através das pesquisas bibliográfica e documental, a fim de melhor analisar o acontecimento. Por se tratar de uma situação inédita, foi feita a opção por uma entrevista semiestruturada, possibilitando assim um aprofundamento em questões e hipóteses surgidas durante a entrevista.

No capítulo seguinte, iniciaremos nossa análise abordando a fotografia e seus aspectos de concepção, realidade e comunicação, tanto jornalística como publicitária.

2 FOTOGRAFIA

Neste capítulo, apresentaremos a fotografia que sustenta este trabalho e o contexto em que foi produzida. A partir dela, abordaremos a forma como ela se estabelece como instrumento de comunicação e como se dá a leitura da imagem pelo observador. Para alcançar tais objetivos, será tomada como base a análise dos trabalhos de Kossoy (1999), Eguizábal (2001), Sousa (2002) e McNamara (2011).

2.1 Objeto de estudo

Quarta-feira, dia 27 de abril de 2011, às 16h16min, horário de Los Angeles, 20h16min no horário de Brasília, foi publicado no portal X17online, site de uma agência norte-americana de notícias de celebridades, um conjunto de 23 fotografias que narram a saída de David Beckham e seu amigo do restaurante Cafe Brasil na cidade de Venice, em Los Angeles (EUA). Nessa série de fotos, o então jogador de futebol do Los Angeles Galaxy é flagrado portando uma lata de refrigerante de guaraná da marca Fruki, uma empresa gaúcha, de mercado restrito ao Rio Grande do Sul, a qual é considerada uma alternativa de menor preço aos refrigerantes produzidos pelas grandes multinacionais.

Como se trata de um conjunto de imagens e nem todas elas são relevantes ao tema, neste trabalho tomaremos como objeto de estudo a primeira fotografia da galeria, compartilhada nas redes sociais, publicada em matérias jornalísticas sobre o assunto e escolhida pelo próprio site para anunciar sua galeria:

Figura 1 - David Beckham portando lata de Fruki.

Fonte: Site X17online[2].

A imagem foi fotografada pela equipe da agência X17 e publicada em seu site (x17online.com). Com o título “Fotos exclusivas - David Beckham faz refeição antes de viajar

[2] Disponível em: <http://www.x17online.com/2011/04/exclusive_photos_david_beckham_grabs_a_bite_before_jetting_to_royal_wedding_042711>. Acesso em: 11 mai. 2016.

ao casamento real" (X17online, 2011, tradução nossa)[3] e um link que destina o leitor para a galeria completa, a fotografia é complementada na matéria pelo seguinte texto:

> David Beckham e um amigo foram flagrados no Cafe Brasil em Venice esta tarde, é esperado que o jogador de futebol e sua esposa Victoria viajem de Los Angeles para Londres hoje ou amanhã para o casamento real do príncipe William e Kate Middleton. Nós sabemos o quanto Becks ama comida brasileira - nós estamos apenas surpreso que ele não foi no seu restaurante favorito Fogo de Chão para esta última refeição nos EUA! Talvez ele esteja reservando para quando voltar na próxima semana?
> A comida brasileira certamente arrasa com a cozinha britânica, hein? (X17online, 2011, tradução nossa)[4].

2.2 Verdade fotográfica

Antes de qualquer análise do assunto tratado na imagem, é preciso compreender as especificidades e características da fotografia, pois são elas que delimitam a compreensão e a interpretação da imagem.

Em sua obra *Realidades e Ficções na Trama Fotográfica*, Kossoy (1999) introduz a forma como percebemos o trabalho fotográfico. Desde seu surgimento, a fotografia tem sido aceita como prova definitiva daquilo que registra, um testemunho da verdade dos fatos. Sustentado pela sua natureza físico-química e eletrônica de registrar aspectos selecionados do real, tal qual estes fatos se parecem, a fotografia alcançou o status de credibilidade.

Ao mesmo tempo em que tem valor incontestável, proporciona continuamente, para pessoas de qualquer lugar do mundo, fragmentos visuais que informam as múltiplas atividades do homem sobre o próprio homem e sobre a natureza, também se prestando aos mais diferentes e interesseiros usos dirigidos.

Nathan Lyons (1966[5] apud EGUIZÁBAL, 2006) argumenta que a fotografia foi capaz de refletir de forma inédita os elementos de nossa cultura. Registramos muitos aspectos e elementos de nosso ambiente sob a forma de fotografias (cinema e televisão) e o conjunto destas representações assume a propriedade de um ambiente real.

---

[3] No original: "*EXCLUSIVE PHOTOS - David Beckham Grabs A Bite To Eat Before Jetting Off To Attend The Royal Wedding*."

[4] No original: "*David Beckham and a pal were snapped at Cafe Brasil in Venice this afternoon, and the soccer stud and his wife Victoria are expected to jet out of Los Angeles to London today or tomorrow for the royal wedding of Prince William and Kate Middleton. We know how much Becks love Brazilian food -- we're just surprised he didn't hit his favorite eatery Fogo de Chao for this last stateside meal! Perhaps he's saving that for when he gets back next week? Brazilian grub certainly knocks the socks off of British cuisine, eh?*"

[5] LYONS, Nathan. Catálogo da exposição Contemporary Photographers: Towards a Social Landscape, 1966.

O início do questionamento desta verdade intrínseca aconteceu quando a fotografia, conforme seu aprimoramento e difusão, foi ingressando no espaço que antes era preenchido por outras artes. “Para olhos acostumados a ilustrações, a fotografia exercia uma fascinação muito maior, aparentava mais original e impactante que qualquer desenho por melhor que fosse” (EGUIZÁBAL, 2006, tradução nossa)[6].

O autor elenca alguns pontos principais que justificam esta ascensão começando pela informação. Primeiro, a fotografia se mostra consideravelmente superior ao desenho pela quantidade de informação que é capaz de transmitir, “é, por assim dizer, exaustiva” (EGUIZÁBAL, 2006, p. 58, tradução nossa)[7]. A apresentação fotográfica é capaz de mostrar muito melhor os detalhes, o que facilita o reconhecimento do representado.

Segundo, em convergência com Kossoy (1999), outro fator seria a veracidade, o valor testemunhal da fotografia em comparação a outras formas de representação. É a verdade com todo o seu poder de convicção.

Terceiro, a ilusão de objetividade. A visão de que na fotografia há uma mediação puramente mecânica e que não permite a intervenção da subjetividade, continua sendo um dos principais argumentos a favor. Esta ilusão permanece mesmo em cenas irreais, resultando em algo muito mais surpreendente e impactante justamente por terem sido fotografadas e não desenhadas, por exemplo.

Quarto: ao conter uma maior quantidade de informação, ela também produz uma sensação maior de proximidade com o tema. O grau de identificação do espectador com a imagem aumenta significativamente. As revistas, por exemplo, a partir do momento em que passaram a substituir as gravuras por fotografias, puderam diminuir o espaço existente entre o fato e o leitor, o que as tornaram muito mais atrativas ao público.

Quinto: a atenção. No desenho, quanto mais pessoal, bem elaborado e artístico, maior o perigo de que a atenção do espectador se concentre no estilo da representação ao invés daquilo que está sendo representado.

Tais aspectos da fotografia, somados aos avanços tecnológicos da indústria gráfica, multiplicaram as imagens nos meios de informação e divulgação, no jornalismo e na publicidade. Para Kossoy (1999), a imagem fotográfica sempre foi um poderoso instrumento para a veiculação de ideias e consequente formação e direcionamento da opinião pública. Esta manipulação da informação é possível em função da já mencionada credibilidade que as

---

[6] No original: “*Para unos ojos acontumbrados a las ilustraciones, la fotografía ejercía una fascinación mucho mayor, resultaba más original e impactante que cualquier dibujo por muy agraciado que éste fuese*.”

[7] No original: “*Es, por así decir, exhaustive*.”

imagens têm junto ao público, "para quem, os conteúdos são aceitos e assimilados como a expressão da verdade" (KOSSOY, 1999, p. 20). Isso é comprovado pela grande utilização da fotografia para a veiculação da propaganda política, registros em carteiras de identidade, passaporte, entre outros usos dirigidos.

Entretanto, ao mesmo tempo em que ganha espaço na sociedade, onde os avanços tecnológicos permitem que mais pessoas sejam autoras fotográficas – consequência da popularização dos smartphones –, as técnicas de captação e edição levantam o questionamento sobre a verdade absoluta da fotografia. Para Short (2013), sempre houve discussões sobre os conceitos de realidade e verdade sobre a fotografia. Para a autora, "a fotografia é capaz de descrever literalmente a aparência visual de uma coisa, mas também pode ser construída ou manipulada de maneira subjetiva, conceitual e técnica para apresentar um ponto de vista ou ideia particular" (SHORT, 2013, p. 10). Para Fontcuberta (2010), com o Photoshop e outros softwares de edição de imagem, é difícil frear a alteração da fotografia, ainda mais quando se lida com a imagem de celebridades, isto porque "o possível é uma tentação que a realidade termina sempre por aceitar" (BACHELARD, 1932, p. 45, tradução nossa)[8].

Para Kossoy (1999), é fundamental que, qualquer que seja o conteúdo nelas abordado, as fotografias sejam consideradas como fontes históricas de abrangência multidisciplinar, fontes de informação para uso nas diferentes vertentes de investigação histórica, além da própria história da fotografia. As imagens fotográficas não se esgotam em si mesmas, elas são apenas o ponto de partida, a pista para tentarmos desvendar o passado. Elas nos mostram um fragmento selecionado da aparência das coisas, dos acontecimentos, das pessoas, tal como foram congeladas num dado momento de suas existências/ocorrências.

Kossoy (1999) ressalta ainda a importância de não aceitar imediatamente as fotografias como espelhos fiéis dos fatos. Assim como os demais registros históricos, elas são repletas de ambiguidades, portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas que aguardam pela decodificação. Seu potencial informativo só pode ser atingido na medida em que tais fragmentos forem contextualizados na história em seus contextos (sociais, políticos, econômicos, artísticos, culturais...). Não sendo assim, as imagens permanecerão estagnadas em seu silêncio: fragmentos desconectados da memória, meras ilustrações do passado.

[8] No original: "*Le possible est une tentation que le réel finit toujours par accepter*."

Trazendo tais argumentos para a fotografia de David Beckham aqui analisada, é inevitável – ainda mais em se tratando de uma fotografia digital, não impressa, com maior possibilidade de edição – que se levante dúvida sobre a veracidade de um superastro do futebol estar em Los Angeles segurando uma lata de refrigerante de uma empresa cujo mercado se limita ao Rio Grande do Sul.

No entanto, para Kossoy (1999), a fotografia tem sua própria realidade, que não necessariamente corresponde à realidade que envolveu o assunto, objeto do registro, no contexto da vida passada. Trata-se da realidade do documento: uma segunda realidade, construída, codificada, atraente em sua montagem, estática, que é, todavia, o elo do tempo e do espaço representado, uma pista para solucionarmos o passado.

Nesse sentido, Eguizábal (2006) alerta que durante anos a publicidade tem se apropriado da fotografia por seu valor de realidade. A imagem fotográfica transmite a sensação de verdade mais do que qualquer outra linguagem gráfica. "Para o espectador médio, uma fotografia é um traço da realidade" (EGUIZÁBAL, 2006, p. 29, tradução nossa)[9], o que traz força de convencimento para a comunicação. Aquilo diante da câmera, esquecendo ou ignorando as múltiplas possibilidades de manipulação, se traduz como realidade de um sistema que se utiliza de um único ponto de vista, estático, bidimensional, construído sob lentes, efeitos de luz e revelação. Logo, a lata de refrigerante na fotografia poderia ter sido acrescentada à imagem com objetivos publicitários por meio de edição. Sendo que esta não seria feita necessariamente por pessoas ligadas à empresa, mas por consumidores e simpatizantes. Entretanto, pela foto ser publicada no site da agência X17 a suspeita de que a fotografia seja falsa perde força, já que a matéria do portal se encontra em inglês, sem opção de tradução para o português, o que sinaliza que o Brasil não fazia parte do público-alvo da publicação.

Como reforça Kossoy (1999), a solução para compreender uma fotografia parte do entendimento do processo de criação do fotógrafo, a aventura estética, cultural e técnica que irá originar a representação, materializará a imagem fugaz das coisas do mundo, tornando-a, enfim, um documento.

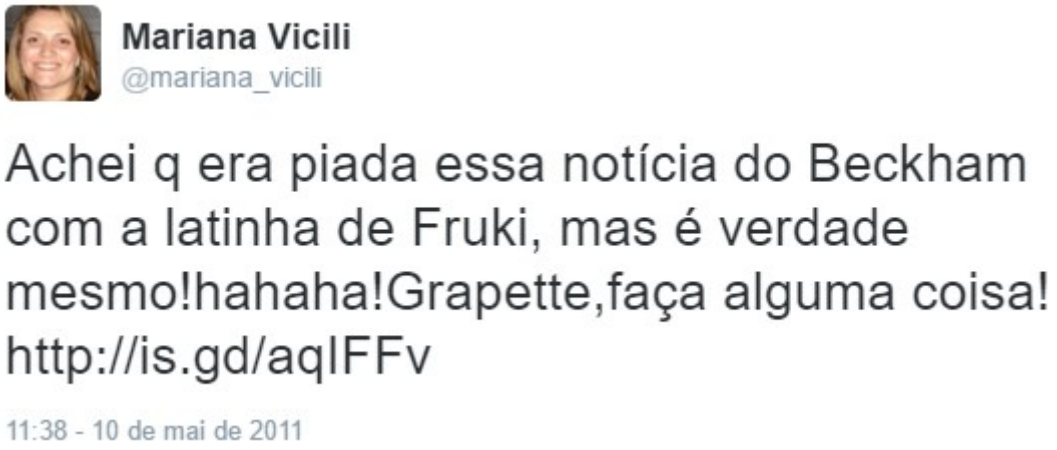
Ressalta-se que a fotografia em questão foi captada pela agência X17, a principal agência de fotografias de celebridades de Hollywood, a qual presta serviço a milhares de meios de comunicação ao redor do mundo. Seu endereço é Beverly Hills, Califórnia, EUA, mas sua rede de agentes está presente em mais de 50 países. Além disso, possui seu próprio

[9] No original: "*Para el espectador medio una fotografía es un trozo de la realidad*."

portal, o X17online.com, local onde a fotografia que aqui analisamos foi divulgada. O site é um dos principais destinos de notícias de entretenimento da Internet. Segundo informações do próprio portal, o site tem uma média de mais de 350.000 visitantes por dia e é reconhecido como líder em notícias de celebridades no mundo do entretenimento.

Ao saber da origem da fotografia de David Beckham, identificando a especialidade da agência em registrar a vida das celebridades, percebemos que a lata de refrigerante dentro da composição e foco da imagem é um elemento secundário. Além disso, a falta de nitidez da lata, decorrente da forma como foi captada, gerou dificuldade na identificação da logo da Fruki pelo público e gerou desconfiança sobre a história (figura 2), indo de encontro com a ideia de que a aparição da marca não foi planejada.

Figura 2 – Repercussão no Twitter.



Fonte: Twitter[10]

Kossoy (1999) defende que o assunto representado na imagem fotográfica resulta de uma sucessão de escolhas; é resultado de um somatório de seleções de diferentes aspectos, seleções essas que ocorrem de forma mais ou menos simultânea e que se relacionam entre si, determinando o caráter da representação. Tais opções obedecem à concepção e constroem a imagem.

O autor destaca as principais escolhas que o fotógrafo é exigido a tomar no processo:

- Tema - Como identificado anteriormente, o cotidiano de David Beckham.
- Escolha dos equipamentos (câmera, objetivas, filtros etc.) e materiais para captação.
- Seleção do enquadramento do assunto, composição.

[10] Disponível em: <https://twitter.com/mariana_vicili/status/67961631203786752>. Acesso e captura de tela em: 16 mai. 2016.

- Seleção do momento - A foto foi produzida por um papparazzo, logo, não existiu grande tempo de preparo para captar a imagem.

- Seleção de materiais e produtos necessários para o processamento das imagens.

Segundo Dubois (1993), a imagem fotográfica é criada por inteiro, de um único golpe. “Temporalmente a imagem-ato fotográfico interrompe, detém, fixa, imobiliza, destaca, separa a duração, captando dela um único instante. Espacialmente, da mesma maneira, fraciona, levanta, isola, [...] uma porção da extensão” (DUBOIS, 1993, p. 161).

Kossoy (1999) afirma que a técnica possibilita articular esta relação fragmentação/congelamento cultural e expressivamente - em seu processo de criação - no ato da tomada da foto: no instante em que se dá a materialização documental da imagem fotográfica no espaço e no tempo.

O fotógrafo, em função de seu repertório pessoal e de seus filtros individuais e, apoiado nos recursos oferecidos pela tecnologia, produz a imagem a partir de um assunto determinado. "A interpretação final, entretanto, ainda sofrerá interferências ao longo do processamento e elaboração final da imagem, seja no laboratório químico convencional, seja no eletrônico nas suas diversificadas formas" (KOSSOY, 1999, p. 30). A fotografia é, enfim, uma representação resultante do processo de criação/construção do fotógrafo. Este conceito explica como que a fotografia do David Beckham teve uma recepção diferente pelo público brasileiro em relação aos objetivos do fotógrafo. As possibilidades de o fotógrafo interferir na imagem existem desde a invenção da fotografia. Valorizando ou ofuscando esteticamente os cenários, remodelando a aparência de seus retratados, omitindo ou introduzindo detalhes, o fotógrafo sempre manipulou seus temas de alguma forma. Entretanto, este direcionamento na construção da imagem não impediu que a história secundária do astro de futebol consumidor de uma pequena marca de refrigerantes brasileira - se comparada com as grandes multinacionais que dominam o mercado - sobrepôs-se ao assunto que se buscava registrar.

A imagem fotográfica fornece provas, funciona como documento iconográfico sobre dada realidade. Trata-se de um testemunho que contém indícios sobre determinado fragmento do tempo. E é neste contexto que Kossoy (1999) nos apresenta os conceitos de índice e ícone:

> Índice: prova, constatação documental que o objeto, o assunto representado, tangível ou intangível, de fato existiu/ocorreu; qualquer que seja o conteúdo de uma fotografia nele teremos sempre o rastro indicial (marca luminosa deixada pelo referente na chapa fotográfica) mesmo que esse referente tenha sido artificialmente produzida;
> Ícone: comprovação documental da aparência do assunto e da semelhança que o mesmo tem com a imagem fixada na chapa; isto em função da característica peculiar do registro fotográfico cuja tecnologia possibilita a obtenção de um produto

> iconográfico com elevado grau de semelhança com o referente que lhe deu origem (KOSSOY, 1999, p. 33).

Tanto o índice quanto o ícone são inerentes ao registro fotográfico e, sendo assim, não podem ser compreendidos separadamente, desvinculados do processo de criação do fotógrafo. É ele quem, a partir do mundo visível, cria expressivamente o testemunho, o documento. O índice iconográfico comprova a ocorrência/aparência do referente que se pretendeu perpetuar.

Kossoy (1999) também conceitua os termos de primeira e segunda imagem, a realidade exterior e interior, noções que integram os fundamentos estéticos para a compreensão do documento/representação fotográfica:

> A primeira realidade é o próprio passado. A primeira realidade é a realidade do assunto em si na dimensão da vida passada; diz respeito à história particular do assunto independentemente da representação, posto que anterior e posterior a ela, como, também, ao contexto deste assunto no momento do ato do registro. É também a realidade das ações e técnicas levadas a efeito pelo fotógrafo diante do tema - fatos estes que ocorrem ao longo do seu processo de criação - e que culminam com a gravação da aparência do assunto sobre um componente fotossensível e o devido processamento da imagem, em determinado espaço e tempo. São estes fatos fotográficos diretamente conectados ao real (KOSSOY, 1999, p. 36).

Toda imagem fotográfica contém em si, mesmo que oculta e internamente, uma história: é a sua verdade interior, ampla e complexa, invisível fotograficamente e inacessível fisicamente e que se confunde com a primeira realidade em que se originou.

A imagem fotográfica é, por um único instante, parte da primeira realidade: o momento de muito curta duração onde se dá o instante do registro; o ato em que é gerada. Terminado o instante, a imagem obtida já se integra em uma nova realidade, a segunda realidade:

> A segunda realidade é a realidade do assunto representado, contido nos limites bidimensionais da imagem fotográfica, não importando qual seja o suporte no qual esta imagem se encontre gravada. O assunto representado é, pois, este fato definitivo que ocorre na dimensão da imagem fotográfica, imutável documento visual da aparência do assunto selecionado no espaço e no tempo (durante sua primeira realidade) (KOSSOY, 1999, p. 37).

A segunda realidade é, portanto, a realidade fotográfica do documento, referência presente de um passado inacessível. Toda fotografia que vemos, seja o artefato original da época em que foi produzido, seja a imagem reproduzida em outro suporte ou meio (fotográfico, impresso, eletrônico etc.), sempre se constituirá de uma segunda realidade.

O assunto representado configura o conteúdo explícito da fotografia: “a face aparente e externa de uma micro-história do passado, cristalizada expressivamente” (KOSSOY, 1999, p. 37). É esse aspecto visível a realidade exterior da imagem, tornada registro. Esta é a natureza comum a todas as imagens fotográficas e que se constitui em sua segunda realidade.

Kossoy (1999), ao nos apresentar a natureza subjetiva do registro fotográfico, se volta à tomada da fotografia por seu valor de realidade. A produção da obra fotográfica faz-se pelo conjunto dos mecanismos internos do processo de construção da representação, criado conforme uma certa intenção, estruturado e materializado cultural, estética/ideológica e tecnicamente, de acordo com a visão particular de mundo do fotógrafo. Portanto, apesar de toda a credibilidade que se atribui à fotografia enquanto “documento fiel”, registro objetivo do real etc., é necessário admitir que a obra fotográfica resulta de um somatório de construções, de montagens. A fotografia se une fisicamente ao seu referente – e esta é uma condição essencial da representação fotográfica –, através de um filtro cultural, estético e técnico, articulado no imaginário de seu criador. A representação fotográfica é uma recriação e não uma prova exata do mundo físico ou imaginado, tangível ou intangível; o assunto registrado é produto de um abrangente processo de criação por parte daquele que o origina.

Observamos que o fotógrafo constrói a representação. Nesta recriação, o fotógrafo constrói o signo, logo, uma nova realidade. Antes de questionarmos a existência/ocorrência do assunto representado, ou mesmo de sua referida aparência, é necessário considerar que, do objeto à sua representação, existe sempre uma transposição de dimensões e de realidade. O assunto uma vez representado na imagem é um novo real: interpretado e idealizado. É evidente que nos deparamos com uma nova realidade, a da imagem fotográfica, a chamada segunda realidade.

Ainda segundo Kossoy (1999), a recepção da fotografia subentende as relações internas nas etapas de construção da interpretação, processo que se funda na evidência da imagem e que é formada no imaginário dos receptores, de acordo com seus repertórios pessoais culturais, seus conhecimentos, suas concepções ideológicas/estéticas, seus valores morais, éticos, religiosos, seus interesses profissionais, seus mitos e demais particularidades do indivíduo.

Existe uma carência de informações para que as pessoas impactadas pela fotografia possam compreender profundamente o contexto do registro de David Beckham segurando uma lata de Fruki Guaraná. Esta carência expande as possibilidades de interpretação: será que ele gostou tanto do refrigerante que comprou uma lata adicional para beber mais tarde? Ou

então para presentear o filho? Será que o Beckham é um consumidor assíduo da Fruki? Ou foi a primeira vez?

As imagens fotográficas, por sua natureza de múltiplos significados, produzem leituras plurais, ligadas àqueles que as apreciam. Estes já trazem consigo, embutido no espírito, suas próprias imagens mentais preconcebidas sobre determinados referentes. Estas imagens mentais servem de filtros: ideológicos, culturais, morais, éticos etc. Todos nós os temos, sendo que para cada leitor, individualmente, os componentes presentes interagem entre si, atuando com maior ou menor intensidade.

Kossoy (1999) continua elencando os fatores individuais que interferem na interpretação da fotografia. Muito do que rege o comportamento de cada um perante as imagens – percepção, emoção, rejeição etc. - está intrinsecamente vinculado ao seu repertório cultural particular. Cabe às imagens fotográficas, por sua vez, estimularem no espírito do observador determinados valores em diferentes intensidades, quase sem perceber, que interagirão num processo de recriação de situações conhecidas ou jamais vivenciadas.

Algumas imagens nos fazem rememorar, outras moldam nosso comportamento; ou então nos estimulam a consumir algum produto ou serviço; formam conceitos ou reafirmam pré-conceitos que já temos sobre assuntos determinados; outras despertam fantasias e desejos.

Por natureza, as imagens visuais sempre proporcionam diferentes interpretações para os mais variados receptores que as apreciam ou que delas fazem uso enquanto objetos de estudo. Logo, elas se prestam a adaptações e interpretações “convenientes” por parte desses mesmos receptores, sejam pelos que não têm conhecimento sobre o contexto histórico da primeira realidade da fotografia, sejam por aqueles ligados a determinados modelos ideológicos, que almejam desvendar significados e “adequá-los” conforme seus valores individuais, suas posturas pré-estabelecidas em relação a certos assuntos ou realidades, tendo em vista suas imagens mentais. A imagem fotográfica, como já citado por Kossoy (1999), com toda a sua carga de genuinidade, não corresponde obrigatoriamente à verdade histórica, apenas ao registro expressivo da aparência. É, por esse motivo, fonte de ambiguidades.

As fotografias despertam em nossa memória um acervo visual de referência essencial para nosso conhecimento do mundo. Elas, entretanto, uma vez por nós assimiladas, deixam de ser estáticas; tornam-se dinâmicas e fluidas e mesclam-se ao que somos, pensamos e fazemos. Nosso imaginário é estimulado sob as imagens visuais de acordo com nossas concepções de vida, situação socioeconômica, ideologia, conceitos e pré-conceitos.

Além de todo o conhecimento e vivência que acumulamos ao longo de nossas vidas – que injetamos quando de nossa leitura das imagens – precisamos ainda recorrer à imaginação. Por outro lado, somos seres carregados de emoção. E, felizmente, elas não são programadas, nossas reações emocionais podem ser, em função dos estímulos externos, imprevisíveis. É uma das nossas principais características como humanos.

Kossoy (1999) justifica que estes numerosos fatores é que fazem o conteúdo das imagens visuais provocar em cada indivíduo um impacto diferente; por isso, também, é impossível haver "interpretações-padrão" sobre o que se vê registrado nas imagens.

> A imagem fotográfica é o relê que aciona nossa imaginação para dentro de um mundo representado (tangível ou intangível), fixo na sua condição documental, porém moldável de acordo com nossas imagens mentais, nossas fantasias e ambições, nossos conhecimentos e ansiedades, nossas realidades e nossas ficções. A imagem fotográfica ultrapassa, na mente do receptor, o fato que representa. O processo de construção do signo fotográfico implica necessariamente a criação documental de uma realidade concreta. Trata-se, entretanto, da realidade da representação que, não raro, conflita com a realidade material, objetiva, passada. Do ponto de vista do receptor, há um confronto entre o documento presente (originado no passado) com o próprio passado inatingível fisicamente, apenas mentalmente, subjetivamente. (KOSSOY, 1999, p. 46)

É o confronto entre a realidade que se vê: a segunda realidade – através de nossos filtros culturais, estético-ideológicos – e a realidade que se projeta: a primeira realidade, recuperado apenas de maneira parcial através de referências ou pelas lembranças pessoais (emocionais). Há, então, um desacordo constante entre o visível, o aparente e o oculto. Há, finalmente, uma eterna tensão que se forma no espírito do receptor quando se põe diante da imagem fotográfica em função de suas imagens mentais.

A realidade passada é imóvel, imutável e irreversível; se trata da realidade do assunto no seu contexto original: primeira realidade. O registro criativo daquele assunto é a segunda realidade, a do documento. A realidade nele registrada também é fixa, mas ainda sujeita a múltiplas interpretações.

Nas duas etapas de elaboração da imagem, quando é feita sua concepção/materialização pelo fotógrafo diante de seu tema, seja a interpretação dessa mesma imagem ao longo do tempo e do espaço, quando apreciada e sentida pelos diferentes receptores, sempre haverá um diverso e fascinante processo de construção de realidades.

Kossoy (1999) finaliza seu livro pontuando o que determina como ponto nodal da expressão fotográfica:

> Seria esta, enfim, a realidade da fotografia: uma realidade moldável em sua produção, fluida em sua recepção, plena de verdades explícitas (análogas, iconográficas, sua realidade exterior) e de segredos implícitos (sua história particular, sua realidade interior), documental porém imaginária. Tratamos, pois, de uma expressão peculiar que, por possibilitar inúmeras representações/interpretações, realimenta o imaginário num processo sucessivo e interminável de construção e criação de novas realidades (KOSSOY, 1999, p. 55-56).

É difícil determinar qual a primeira realidade da fotografia do Beckham. Não o fato em si, pois, realmente, é comprovado que o jogador estava portando a lata de Fruki Guaraná. Mas como compreender qual a real história nesta relação consumidor-produto? Qual a percepção de Beckham sobre a bebida? A repercussão nas redes sociais mostrará esta dificuldade em descrever o evento, mas mesmo sem um amplo conhecimento do contexto, a fotografia é interpretada pela grande maioria do público como uma prova da satisfação da celebridade pelo produto, sendo, de fato, esta a ideia que a fotografia mais sugere, embora isso não se possa se afirmado.

2.3 Fotografia e comunicação

Uma das razões de o público interpretar que David Beckham gosta do refrigerante de guaraná da marca Fruki é decorrente daquilo que a fotografia comunica. Se ela fizesse parte de uma campanha publicitária, o público impactado provavelmente ficaria na dúvida se o jogador realmente aprecia a marca ou está apenas cumprindo seu trabalho de modelo. Logo, o gênero jornalístico desta concedeu impessoalidade à imagem, fortalecendo este entendimento. No entanto, para embasar este argumento, cabe aqui a compreensão das diferenças entre fotografia publicitária e fotojornalismo.

2.3.1 Fotografia Publicitária

A fotografia é muito importante para a comunicação publicitária. Eguizábal (2006) relata que, no início de século XX, este retrato convencional, carente de qualquer valor artístico – exceto os padrões do retrato – já foi rapidamente incorporado na publicidade, através da chamada publicidade testemunhal. Conforme o avanço tecnológico e as crescentes possibilidades de manipulação da imagem nas diferentes etapas de produção, a fotografia torna-se essencial para a propaganda.

O principal fator de diferenciação em relação ao fotojornalismo é que o relato publicitário trabalha na postergação da felicidade. Ainda segundo o autor, o tempo da publicidade é presente, mas o tempo do relato é sempre o futuro. A felicidade se situa em um futuro impreciso que se promete ser alcançado através do produto, mas que na realidade nunca se alcança, pois, se assim fosse, teria fim o ciclo de consumo.

Para Eguizábal (2006), em um quadro publicitário tudo trabalha em prol do objeto: a composição, a paleta de cores, a iluminação. O objeto de promoção torna-se sujeito protagonista de um discurso construído para melhor servi-lo. Ele é exaltado e aparece sem falhas ou defeitos, embelecido pela maquiagem dos filtros e truques a fim de projetar uma entidade quase que sobrenatural, como se a presença desse objeto no quadro fosse um ato divino. O que, notoriamente, não é o caso da lata de Fruki Guaraná, já que o foco da fotografia é o jogador David Beckham.

A fotografia publicitária contempla diferentes classificações, mas a que mais poderia se aproximar da fotografia com que trabalhamos aqui seria a pose. Segundo Eguizábal (2006), a pose é produzida quando o significado surge da colocação do modelo perante a câmera, sendo frequente nos anúncios de perfumes, roupas, etc. Juventude, pureza, sedução e força são significados que emergem do uso do código de gestos estabelecidos historicamente pela pintura, cinema ou mesmo a fotografia. A eficiência da pose está na sua naturalidade. Atualmente, os porta-vozes das marcas são, sobretudo, esportistas, modelos e estrelas cinematográficas, em um culto à beleza (não tanto ao talento).

De fato existem sutis semelhanças, como a utilização de esportistas na divulgação da marca e a presença do produto. Entretanto, no caso de Beckham, não existe a intenção de promover a marca, nem pelo jogador nem pelo fotógrafo, o que reflete na composição desfavorável ao produto.

2.3.2 Fotojornalismo

Geralmente fotografando assuntos de importância momentânea, temas quentes da atualidade. Na fotografia em questão, seria o registro da vida pessoal da celebridade David Beckham, poucos dias antes de viajar para Londres e participar do casamento real entre Kate Middleton e o Príncipe William.

Sousa (2002) também especifica algumas classificações dentro do fotojornalismo. A que mais se identifica com a fotografia da X17 é a *Spot News*, definidas como imagens

"únicas" de acontecimentos imprevistos. Nesses casos, o fotógrafo tem pouco tempo para elaborar as imagens a serem tiradas, sua qualidade tem relação direta com a rapidez de reação. É comum, em certos casos, um conjunto de várias *spot news* sobre uma ocorrência, uma sequência de imagens, que funciona como uma história em fotografias.

Como citado no início deste trabalho, a fotografia na qual ele se baseia faz parte de uma galeria de 23 imagens. Elas narram a trajetória do jogador do restaurante até seu carro. Nesse intervalo, o fotógrafo possuiu pouco tempo para registrar este momento e isto é percebido pela falta de resolução da fotografia, que inclusive gerou a dificuldade de identificar a marca Fruki. Esses fatos nos permitem classificar a fotografia em questão como uma *Spot News*.

2.3.3 Paparazzi

Com resultado da convergência de mídias e novas tecnologias virtuais, o trabalho fotojornalístico expandiu-se, dando maior espaço a profissionais como os paparazzi.

Os paparazzi são jornalistas de entretenimento, a origem do nome, segundo Wood (1999), vem da palavra *papataceo*, uma espécie de mosquito, e é usada para descrever o enxame de fotógrafos perseguindo as pessoas e atacando-as com seus flashes.

Sendo definida por Squiers (1999 apud McNamara, 2011) como uma forma visual de fofoca, a fotografia paparazzi, para Mendelson (2007) é vista com receio dentro do fotojornalismo. No entanto, McNamara (2011) acredita que nos últimos tempos, as fotografias de paparazzi tenham aumentado significativamente sua demanda e deposita este crescimento no fato das imagens paparazzi terem se tornado importantes nas batalhas de circulação entre as revistas de entretenimento e tablóides. Com a expansão dos paparazzi, principalmente em cidades como Londres e Los Angeles, e a grande quantidade de fotografias, é comum que a maioria delas seja vendida a portais on-line de jornalismo de entretenimento.

Beckham, segundo o que diz McNamara (2011), nasceu e mora nas duas cidades com maior expansão do mercado paparazzi: Londres e Los Angeles. No capítulo a seguir, no qual aprofundaremos a concepção de marca, será possível desmistificar esta aparente coincidência e compreender a importância dos holofotes na construção da marca Beckham.

3 MARCA

Uma das principais forças que impulsionaram a fotografia e a transformaram em um conteúdo viral é a inusitada associação de marcas de proporções, territórios e gêneros distintos. Neste capítulo, será detalhada a empresa Fruki e o jogador David Beckham, a fim de compreender suas identidades e relacioná-las buscando as causas da magnitude do evento.

3.1 Fruki

Segundo o site da empresa[11], a Fruki foi fundada por Emilio Kirst em 1924, na hoje cidade de Arroio do Meio, Rio Grande do Sul. No início, seu nome era Kirst & Companhia e produzia, sob a marca Bella Vista, além de refrigerantes e água mineral, produtos como cerveja, vinagre e aperitivos, que mais tarde saíram de seu repertório. Em 1949, através de uma parceria, passa a produzir os refrigerantes Laranjinha, um sucesso da época. No ano de 1971, a empresa se muda para Lajeado – cidade onde permanece até hoje – e lança os refrigerantes Fruki, então em embalagens de vidro. O nome Fruki se origina da soma entre a primeira sílaba das palavras Fruta e Kist, sobrenome do fundador.

Em constante crescimento no início da década de 1980, é a primeira empresa de sua região a adquirir um computador para ser utilizado na gestão dos procedimentos administrativos. Anos mais tarde, foi a pioneira na região a investir em um tratamento de efluentes e resíduos sólidos.

Na década seguinte, investimentos feitos no parque fabril, vislumbrando o crescimento do consumo brasileiro, máquinas automatizadas de alta tecnologia promoveram um grande desenvolvimento da empresa. Neste período, a Fruki passou a contar com as linhas de garrafas PET e lata, bem como refrigerante sabor cola – até então contava apenas com sabores de frutas.

Nos anos 2000, já alterada sua razão social para Bebidas Fruki Ltda., a empresa lança a água mineral Água da Pedra e o repositor energético Frukito. Além disso, centros de distribuição foram abertos em todo o estado e sua marca foi redesenhada.

A Fruki possui um mercado que se restringe ao território gaúcho. Suas maiores concorrentes são, dentro da linha de refrigerantes sabor guaraná, Guaraná Antarctica, da empresa Pepsico, e Kuat, produzida pela Vonpar, mesma fabricante da Coca-cola. Apesar de

[11] Disponível em: <http://www.fruki.com.br/a_fruki/nossa_historia>. Acesso em: 12 mai. 2016.

uma concorrência pesada, referente aos refrigerantes de guaraná, a Fruki é líder de vendas no Rio Grande do Sul dentro da região metropolitana, vale do Taquari – local de sua fábrica – e vale do Rio Pardo[12]. Segundo Aline Eggers Bagatini (2016), uma das diretoras da empresa, hoje, as exportações dos refrigerantes da Fruki acontecem por iniciativa única dos clientes, mesmo para estados próximos como Santa Catarina e Paraná. Ou seja, a venda é feita no Rio Grande do Sul e o transporte fica a cargo do comprador.

3.2 Beckham

Como conta Aline Bagatini (2016), a empresa adverte sobre a dificuldade e os riscos de transportar o produto por longas distâncias e não recomenda, mas foi a insistência de um conterrâneo lajeadense, atualmente morando nos EUA, que possibilitou que a lata de Fruki Guaraná fosse parar nas mãos de David Beckham e impulsionasse a marca Fruki aos assuntos do momento[13] do Brasil e do mundo no Twitter.

Para justificar o tamanho deste evento é preciso conhecer a celebridade David Beckham. Milligan (2004), através de seu livro *Brand It Like Beckham*, traz um pouco da história deste jogador que ultrapassou os limites do futebol.

Como já dito anteriormente, David Joseph Beckham é britânico, nasceu em 2 de maio de 1975 na cidade de Londres. Desde cedo demonstrou talento no futebol. Começou jogando em clubes pequenos do seu bairro, Leytonstone, mas já com 16 anos entrava para o Manchester United, seu time do coração.

Em Manchester, sua ascensão não foi tão repentina comparando-se a outros craques. Beckham estreou no time principal já com 20 anos, e marcou seu primeiro gol aos 21. Embora ele tivesse muitas oportunidades no time titular na temporada de 1995-1996, foi na seguinte que sua fama ganhou o mundo. O jogo era contra o Wimbledon, pela Premiere League, o principal campeonato de futebol da Inglaterra. O jogo estava 2x0 para o Manchester United, com gols dos já consagrados ídolos do time, Cantona e Irwin. Nos últimos minutos da partida, Beckham recebe a bola no meio do campo, percebe o goleiro adversário adiantado, chuta e marca o gol que dá a vitória de 3x0 ao Manchester United.

---

[12] Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/opiniao/colunistas/marta-sfredo/noticia/2016/05/foi-o-melhor-primeiro-trimestre-de-nossa-historia-afirma-nelson-eggers-diretor-presidente-da-fruki-5809859.html>. Acesso em: 26 mai. 2016.

[13] Nota do autor. Também conhecido como *Trending Topics*, é uma lista disponibilizada pelo Twitter em tempo real com os assuntos mais citados na rede social. O tópico será retomado posteriormente.

A temporada de 1996-97 dá fama a Beckham. Seu gol de grande habilidade coloca seu nome nos noticiários esportivos ao redor do mundo. A conquista do bicampeonato inglês, as convocações para a seleção da Inglaterra, o prêmio Jogador Jovem do Ano pela PFA (Associação de Futebolistas Profissionais) comprovam o seu talento. E seu recente relacionamento com Victoria Adams, artista da banda Spice Girls, intensifica ainda mais sua popularidade e o torna um alvo de atraentes propostas publicitárias. Nos anos seguintes, Beckham se consolida como um dos melhores jogadores da Inglaterra mantendo sua excelente performance e torna-se um dos mais importantes garotos-propaganda da mídia local.

Em 1999, com o nascimento do seu primeiro filho, Brooklyn Beckham, e seu casamento com Victoria Adams, Beckham incorpora outro ingrediente chave na sua marca: o interesse público pela sua vida pessoal. Comparado a outros jogadores de futebol, que costumam lutar contra o álcool e as drogas, Beckham sempre teve uma postura limpa, mesmo nos tempos de solteiro, e sua dedicação ao casamento e ao filho deu a ele a simpatia e o respeito do público.

Seu sucesso comercial, a partir disso, explodiu. Seu excelente e constante desempenho no futebol, somado à nomeação como capitão da seleção inglesa, o transformaram em um exemplo para os jovens jogadores. Seu relacionamento com Victoria trouxe experiência midiática e o fez mais confortável diante das câmeras, elevando Beckham de um jogador de futebol a uma celebridade.

Milligan (2004) afirma que, de maio de 2001 até maio de 2003, Beckham ganhou 15 milhões de libras em campanhas publicitárias. Além disso, dois estudos separados estimavam o valor da marca Beckham em 60 e 200 milhões de libras.

Em sua última grande virada na carreira, Beckham, mesmo muito identificado com o Manchester United, tanto como jogador como torcedor, vai jogar em uma das maiores marcas da história do futebol: o Real Madrid. Essa mudança lhe trouxe ainda maior penetração na mídia internacional, já que sua contratação era uma forma de suprir a necessidade do clube espanhol em expandir sua marca na Ásia, um continente com interesse crescente por futebol. Ainda segundo Milligan (2004), as expectativas comerciais se confirmaram assim que Beckham se somou ao elenco do Real Madrid: as vendas, especialmente de sua camisa 23, explodiram.

Entretanto, seu início esportivo não foi como o esperado nos primeiros jogos, e os veículos de imprensa imediatamente questionaram seu trabalho. Para superar esse momento, Beckham se focou no trabalho. Inicialmente, fez uma declaração pública afirmando que daria

um passo atrás em suas atividades comerciais para se dedicar inteiramente ao futebol, o que significou inclusive quebra de acordos com o Real Madrid e reestruturação de seu staff pessoal.

David Beckham sabe que sua popularidade foi construída dentro de campo. "Qualquer coisa que mine seu futebol minará todo o restante" (MILLIGAN, 2004, p. 24, tradução nossa)[14]. Sendo assim, ele decide se desfazer de certas preocupações e gerenciar sua carreira. O fato é que ele é apaixonado pelo esporte e um exemplo de dedicação profissional que se via contestada pela imprensa. Assim, pode-se afirmar que o amor ao futebol e o querer ser o melhor que pode é a essência da marca Beckham.

3.3 Marca

O ponto principal da combinação Fruki e Beckham não está propriamente na história de cada empresa/profissional, mas sim na associação das marcas que representam, principalmente Beckham. Isto porque os benefícios da repercussão foram unilaterais. Inevitavelmente, a marca Beckham tem uma penetração mundial, muito maior que a marca Fruki. Para compreender melhor estes pressupostos, é preciso apresentar o conceito de marca.

Para a American Marketing Association (AMA), marca é um "nome, termo, design, símbolo ou qualquer outra característica destinada a identificar bens ou serviços de um vendedor e diferenciá-los dos concorrentes" (AMA, 2016)[15], ou ainda de estudiosos do tema como Ellwood (2004), que diz: "a marca funciona como um tipo de bandeira, acenando aos consumidores, provocando a consciência ou lembrança do produto e diferenciando-o da concorrência" (ELWOOD, 2004, p. 19).

Comumente, as pessoas consideram marca apenas os elementos visuais da empresa, especialmente o logo, mas ela vai além. Marca, pela definição de Milligan (2004), em sua forma mais simples, é um símbolo que garante uma experiência particular. Em sua forma mais complexa, "é uma mistura de atributos que servem para distinguir um produto, empresa, serviço, organização ou pessoa de outro" (MILLIGAN, 2004, p. 28, tradução nossa)[16], podendo estes serem tangíveis, como o sabor do refrigerante de guaraná, e intangíveis, como

[14] No original: "*Anything done to undermine his football will undermine everything else*."
[15] Disponível em: <https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B#branding>. Acesso em: 29 mai. 2016.
[16] No original: "*It is a blend of attributes that serve to distinguish one product, company, service, organisation or person from another.*"

um momento de tranquilidade em um dia agitado. Logo, Milligan (2004) ressalta que o produto em si não é suficiente, mas sim como ele é embalado e promovido, onde e como é vendido, qual seu preço e quem o representa (o vendedor ou garoto-propaganda do comercial). A figura 3 nos apresenta uma dimensão da abrangência de elementos na construção da marca, e é a combinação destes que gera uma impressão em profundidade no consumidor que define a preferência e lealdade a uma marca.

Figura 3 – Construção de marca.

Fonte: Milligan, 2004, p. 29.

Estes atributos são denominados por Aaker (2007) como *brand equity*, que seria "o conjunto de ativos (e obrigações) inerentes a uma marca registrada e a um símbolo, que é acrescentado ao (ou subtraído do) valor proporcionado por um produto ou serviço" (AAKER, 2007, p. 18).

Para Milligan (2004), marcas simplificam experiências complexas, elas funcionam como uma espécie de catalisador para o processo de seleção entre uma gama impressionante de produtos e serviços, o que as torna muito poderosas. Elas são um grande artifício para a empresa construir sua consciência de marca, que seria a capacidade da "presença de uma marca na mente dos consumidores" (AAKER, 2007, p. 19). Esta imersão na mente do

consumidor é importante pois foi através da lembrança da embalagem do produto que, como visto não se apresentava clara na fotografia, foi possível a consumidora identificá-la na imagem.

Em se tratando das celebridades, elas têm todas as qualificações de uma marca, tanto por possuir seu registro de nome, como os atributos que o distinguem dos demais, podendo estes serem funcionais, como a habilidade de fazer um gol do meio do campo, ou emocionais, como carisma e charme.

Segundo o que explica Milligan (2004), nos identificamos e compramos uma marca como Beckham, da mesma forma que o fazemos com a Fruki. Elas acrescentam emoção nas nossas vidas, "por meio delas explicamos o mundo para nós mesmos e atribuímos valor àquilo que amamos" (ROBERTS, 2004, p. 88). Elas fornecem uma promessa ou garantia de uma experiência única. No caso de Beckham, nós admiramos o que ele faz e o que ele representa. Possui uma identidade bem definida e conta com a lealdade de inúmeras pessoas, uma base de clientes que, segundo Aaker (2007), garante sua estabilidade. Para Milligan (2004), ele representa um significado, interesse ou sentimento de aspiração em nossas vidas, além de ser um ponto de referência que nos permite interagir com outras pessoas. No caso do evento analisado por este trabalho, a popularidade de Beckham entre o público da Fruki, comprovada por levar a marca aos assuntos do momento do Twitter, é uma comprovação da força de sua marca como ponto de referência. No dia 11 de maio de 2011, a palavra Fruki foi o terceiro assunto mais comentado do Twitter no Brasil e nono no mundo. Em contrapartida, o nome de David Beckham não gerou tanta repercussão, ficando de fora dos assuntos do momento naquele dia, o que nos dá uma dimensão dos diferentes impactos e grandezas de cada uma das marcas.

É comum no marketing de marca a necessidade de criar personalidade e valores para objetos inanimados, estimulando a identificação do público e sua lealdade. Com o mesmo intuito, as marcas de estrelas esportivas são criadas a partir de momentos de drama capazes de nos tocar emocionalmente. Se por muito tempo as marcas se tornaram personalidades, cada vez mais as personalidades estão se transformando em marcas:

> A principal diferença é que a marca é uma disciplina de negócios que foi sistematizada por décadas, enquanto que o processo marketing e branding de personalidades é relativamente recente, e um dos mais interessantes desenvolvimentos no marketing. Ainda mais interessante, porém, é a maneira como essas personalidades se tornaram seus próprios gerentes de marca. (MILLIGAN, 2004, p. 33).

No fim do segundo capítulo de seu livro, Milligan lista aqueles que considera os seis elementos da construção de marca. São eles:

- a definição daquilo que elas representam: “possuem valores (atributos positivos que são distinguíveis e relevantes para as pessoas), personalidade (formas características de comunicação) e propósito (público-alvo ou objetivos)” (MILLIGAN, 2004, p. 40).
- criação de uma identidade visual: toda grande marca tem um nome, logo, cores, elementos gráficos entre outras forma de distinção.
- entrega do que é prometido: em uma relação com os consumidores, o momento da verdade é quando eles experienciam o que a empresa oferece, por isso é essencial que o produto ou serviço atenda aquilo que é prometido.
- mensuração do ROI (retorno sobre investimento) da marca: sem o acompanhamento é dificílimo saber se o trabalho está sendo eficiente.
- identificação de novas oportunidades: “marcas não são produtos únicos; eles são construções mentais e podem assumir diferentes formas ao longo do tempo” (MILLIGAN, 2004, p. 43). Cabe aqui uma nota que será explorada posteriormente: a Fruki, ao tomar ciência da repercussão do ocorrido com a divulgação da foto, soube identificar esta oportunidade e se utilizar dela, tomando os cuidados legais, para promover sua marca.
- proteção da propriedade intelectual.

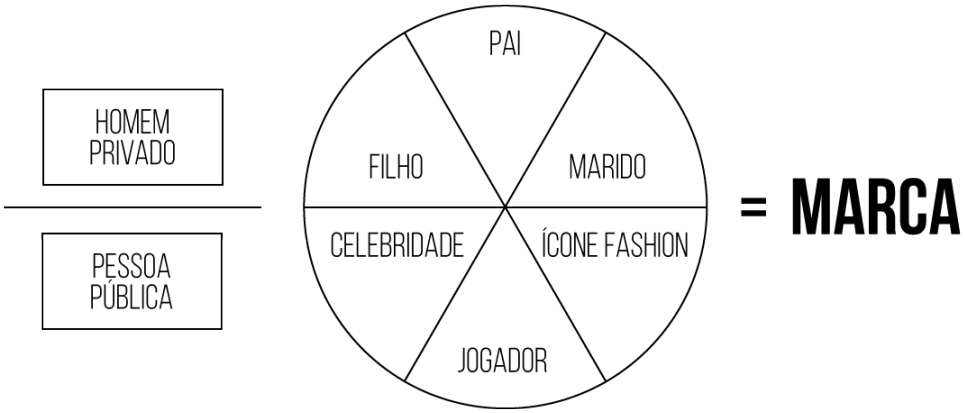
3.4 Marca de Celebridade

A partir desta estruturação do conceito de marca, é necessário aprofundar alguns elementos da marca pessoal de Beckham. “As marcas apelam cada vez mais às celebridades para associá-las à sua imagem. O *people* é cada vez mais necessário para as audiências, para amplificar as vendas, para fazer irradiar uma imagem de marca” (LIPOVETSKY, 2011, p. 47).

É mais fácil compreendermos a relação do público com a Fruki. Ela é palpável através de seus produtos. Mas o amor que as pessoas têm por Beckham não é meramente pelo que ele faz, mas por quem ele é. Para Aaker (2007), “a perspectiva de marca como pessoa sugere uma identidade de marca mais rica e interessante que aquela baseada nos atributos” (AAKER, 2007, p. 87). Ainda segundo o autor, a marca como pessoa permite criar uma forma de autoexpressão que se vincula ao cliente e o estimula a expressar sua própria personalidade.

Seguindo esta linha, para Milligan (2004), quando David Beckham veste uma peça de roupa diferente, isso fala sobre estilo. Quando se encontra com Nelson Mandela, fala sobre valores. Quando marca um gol pela seleção inglesa, fala sobre dedicação, paixão e comprometimento. Na figura 4, é possível compreender as dimensões da marca Beckham que constrói nossa percepção sobre ele:

Figura 4 – Dimensão da marca Beckham.



Fonte: Milligan, 2004, p. 46.

Em uma pesquisa realizada por Milligan (2004), descobriram-se três principais atributos que cruzam por todas as áreas da vida de Beckham e que fortalecem sua marca. A primeira e mais importante delas é a dedicação. Uma qualidade que não é só percebida pelos fãs, mas também pelos companheiros de time. Uma de suas maiores provas aconteceu em seu início instável no Real Madrid, que o fez abrir mão de contratos de publicidade para se dedicar ao futebol e recuperar o seu alto desempenho, como vimos anteriormente. Isso também se estende à sua família. Beckham é muito dedicado aos seus filhos e a sua esposa Victoria. Esta qualidade faz com que mesmo aqueles que não sejam fãs do jogador tenham respeito por ele.

O segundo ponto destacado pelo autor é seu senso de estilo. Tudo o que ele veste ou faz tem esta qualidade, desde sua cobrança de falta até seu estilo de cabelo. Ele é provocativo na sua forma de vestir e jogar futebol. Isso gera uma única rede de símbolos em volta de seu nome.

Milligan (2004) define a terceira qualidade principal da marca Beckham como *Down-to-earth Humanity,* que se refere à forma como ele se comporta com as pessoas que o cercam. Beckham, embora muito exposto pela mídia, nunca fez parte de escândalos. As mulheres que se relacionaram com ele e foram bombardeadas pela imprensa sempre alegaram se tratar de uma pessoa muito gentil e decente. Inegavelmente, seu estilo de vida é luxuoso, mas a sua forma de encarar a vida é essencialmente modesta, como confirma o próprio David Beckham: "Meu futebol é realmente importante pra mim, mas meu filho e minha esposa são as coisas mais importantes no mundo. É isso que ser pai faz com você. Você não percebe o quanto você pode amar alguém até ter um filho. É uma forma totalmente diferente de amor" (BECKHAM[17], 2002 apud MILLIGAN, 2004, p. 58, tradução nossa)[18].

Para Milligan (2004), Beckham é o símbolo perfeito dos nossos tempos: dedicação, estilo e humildade estão de acordo com o que o público almeja: autenticidade, espetáculo e uma figura com que possam se relacionar e compreender. O autor também define o propósito da marca Beckham:

> Sua missão é ser o melhor jogador que ele pode: "Todos os outros só querem sair para beber cidra e fazendo qualquer coisa. Eu estava em casa assistindo Match of the Say nas noites de sábado ... Eu sempre estive focado no meu futebol. Eu sabia o que eu queria e eu sabia o que tinha que fazer para alcançar."[19] A excelência é o que o impulsiona e move suas ações. (MILLIGAN, 2004, p. 60, tradução nossa)[20].

Beckham, mesmo não atuando mais como jogador de futebol, ainda é uma marca muito importante. Fundou, recentemente, em parceria com a UNICEF, o fundo 7[21] para ajudar as crianças que mais necessitam, além de desempenhar um importante e longínquo papel de embaixador (figura 5).

Do ponto de vista publicitário, sua imagem também é muito procurada pelos anunciantes. Atualmente, é garoto-propaganda de marcas como H&M (figura 6), Adidas Originals (figura 7) e Haig Club (figura 8). Esta grande procura por David Beckham vai ao encontro do que afirma Lipovetsky (2011), que vê na atualidade uma cultura de marcas, mas

---

[17] Depoimento em 5 de maio de 2002, África do Sul.

[18] No original: "*My football is really important to me, but my son and my wife are the most important things to me in the world. And that's what fatherhood does to you. You don't realise how much you can love someone until then. It's a totally different kind of love.*"

[19] Depoimento em 5 de maio de 2002, África do Sul.

[20] No original: "*His mission is to be the greatest footballer he can: "All the other lads just wanted to go out drinking cider and doing whatever. I was at home watching Match of the Day on Saturday nights… I've always been focused on my football. I knew what I wanted and I knew what I had to do to achieve it.*"

[21] Disponível em: <http://www.7.org/>. Acesso em: 29 mai. 2016.

também de estrelas, as chamadas *people*. Eles "multiplicam-se, invadem as imagens publicitárias, as revistas, os programas de televisão" (LIPOVETSKY, 2011, p. 47).

Figura 5 – Embaixador UNICEF.

Fonte: página oficial do Beckham no Facebook[22].

[22] Disponível em: <https://www.facebook.com/Beckham/photos/pb.84218631570.-2207520000.1464544869./10153043879076571/?type=3&theater>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Figura 6 – H&M.

Fonte: página oficial do Beckham no Facebook[23].

[23] Disponível em: <https://www.facebook.com/Beckham/photos/pb.84218631570.-2207520000.1464544844./10153208396446571/?type=3&theater>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Figura 7 – Adidas Originals.

Fonte: página oficial do Beckham no Facebook[24].

[24] Disponível em: <https://www.facebook.com/Beckham/photos/pb.84218631570.-2207520000.1464544844./10153349744226571/?type=3&theater>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Figura 8 – Haig Club.

Fonte: página oficial do Beckham no Facebook[25].

3.5 Identidade de Marca

Beckham se tornou um ícone de marca como talvez nenhum outro jogador tenha sido e isto é reflexo de sua preocupação. Para Milligan (2004), até mesmo as empresas admiram a forma como ele gerencia sua imagem. Tendo visto as três características que o identificam em meio ao público, cabe explanar os elementos de sua identidade de marca. E, para isso, é necessário, primeiramente, definir este conceito. Milligan (2004) afirma que identidade de marca são:

> os símbolos, signos, linguagem, imagens e cores que a marca usa para se distinguir no mercado - é o que a maioria das pessoas pensam quando ouvem a palavra marca. É a mais importante parte do mix de marketing usado para comunicar a marca. Se seu nome, logo e imagem não são diferentes, memoráveis e atraentes, consumidores não

[25] Disponível em: <https://www.facebook.com/Beckham/photos/pb.84218631570.-2207520000.1464544844./10153428117491571/?type=3&theater>. Acesso em: 29 mai. 2016.

> buscarão, comprarão ou recomendarão você. (MILLIGAN, 2004, p. 72, tradução nossa)[26]

Que converge com o pensamento de Aaker (2007):

> A identidade da marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicar uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.
> A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais ou de auto-expressão. (AAKER, 2007, p. 73-74)

De volta a Milligan (2004), a identidade de marca tem a função de simbolizar algo que capture toda a experiência ou associação positiva que as pessoas têm em relação aquilo que representa. Como o propósito da marca é a sua grande difusão, é importante que sua identidade mantenha-se atual e revigorada e evite, assim, seu desgaste junto ao público.

No que diz respeito à identidade da marca Beckham, iniciaremos pelo seu nome. Durante este trabalho, usamos o nome David Beckham e Beckham, mas ainda são utilizados outras duas variações, Becks e DB. Eles preveem o uso de seu nome em situações diferentes. David Beckham refere-se à pessoa. Beckham ao jogador, presente na sua camiseta. Becks como apelido, inclusive utilizado no texto da matéria do site x17online. E DB para itens fashions.

Do ponto de vista da Fruki, a escolha do nome sendo originada da junção entre a palavra fruta e o sobrenome do fundador Kist, dá o tom familiar da empresa e de sua comunicação. A Fruki muito se apropriou do fato de ser uma empresa gaúcha para reforçar sua identificação com o público local. No ano de 2016, em seu site[27], a Fruki anunciou um projeto para a construção de uma nova fábrica na cidade de Paverama, também no Rio Grande do Sul. Isto mostra que esta identificação não é apenas uma ferramenta de comunicação, como exemplificado na figura 5, mas também reflete uma verdade da marca.

---

[26] No original: "*The symbols, signs, language, images and colours that a brand uses to distinguish itself in a market – is what most people think of when they hear the word "brand". It is the most important part of the marketing mix used to communicate a brand. If your brand name, logo and imagery are not differentiated, memorable and appealing, customers will not be able to find, buy and recommend you.*"

[27] Disponível em: <http://www.fruki.com.br/destaques/noticias/detalhes/107/>. Acesso em: 30 mai. 2016.

Figura 9 – Identificação com o estado.

Fonte: página oficial da Fruki no Facebook[28].

Milligan (2004) aponta *looks* ou poses que são utilizados para a divulgação da marca Beckham. A pose de bom-moço, com braços atrás das costas, sorriso aberto, frequente nos pôsteres dos quartos de pequenas fãs. Outra é a sua pose de celebração como herói, presente em pôsteres de fãs de futebol. E a pose séria de modelo, usada principalmente em campanhas publicitárias.

Beckham também possui notória consciência de estilo e gosta de seguir as tendências. Sua mudança constante de looks oferece oportunidades de vender diferentes imagens. Na fotografia que analisamos, é possível ter esta noção, pois complementando a calça jeans e a camiseta, que são peças populares, ele se destaca utilizando um gorro para compor o *look*. Associado a esta troca de guarda-roupa está a mudança frequente no corte de cabelo. Na imagem produzida pelo artista Ben Farr e publicada em seu twitter é possível ver a evolução do penteado do jogador:

[28] Disponível em: <https://www.facebook.com/FrukiGuarana/photos/pb.168884173219689.-2207520000.1461094221./863529447088488/?type=3&theater>. Acesso em: 15 mai. 2016.

Figura 10 – Evolução dos penteados do Beckham.

Fonte: Twitter[29].

Outro elemento importante na identidade da marca Beckham é seu número da camisa. No Manchester United, o jogador consagrou-se com o número 7, embora carregasse nas costas uma referência direta a outros excelentes jogadores do clube, como George Best e Eric Cantona. Em uma pesquisa realizada com os torcedores, estes dois jogadores apareciam na frente quando se questionava qual foi o maior camisa 7 do Manchester United. Quando chegou ao Real Madrid, o número já estava sendo utilizado e Beckham foi obrigado a

[29] Disponível em: <https://twitter.com/BenFarr_art/status/582251665740427264/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw>. Acesso em: 15 mai. 2016.

escolher outro. Apesar de relutar, acabou aceitando e escolhendo o número 23, que logo se tornou um poderoso instrumento de marketing.

Na identidade da Fruki, um elemento bastante importante é a sua embalagem. As primeiras garrafas de refrigerante produzidas eram exclusivamente de vidro. Com o passar dos anos surgiram as latas e as garrafas PET, mas até hoje a Fruki mantém a comercialização do refrigerante em garrafa de vidro, inclusive fazendo deste seu diferencial.

Figura 11 – Valorização da embalagem.

Fonte: página oficial da Fruki no Facebook[30].

A Fruki sempre foi uma empresa identificada com o Rio Grande do Sul. A comercialização de seus produtos se delimitam pelas fronteiras do estado, e esta qualidade, como veremos a seguir, tem influência direta nas numerosas manifestações do público no Twitter. Como relatado pela diretora da empresa, Aline Bagatini (2016), a comercialização de produto em outros estados e países parte da iniciativa dos clientes. Em São Paulo, por exemplo, o refrigerante é comercializado apenas no supermercado Záffari, empresa gaúcha que insistiu em ter o produto para atender ao público gaúcho da cidade. Isso comprova a forte

[30] Disponível em: <https://www.facebook.com/FrukiGuarana/photos/pb.168884173219689.-2207520000.1461094518./820513318056768/?type=3&theater>. Acesso em: 16 mai. 2016.

ligação entre os consumidores e a marca. Logo, quando a fotografia é divulgada e apresenta uma celebridade mundial, tão preocupada com a sua imagem, experimentando e aprovando o produto, o público, como veremos no próximo capítulo, celebra essa conquista junto com a empresa.

Outro aspecto importante do evento é que os refrigerantes da Fruki são vendidos por um preço abaixo dos concorrentes produzidos pelas grandes multinacionais, o que dá a ele uma imagem de refrigerante inferior já que "no conjunto competitivo de marca, um preço relativamente elevado significa um posicionamento de melhor qualidade ou premium; um preço mais ou menos baixo sinaliza uma qualidade ou uma posição de valor inferiores" (AAKER, 2007, p. 105). Então, quando David Beckham se mostra satisfeito com o produto, a imagem contesta este conceito, ainda mais pelo fato da celebridade em questão ser, na época, garoto-propaganda da Pepsi, tendo lançado, em abril, um mês antes de ser fotografado, uma campanha para a Pepsi Diet[31].

No capítulo seguinte, estes aspectos serão aprofundados através da análise da repercussão do ocorrido na rede social Twitter.

[31] Disponível em: <http://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/sofia-vergara-e-david-beckham-3/>. Acesso em: 29 mai. 2016.

4 O CASO FRUKI NA REDE SOCIAL TWITTER

Segundo Henn (2013), os sites de redes sociais são importantes espaços de vínculos sociais e têm, como defende Recuero (2012), a força da conversação. Para Henn (2013), os avanços tecnológicos que permitiram a popularização de smartphones e tablets e, consequentemente, de ferramentas como o Twitter, gerou espaços de conversação marcados pela interação com outros indivíduos. Recuero (2012) entende que esta interação entre pessoas conhecidas ou desconhecidas produzem conversações que estabelecem e constroem as redes sociais na internet. “As características dos sites de rede social, nesse contexto, acabam gerando uma nova “forma” conversacional, mais pública, mais coletiva” (RECUERO, 2012, p. 17) denominada pela autora como conversação em rede. Ela diferencia-se das demais conversações no espaço digital porque “constituídas dentro das redes sociais online, são capazes de “navegar” pelas conexões dessas redes, espalhando-se por outros grupos sociais e por outros espaços” (RECUERO, 2012, p. 123). Para Henn (2013), no momento em que a apropriação destas ferramentas produz uma gigantesca conversação pública “as redes sociais na internet são mais do que espaços de sociabilidade: são lugares profícuos para a eclosão de acontecimentos” (HENN, 2013, p. 8).

O conceito de acontecimento é discutido por várias áreas, Baccin (2013) traz a perspectiva da linguagem, que trata do acontecimento “como resultado de um processo de narração de um fato, incluindo uma dimensão de seleção e de escolha e envolvendo a elaboração de um arranjo narrativo que ordena e desordena o ocorrido” (BACCIN, 2013, p. 4). “Para que o acontecimento exista é necessário nomeá-lo. O acontecimento não significa em si. O acontecimento só significa enquanto acontecimento em um discurso” (CHARAUDEAU, 2009, p. 131-132). A partir disto, ainda segundo o Charaudeau (2009), ele é dependente de quem irá narrá-lo, por isso, não é transmitido tal qual surgiu. Antes de ser transmitido, ele é objeto de racionalização, pela seleção dos fatos e atores, pelo foco escolhido de abordagem. “Sua realidade depende de uma nomeação e relatá-lo é construí-lo midiaticamente no instante em que é relatado. Essa existência pública do acontecimento tem no jornalismo seu lócus preferencial de legitimidade e foco potencial de sua afetação e reverberação” (HENN, 2013, p. 4-5).

Da mesma forma que existe a escolha de um filtro daquilo que se objetiva fotografar (KOSSOY, 2002), no acontecimento, existe um direcionamento. Nele, segundo Baccin (2013), há um desmembramento dos fatos, uma fragmentação do real, para construir, a partir de uma seleção dos fatores, o acontecimento que será transmitido. “Não existe leitura da

realidade que não seja descontextualizada e que não esteja objetivada" (ALSINA, 2009, p. 113).

> As mídias nos impõem suas escolhas dos acontecimentos. Não é, como dizem, porque elas tornem visível o invisível, mas porque só tornam visível aquele visível que decidiram nos exibir, e esse visível não é necessariamente igual àquele que o cidadão espera ou deseja". (CHARAUDEAU, 2009, p. 253)

No caso da matéria publicada no site da agência X17, ocorreu um fenômeno diferente, resultante da repercussão na internet. A notícia original da fotografia buscava atender aos fãs do jogador, registrando sua ida até o restaurante brasileiro antes de sua viagem para Londres, onde era convidado do casamento real. Quando o público ligado à Fruki tomou conhecimento pela internet da imagem, foi ele que construiu a nova notícia, o que se exemplifica com o envio da fotografia por Aline Bagatini para diretores e amigos informando do ocorrido. Este fato vai ao encontro do que afirma Alsina (2009), quando diz que "o sujeito observador é que lhe confere sentido. Ou seja, os acontecimentos estariam formados por aqueles elementos externos ao sujeito, a partir dos quais, ele mesmo reconhecerá e construirá o acontecimento" (ALSINA, 2009, p. 113).

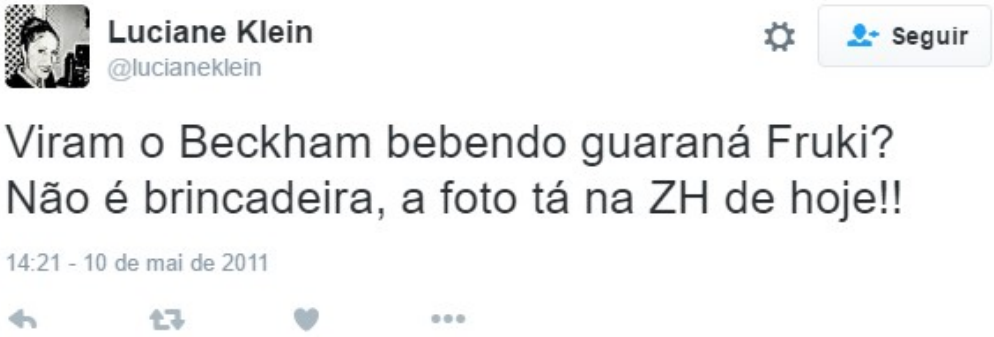
Nesse sentido, Castells (2004) afirma que a internet redefiniu o espaço, ela estabelece redes e nós que processam fluxos de informação. Este espaço dos fluxos é uma nova forma de espaço que redefine as distâncias. Foi este novo fluxo de informação que permitiu que uma consumidora de Porto Alegre acessasse um portal destinado prioritariamente aos EUA, o que é comprovado pela falta de outras opções de idioma além do inglês, e trouxesse a informação para o Brasil com uma nova leitura.

A forma como o acontecimento do Beckham como consumidor da Fruki se originou, fora dos meios de comunicação tradicionais, é conceituado por Jenkins (2009), dentro de uma perspectiva de midías digitais, como cultura participativa. Esta se caracteriza por se contrastar "com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação" (JENKINS, 2009, p. 30), ou seja, o público é agora um participante interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, ainda não entendidas por completo.

Aline Bagatini (2016) relata que na semana posterior ao ocorrido foi difícil desempenhar as tarefas habituais de trabalho pelo grande número de jornalistas e interessados que entravam em contato buscando explicações. Embora o início do processo de disseminação da fotografia com esta nova leitura tenha partido de pessoas e não de canais de informação, a cobertura jornalística teve grande importância na divulgação da notícia pela a reverberação da

notícia e também como legitimadora do acontecimento (HENN, 2016), como exemplificado na figura 12. Izabela Backes (2016), redatora da agência responsável pela comunicação da Fruki na época, conta que "como já havia muitos veículos de renome noticiando, nem cogitamos ser uma montagem ou algo do estilo".

Figura 12 – Tuíte matéria ZH[32].



Fonte: Twitter[33].

Segundo Jenkins (2009), vemos neste fenômeno um reflexo da transformação da mídia contemporânea, que "está sendo moldada por várias tendências conflitantes e contraditórias: ao mesmo tempo que o ciberespaço substitui algumas informações tradicionais (...), há também uma concentração de poder inédita dos velhos meios de comunicação (JENKINS, 2016, p. 291).

A dimensão do evento que gerou tamanho envolvimento do público e interesse da mídia se origina nas características que o qualificam como um acontecimento. O processo de construção do acontecimento necessita de três ações fundamentais:

> modificação no estado do mundo fenomenal, geradora de um estado de desequilíbrio, que essa modificação seja percebida por sujeitos (ou que estes julguem que houve uma modificação) num efeito de 'saliência', e que essa percepção se inscreva numa rede coerente de significações sociais por um efeito de pregnância. (CHARAUDEAU, 2009, p. 99 – 100).

[32] Zero Hora, um dos jornais mais tradicionais do Rio Grande do Sul.
[33] Disponível em: <https://twitter.com/lucianeklein/status/68002717330718721>. Acesso e captura de tela em: 28 mai. 2016.

Para Baccin (2013), o acontecimento precisa romper o estado das coisas, ser incomum. A partir desta cisão, o receptor então a percebe e a significa, conferindo-lhe uma razão de ser. Ao mesmo tempo que surpreende, suscita uma tentativa de racionalização.

No evento estudado, podemos definir dois pontos responsáveis pelo desequilíbrio. O primeiro deles é a comercialização do produto nos Estados Unidos. Embora a fábrica comercialize apenas no Rio Grande do Sul, é comum alguns proprietários de estabelecimentos levarem os produtos para serem vendidos em outros estados e isso repercute entre os consumidores. Aline Bagatini (2016) relata que clientes da cidade de Lajeado e região já reagem ao encontrar os refrigerantes da marca em outras regiões do estado. Então, descobrir que um produto tão regional é vendido em Los Angeles, a cerca de 10 mil quilômetros de distância da fábrica, é algo que ultrapassa a expectativa do público.

O segundo ponto, evidentemente, é encontrar este produto nas mãos de uma celebridade da dimensão de David Beckham, o atual garoto-propaganda da Pepsi. Como já abordamos anteriormente, a admiração do público não vem apenas pelo seu desempenho em campo, ela está também no seu estilo de vida. E saber que a Fruki faz parte deste é surpreendente:

Figura 13 – Tuíte Beckham garoto-propaganda da Pepsi.

Fonte: Twitter[34].

[34] Disponível em: <https://twitter.com/sorinnus/status/68015222790684672>. Acesso e captura de tela em: 18 mai. 2016.

4.1 Difusão do conteúdo

A foto de David Beckham foi publicada dia 27 de abril de 2011. Entretanto, só entrou nos assuntos do momento do Twitter com 2.541 tuítes no dia 10 de maio de 2011, cerca de duas semanas após a divulgação da matéria.

Segundo Bagatini (2016), tudo iniciou com uma consumidora de Porto Alegre que identificou a latinha de Fruki na fotografia e a encaminhou por e-mail à Fruki. O endereço ao qual o conteúdo foi destinado era voltado ao relacionamento da empresa com os clientes. É um canal onde as pessoas podem enviar mensagens sobre qualquer assunto. Isso faz com que a caixa de entrada receba muitos e-mails todos os dias, e nem sempre é possível lê-los na data recebida. Como o e-mail que trazia a foto do David Beckham não levava nenhuma descrição do conteúdo, a mensagem foi lida apenas duas semanas após ter sido mandada.

"Nossa, quando eu vi a foto eu disse: não acredito" (BAGATINI, 2016). Assim que leu o e-mail, Aline Bagatini enviou a imagem para os diretores e gerentes da Fruki e alguns poucos amigos fora da empresa, divulgando, em um tom de brincadeira, o novo garoto-propaganda da empresa. Em questão de poucas horas seu telefone passou a receber inúmeras chamadas. Na maioria das vezes, ligações de jornalistas perguntando que foto era aquela que estava circulando na internet.

Embora Aline Bagatini não tivesse sido a primeira a compartilhar a fotografia, foi uma disseminadora importante no processo que levou a Fruki aos assuntos do momento do Twitter. Com o avanço tecnológico que permitiu a expansão da área de cobertura e um melhor acesso, a internet tem estado cada vez mais presente no cotidiano social, como mediadora de grande parte das interações. Para Manuel Castells (2003, p. 16), "a internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global". Para Baccin (2013), a utilização da internet, essencialmente as redes sociais, reconfigura a forma como os acontecimentos emergem na sociedade e o evento relatado é uma comprovação desta ideia. Aqueles que antes eram apenas receptores, agora tem espaço para participarem ativamente da construção do acontecimento jornalístico.

Nas mídias sociais, o acontecimento é apresentado imediatamente, inclusive, como no caso relatado, antecipando as mídias tradicionais certas vezes. "Os velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos. Mais propriamente, suas funções e status estão

sendo transformados pela introdução de novas tecnologias" (JENKINS, 2009, p. 41-42). Segundo Alsina (2009), o jornalista deixa de ser o único produtor de conteúdo, uma vez que as pessoas utilizam as redes sociais digitais para também narrarem os acontecimentos, que serão reapresentados pelas mídias convencionais. Para Recuero (2012), a internet altera a função dos jornalistas para mediadores sociais, fazendo com que as comunidades virtuais sejam fontes cruciais de informação no ciberespaço.

Para estimar o tamanho do envolvimento do público na disseminação do acontecimento, analisaremos sua repercussão na rede social Twitter. Embora o compartilhamento da informação não tenha iniciado nesta, foi através do Twitter e dos assuntos do momento que se pode quantificar o envolvimento dos clientes, que tornaram a Fruki um dos assuntos mais citados do mundo no dia 10 de maio de 2011.

4.1.1 Twitter

Para Honeycutt e Herring (2009), o Twitter é um serviço de microblogging.

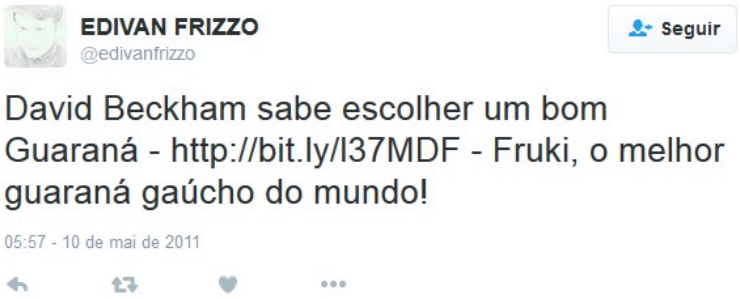
> É construído enquanto microblogging porque permite que sejam escritos pequenos textos de até 140 caracteres a partir da pergunta "O que você está fazendo?".
> O Twitter é estruturado com seguidores e pessoas a seguir, onde cada Twitter pode escolher quem deseja seguir e ser seguido por outros. Há também a possibilidade de enviar mensagens em modo privado para outros usuários. A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direcionadas também são possíveis, a partir do uso da "@" antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo Twitter através de um pequeno perfil. (RECUERO, 2014, p. 186)

A partir do que afirma Recuero (2014), as redes sociais são constituídas pelo conjunto de dois elementos. O primeiro: os atores. Pessoas, grupos, os nós da rede. O segundo: as conexões. Interações ou laços sociais. No que se refere ao tipo de laço social predominante no Twitter, é possível identificar laços de associação. Segundo Breiger (1974), são aqueles que independem da interação frequente, sendo necessário unicamente pertencer a um determinado grupo ou local. Por exemplo, mesmo que você não mantenha uma relação contínua com um amigo do Facebook, o simples fato dele ser seu amigo na rede social lhe garante esta conexão, este nó. Logo, também demanda menos esforço na sua manutenção.

Foram estes laços ditos fracos, segundo Recuero (2014), sem a manutenção constante do vínculo, que aceleraram a disseminação da fotografia dentro do grupo. Este grupo, que podemos definir pela análise dos tuítes e pela percepção de Aline Bagatini (2016), é composto

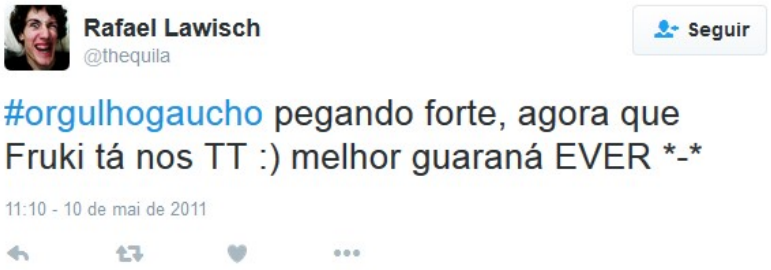
majoritariamente por consumidores da marca e residentes do Rio Grande do Sul ou com alguma ligação com o estado:

Figura 14 – Tuíte relação regional 1.



Fonte: Twitter[35].

Figura 15 – Tuíte relação regional 2.



Fonte: Twitter[36].

Figura 16 – Tuíte relação regional 3.

Fonte: Twitter[37].

[35] Disponível em: <https://twitter.com/edivanfrizzo/status/67936348824289280>. Acesso e captura de tela em: 19 mai. 2016.
[36] Disponível em: <https://twitter.com/thequila/status/68014997556563968>. Acesso e captura de tela em: 19 mai. 2016.
[37] Disponível em: <https://twitter.com/rafabiton/status/68098197695893504>. Acesso e captura de tela em: 19 mai. 2016.

Esta avaliação dos atores da rede social envolvidos nesta repercussão é reflexo direto da empresa comercializar seus produtos apenas no estado. Além disso, como o Twitter elenca os temas mais discutidos por períodos de tempo, foi esta proximidade geográfica dos usuários que possibilitou a agilidade na disseminação, justamente pela vizinhança dos laços sociais. Também, como exemplificado nas figuras 17 e 18, foram produzidas matérias locais a respeito do ocorrido. Com isso, além de trazer legitimidade à fotografia, as mídias garantiram, através de sua maior penetração, que o público fosse impactado de forma simultânea e gerasse uma disseminação concentrada.

Figura 17 – Matéria ClicRBS Lajeado[38].

Fonte: Site ClicRBS.

[38] Disponível em <http://wp.clicrbs.com.br/lajeado/2011/05/10/david-beckham-e-flagrado-com-uma-lata-de-fruki/?topo=77,1,1>. Acesso e captura de tela em: 20 mai. 2016.

Figura 18 – Matéria Correio do Povo[39].

Fonte: Site Correio do Povo.

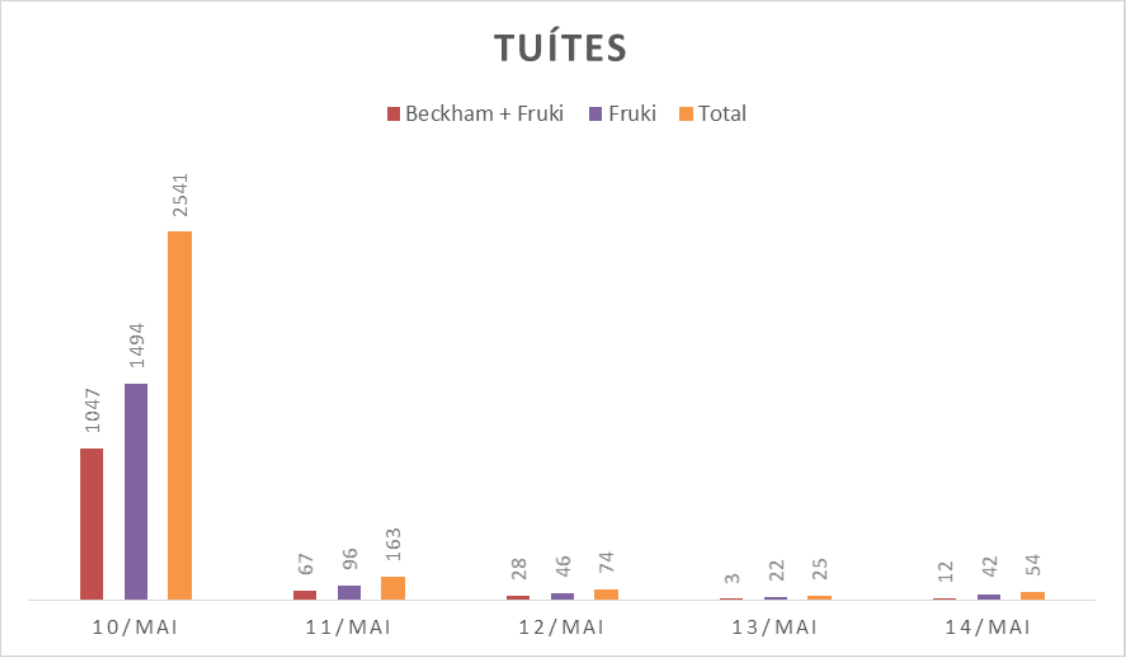
É possível observar que as duas matérias trazem praticamente as mesmas informações sobre o acontecimento, dados apresentados na publicação original da X17online e trazidos pela

[39] Disponível em: <http://correiodopovo.com.br/ArteAgenda/?Noticia=291757>. Acesso e captura de tela em: 20 mai. 2016.

diretora da Fruki, Aline Bagatini. Isso reforça o papel das matérias jornalísticas como legitimadoras e reverberadoras do acontecimento mais do que propriamente o aprofundamento do ocorrido.

Na figura 19, é possível identificar a simultaneidade em que o público tomou conhecimento da foto. O primeiro tuíte sobre o assunto foi postado no dia 9 de maio, o único comentário na rede social sobre o assunto no dia. Em 10 de maio, o termo Fruki alcançou o terceiro lugar entre os assuntos do momento do Twitter no Brasil e também chegou ao nono lugar no ranking mundial. Observamos que houve uma concentração expressiva de tuítes neste primeiro dia (2.541 tuítes) comparando-se com os dias que o seguiram.

Figura 19 – Gráfico de tuítes.



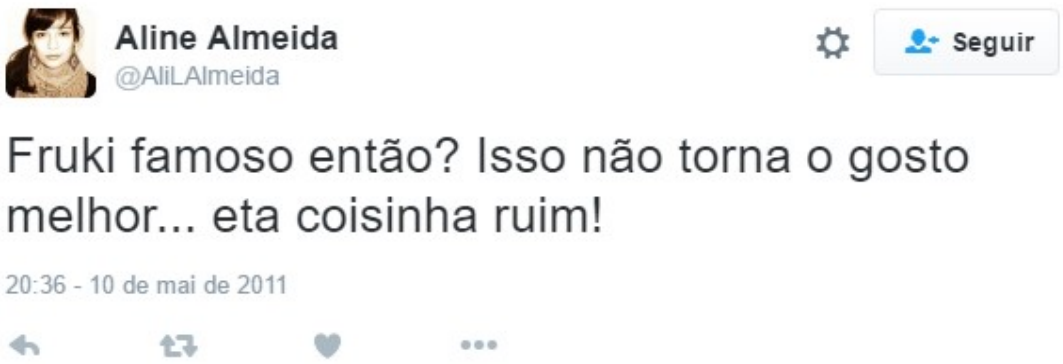
Fonte: autor.

Este aparente esgotamento do assunto no dia 10 de maio se deve ao teor da notícia e consequente rede acionada. Segundo Recuero (2013), informações como vídeos e notícias, mais do que um caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. A divulgação da notícia da fotografia não tem como objetivo primário fortalecer os vínculos sociais, mas informar sobre o acontecimento e gerar conhecimento. Se trata do capital social cognitivo, que, ainda segundo a autora, parecem se difundir mais dentro das mesmas redes, já que a propagação se volta para os atores mais próximos, fazendo com que a notícia atinja os mesmos nós mais de uma vez.

Segundo Castells (2003), a internet estabelece um novo espaço de fluxos. A partir dela e de tecnologias de conexão, o fluxo de informações tomou outra perspectiva no que se refere à velocidade e à disseminação. "É nesse ambiente de convergência constitutivo de outras possibilidades de narrativas, e consequentemente de semioses, também descritos nas pesquisas que tratam de jornalismo de dados, que se delineia a emergência do ciberacontecimento" (HENN, 2013, p. 06).

Para Airton Jungblut (2011), a popularidade dos ciberacontecimentos se deve, principalmente, às "coisas que desastradamente emergem do privado para o público produzindo eco no ciberespaço ainda mais se forem mobilizadoras de atenção (polêmicas) e tiverem como suporte uma rede de atores atuantes e de recursos favorecedores desse eco" (JUNGBLUT, 2011, p. 370). Trazendo a visão deste autor para o acontecimento analisado, de fato, a informação de que o jogador David Beckham consumia Fruki só foi possível através do trabalho de um paparazzo que fotografou a celebridade em um momento privado. Quanto à questão polêmica, houve alguns fatores de controvérsia no acontecimento. O primeiro, e logo refutado pelas informações das mídias tradicionais, seria a discussão sobre a veracidade da fotografia. O segundo, como relata Aline Bagatini (2016), a divulgação do consumidor ilustre também provocou a reação de alguns poucos clientes insatisfeitos com o produto (figura 20), apesar destes serem minoria.

Figura 20 – Tuíte criticando o produto.



Fonte: Twitter[40].

Embora o acontecimento tenha elementos polêmicos, dentro de uma análise do teor dos tuítes, não foi este fator determinante na popularidade da notícia. Aline Bagatini (2016)

[40] Disponível em: <https://twitter.com/AliLAlmeida/status/68097140618035200>. Acesso e captura de tela em: 22 mai. 2016.

tenta descrever o sentimento geral sobre o acontecimento: “como se os gaúchos todos tivessem feito um gol” (BAGATINI, 2016).

4.1.2 Publicidade

Além do jornalismo, já citado anteriormente, a publicidade também contribuiu na divulgação do ocorrido. Na época, a Fruki era atendida pela agência Wegacom, da cidade de Porto Alegre, a qual foi surpreendida pela notícia, assim como o público. Como conta Izabela Backes (2016), redatora da agência, a rapidez na disseminação fez com que a agência só tomasse conhecimento da fotografia quando ela já fazia parte dos assuntos mais comentados do Twitter.

> Era um dia comum na criação, resolvendo a pauta diária, quando de repente, soubemos pelo Michel[41] que a Fruki estava no Trending Topics e nem sabíamos ao certo porquê. Foi então que começamos a ver as movimentações (publicações no twitter, facebook e as próprias notícias em portais conceituados) e entender o quão improvável era aquela situação. Quando imaginaríamos ver o Beckham com uma latinha de Fruki na mão? - Nunca. (BACKES, 2016)

Como conta Izabela Backes (2016), assim que foi tomado conhecimento, foram produzidos, por iniciativa dos publicitários, montagens fotográficas em uma tentativa de maximizar o alcance da notícia. Cabe ressaltar que este material não foi produzido para veicular nos canais oficias da Fruki. Por não possuir direitos de uso da imagem do jogador, as montagens de Beckham segurando uma garrafa da Fruki e do jogador caracterizado com as vestimentas gaúchas foram divulgados apenas no Facebook e Twitter dos publicitários envolvidos.

Paralelamente, a agência, em contato com a empresa, viabilizou a veiculação de um anúncio sobre o tema para aproveitar a oportunidade gerada. Este anúncio foi produzido pela Wegacom e publicado em página inteira na edição de Zero Hora de 14 de maio de 2011 (figura 21), quatro dias depois do pico de tuítes. O demorado processo de criação e aprovação do material publicitário, envolvendo agência e empresa, colocava em risco a participação imediata no acontecimento. Sendo assim, os publicitários produziram conteúdos independentes para assim contribuir com a manutenção ou maximização do desempenho do termo Fruki nos assuntos mais comentados do Twitter.

[41] Michel Carrard, Diretor de Criação da Wegacom.

Embora abordemos o assunto dentro de uma ótica das redes sociais, como trazido por Jenkins (2006), é importante considerarmos esta comunicação destinada a todo o público impactado pelo evento, mesmo não tendo se expressado sobre, já que “nem todo consumidor de mídia interage no interior de uma comunidade virtual, ainda; alguns apenas discutem o que veem com amigos, com a família e com colegas de trabalho” (JENKINS, 2006, p. 55).

Figura 21 – Anúncio Zero Hora.

Fonte: Portal Adonline[42].

Segundo Aline Bagatini (2016), houve um grande cuidado para não se utilizar da imagem David Beckham de forma direta no anúncio por questões contratuais. Sendo assim, a

[42] Disponível em: <http://www.adonline.com.br/ad2005/upload/4557.JPG>. Acesso em: 22 mai. 2016.

solução foi utilizar referências indiretas ao jogador no material publicitário, se aproveitando da grande popularidade da fotografia.

Figura 22 – Tuíte anúncio Zero Hora.

Fonte: Twitter[43].

No gráfico apresentado na figura 19, página 61, é possível perceber um aumento no número de tuítes sobre a Fruki no dia 14 de maio, originada pela veiculação do anúncio (figura 21, página 65). Embora tenha ficado longe dos números alcançados em 10 de maio de 2011, conseguiu repercutir no Twitter e quebrar a redução progressiva do número diário de tuítes.

[43] Disponível em: <https://twitter.com/danidalbosco/status/69487537869164544>. Acesso e captura de tela em: 22 mai. 2016.

5 DISCUSSÃO

Como trazido por Aline Bagatini (2016), o início do processo de construção deste acontecimento passa pelo momento em que uma consumidora, acompanhando o site X17online.com, observa a fotografia e identifica nas mãos do David Beckham a lata de Fruki. Em uma perspectiva de Aaker (2007) e Milligan (2004), a embalagem, como elemento de construção de identidade de marca, possuiu um papel importante no acontecimento, já que possibilitou a identificação da marca dentro de uma notícia com um enfoque diferente e em uma fotografia onde a identificação não era absolutamente clara, "se aproximar bem na mão dele dá pra identificar" (BAGATINI, 2016).

A partir de Baccin (2013), identificamos duas quebras de expectativa que nos ajudam a compreender a motivação da consumidora que identificou a fotografia a enviá-la para a empresa. A primeira seria o fato do refrigerante, que sequer é vendido pela empresa a outros estados do Brasil, estar sendo consumido nos Estados Unidos. Como revelado por Aline Bagatini (2016), a Fruki vendeu um contêiner de refrigerantes uma única vez para um empresário que estava interessado em levar e vender o produto nos EUA. A empresa alertou sobre as dificuldade do transporte por uma distância tão grande mas o cliente insistiu. Esta foi uma situação isolada, não houve continuidade, mas através da fotografia gerou um impacto grande.

O segundo ponto identificado, ainda dentro da perspectiva de Baccin (2013), é o consumo do refrigerante pelo David Beckham e a associação de uma marca global com uma local. Aaker (2007) define uma marca global como detentora de um gigantesco público que proporciona prestígio, recursos para investir na marca, longevidade e um compromisso com este futuro. Dentro destes quesitos, enquadramos a marca de David Beckham. Para ilustrarmos esta dimensão, sua página oficial no Facebook tem mais de 54 milhões de fãs[44]. Ainda segundo o autor, a Fruki seria qualificada como uma marca local por sustentar um vínculo com os clientes, sugerindo uma relação de vizinhança onde reafirma sua compreensão e inserção na cultura local, no caso, a gaúcha. Fazendo uma comparação com os números anteriores, a página oficial do Fruki Guaraná tem menos de 100 mil fãs[45], um alcance expressivamente menor.

Como trazido no capítulo 3 através de Millligan (2004), Beckham é uma importante marca mundial e se diferencia pela notável atenção particular que o próprio jogador tem na

[44] Disponível em: <https://www.facebook.com/Beckham>. Acesso em: 29 mai. 2016.
[45] Disponível em: <https://www.facebook.com/FrukiGuarana>. Acesso em: 29 mai. 2016.

construção e manutenção de sua identidade de marca. Esta pode ser exemplificada pelo episódio já citado, onde abre mão de contratos de publicidade para se dedicar exclusivamente ao seu desempenho no futebol, na época, alvo de muitas críticas. Isto sugere que David Beckham, o então garoto-propaganda da Pepsi Diet, não apenas consumiu o produto, mas aceitou a possibilidade de ser fotografado com a lata de refrigerante da Fruki. McNamara (2011) afirma que os dois maiores polos de paparazzi são Londres na Inglaterra, cidade natal do jogador, e Los Angeles, nos EUA, local onde trabalhava e onde a fotografia foi captada. Ou seja, Beckham, com sua preocupação de imagem e com a ciência da possibilidade de ser fotografado por um paparazzo, não viu na lata de Fruki nada que pudesse interferir negativamente em sua marca, mesmo figurando nas campanhas da Pepsi Diet. Aline Bagatini (2016), através de um contato com o Cafe Brasil, restaurante que comercializou a lata em questão, complementa que David Beckham não só aprovou o refrigerante como consumiu mais de uma lata.

A fotografia em questão foi enviada para a Fruki através de um e-mail do qual, segundo Aline Bagatini (2016), só se tomou conhecimento semanas depois, mais precisamente no fim da tarde de 9 de maio de 2011, um dia antes da marca alcançar os assuntos do momento no Twitter. A rapidez com que esta informação espalhou-se pela internet muito se deve ao formato do conteúdo. A fotografia, como trazido por Kossoy (1999), desde seu início, é tida como uma prova definitiva do real pelo processo físico-químico do registro. A ausência da mediação humana garante credibilidade àquilo que está sendo retratado. Entretanto, como trazido por Short (2013) e pelo próprio Kossoy (1999), o trabalho fotográfico sempre esteve cercado por esta discussão de verdade e realidade por trás das imagens.

Justamente por este poder de convencimento, a fotografia, segundo Eguizábal (2006), começa a tomar o espaço de outras artes. Isso acontece pela quantidade de informações que é capaz de transmitir, seu valor de testemunho, a ilusão de objetividade, uma consequente sensação de proximidade com aquilo que se representa, visto a quantidade de informações que carrega, e na atenção que traz para aquilo que se apresenta – no caso de uma pintura, por exemplo, o espectador pode acabar concentrando-se no estilo do trabalho e não no fato. Este uso crescente da fotografia fez crescer a discussão dos conceitos de realidade e verdade da imagem.

Para Kossoy (1999), a fotografia não pode ser interpretada como um espelho fiel dos fatos. Ele defende que a fotografia funciona como um testemunho que contém indícios sobre

determinado fragmento do tempo. Para tanto, existem duas realidades: a primeira realidade se refere ao passado, a realidade em si na dimensão passada, considerando-se as técnicas e escolhas tomadas pelo fotógrafo na captura da imagem. Se referiria ao momento em que David Beckham é fotografado saindo com seu amigo do restaurante Cafe Brasil em Los Angeles portando uma lata de Fruki. A segunda realidade é a realidade daquilo que está representado, contido nos limites bidimensionais da fotografia. Seria a realidade do documento, sua referência ao passado. E é sobre ela que o acontecimento se desenvolve, visto a distância entre o público brasileiro e o evento, não apenas geograficamente, mas temporalmente, já que a fotografia só foi divulgada nos veículos nacionais semanas após o ocorrido.

Ainda segundo Kossoy (1999), a fotografia possui muitos significados e leituras, ligadas às pessoas que as apreciam. A imagem de David Beckham aqui trabalhada apresenta lacunas que possibilitam inúmeras leituras e questionamentos sobre a veracidade do que se apresenta. Como tratado por Eguizábal (2006), a publicidade se utiliza de ferramentas de edição de imagem e de técnicas de montagem, o que seria uma possibilidade no caso, não apenas pela empresa ou pela agência de publicidade que a atendia, mas também por algum consumidor leal à marca. Fazendo a leitura apenas da fotografia, ou seja, tirando ela do contexto da matéria original do portal X17online, era um questionamento a se considerar, por ser uma prática comum na internet, comprovado pelas informações de Izabela Backes (2016), que diz que os publicitários da agência produziram montagens para potencializar a repercussão da notícia.

Para orientar a leitura da imagem e legitimar ao público David Beckham como consumidor da Fruki, o jornalismo foi um importante instrumento, mais precisamente o fotojornalismo. Sousa (2002) define como objetivo do fotojornalismo informar os temas da atualidade. Em contraponto, em uma fotografia publicitária, como trata Eguizábal (2006), a construção da imagem se desenvolve a partir do produto, todos os elementos trabalham em prol dele, o que não se identifica na imagem em questão, onde o foco se destina ao jogador.

A origem da fotografia é o trabalho de um paparazzo, destinado a registrar a vida de David Beckham para a agência, focada em fotografias de celebridades, poder divulgar estas notícias em seu portal. No dia 27 de maio de 2011, segundo o site X17online, David Beckham foi ao restaurante Cafe Brasil em Los Angeles fazer uma refeição com seu amigo. A matéria, publicada no mesmo dia, traz as informações de que o atleta é fã de comida brasileira, segundo Aline Bagatini (2016), especialmente de arroz e feijão, e visitou o estabelecimento

para fazer uma de suas últimas refeições antes de viajar até a Inglaterra, onde acompanharia o casamento real do Príncipe William e Kate Middleton como convidado.

Logo, a matéria faz o papel de dizer o que aconteceu, não de dizer o exato, conceito trazido por Charaudeau (2006):

> Dizer o que aconteceu significa que não há coincidência temporal entre o dito e o fato e que o relato que se instaura entre os dois só pode ser de reconstituição. Assim, o problema que se coloca é o da veracidade da reconstituição, de seu grau de verossimilhança que pode ir do mais provável ao improvável, e mesmo ao inventado. Tornar verossímel é tentar fazer crer que o relato corresponde à reconstituição mais provável, apresentando-se o dito como o mais fiel possível ao fato tal como se realizou. (CHARAUDEAU, 2006. p. 89)

Esta verossimilhança se comprova dentro do enunciado da matéria do portal X17online, onde as afirmações se restringem ao registro de David Beckham e um amigo no Cafe Brasil em Venice na tarde do dia 27 de abril de 2011. Isto também se identifica nas matérias produzidas no Brasil. Tanto a matéria do ClicRBS (figura 17, página 59) como a do Correio do Povo (figura 18, página 60) se utilizam das informações trazidas pela notícia original, complementando com dados coletados com a Fruki. O ClicRBS traz ainda o registro da repercussão no Twitter.

Estas três matérias funcionaram como importantes legitimadoras da fotografia. A matéria do portal X17online, citada no e-mail enviado para a empresa sobre a fotografia, foi a forma como Aline Bagatini (2016) comprovou a veracidade do ocorrido: “com base naquela foto da X17, [a gente] conseguiu entrar ali e aí tinha uma sequência de fotos caminhando, segurando aquela latinha” (BAGATINI, 2016). E as matérias do ClicRBS e Correio do Povo auxiliaram na comprovação do público e dos profissionais da Agência Wegacom: “Como já havia muitos veículos de renome noticiando, nem cogitamos ser uma montagem ou algo do estilo” (BACKES, 2016).

O acontecimento que aqui tratamos assim se qualifica por três ações fundamentais defendidas por Charaudeau (2006). A primeira é gerar um desequilíbrio. Seria a “modificação de um estado do mundo que faz com que os seres (...) sofram uma mudança, passem de um estado (E1) a um estado (E2) provocando uma mudança na ordem das coisas” (CHARAUDEAU, 2006. p. 100). Este ponto é apresentado por Aline Bagatini (2016), a qual percebe que, após a divulgação do consumo da Fruki pela celebridade, houve uma mudança no modo como determinado público percebia a marca: “eu acho que depois que o Beckham apareceu com uma latinha de Fruki (...) as pessoas começaram a olhar diferente pra Fruki”

(BAGATINI, 2016). Anteriormente, existia certo preconceito, ainda segundo Aline (2016), em relação à marca. Até então, a pessoa descolada era aquela que aparecia com uma lata de Coca-Cola.

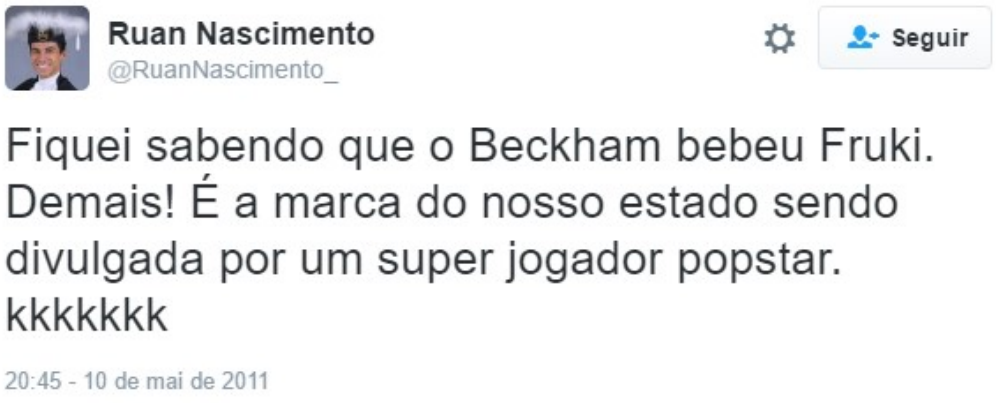
O segundo elemento é o que Charaudeau (2006) chama de significação:

> A modificação não é vista apenas como saliência, ela se torna pregnância para o sujeito. É pela pregnância que a saliência adquire sentido, se diversifica e se torna, de algum modo, uma nova saliência. Isso supõe que o próprio sujeito se inscreva num sistema de expectativas cuja perturbação por algo de inesperado, que provoque afastamento ou desvio, provoque ao mesmo tempo espanto e tentativa de racionalização, para estabelecer ou modificar os sistemas já existentes de intelegibilidade do mundo. (CHARAUDEAU, 2006. p. 100-101)

Este elemento se relaciona com a percepção de Aline Bagatini (2016), descrita acima, sobre a forma como o público absorveu o fato, resultando em uma mudança de postura. Para isso, o jornalismo foi uma peça valiosa na racionalização deste processo, na significação em um discurso.

A terceira condição é a necessidade de que "alguém perceba o que nele provoca o efeito de saliência na uniformidade do mundo" (CHARAUDEAU, 2006. p. 100). Este talvez seja o ponto mais claro de identificação. A figura 23 traz um exemplo da absorção do ocorrido pelo público, mas uma grande prova é o termo Fruki dentro dos assuntos mais comentados do Twitter no dia 10 de maio de 2016.

Figura 23 – Tuíte anúncio Zero Hora.



Fonte: Twitter[46].

[46] Disponível em: <https://twitter.com/RuanNascimento_/status/68099408952172544>. Acesso e captura de tela em: 24 mai. 2016.

"Cada vez mais (...) a web tem se tornado um local de participação do consumidor, que inclui muitas maneiras não autorizadas e não previstas de relação com o conteúdo de mídia." (JENKINS, 2006, p. 190). Isto, ainda segundo o autor, tirou as empresas de mídia do controle sobre o conteúdo das interações e fez com que as empresas fossem obrigadas a lidar com as implicações.

É verdade que a Fruki, como já visto, teve mais benefícios do que malefícios com a repercussão, o que fez com que esta falta de comando sobre a situação não se tornasse uma ameaça à marca. Entretanto, o trabalho do jornal e da comunicação da empresa partiu de uma demanda repentina criada pela repercussão e interação do público, ainda que Aline Bagatini (2016), diretora da Fruki, tenha sido peça importante neste processo.

O processo de difusão da fotografia e das matérias se espalhou pelas redes sociais, como citado por Aline Bagatini (2016) e Izabela Backes (2016), mas o Twitter, particularmente, teve um papel de protagonismo por causa de seu sistema de métricas. Os assuntos do momento é que puderam dar ao público a dimensão do acontecimento através de uma comparação com os demais temas debatidos na rede social no Brasil e no Mundo naquele dia.

Segundo Coelho (2011), um tema ingressa nos assuntos do momento, também conhecido por *trending topics*, quando o número de tuítes com uma hashtag[47] ou palavra relacionada a ele é "disseminada por um vasto número de pessoas num determinado período" (COELHO, 2011). Quando isso ocorre, ele ingressa em um ranking que elenca os assuntos mais populares, os assuntos do momento, que são medidos de país a país e também mundialmente. É importante ressaltar que o sistema de métricas do Twitter contabiliza a disseminação entre diferentes usuários, isso significa que não é possível um termo entrar neste ranking por inúmeros tuítes de um mesmo perfil.

A partir disto, mesmo considerando as outras mídias ou redes sociais, como citadas por Aline Bagatini (2016) e Izabela Backes (2016), reafirmamos que o sistema de métricas do Twitter possibilitou uma comprovação palpável do tamanho que o acontecimento tomou. Isto porque, a partir dos assuntos do momento, é possível constatar, de forma clara e pública, que a Fruki foi um dos temas mais abordados do dia 10 de maio de 2011 e, por sua fórmula de cálculo, os números dão uma noção fiel da quantidade de pessoas envolvidas.

[47] Caracterizado pelo caractere # antes do termo, "hashtag nada mais é do que um agrupador dos tweets relacionados a um determinado assunto. Este recurso facilita a disseminação de um tópico, assim como organiza o acompanhamento do conteúdo e discussões feitas em relação ao tema colocado em pauta." (COELHO, 2011).

No capítulo anterior, vimos que a empresa, juntamente com a agência de comunicação, produziu um anúncio em página inteira no jornal Zero Hora. Na fala de Aline Bagatini (2016) e de Izabela Backes (2016) não é citada nenhuma mensagem aos clientes nas redes sociais. Isto é, a internet teve protagonismo na construção do acontecimento, mas a empresa respondeu àquilo que estava acontecendo de forma oficial apenas através de uma mídia tradicional, o jornal. Isto aconteceu porque a Fruki, no dia 10 de maio de 2011, não possuía um perfil no Twitter nem no Facebook. O Twitter @fruki_oficial[48] foi criado no final daquele ano e a página FRUKI Guaraná[49] apenas no ano seguinte. Logo, no momento em que a Fruki alcançava os assuntos do momento, não existia uma mídia oficial que pudesse participar do acontecimento de forma instantânea na internet. Isto justifica, a partir de Izabela Backes (2016), a tentativa dos publicitários de produzirem montagens e compartilhá-las em seus perfis particulares. Desta forma, mesmo que indiretamente, contribuía-se com a reverberação da fotografia.

Castells (2004) argumenta que "o uso apropriado da internet converteu-se numa fonte fundamental de produtividade e competitividade para todo o tipo de evento" (CASTELLS, 2004, p. 87). Jenkins (2006) afirma que a internet mudou a forma como se difundem as informações. Logo, a ausência da Fruki nas redes sociais a colocou como uma espectadora do acontecimento nestes meios, refém das interações e conversas dos usuários privados na internet.

Ausente no Twitter e Facebook, os usuários tomaram pra si o papel de protagonismo no acontecimento na internet. Pela grande maioria de mensagens positivas sobre o fato percebidas por Aline Bagatini (2016), é perceptível uma lealdade do público com a marca. Aaker (2007) considera a lealdade uma dimensão essencial do *brand equity*. Esta base fiel de clientes, de pessoas que se importam com a empresa, oferece uma resistência à penetração da concorrência e um tempo maior para responder a algum avanço tecnológico das outras empresas.

> Tinha gente que não parava de tuitar, vários elogiando e festejando, aí entrava um e botava uma bobagem no meio, tipo "eu não gosto desse refrigerante", "coitado do cara" e "azar o dele", e aquilo parece que acendia mais ainda a paixão de muitos, sabe? Aí voltavam com mais paixão ainda e defendiam e defendiam. (BAGATINI, 2016)

[48] Disponível em: <https://twitter.com/fruki_oficial?lang=pt>. Acesso em: 29 mai. 2016.
[49] Disponível em: <https://www.facebook.com/FrukiGuarana/?fref=ts>. Acesso em: 29 mai. 2016.

Isso pode ser justificado, baseado em Aaker (2007), pela característica da Fruki de ser uma empresa identificada com a cultura dos consumidores e por suas boas práticas:

> É uma coisa engraçada, a Fruki , talvez pelo fato da empresa ser muito correta e cumprir com todas as suas obrigações, nunca se fala mal da Fruki porque (...) cumpre tudo e é muito cuidadosa com qualidade, enfim, com tudo. Eu acho que as pessoas festejaram com um carinho especial como se fosse uma conquista até dos gaúchos. (BAGATINI, 2016)

A fotografia do David Beckham portando uma lata de refrigerante da Fruki teve um impacto significativo e uma representatividade grande. Como dito por Aline Bagatini (2016), a empresa vende seus produtos apenas no Rio Grande do Sul, isso quer dizer que os produtos que são encontrados fora do estado são iniciativas dos clientes, isto é, dos donos de mercados, restaurantes e outros estabelecimentos com os quais a empresa faz negócio. Logo, a disposição de um empresário em comprar os refrigerantes da Fruki e levá-los até os Estados Unidos, é uma indicativa de qualidade no produto.

A partir desta exportação, o produto pôde ser consumido por David Beckham, uma marca de peso global que fez possível a existência de um registro deste momento. Por ser uma celebridade que ultrapassa os limites do futebol e ter um número gigantesco de admiradores, uma simples refeição em um restaurante ganha interesse do público e consequentemente dos paparazzi.

O Beckham consumidor de Fruki, fato escondido por trás desta fotografia, que tinha como foco sua refeição antes da viagem a Londres, foi revelado por uma consumidora gaúcha à empresa. Aline Bagatini (2016), ao tomar conhecimento da foto, mesmo que não planejado, inicia o maior processo de disseminação. Culminando, um dia após, na inclusão do termo Fruki entre os assuntos mais comentados do Brasil e do mundo.

A Fruki, pelo ineditismo e rapidez do acontecimento, não estava preparada para lidar com a situação. Isto é percebido pela ausência de perfis nas redes sociais que pudessem ser um canal de comunicação com o público, auxiliando neste processo. Também se percebe pela comunicação da empresa, representada pelo anúncio produzido e veiculado dia 14 de maio de 2011, quatro dias após a Fruki aparecer nos assuntos do momento. Ela foi uma iniciativa, segundo Izabela Backes (2016), da agência de comunicação Wegacom, não partiu da empresa.

Esta passividade aflorou o protagonismo das redes sociais, jornais e portais de notícias. Estes dois últimos foram os responsáveis por dar credibilidade à fotografia e à notícia, já que o portal X17online trazia uma matéria com viés diferente. Da mesma forma,

por serem jornais gaúchos e terem um público semelhante, impactaram simultaneamente aqueles que potencialmente se interessariam pela notícia. Isto, trazendo para o Twitter, onde os assuntos do momento são determinados pela quantidade de citações por um determinado espaço de tempo, contribuiu para que a Fruki ingressasse neste ranking.

Os usuários do Twitter, por sua vez, foram os responsáveis pela quantidade destas citações. Isto reflete, conforme Aaker (2007), uma lealdade de marca, visto que estes, na ausência da Fruki na rede social, assumiram, conforme o relatado por Aline Bagatini (2016) o papel de defender e promover a empresa. Tal ideia também reafirma, segundo Henn (2013), os sites de redes sociais como importantes espaços de vínculos sociais e, para Recuero (2012), de conversação.

O refrigerante Fruki Guaraná é líder de vendas no Vale do Taquari, Rio Pardo e região metropolitana de Porto Alegre. Logo, compete com as grandes multinacionais. Embora líder nestas regiões, o seu preço reduzido é percebido como uma qualidade ou posição de valor inferior segundo Aaker (2007). Esta avaliação, identificada por Aline Bagatini (2016), mudou a partir do acontecimento. O consumo e aprovação de David Beckham do produto, pela grandeza da celebridade e pelo duradouro interesse dos anunciantes em associarem sua marca à imagem da celebridade, resultou em uma maior aceitabilidade do produto, não apenas entre os consumidores mas também em arrecadar novos clientes (restaurantes, lancherias, supermercados...). Para Aline Bagatini (2016), a empresa estava em um crescimento contínuo e é difícil determinar o quanto deste crescimento se dá pelo acontecimento. Mas é seguro afirmar que, em uma realidade "onde as marcas apelam cada vez mais às celebridades para associá-las à sua imagem" (LIPOVETSKY, 2011, p. 47), uma associação com uma marca tão influente e poderosa gerou associações positivas significativas não apenas à imagem e às vendas do refrigerante de guaraná, mas à Fruki e suas linhas de produtos como um todo.

Mesmo já tendo se aposentado da profissão de jogador de futebol, sua imagem ainda tem grande valor na mídia, comprovado pelo número de instituições e empresas que o procuram para promover seus produtos ou serviços (exemplificado no capítulo 3) e pelo número de fãs que o acompanham nas redes sociais. Isto dá indícios de que a duradoura credibilidade do Devid Beckham também possa ter prolongado os efeitos positivos trazidos pelo acontecimento à Fruki.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Procuramos atender neste trabalho o objetivo de compreender a inserção não-planejada de marcas na vida privada das celebridades e como seu registro fotográfico gera repercussão dentro da realidade da marca envolvida a partir das manifestações do público nas redes sociais, especificamente no Twitter. Nossos objetivos secundários foram entender o papel da fotografia como prova de veracidade, analisar a construção da marca da celebridade e compreender o desenvolvimento do acontecimento no Twitter. Para tanto, foi escolhido desenvolver um estudo de caso da fotografia captada por um paparazzo em Los Angeles e publicada no site da agência norte-americana X17, onde registra o jogador de futebol David Beckham portando uma lata de refrigerante da Fruki.

O uso de atletas, modelos, atrizes e demais celebridades nas campanhas publicitárias é muito recorrente na atualidade, o que foi possível observar no número de campanhas protagonizadas pelo próprio David Beckham e divulgadas em sua página no Facebook. Esta procura por garotos-propaganda se dá pelo interesse do público por estas pessoas, o que reflete também no trabalho do jornalismo. Cada vez mais, pela demanda gerada pelos fãs e admiradores, os jornalistas, em especial os paparazzi, procuram registrar o dia-a-dia das celebridades em um ambiente mais espontâneo.

Esta superexposição exige das personalidades um gerenciamento de imagem cada vez maior, preservando o seu valor pessoal de marca, bem como a imagem das marcas que representa. Ao analisarmos a marca pessoal do David Beckham isto se identifica facilmente. Nascido em Londres e trabalhando em Los Angeles, Beckham era um frequentador dos dois maiores polos de paparazzi. Este ambiente, envolvendo uma marca que excede os limites do futebol, contribuiu para uma consciência de marca pessoal.

A sua fotografia portando uma lata de refrigerante Fruki e sua publicação no site da agência de paparazzi X17 desencadearam o acontecimento. Ele se constitui por duas quebras de expectativa. A primeira delas é o superastro consumidor da Fruki. Aqui a consciência de David Beckham sobre sua marca pessoal foi importante. Estando em Los Angeles e tendo uma marca global, ele sabia do interesse do público por ele e da possibilidade de ser fotografado ao sair do restaurante. Ainda assim, portou sua lata de Fruki até seu carro. Isto é, ser visto portando uma lata de refrigerante da Fruki, mesmo sendo garoto-propaganda da Pepsi Diet, não era uma associação que julgava prejudicial à sua imagem de marca.

A segunda quebra de perspectiva é o ineditismo do refrigerante da Fruki ser consumido nos EUA. A Fruki, como trazido por sua diretora Aline Bagatini (2016), só comercializa seus produtos no Rio Grande do Sul e a venda no exterior só foi possível pelo interesse de um cliente em adquirir e transportar até Los Angeles. O fator de surpresa se reforça pelo fato desta exportação aos EUA ter sido a primeira e a última realizada pelo cliente.

Como vimos, a fotografia teve um importante papel no processo de difusão da informação. Ela é observada como uma prova real do evento, isto ocorre pela perspectiva da mediação mecânica. Embora a imagem sugira uma comprovação da veracidade, mostramos, através dos autores, que a fotografia não pode ser definida como uma prova incontestável do real. Ela exige uma contextualização do momento em que foi captada, a primeira realidade, alerta para a diversidade de leituras possíveis dentro de uma mesma fotografia e se soma ainda às inúmeras possibilidades de edição de imagem.

Neste contexto, o jornalismo teve grande importância na sustentação do assunto trazido pela fotografia pelo seu interesse em informar. Isto descontrói a suspeita de que a imagem seria uma montagem ou fotografia publicitária já que a lata de refrigerante Fruki não é algo tratado pela matéria original do site X17online e o trabalho fotográfico do paparazzo prioriza a imagem do David Beckham. Ainda, o site em inglês reforça que a publicação não foi produzida para os brasileiros.

Ainda assim, pela nova realidade de fluxos permitida pela internet, uma consumidora de Porto Alegre, visitando o site X17online, identificou a lata de Fruki nas mãos do David Beckham e a encaminhou para a empresa. Pudemos observar a importância da embalagem como ferramenta de identificação da marca.

Pudemos esclarecer o espaço de tempo entre a publicação da fotografia e sua repercussão na internet. Isto ocorreu porque a mensagem enviada pela consumidora alertando sobre a matéria só foi lida por Aline Bagatini cerca de duas semanas depois de enviada. A diretora, por sua vez, desempenhou um importante papel de divulgação da fotografia. Ao encaminhá-la para diferentes pessoas, a informação começou a se espalhar rapidamente.

Notamos que a Fruki não possuía no período nenhum canal de relacionamento com os clientes no Twitter ou mesmo no Facebook, isto deu ao público ainda mais protagonismo nas manifestações sobre a fotografia do Beckham com a lata de refrigerante, percebido pela Aline Bagatini. Ela identificou que os próprios consumidores defendiam a Fruki a partir dos comentários negativos gerados pela matéria. Prova da lealdade de marca dos consumidores.

Aqui identificamos novamente a importância do jornalismo na sustentação da veracidade da fotografia, visto as publicações em portais do Rio Grande do Sul à respeito da notícia, e também seu papel de reverberadora. Além de dar credibilidade, por serem portais focados no estado, as matérias contribuíram para um impacto simultâneo do público que potencialmente se interessaria pela notícia. Isto auxiliou o termo Fruki a alcançar os assuntos do momento do Twitter no dia 10 de maio de 2011.

O ranking de assuntos do momento é calculado pelo número de citações de um tema na rede social dentro de um espaço de tempo. Logo, só foi possível a Fruki chegar neste ranking pela fotografia ter sido repercutida muito fortemente no dia 10 de maio de 2011. No gráfico que apresentamos na página 61 (figura 19) foi possível ver a grande queda no número de tuítes do dia 10 para o dia 11 de maio de 2011, mostrando um esgotamento neste primeiro dia.

Foi identificado outros três elementos que fortaleceram este acontecimento. O primeiro, o desequilíbrio. O consumo de uma celebridade como David Beckham dos produtos da Fruki, considerando o jogador garoto-propaganda da Pepsi Diet e seu preço menor do que as concorrentes, representou, na percepção de Aline Bagatini, uma mudança na forma como as pessoas percebiam a marca, o que facilitou inclusive o ingresso da empresa em outros mercados. O segundo foi a racionalização do processo, o entendimento do que estava acontecendo através da significação do discurso, função exercida pelo jornalismo. Terceiro, a absorção do público, comprovado claramente pelo expressivo número de tuítes sobre a Fruki que levou a empresa aos assuntos do momento no Twitter.

Analisamos que a ausência da Fruki no Twitter foi amenizada pela agência de comunicação Wegacom. Os publicitários produziram montagens divertidas sobre o assunto e divulgaram em seus perfis pessoais nas redes sociais a fim de expandir as reverberações da fotografia. Paralelamente, foi produzido um anúncio oficial, veiculado no jornal Zero Hora no dia 14 de maio de 2011. Este trazia as informações sobre o ingresso da Fruki nos assuntos do momento do Twitter e resultou em uma nova repercussão, embora não tão numerosa quanto a do dia 10 de maio de 2011, na rede social.

Na visão da empresa, a fotografia trouxe benefícios para a Fruki. Isto foi identificado por Aline Bagatini na forma como alguns consumidores e clientes, a partir do acontecimento, mudaram sua percepção da marca. Ao ter a aprovação do David Beckham, uma celebridade global com grande números de fãs e admiradores (sua página no Facebook tem mais de 54

milhões de curtidas), se enfraqueceu a relação que se fazia entre um produto mais barato e uma menor qualidade.

Seria relevante dar continuidade aos estudos sobre as associações espontâneas entre marca e marca de celebridade proporcionada pela fotografia e desdobrada nas redes sociais. Além disso, seria interessante aprofundar o desenvolvimento e durabilidade das marcas de celebridade na longevidade dos resultados proporcionados por esta associação e a maneira como a comunicação trabalha no gerenciamento destes impactos externos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David A. **Construindo marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

ALSINA, Miquel Rodrigo. **A construção da notícia.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BACCIN, Alciane Nolibos. **Redes sociais e ciberacontecimento**: A dinâmica do processo interacional. Campo Grande, 2013. Disponível em: <http://www.ciberjor.ufms.br/ciberjor4/files/2013/08/Alciane_Baccin.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2016.

BACHELARD, Gaston. **L'Intuition de l'instant.** Paris : Éditions Gonthier, 1932. Disponível em: <http://classiques.uqac.ca/classiques/bachelard_gaston/intuition_de_instant/intuition_de_instant.pdf>. Acesso em: 24 mai. 2016.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som:** um manual prático. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

BREIGER, R. **The Duality of Persons and Groups**. Carolina do Norte: Social Forces, 1974. Disponível em: <http://www.uvm.edu/~pdodds/files/papers/others/everything/breiger1974a.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2016.

CAMPOMAR, M.C. **Do uso de "estudo de caso" em pesquisas para dissertações e teses em administração.** São Paulo: Revista de Administração da Universidade de São Paulo (RAUSP), 1991. Disponível em: <http://unisc.br/portal/upload/com_arquivo/do_uso_de_%E2%80%9Cestudo_de_caso%E2%80%9D_em_pesquisa_para_dissertacao_e_teses_em_administracao.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.

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

COELHO, Mauricio. **O que são e como funcionam os Trending Topics**. 2011. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/o+que+sao+e+como+funcionam+os+tre%20%20nding+topics/n1597175643026.html>. Acesso em: 16 mai. 2016.

_____. **O que são e como funcionam as hashtags.** 2011. Disponível em: <http://tecnologia.ig.com.br/dicas/internet/o+que+sao+e+como+fu%20%20ncionam+as+hashtags/n1597175628321.html>. Acesso em: 16 mai. 2016.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2009.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios.** Campinas, SP: Papirus, 1993.

EGUIZÁBAL, Raúl. **Fotografía Publicitaria**. 2. ed. Madrid: Cátedra, 2006.

ELWOOD, I. **O livro essencial das marcas.** São Paulo: Clio, 2004.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica.** Fortaleza: UEC, 2002. Disponível em: <http://www.ia.ufrrj.br/ppgea/conteudo/conteudo-2012-1/1SF/Sandra/apostilaMetodologia.pdf>. Acesso em: 01 jun. 2016.

FONTCUBERTA, Joan. **La cámara de Pandora:** la fotografi@ después de la fotografia. Barcelona: Gustavo Gili, 2010.

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

GOODE WJ, HATT PK. **Métodos em pesquisa social.** São Paulo: Companhia Editora Nacional,1979.

HENN, Ronaldo Cesar. **Apontamentos sobre o ciberacontecimento**: O caso Amanda Tood. Salvador, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2068.pdf>. Acesso em: 17 mai. 2016.

HONEYCUTT, C., HERRING, S. C. **Beyond microblogging:** Conversation and collaboration via Twitter. Proceedings of the Forty-Second Hawai'i International Conference on System Sciences. Los Alamitos: IEEE Press, 2009. Disponível em: <http://ella.slis.indiana.edu/~herring/honeycutt.herring.2009.pdf>. Acesso em: 20 mai. 2016.

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

JUNGBLUT, Airton L. **Ciberacontecimentos** – reflexões etnográficas sobre o extraordinário no mundo on-line. Porto Alegre: Civitas – Revista de Ciências Sociais, 2011.

KANNENBERG, Vanessa . **Fruki cresce mantendo o foco no mercado gaúcho**. 2013. Disponível em: <http://zh.clicrbs.com.br/rs/noticias/economia/noticia/2013/07/fruki-cresce-mantendo-o-foco-no-mercado-gaucho-4206404.html>. Acesso em: 18 mai. 2016.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. Cotia: Atelie Editorial, 1999.

LIPOVESTKY, Gilles; JUVIN, Hervé. **O ocidente mundializado**: Controvérsia sobre a cultura planetária. Lisboa: Edições 70, 2011.

MCNAMARA, Kim. **The paparazzi industry and new media:** The evolving production and consumption of celebrity news and gossip websites. 2011. Disponível em: <http://ics.sagepub.com/content/14/5/515>. Acesso em: 29 abr. 2016.

MENDELSON, Andrew L. **On the function of the United States paparazzi**: mosquito swarm or watchdogs of celebrity image control and power. Visual Studies, 2007. Disponível

em: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14725860701507230>. Acesso em: 02 mai. 2016.

MILLIGAN, Andy. **Brand it like Beckham:** The story of how brand Beckham was built. Londres: Cyan Books, 2004.

OLIVEIRA, Alysson A. R.; FILHO, Carlos A. P., RODRIGUES, Cláudia M. C. **O processo de construção dos grupos focais na pesquisa qualitativa e suas exigências metodológicas.** Rio de Janeiro: XXXI Encontro da ANPAD, 2007. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/admin/pdf/EPQ-A2615.pdf>. Acesso em: 28 mai. 2016.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede:** comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

_____. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulinas, 2014.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** São Paulo: M. Books, 2004.

SHORT, Maria. **Contexto e narrativa em fotografia.** São Paulo: Gustavo Gili, 2013.

SOUSA, Jorge Pedro. **Fotojornalismo**: Uma introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo.pdf>. Acesso em: 30 abr. 2016.

TRIVIÑOS, Augusto Nibaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais:** a pesquisa qualitativa em educação. São Paulo: Atlas, 1987.

VENTURA, Magda Maria. O **Estudo de caso como modalidade de pesquisa.** Rio de Janeiro: Revista SOCERJ, 2007.

VIEIRA, S. **Marca**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.

WOOD, Gaby. **Flashgun warrior.** The Guardian, 1999. Disponível em: <http://www.theguardian.com/theguardian/1999/jul/17/weekend7.weekend3>. Acesso em: 10 mai. 2016.

YIN, Robert K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ANEXOS

ANEXO 1
ENTREVISTA - ALINE EGGERS BAGATINI. 06 MAI. 2016.

ROTEIRO

- Qual o mercado da Fruki? Ainda é feita a comercialização nos EUA?
- Qual o perfil dos consumidores?
- Como a empresa tomou conhecimento da fotografia? Houve uma tentativa de confirmar a veracidade dela?
- Como os clientes e consumidores reagiram?
- Esse episódio influenciou nas vendas?

ENTREVISTA

Autor - Primeiro queria ver algumas coisas mais principais como: qual é o mercado da Fruki?

Aline Bagatini - A Fruki atua basicamente aqui no Rio Grande do Sul. A gente tem muito bem delimitado isso. Eventualmente a gente exporta, mas não é nossa iniciativa. Porque a gente já a bastante tempo chegou a conclusão de que exportação não é um bom negócio pra nós porque o nosso produto é tão barato e ele ocupa tanto espaço que o frete acaba inviabilizado, mesmo pra ir para outro estado. Por isso a gente delimitou nossa área para o Rio Grande do Sul. Pra ir para Santa Catarina, Paraná, teria que abrir uma outra fábrica pra que fosse viável esse negócio. Aí quando a gente exporta nunca é iniciativa nossa. É assim alguém que vem muitas vezes é um brasileiro que ‘tá fora, no exterior, e ele acha que vai fazer muito dinheiro com isso. E ele nos procura e a gente avisa pra ele: “olha vai ser difícil”. A gente elenca uma lista de motivos pra ele não fazer esse negócio. “Mas não, eu quero fazer”. “Olha, vai estourar, no transporte, no navio, tu vai perder parte da carga, porque tem a pressão do mar, tem o sol, várias razões”. Mas as pessoas querem. Esse caso [do David Beckham], foi um lajeadense morando nos EUA que teve essa ideia de levar o produto pra lá porque lá ele já conhecia os restaurantes brasileiros, enfim, ele achou que ia ter facilidade de

vender. Se não me engano, foi apenas um contêiner que ele comprou. Foi uma única vez que ele levou daqui pra lá.

A - Ele não faz mais isso?

AB - Não.

A - Então foi muita sorte.

AB - Foi. Foi muita sorte.

A - Eu ia perguntar se vocês continuam vendendo pra lá.

AB - É, não. E foi complicado isso. Ele insistiu demais e a gente dizia pra ele o porquê que ele não deveria se arriscar a fazer isso mas ele insistiu. E tem uma outra coisa: o produto, ele tem uma validade. Eu até nem saberia te dizer, teria que olhar por produto. Mas tem sabores que são 3 meses, 4 meses, 6 meses, por causa do gás e tudo. Mas vamos dizer que se o produto estiver exposto ao sol a gente sempre avisa isso pros nossos clientes. Se tem um mercadinho, nunca deixa no pátio, o produto não pode pegar sol. Se a validade é de 4 meses mas pegou sol, o gás vai sair por causa do sol. O produto fica quente e o gás ali dentro ele sai. Especialmente essa garrafa aqui [garrafa pet], ela é porosa, ela permite… são microporos aqui e o gás ele sai. Na lata ele não sai mas aí o que é que acontece, a lata, aquilo é uma pressão tão grande dentro dela que se ela ‘tá no sol eventualmente estoura uma lata. Ela fica com tanta pressão que ela não suporta. Então o refrigerante não pode ficar no sol. E então até isso assim, nesse momento do transporte a gente checa pra que o produto fique armazenado corretamente. Por exemplo, no navio, ele não pode ficar exposto ao sol, tem que ficar mais baixo, mas aí se ele fica abaixo da linha do mar ele tem a pressão né? Também tem a pressão de ‘tar abaixo do nível do mar. Não é fácil. Então muitas latas estouram, garrafas estouram e a gente tentou convencer ele de não levar e ele quis levar. Aí ele conhecia alguns restaurantes lá na região e deu a sorte né? De cair na mão de um ilustre.

A - Outra pergunta mais básica é qual o perfil do consumidor de vocês? Dos refrigerantes. Vocês têm mais ou menos uma ideia?

AB - Pois é, essa pergunta seria melhor o marketing responder, mas se eu olho as pesquisas hoje do refrigerante eu acho que ele é consumido ainda por todas as idades, por todas as classes sociais no Brasil, ainda não tem uma… tem alguns nichos, algumas pessoas, alguns grupos de pessoas que são mais de produtos naturais, outros que são mais da água, mas o refrigerante por exemplo, eu não sei se tu 'tás falando especificamente do refrigerante, eu acho que ele vai a todas as faixas e classes sociais. Mas se tu precisar de um dado assim mais corretinho, com alguma informação de pesquisa eu posso conseguir aí com o marketing.

A - Seria mais pra comparar se o Beckham entra nesse perfil.

AB - Pois é, o que eu sei sobre ele: eu sei que ele frequenta esse restaurante brasileiro porque ele gosta da comida brasileira, que ele gosta de arroz e feijão. Especialmente arroz e feijão. E sempre gostou de tomar guaraná. E lá nesse restaurante eu acho que também tem Guaraná Antarctica ou já teve. E quando ele foi lá e tinha guaraná da Fruki ele tomou Guaraná Fruki e saiu de lá levando também uma latinha. Depois disso a gente teve contato com o pessoal lá do restaurante e aí eles disseram: "Ah, não, mas quando ele vem aqui ele não toma uma única latinha, ele toma várias, porque os americanos, normalmente esse pessoal de fora… ele não é americano, mas por ter vivido um tempo lá ele adquiriu alguns hábitos deles. Ele tomava várias latinhas junto com a refeição e até levava eventualmente pra casa." Mas eu acho que no caso dele é muito mais uma identificação com a cultura brasileira ou com a alimentação brasileira, porque ele é um apreciador de arroz e feijão, ou feijoada, e guaraná. Isso nos disseram. Uma coisa específica assim. Uma coisa muito dele, dele gostar disso.

A - É, foi curioso porque ele ainda era um atleta na época. Então era um atleta tomando refrigerante e ainda mais porque ele fazia a campanha da Pepsi na época.

AB - É, isso… A gente nunca se preocupou com isso porque em nenhum momento nós usamos a imagem dele. A gente não fez uso da imagem dele, mas teve gente nos ligando aqui: "vocês vão acabar sofrendo por isso porque a Pepsi é a patrocinadora dele e agora ele tava tomando Fruki". Nós somos as vítimas disso. Ele nos escolheu. Não fizemos nada ele nos escolheu.. Alguém tirou uma foto dele. Pra nós foi ganhar na loteria.

A - Como vocês souberam da história? Se não me engano foi por uma cliente.

AB - Ela era uma moradora de Porto Alegre, ali do Bom Fim, não me recordo realmente o nome dela. Uma moça jovem e que acompanhava esses sites de celebridade. Se não me engano é TMZ, tá na foto até.

A - É X17, uma agência de paparazzi.

AB - X17, não sei porque eu achei. Acho que essa é outra então. Enfim, essa moça tava acompanhando esse site e encontrou fotos dele e mandou pro InfoFruki. Ela encontrou no nosso site um contato via email e mandou. E anexou a foto e amoça que trabalhava aqui na época logo que ela viu ela me passou mas ela não colocou nenhum comentário. Ela simplesmente abre um formulário que aqui dentro a gente chama de RAC que uma forma da gente tar… cada contato de cliente é um RAC diferente, ele vai seguindo uma numeração. Pra mim veio assim: RAC número tal. Que ela vai documentando isso. Eu naquela hora não abri, "ah, mais um RAC". Tem RACs de elogios mas também tem RACs de problemas, fui mal atendido pelo vendedor ou um caminhão me cortou a frente na estrada, tudo isso é RAC, vale tudo. Ou o produto tava com pouco gás, enfim. Essa moça mandou pra Fruki, a nossa abriu um RAC, veio parar no meu computador, eu não li, duas semanas depois, mais ou menos, teve um dia que eu olhei, tava um pouco mais livre, tem aquele RAC ali, vou olhar o que é que é. Aí fui ler o RAC e nossa, quando eu vi a foto eu disse "não acredito" , e isso já era umas 5h30 da tarde. E aí eu mandei para os gestores estratégicos da Fruki, que são os diretores e os gerentes, e ainda mexi "olha só o nosso garoto-propaganda" e tal. E mandei pra meia dúzia de amigos lá fora também, amigos meus. E saí da Fruki e fui até a costureira e foi muito engraçado porque cheguei na costureira e começou a tocar meu celular: "que foto é essa?". E jornalista. "Não sei quem tu é", tinham uns telefones, uns números que eu não identificava. "E essa foto do David Beckham que tá bombando na internet?". "Mas como tá bombando, eu acabei de passar. O que é que aconteceu: Os nossos gerentes aqui passaram pras suas equipes e aí teve gente que pegou imediatamente a foto e parou no "Face". E realmente foi rápido demais. Uma vez na internet, uma vez em um blog… A coisa é muito rápida. Cada um largou em lugares diversos e aquilo em pouco tempo ficou entre os mais tuitados.

A - Eu achei que tinha iniciado com essa pessoa.

AB - Não, ela mandou pra nós, foi super discreta até. E tu vê, a nossa moça que recebia esses emails, não sei se ela não identificou, porque ela poderia ter me ligado: “Aline, olha o que eu tou te mandando agora”. Veio assim: RAC número tal. “Uhn, tenho coisa mais importante pra ler do que esse RAC aí.

A - Porque era uma dúvida que eu tinha porque a foto foi publicada em Abril e o *boom* mesmo aconteceu tipo 11 de maio.

AB - Foram umas duas semanas depois. É ela mandou logo que ela viu.

A - Se fosse por ela deveria ter sido mais rápido, eu acho.

AB - Se ela tivesse publicado isso teria acontecido duas semanas antes. Mas ela mandou pra nós, só pra nós. E aqui na Fruki quem recebeu não… não sei. Acho que não identificou quem era o cara, não sabia quem ele era.

A - Bom, como vocês comprovaram que realmente era uma latinha de Fruki?

AB - É que aí a gente entrou no site que ela indicava ali. Porque ela mandou uma foto. Mas aí a gente, com base naquela foto da X17, conseguiu entrar ali e aí tinha uma sequência de fotos caminhando, segurando aquela latinha. E se tu aproximar nas fotos a gente vê que é a latinha de Fruki, se aproximar bem na mão dele dá pra identificar. Então por isso que a gente conseguiu ter certeza de que era porque que interesse aquele fotógrafo teria em manipular aquela foto, botar lá nos Estados Unidos.

A - Bom, acho que tu já falou um pouco à respeito, mas como os clientes reagiram a essa foto? E vocês receberam muitos contatos… Pessoas vendo a foto e informando vocês ou elogiando?

AB - Ah, era normal o vendedor visitar os clientes e eles perguntando. Eu sempre digo, aquela semana a gente não trabalhou aqui, nem eu nem o seu Nelson [Diretor-presidente da Fruki]. Porque os jornalistas eram o dia inteiro atendendo telefonema. Tudo que é jornal do Brasil

inteiro. Teve gente até de fora nos ligando pra entender o que tinha acontecido. E teve professor de marketing até da USP : “eu quero entender esse case”. Na verdade nós não fizemos nada, aconteceu. A única coisa que agente fez na época foi… nós publicamos uma página inteira de Zero Hora, não sei se tu chegou a ver essa página…

A - Aham.

AB - Que dava pra ver umas listras assim e uma mão segurando a latinha de Fruki e uma menção a isso mas sem dizer que era o David Beckham, bem sutil assim, pra quem conhecia, pra quem tinha visto a foto sabia do que a gente tava falando. Mas isso foi extremamente festejado pelas pessoas. É uma coisa engraçada, a Fruki , talvez pelo fato da empresa ser muito correta e cumprir com todas as suas obrigações, nunca se fala mal da Fruki porque a Fruki cumpre tudo e é muito cuidadosa com qualidade, enfim, com tudo. Eu acho que as pessoas festejaram com um carinho especial como se fosse uma conquista até dos gaúchos. Foi uma coisa muito legal. Então era como se os gaúchos todos tivessem, sei lá, feito um gol. Todo mundo junto festejando aquela conquista nossa. Não foi de uma única empesa, foi de todo mundo. E é interessante assim que a gente acompanhava que tinha gente que não parava de tuitar, vários elogiando e festejando, aí entrava um e botava uma bobagem no meio tipo “eu não gosto desse refrigerante”, ”coitado do cara” e “azar o dele”, e aquilo parece que acendia mais ainda a paixão de muitos sabe? Aí voltavam com mais paixão ainda e defendiam e defendiam. Então foi muito legal de acompanhar isso. E eu acho assim que os clientes festejaram muito também, mas eu acho daí que era mais com o contato que eles têm, o nosso cliente ele fala com o vendedor normalmente e o consumidor é aquele que entra nas redes sociais e festeja ali. A gente vê mais dessa forma.

A - Eu também vi dessa forma. Eu fui uma das pessoas que compartilharam .

AB - Ah é? Também festejou?

A - Aham.

A - Bom, vocês perceberam algum aumento de vendas?

AB - Pois é, o que eu vou te dizer, é muito difícil a gente mensurar isso. Porque ao mesmo tempo que isso aconteceu, a gente desde 2008 vem investindo sempre mais em marketing…

A - Difícil saber…

AB - É, quanto vem do que, né? A empresa já há uns bons anos vem em um crescimento constante sempre crescendo um pouco todo ano. Então eu tenho muita dificuldade de te dizer "ah o tanto do crescimento daquele ano…" , já vinha crescendo antes. O que eu acho que a gente podia dizer é que eu percebi é que, especialmente aqui em Lajeado, em Lajeado sempre era comum encontrar as pessoas e elas dizerem assim: "bah, eu fui pra Santa Catarina…" Nós não vendemos pra Santa Catarina mas eventualmente tem comerciantes de lá que compram aqui e levam pra lá porque sabem que no verão vão ter consumidores gaúchos então eles veem lá e "ai que legal , fui pra Santa Catarina e fui pra praia e tinha Fruki" ou então ele diz "eu fui pra tal cidade", tipo Rio Grande, "fui pra Uruguaiana, no restaurante tal e tinha Fruki", "eu fui pra Porto Alegre não sei o que e encontrei Fruki". Esses lajeadenses festejam encontrar Fruki fora de Lajeado mas aí convida pra uma festa de aniversário e não serve Fruki. Ele na casa dele toma Coca-cola, toma Pepsi ou enfim, qualquer outra coisa menos Fruki. E eu acho que depois que o Beckham apareceu com uma latinha de Fruki eu acho que as pessoas começaram a olhar diferente pra Fruki tipo, "po, o Beckham tomam Fruki e eu não ando com uma latinha de Fruki na mão porque acho que o cara descolado é o cara que anda com uma latinha de Coca-cola na mão? Mas ele anda com uma latinha de Fruki". Eu acho que teve uma mudança sim, a gente percebe em alguns lugares que a gente teve talvez mais facilidade de entrar em novos clientes com os nossos produtos. Eu acredito que ele ajudou mas é difícil saber o quanto veio dele e o quanto veio do marketing. Mas sem dúvida ele acabou mostrando pras pessoas que eu posso andar com uma latinha de Fruki na mão, na rua, e que isso é muito legal. A gente já tinha uma venda muito boa na região metropolitana que hoje é nosso principal mercado, é a região metropolitana, mas acho que em todas as regiões ele nos ajudou. Aqui em Lajeado que eu vejo que existia uma espécie de preconceito assim "ah, isso é um refrigerante daqui, se eu tiver uma festa eu vou colocar Coca-cola". E agora eu acho que mudou.

A - Eu não sabia que aqui [Lajeado] tinha isso.

AB - Tem, tem disso. Hoje eu acho que já e bem menor isso sabe? As pessoas já tão mais assim “eu gosto disso? se eu gosto é isso que eu sirvo, isso que eu bebo, isso que eu ofereço”. Eu acho também que as gerações tão cada vez mais resolvidas sobre essas coisas, não é mais tanto a aparência quanto sim o que eu gosto e o que eu não gosto, eu faço porque eu quero . Eu vejo assim, pelo menos. Acho que ele nos ajudou também.

A - Eu acho legal essa forma como os clientes espalharam essa notícia e como eles defendem a marca até a própria.. eu não sabia que vocês não estimulavam a venda fora do Rio Grande do Sul e que todas essas pessoas que vendem elas vendem porque elas insistem em vender a Fruki.

AB - É, isso tem. E tem algumas redes de supermercados que chegam no verão e ligam pra nós e pedem “manda Fruki’. O negócio é o seguinte, quando a gente vende, não basta mandar o produto pra lá e deu, tu tem que ir nesse supermercado, tu tem que olhar se o produto tá bem exposto, se ele tá bem precificado, se ‘tá tendo giro, a preocupação de botar o mais novo atrás e aquele que já ‘tá há mais dias na frente, porque senão a fila de trás vai vencer se eu sempre vou repondo na frente. Então tu tem que ter um cuidado especial e é por isso também que a gente ainda não foi pro litoral porque poderia ir pro litoral mas a gente não foi, nem Santa Catarina, nem litoral, porque o dia que a gente for a gente quer ter uma fábrica mais próxima de Santa Catarina e ou até um pouco mais pra cima pensando em atender Paraná e São Paulo, uma fábrica em um ponto estratégico, mas não adianta só ter fábrica e mandar o produto tu tem que ter uma equipe que vai lá e olha se ‘tá bem atendido se ’tá bem exposto se ‘tá bem precificado, porque quando eu vou no supermercado e o produto não tem preço eu não levo eu quero ver quanto custa. Então o nosso pessoal é treinado pra cuidar dos mínimos detalhes. É muito mais fácil vender uma Coca-cola do que vender uma Fruki porque pra vender uma Coca-cola nem precisa botar o preço. Tem aquela coisa, né? Eu quero levar essa Coca-cola e deu. E se não tem preço eu vou descobrir lá na hora de pagar quanto é que é. Então na Fruki, a gente tem todo um cuidado, um bom relacionamento com o nosso cliente, tudo isso ajuda na venda . Eu vou te dar um exemplo também do nosso cudiado com nosso cliente que eu acho legal. Em Santa Cruz… É apenas um exemplo dos vários… Mas a gente tem um cliente em Santa Cruz há anos, ela é uma senhora que fica bem pertinho ali em frente à Oktoberfest, mas é uma garagem, um negócio muito pequeno, ela não tem espaço pra estoque e mesmo assim toda semana nosso vendedor vai lá e vende pra ela o quanto ela pode comprar o quanto de

mínimo de espaço ela tem pra colocar o produto e na semana seguinte a gente vai de novo. E o vendedor vai em um dia e a entrega ocorre no dia seguinte. Na semana seguinte ele vai, entrega no dia seguinte. E teve uns anos atrás que teve uma Oktoberfest e aí chegou o pessoal da Coca-cola nessa senhora, que nunca procurava essa senhora porque pra eles não é negócio entregar dois, três, quatro pacotes, eles querem entregar um monte, eles não visitam cliente pequeno. Então eles chegaram lá e disseram pra ela: "olha, a Oktoberfest vai começar a gente gostaria de pintar tua fachada com Coca-cola botar um *visa cooler* nosso aqui, te dar um *visa cooler* pro teu uso e te dar mais não sei quantos mil reais pra senhora poder ajeitar aqui o que precisa e nós vamos 'tar abastecendo todo dia a senhora de produtos. Porque o que é que acontece, quando tem a Oktoberfest, muita gente entra na Oktober e acha tudo caro, daí vai ali fora e compra nessa senhora um refrigerante, uma coisinha pra comer. E ela vende horrores na Oktoberfest, acho que ela não precisa mais trabalhar o resto do ano depois. E a Coca-cola ofereceu muita coisa pra ela e ela disse "olha, eu não vou fazer nada com vocês, eu não quero dinheiro, não quero a fachada, não quero *visa cooler*, porque assim, vocês nunca vêm aqui. A Fruki vem toda semana me visitar e me entrega quanto eu posso comprar, me entrega no dia seguinte e sempre vem aqui e eu vou é comprar da Fruki e vou vender Fruki na Oktoberfest". Então isso é muito legal sabe? Essa relação que a gente consegue ter com o cliente e ele transmite isso pro consumidor. Tem vários clientes nossos que tem um mercadinho pequeno que quando alguém vai lá e pega uma latinha de Coca-cola ele pergunta: "tu não quer hoje comprar uma Fruki Cola, experimentar? Ela é super gostosa, tem uma geladinha ali". Sabe, o dono do estabelecimento faz isso porque o relacionamento dele conosco é muito bom e aí a pessoa já sente que aquele produto pra ela é especial. Isso a gente tem com muita gente, é muito legal. Tem um caso em… acho que foi Passo Fundo agora, bem recentemente. O cara tem um restaurante… Acho que é… É que ele tem um restaurante e tipo uma lancheria do lado do cinema, uma coisa assim. Aí a Coca-cola chegou pra ele e ofereceu dinheiro pra ele tirar a Fruki dos estabelecimentos dele. "Eu lhe dou tanto mil reais e o senhor tira a Fruki, só trabalha comigo". Ele ficou ofendido. A Coca-cola tinha colocado mesas e cadeiras. "Pode levar tudo embora, eu não quero mais nada de vocês, vocês acham que vão me comprar? Porque o meu relacionamento com a Fruki vale muito mais do que isso aí". E aí a gente já tava aqui "Meu deus nós temos que repor as mesas e cadeiras pra ele porque ele ia ficar sem, a Coca-cola ia levar tudo embora. Mas no fim a Coca-cola recuou, se desculpou com ele porque… Essa guerra pra nós é perdida, quando eles entram com dinheiro e pagam assim, dependendo de quem é o cliente, se ele aceitar o dinheiro a gente perdeu, porque a gente não

tem dinheiro pra ir lá e comprar. Já teve vários casos de redes muito boas que a gente tinha conseguido entrar em Porto Alegre, especialmente por causa da Água da Pedra. Não sei se tu lembra do problema que teve com a água Crystal num verão que começaram a falar que tinha muito sódio e tal. Então vários clientes ligavam e queriam vender nossos produtos. Eles ligavam e diziam assim: "O consumidor que vem aqui não quer tomar essa água Crystal então eu preciso da Água da Pedra e junto com a Água da Pedra muitas vezes a gente conseguia vender Fruki, vender Frukito, e fomos entrando em redes fortes, grandes. Mas passou aquela coisa das pessoas reclamarem da água Crystal, um ano depois o que a Coca-cola fez? Ela foi nessas redes grandes e oferecia dinheiro: "Se eu te dou…". Mas não é pouco é muito dinheiro.

A - Pra ter exclusividade.

AB - É. Tem redes pequenas, assim, pequena porque tem 6, 7 unidades, não é tão pequena assim que eles chegaram a oferecer R$ 400mil pra tirar a Fruki. Aí a gente diz "po, 'tá valendo nosso passe pra eles chegarem num cliente e oferecer tudo isso. Mas enfim, a gente realmente acha, eu acho que a gente tem um carinho especial dos clientes, dos consumidores.

A - Porque muitos também compram essa briga.

AB - Muitos ficam do nosso lado nessa briga, muitos não se vendem. E olha que o dinheiro é bom, imagina entrar assim limpinho limpinho assim 400mil no teu bolso e quando tu vai dar esse lucro. E tem gente que chega e diz "não, eu tenho um relacionamento com a Fruki, o meu consumidor, que vem aqui na minha loja ele quer Fruki, ele quer Água da Pedra e tu não vai me comprar". E faz isso até pelo relacionamento. O que a gente tem que é muito legal também a gente faz pesquisa com os clientes todo ano e não é realizada por nós é uma outra empresa que faz e ela não identifica que é pra Fruki. Ela pesquisa Fruki, a linha da Coca-cola e da Ambev, e a gente se sai muito bem sempre nessa questão do atendimento. Isso também o nosso pessoal da entrega diz. O nosso entregador, se o cliente disser assim "tu sobe aquela escadinha ali no fundo da loja vai lá no segundo andar e vai botando os pacotes lá, lá em cima", ele vai, ele vai e coloca, ele é treinado pra fazer isso. Aí chega o cara da Ambev e diz a mesma coisa "tu vai lá, sobe aquela escada…", "vou largar aqui, depois tu coloca lá onde tu quer". Essa é a diferença de tratamento. Por que? Porque a AMBEV, ele precisa daquela cerveja que ele comprou e ele vai levar junto o refrigerante, é quase que uma venda casada. E

no caso da Coca-cola, quem é que fica sem Coca-cola? Se quiser largar na calçada larga que o dono depois vai guardar lá em cima no quartinho. Mas eu acho que é por isso que a gente… que a Fruki nesses últimos anos tem crescido, pelo carinho que as pessoas têm pela empresa.

ANEXO 2

AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA - ALINE EGGERS BAGATINI.

UFRGS
FABICO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu Aline Eggers Bagatini, abaixo assinada, autorizo Gabriel Barcella Lohmann, estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título A Fruki vai a Los Angeles: Uma análise da mídia espontânea nas redes sociais e está sendo orientado pela Dra. Andréa Brächer.

06 de maio de 2016.

Aline Eggers Bagatini

Assinatura do entrevistado

ANEXO 3
ENTREVISTA - IZABELA BACKES. 30 MAI. 2016.

ROTEIRO

- Como a agência soube da fotografia?
- Houve uma busca para comprovar se a fotografia era real?
- Houve um acompanhamento da repercussão? Foi realizada uma análise dos tuítes e das matérias que saíram a respeito?
- O que foi produzido a partir disto?

ENTREVISTA

Autor - A primeira pergunta seria como vocês da agência descobriram a foto. Eu li que quem identificou a latinha foi uma consumidora aqui de Porto Alegre que informou a Fruki. Vocês souberam pela empresa?

Izabela Backes - Eu tenho uma péssima memória; então perguntei para o meu dupla de criação na época, o Vini Fontoura, que disse que tudo começou quando o Michel Carrard, na época nosso DC, observou que o tópico #Fruki estava crescendo no Twitter e então agilizamos tudo para impulsionar isso ao máximo, criando conteúdos pro pessoal interagir.

A - A segunda seria o que foi produzido a partir disso. Eu me lembro, além do anúncio, que um tempo depois teve um concurso onde as pessoas se fotografavam com a Fruki em diferentes lugares do mundo. Eu sei que talvez seja meio complicado de conseguir, mas se tu tiver os materiais ainda e puder me mandar pra eu incluir no trabalho eu agradeceria muito.

IB - Bom, fizemos primeiro a ideia para o anúncio, já que tínhamos conseguido negociar uma página inteirinha na Zero Hora. Isso foi muito legal. Como não tínhamos a foto do Beckham em alta resolução, fotografamos a mão do Vini mesmo.
Sobre esta ação que mencionastes, não tenho lembrança alguma. Logo depois a Fruki deixou de ser cliente da Wega, então imagino que esta ação tenha sido organizada pela agência posterior, que, se não me engano, era da mesma cidade da Fruki, Lajeado.

O que pensamos e apresentamos pra Fruki na época, além do anúncio, foram mãos, tipo aquelas da "número 1", da Brahma, mas sendo uma imitação da mão do Beckham com a latinha de Fruki, para ações em estádios de futebol, mas não saiu por falta de verba (...).

A - A terceira é em relação às redes sociais. Como foi acompanhamento da repercussão? O boom, pelo que eu pude ver, foi no dia 10 de maio de 2011. Vocês fizeram uma análise dos tweets e das matérias que saíram a respeito? Sobre o público ainda, houve muita gente perguntando pra vocês ou mesmo pra empresa, se tu souber, se aquela foto era real ou então ao saber da foto pelas matérias as pessoas mandavam mensagem pra Fruki informando ela sobre a foto.

IB - Bom, posso até estar sendo injusta, mas vou dar o meu ponto de vista: na época éramos muito imaturos e a agência muito desorganizada para colher dados. Era um dia comum na criação, resolvendo a pauta diária, quando de repente, soubemos pelo Michel que a Fruki estava no Trending Topics e nem sabíamos ao certo porquê. Foi então que começamos a ver as movimentações (publicações no twitter, facebook e as próprias notícias em portais conceituados) e entender o quão improvável era aquela situação. Quando imaginaríamos ver o Beckham com uma latinha de Fruki na mão? - Nunca.
Lembro vagamente que o cliente comentou com atendimento, que nos repassou, que eles estavam recebendo diversas ligações a respeito. Então houve um movimento generalizado na criação para amplificar esse boom. Confesso que fizemos parte das publicações diversas que faziam montagens divertidas (algumas anexei pra ti), inclusive vestindo o Beckham com roupas tradicionalistas.
Depois que o Michel viu, imagino que o atendimento tenha entrado em contato com a Fruki para ver a possibilidade de criarmos um anúncio de oportunidade. Lembro de entrarmos em brain, eu, Vini e Pedro (Sanguiné), que era assistente de arte do Vini; este job ficou conosco. Tudo foi resolvido em uns 30 minutos e já fomos lá pro computador, aprimorar texto e layout e enviar a ideia para Fruki. Lembrando que eles (Fruki) não solicitaram este job, nós que fizemos a proposta de criar um anúncio para aproveitar o garoto-propaganda mais improvável e de forma espontânea. Ou seja, foi algo único mesmo.

A - A quarta é sobre a foto em si. Vocês chegaram a ir atrás de quem fotografou ou dos donos do restaurante pra confirmar se ela era real?

IB - Como já havia muitos veículos de renome noticiando, nem cogitamos ser uma montagem ou algo do estilo. Ninguém foi atrás de fotógrafo, donos de restaurante, ninguém (pelo menos não a gente, da Wega).

A - Onde foram compartilhadas as montagens do David Beckham? Foram nos perfis pessoais de vocês?

IB - Sim, foi compartilhado nos perfis pessoais do Facebook e Twitter.

ANEXO 4

AUTORIZAÇÃO ENTREVISTA - IZABELA BACKES.

UFRGS
FABICO

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Eu (nome da entrevistada) Izabela Backes, abaixo assinada, autorizo Gabriel Barcella Lohmann, estudante de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, a utilizar as informações por mim prestadas, para a elaboração de seu Trabalho de Conclusão de Curso, que tem como título A Fruki vai a Los Angeles: Uma análise da mídia espontânea nas redes sociais e está sendo orientado pela Dra. Andréa Brächer.

Porto Alegre, 30 de maio de 2016.

Izabela Backes

Assinatura da entrevistada