

A LITERATURA COMO RECURSO ESTRATÉGICO PARA AS MARCAS NAS REDES SOCIAIS

[\[ver artigo online\]](#)

Luana Marinho Nogueira¹

RESUMO

Este artigo reflete sobre a relação entre a literatura e as marcas, a partir das estratégias de comunicação em redes sociais on-line. Ele pretende avaliar as vantagens da utilização da literatura pelas marcas brasileiras em ambiente digital. Além disso, analisa as ações de comunicação do Bradesco realizadas durante os Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 para se aproximar do público em três redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. As discussões propostas neste trabalho tomam como referência a concepção de cibercultura, respaldada por Lemos e Levy (2010), de redes sociais, por Recuero (2009), de comunicação integrada, por Kunsch (2003), e de marketing, por Kotler (2012).

Palavras-chave: Comunicação estratégica. Redes sociais. Literatura.

LITERATURE AS A STRATEGIC RESOURCE FOR BRANDS ON SOCIAL NETWORKS

ABSTRACT

This article reflects on the relationship between literature and brands, based on communications on online social networks. Intends to evaluate the advantages of using literature by Brazilian brands in digital medium. In addition, analyzes Bradesco's communication actions carried out during the Rio 2016 Olympic and Paralympic Games to approach the public on three social networks: Facebook, Instagram and Twitter. The discussions proposed in this article are based on the concept of cyberculture, supported by Lemos and Levy (2010), social networks, by Recuero (2009), integrated communication, by Kunsch (2003), and marketing, by Kotler (2012).

Keywords: Strategic communication. Social networks. Literature.

¹ Bacharela em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Jorge Amado (Unijorge), licenciada em Letras Vernáculas pela Universidade Federal da Bahia (Ufba) e especialista em Comunicação Estratégica também pela Ufba. E-mail: luanamarinhonog@gmail.com



INTRODUÇÃO

As telas de computadores e dispositivos móveis, como tablets e smartphones, são os papiros da contemporaneidade. Retas ou dobráveis, elas nos levam em poucos segundos para lugares a muitos quilômetros de distância. Imagens, textos e vídeos saltam aos nossos olhos sem pedir licença, numa verdadeira avalanche de informação.

A escrita permanece nos mais variados suportes. Nunca foi tão fácil ter acesso ao conhecimento. A literatura pula das folhas de papel para inundar as telas e também percorre o caminho inverso, saltando das telas para o papel.

Simultaneamente, as tecnologias digitais alteram o comportamento das pessoas, provocando mudanças na forma com elas se relacionam entre si e com as organizações. As redes sociais on-line ampliaram a voz e a influência do consumidor, que ganhou espaços para expor experiências negativas ou positivas com produtos, serviços e empresas.

As transformações ocorridas no mundo contemporâneo exigem que as organizações se aproximem dos públicos de interesse e desenvolvam ações estratégicas para manter relações duradouras e de confiança. A comunicação integrada, como conjunto articulado das diversas áreas de comunicação, é fundamental para a sobrevivência das marcas.

Este artigo buscou entender as vantagens do uso da literatura pelas marcas nas redes sociais, além da recepção do público a esse tipo de conteúdo. Parte-se do conceito de literatura enquanto experiência estética, capaz de tocar a sensibilidade e provocar reflexão no leitor, seja em suporte analógico ou digital. Para tanto, são apontados exemplos de empresas que recorreram à literatura em ações de comunicação, com destaque para a atuação do Bradesco nas redes sociais durante os Jogos Rio 2016.

1. O PAPEL ESTRATÉGICO DAS REDES SOCIAIS

A sociedade contemporânea é fortemente marcada pelo desenvolvimento tecnológico e palco de múltiplas formas de interação (FERRARI, 2014). Influenciando hábitos e costumes, a popularização da web a partir da década de 1990 deu origem a uma série de possibilidades e serviços, como pagar uma conta sem ir ao banco, ler notícias em tempo real, bem como conhecer pessoas do outro lado do mundo.

Essa relação entre a tecnologia e a vida social é chamada de cibercultura, definida por Lemos (2010, p. 21) como “o conjunto tecnocultural emergente no final do século XX impulsionado pela sociabilidade pós-moderna em sinergia com a microinformática e o

surgimento de redes telemáticas mundiais”.

Quem nasceu na virada do século, entre 1982 e 2000, se deparou com uma sociedade híbrida, habituada com as tecnologias eletromecânicas (analógicas) e marcada pelo desenvolvimento das tecnologias microeletrônicas (digitais). Segundo Tapscott (1998, online), essa foi a primeira geração da história a crescer “imersa na interatividade, [na] hiperestimulação e [no] ambiente digital”, além de familiarizada com os dispositivos móveis e a comunicação instantânea.

A partir deste período, as tecnologias digitais — a exemplo do computador pessoal, da telefonia móvel e da rede wifi — passaram a ter forte penetração no cotidiano do sujeito pós-moderno. Elas se tornaram responsáveis por alterações nas práticas culturais, nas relações entre as pessoas e no campo de trabalho. Neste sentido, a cibercultura tem transformado

a maneira como vivemos, trabalhamos e nos divertimos, como acordamos pela manhã, fazemos compras, investimos dinheiro, escolhemos nossos entretenimentos, criamos arte, cuidamos da saúde, educamos os filhos, trabalhamos e participamos ou nos relacionamentos com as instituições que nos empregam, vendem algo, prestam serviços à comunidade (DERTOUZOS, 1997, p. 153)

Castells (2013) identifica as redes sociais on-line, surgidas na primeira década do século XXI, como um importante espaço de exercício da autonomia do sujeito. Para ele, tais redes representam a mais profunda transformação social provocada pela web. Do mesmo modo, Lemos e Levy (2010) avaliam que as redes sociais são — ao lado da estrutura em rede e da globalização — um dos pilares fundamentais das transformações provocadas pela sociedade da informação na sociedade industrial.

Recuero (2009, p. 24) também indica essa “possibilidade de expressão e sociabilização” como a mudança social mais significativa que a internet desencadeou. Segundo ela, uma rede social é constituída por um grupo de atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais), onde cada usuário adquire capitais sociais como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

As redes sociais permitem uma relação mais direta entre o produtor e o receptor de conteúdo. Diferentemente de outros tipos de mídia, elas potencializam o processo de comunicação participativa, por meio do compartilhamento de informação e ideias. Do outro lado da tela — seja do computador, tablet ou smartphone — o público tem uma reação imediata sobre aquilo que é publicado. As postagens são lidas, curtidas e compartilhadas por todos e para todos. Tal circulação contraria a lógica unidirecional, de ‘um para todos’, dos meios de comunicação tradicionais (LEMOS; LEVY, 2010).

Dessa forma, as tecnologias digitais alteraram o perfil do receptor. Os indivíduos

passam a interagir entre si e também com as organizações no ambiente on-line, além de gerar conteúdo e influenciar outras pessoas com suas opiniões e experiências. Eles também têm nas mãos a autonomia sobre a escolha do que será acessado.

Para Gabriel (2010, p. 74), a participação do usuário em rede “se tornou a fonte de seu crescente poder no cenário atual de marketing, permitindo ao consumidor atuar, escolher, opinar, criar, influenciar e consumir de acordo com a sua vontade”. Esse impacto das tecnologias digitais no comportamento dos consumidores gera desafios para as empresas, afinal, como as- severa Kotler (2012), eles são os novos proprietários das marcas.

2. A LITERATURA EM MEIO DIGITAL

No âmbito da literatura, o cenário digital originou novas práticas de leitura e escrita. Com o livro eletrônico, conhecido como e-book, as obras literárias passam a ser transportadas com facilidade e sem ocupar espaço nas prateleiras. Já os blogs e as redes sociais dão visibilidade a escritores até então desconhecidos.

O mercado editorial também passa por mudanças. Coutinho e Pestana (2015, p. 1) indicam que “hoje há uma rede flexível de atores que podem ou não colaborar no processo de edição; o único interveniente garantido é apenas o autor, porque os restantes (editor, distribuidor, retalhista) têm vindo a tornar-se cada vez menos definidos”. À vista disto, Chartier (1999) verifica que a produção, edição e distribuição do texto ou da obra se misturam no ambiente digital.

Pode-se juntar aqui a reflexão sobre a edição e a distribuição, já que, no mundo do texto eletrônico, tudo isso é uma coisa só. Um produtor de texto pode ser imediatamente o editor, no duplo sentido daquele que dá forma definitiva ao texto e daquele que o difunde diante de um público de leitores: graças à rede eletrônica, esta difusão é imediata (CHARTIER, 1999, p. 16).

A palavra literatura provém historicamente do latim *litteratura*, derivado do radical *littera*, e “significa saber relativo à arte de escrever e ler, gramática, instrução, erudição” (AGUIAR e SILVA, 2007, p. 1). A definição do conceito de literatura, no entanto, é uma tarefa complexa, não havendo consenso entre os teóricos.

Na aula magna que inaugurou a cadeira de semiologia literária, em 1977, no Collège de France, Barthes (2004, p. 16) afirmou entender “por literatura não um corpo ou uma sequência de obras, nem mesmo um setor de comércio ou de ensino, mas o grafo complexo das pegadas de uma prática: a prática de escrever”.

Enquanto experiência estética, a literatura pressupõe o uso criativo da língua e a abertura

do sujeito, tanto do escritor quanto do leitor, ao sensível. Para Bakhtin (2011), a criação literária envolve um processo de transposições da vida para a arte, mas é a partir da relação do leitor — que carrega consigo experiências sócio-históricas e culturais e uma visão própria da realidade — que o texto passa a fazer sentido.

Ao tratar da prosa de ficção brasileira praticada a partir da metade dos anos de 1990, Rezende (2008, p. 17) ressalta que “os jovens escritores não esperam mais a consagração pela ‘academia’ ou pelo mercado. Publicam como possível, inclusive usando as oportunidades oferecidas pela internet”. Na contemporaneidade, os blogs e as mídias sociais coexistem como espaços de produção de conteúdo e experimentação literária e, ao mesmo tempo, como uma vitrine para exposição de textos e conquista de leitores (AZEVEDO, 2007).

Escritores desconhecidos têm cativado seguidores e veem seus textos espalhados por páginas como Twitter, Instagram, Facebook e Tumblr, onde, assim com os blogs, eles possuem “a liberdade de escolher o(s) assunto(s), a linguagem e a extensão dos textos publicados” (DI LUCCIO; NICOLACIDA-COSTA, 2010, p. 137).

No Brasil, há uma geração de escritores que são fenômenos de popularidade nas redes sociais, como Clarice Freire, Juliana Manzato, Lucas Cândido Brandão, Matheus Rocha, Matheus Jacob, Pedro Gabriel Anhorn, Pedro Henrique Cordeiro, Thiago Arlotta Tristão e Zack Magiezi. Por trás dessas páginas estão pessoas na faixa etária de 20 a 30 anos, que afirmam ter começado com as publicações de forma despreziosa.

Para essa geração, as plataformas digitais representam a possibilidade de se aproximar do público sem a mediação das editoras. Na opinião de Schollhammer (2009, p. 13), elas formam um caminho inusitado de divulgação de textos. “Com essas novas plataformas de visibilidade da escrita surgiu um inédito espaço democrático e foram criadas condições para um debate mais imediato em torno de novas propostas de escrita”.

3. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DIGITAL

A passagem do mundo analógico para o mundo digital impacta no comportamento das pessoas e, como destaca Kunsch (2006, p. 127), exige das organizações “novas posturas, necessitando elas de um planejamento mais apurado da sua comunicação para se relacionar com os públicos, a opinião pública e a sociedade em geral”.

Para as organizações, a comunicação deve ser encarada não apenas como instrumento de divulgação e transmissão de informações, mas como área estratégica para o estabelecimento de relações de confiança com os públicos de interesse (*stakeholders*).

De acordo com Kotler e Keller (2006, p. 22), todas as organizações buscam estabelecer uma imagem de marca forte e favorável na sociedade. Eles definem marca como “uma oferta de uma fonte conhecida. Uma marca como McDonald's, por exemplo, propicia muitas associações na mente das pessoas: hambúrgueres, diversão, crianças, fast-food, conveniência e arcos amarelos. Essas associações formam a imagem da marca”.

Neste sentido, o fortalecimento da marca envolve não apenas a qualidade de produtos ou serviços, como também o desenvolvimento de uma série de associações emocionais e sociais que conquistem o público. O ambiente digital potencializa as estratégias de comunicação em razão do amplo poder de alcance.

Essa maior possibilidade de relacionamento com os *stakeholders*, no entanto, requer integração, coerência de mensagens e alinhamento de discurso com as demais áreas do composto organizacional. Para Kunsch (2003, p. 150), a comunicação integrada “pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto organizacional”.

Mais do que atrair novos clientes, muitas empresas têm investido em ações criativas para fidelizar os antigos e proporcionar um relacionamento positivo de longo prazo. Nesse contexto, Kotler (2012, p. 11) defende que as organizações mudem “a abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano”. Ou seja, é preciso encarar as pessoas em seus aspectos humanos, com necessidades e valores definidos, e não como simples consumidores.

Kotler (2012, p. 44) denomina essa mudança de abordagem de Marketing 3.0, em que “os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos”. Tal processo de humanização das marcas significa que as organizações devem entender a fundo quem são os seus públicos, incluindo o que fazem, o que gostam, o que sonham, etc.

Para atrair audiência e atenção em ambiente digital, as ações de comunicação precisam ser pautadas por uma linguagem leve e criativa e estar alinhadas aos valores do público, além de oferecer conteúdos relevantes que podem ou não ser relacionados ao produto ou serviço prestado pela empresa.

A necessidade de interação com uma população mais informada e participativa também exige respostas mais imediatas. As redes sociais são aliadas do consumidor por, entre outras razões, favorecer a propagação de relatos sobre experiências de consumo positivas e negativas. Por isso, há empresas que mantêm equipes de monitoramento nestas redes durante 24 horas para diminuir o tempo de retorno ao cliente.

Covaleski e da Costa (2014, p. 20) ressaltam que a resposta rápida, de forma educada e humanizada, “em qualquer ocasião, seja diante de crítica, elogio ou sugestão, contribui na construção de um relacionamento sincero e transparente com os clientes e pode até reverter situações que poderiam ferir a imagem das marcas”.

4. LITERATURA ALIADA À COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

O Banco Itaú é um exemplo de empresa que utiliza a literatura como recurso estratégico de diferenciação e posicionamento da marca, além de estreitamento de relações com o público. Desde 2006, o banco é responsável pela campanha ‘Leia para uma Criança’, que já promoveu a distribuição gratuita de mais de 45 milhões de livros infantis.

Dentro da campanha, o Itaú lançou o site ‘Eu leio para uma criança’ (euleioparaumacrianca.com.br), buscando tornar a leitura um processo interessante e mágico. Voltado para o uso em tablets e smartphones, o site abriga a coleção KidsBook Itaú Criança, com livros infantis acompanhados de efeitos sonoros e animações.

A literatura, em especial a poesia, também costuma ser utilizada na construção de textos publicitários. A Natura, fabricante brasileira de cosméticos e produtos de higiene e beleza, recorre à linguagem poética para promover comerciais da linha Tododia. Em 2008, acompanhado de uma poesia ritmada (transcrita a seguir), o comercial ‘Rotina’² sugeria um novo olhar para o cotidiano.

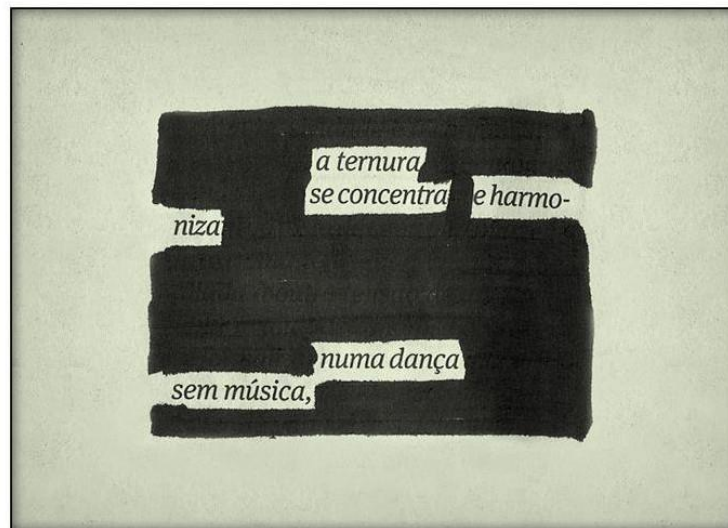
A ideia é a rotina do papel.
O céu é a rotina do edifício.
O início é a rotina do final.
A escolha é a rotina do gosto.
A rotina do espelho é o oposto.
A rotina do perfume é a lembrança.
O pé é a rotina da dança.
A rotina da garganta é o rock.
A rotina da mão é o toque.
Julieta é a rotina do queijo.
A rotina da boca é o desejo.
O vento é a rotina do assobio.
A rotina da pele é o arrepio.
A rotina do caminho é a direção.
A rotina do destino é a certeza.
Toda rotina tem a sua beleza.
Descubra a sua.

Em 2014, no relançamento da linha, uma das ações voltadas ao ambiente digital foi o

² Comercial disponível em: [youtube.com/watch?v=ywstMUvHJtI](https://www.youtube.com/watch?v=ywstMUvHJtI).

projeto 'Poetizando', na qual cinco poetisas convidadas encontravam poesia nos textos de jornais diários. As intervenções resultaram em poesias publicadas nas páginas oficiais da Natura no Facebook ([facebook.com/natura](https://www.facebook.com/natura)) e no Pinterest ([pinterest.com/natura](https://www.pinterest.com/natura)). A seguir um exemplo de poesia que fez parte do 'Poetizando':

Figura 1



- Poetizando -

Tododia

Fonte: Blog Consultoria Natura

5. AGORA É BRA

Patrocinador oficial dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016, com exclusividade nas categorias serviços financeiros e seguros, o Bradesco desenvolveu o 'Agora é BRA', estratégia de comunicação voltada ao evento esportivo. As ações começaram em 2010, quando a instituição financeira firmou contrato com o Comitê Olímpico Internacional para se tornar um dos patrocinadores brasileiros (SÁ, 2015).

Antes do início da competição, o Bradesco mobilizou uma equipe exclusiva para o planejamento de ações voltadas aos Jogos. Estes profissionais acompanharam os principais eventos esportivos ao redor do mundo, em busca das melhores práticas.

Em 2015, na contagem regressiva para a Rio 2016, a comunicação institucional do banco teve como mote 'Leve o espírito olímpico para sua vida'. O objetivo, conforme relatório de administração do Bradesco, foi destacar "os valores olímpicos e paralímpicos, como amizade, respeito, excelência, determinação e coragem, evidenciando sua importância para o

dia a dia das pessoas”³.

Para os Jogos, o banco desenvolveu ações de comunicação com foco nas áreas de propaganda, redes sociais, endomarketing e relacionamento com os clientes. Nos meses que antecederam e também durante a competição, o Bradesco alcançou uma forte exposição em diversos formatos de mídia.

As ações incluíram mídia impressa, com anúncios publicados em jornais e revistas; comerciais na televisão; spots de rádio; mídia exterior e mídia digital. Um vídeo de destaque foi ‘Gabriel’, filme de quatro minutos que conta a história do paratleta Gabriel Neris. O vídeo alcançou a marca de 36 milhões de visualizações e se tornou o comercial mais visto da história do Youtube no Brasil (ZOGBI, 2016).

O Bradesco ainda promoveu ações específicas para as redes sociais. Com a utilização da hashtag #agoraéBRA, atletas, influenciadores digitais e torcedores participaram da produção de conteúdo para o banco. A maranhense Thaynara OG, advogada que ficou conhecida na internet por meio do Snapchat, foi uma das pessoas contratadas para fortalecer a campanha. Também fizeram parte da equipe nomes como o ex-nadador Gustavo Borges, o apresentador Otaviano Costa, e as gêmeas do nado sincronizado Bia e Branca.

Transmissões ao vivo, textos, fotos, entrevistas, vídeos e gifs fizeram parte das ações realizadas no Facebook do Bradesco (facebook.com/Bradesco). Já o Instagram (instagram.com/bradesco) foi voltado para publicação de imagens, ilustrações e vídeos curtos. No Twitter (twitter.com/Bradesco) também foram publicadas imagens, principalmente de torcedores e de bastidores, vídeos curtos, ilustrações e gifs.

Segundo relatório disponibilizado pelo Prêmio Marketing Contemporâneo⁴, alinhadas ao conceito ‘Agora é BRA’, as ações digitais do banco resultaram em mais de 45 milhões de visualizações. Nas redes sociais, 160 conteúdos foram produzidos durante a competição, usando a hashtag #agoraéBRA.

Como resultado das estratégias de comunicação, o Bradesco foi o patrocinador mais lembrado nos Jogos Rio 2016. Conforme pesquisa do instituto Millward Brown⁵, 59% dos brasileiros mencionaram o banco de forma espontânea. A Coca-Cola apareceu em segundo lugar, com 57%, seguida por Samsung (28%), Visa (23%), Claro (22%), Nissan (20%), Correios (18%), McDonald’s (15%) e P&G (12%).

³ Relatório disponível em: valor.com.br/sites/default/files/upload_element/relatorio_de_administracao_bradesco.pdf.

⁴ Relatório disponível em: premiomktcontemporaneo.com.br.

⁵ Disponível em: mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/36763/bradesco-e-coca-cola-sao-patrocinadores-mais-lembrados-na-rio-2016.html.

Entre agosto e setembro de 2016, durante a Rio 2016, as ações do Bradesco nas redes sociais foram fortalecidas em parceria com Pedro Henrique Cordeiro, criador da série ‘Um cartão’, e com o escritor e fotógrafo Pedrinho Fonseca. Ambos puderam acompanhar o evento no Rio de Janeiro a convite do Bradesco.

A Pedro Henrique coube a tarefa de compartilhar no Instagram e no Twitter do banco, na forma de pequenos cartões feitos à mão, os sentimentos despertados pelo evento esportivo. Já Pedrinho Fonseca inaugurou o perfil do Bradesco no Medium (medium.com/@Bradesco) com crônicas sobre a competição; tais textos chegavam aos seguidores do banco por meio de compartilhamento no Facebook.

Formado em Direito, o carioca Pedro Henrique estudava para um concurso público quando começou a publicar no Instagram, em maio de 2014, cartões visuais com frases poéticas e em caligrafia simples. Todos os cartões são feitos à mão e sem manipulação na edição das imagens. Em dois anos e meio, o perfil do ‘Um cartão’ ([instagram.com/umcartao](https://www.instagram.com/umcartao)) já possui 1,2 milhão de seguidores. No Facebook, a fanpage do projeto ([facebook.com/umcartao](https://www.facebook.com/umcartao)) tem 565 mil curtidores.

O sucesso de Pedro Henrique chamou a atenção da Fábrica231, selo de entretenimento da Editora Rocco, que lançou, em novembro de 2015, a versão impressa dos cartões. O livro ‘Um Cartão – Sentimentos Cotidianos’ é composto por 192 páginas e 91 cartões destacáveis. Em dezembro de 2016 foi lançado o segundo livro da série, ‘Um Cartão - O Resgate da Simplicidade’, desta vez pela Editora Enkla, com 160 páginas e 75 cartões destacáveis.

Pedrinho Fonseca nasceu no Recife e vive em Brasília com a família. Ele é conhecido por projetos literários em ambiente digital como ‘Loja de Histórias’ (pedrinhofonseca.com/loja) e ‘Do seu pai’ (pedrinhofonseca.com/doseupai), além de ter lançado os livros ‘Língua do P’ e ‘Do seu pai’. É conhecido ainda pelo trabalho como fotógrafo e já atuou como redator publicitário, roteirista de séries e de documentários.

Em ‘Loja de Histórias’, Pedrinho propôs que as pessoas enviassem uma fotografia sem dizer nada sobre ela. Em troca, ele escrevia um conto ficcional sobre a imagem. De setembro de 2012 a março de 2013, o projeto recebeu mais de 12 mil fotos e teve 600 histórias contadas.

Em janeiro de 2013 nasceu o blog ‘Do seu pai’, onde Pedrinho escreve cartas para os filhos João, Irene e Teresa lerem no futuro. Com uma escrita delicada e acompanhados por fotografias, os textos revelam o cotidiano da família.

Seis cartões feitos por Pedro Henrique foram postados nos perfis do Bradesco no Instagram e no Twitter. Nestas redes, as postagens conseguiram mais de 10 mil curtidas e mais de 2 mil retweets. O banco publicou o cartão abaixo, por exemplo, em 12 de setembro de 2016,

no Instagram, conseguindo 695 curtidas:

Figura 2



Fonte: perfil do Bradesco no Instagram ([instagram.com/bradesco](https://www.instagram.com/bradesco))

Sobre a competição esportiva, Pedrinho escreveu uma série de nove textos, intitulada 'O que eu vi', no Medium do Bradesco. Destes, oito foram compartilhados no Facebook do banco. Juntos, eles promoveram mais de 96 mil reações e de 2 mil compartilhamentos. A postagem abaixo, por exemplo, ganhou 9,8 mil reações e 350 compartilhamentos, além de 196 comentários:

Figura 3



Bradesco
8 de setembro · 🌐

De volta. Mais um show de vibração, admiração e alegria. Os Jogos Paralímpicos Rio 2016 começaram e novas emoções virão. O escritor Pedrinho Fonseca continua com a série "O que eu vi", em nosso Medium, contando suas percepções sobre os próximos dias. ❤️ Vem mergulhar nessa leitura e entre no clima! #agoraéBRA

Descrição da imagem: Duas crianças dentro do mar olhando para uma onda que se aproxima. Ao fundo, pessoas em cima de pranchas de surf, nadando e em caiaques. Também há três barcos mais distantes e um pôr do sol.

O que eu vi
Pedrinho Fonseca
MEDIUM.COM | POR BRADESCO

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar

👍 🤔 😂 9,8 mil Principais comentários ▾

350 compartilhamentos 196 comentários

Fonte: página do Bradesco no Facebook (facebook.com/Bradesco)

Além de conseguir números expressivos de interações, o uso da literatura pelo Bradesco durante os Jogos Rio 2016 gerou reações positivas do público. Nos comentários, os seguidores do banco demonstram que aprovaram as ações realizadas com Pedro Henrique e Pedrinho Fonseca.

A seguir alguns comentários no Facebook relacionados ao texto 'A última canção', o último da série escrita por Pedrinho Fonseca sobre a competição no Rio de Janeiro, publicado no dia 18 de setembro de 2016:

Figura 4



Lourdes Moraes Pedrinho eu que assisti toda olimpíada e paraolímpicos dentro da minha cozinha ao ler os seus relatos pateve que estive la .Parabéns e obrigado
Curtir · Responder · 18 de setembro às 18:24

Bradesco Esse feedback é incrível, Lourdes! Obrigada por compartilhar esse ponto de vista com a gente! Nossos conteúdos tinham esse propósito! 😊
Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro às 20:33

Ver mais respostas

Ana Lucia Pessoa Maravilhoso. Todos deveriam ler e compartilhar. Olha que quando a gente quer consegue. Adorei.
Curtir · Responder · 18 de setembro às 17:08

Ver mais 2 respostas

Bradesco Empatia, Ana Lucia! ❤️
Curtir · Responder · 18 de setembro às 23:31

Cristina Nobrega Lindo texto! Acredito que é o sentimento de todos nós brasileiros que ajudaram direta e indiretamente para o sucesso dos jogos. Parabéns a todos e aos atletas paraolímpico que fecharam com chave de Ouro e, nos deixaram uma bela lição, não existe dificuldade que impeça vc de realizar seus sonhos!!!!
Curtir · Responder · 18 de setembro às 20:42

Bradesco Foi tudo tão emocionante né Cristina! Aprendemos muito com cada história que vimos, de atletas, de voluntários, de tanta gente! Estão todos de parabéns mesmo!
Curtir · Responder · 1 · 18 de setembro às 20:45

Janete Mortati Lindíssimo texto! Parabéns aos atletas e a todos que acreditaram na conquista de mais um sonho. Que esse seja o exemplo pleno de que se quisermos, unidos, conseguiremos transformar o nosso Brasil e sentirnos orgulho de ser brasileiros.
Curtir · Responder · 18 de setembro às 21:16

Bradesco As palavras descreveram como foi viver os jogos e estar perto dos atletas ❤️
Curtir · Responder · 18 de setembro às 23:11

Fonte: página do Bradesco no Facebook ([facebook.com/Bradesco](https://www.facebook.com/Bradesco))

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nota-se que a literatura brasileira tem aceitação e forte penetração entre os usuários de redes sociais no Brasil. Para os escritores, elas formam um espaço importante de distribuição literária e de contato com o público. Para as marcas, as plataformas on-line constituem um espaço fértil para o desenvolvimento de ações que atraiam clientes ou admiradores.

Pedro Henrique e Pedrinho Fonseca fazem parte da geração de escritores já ambientada às tecnologias digitais. Contratados pelo Bradesco, ambos foram desafiados a escrever sobre os Jogos Rio 2016 e provaram que as marcas podem utilizar a literatura para se aproximar do público em redes como Facebook, Instagram e Twitter.

O Bradesco recorreu à literatura como recurso estratégico e enquanto experiência estética capaz de despertar experiências positivas na relação com os seguidores. Entende-se que a atuação do banco em ambiente digital está alinhada à tendência de humanização das marcas, pois o Bradesco busca a simpatia dos clientes não apenas ao responder às demandas de forma rápida, como também ao oferecer conteúdos para expandir o olhar cotidiano das pessoas.

As 96 mil reações, 10 mil curtidas, 2 mil retweets e 2 mil compartilhamentos alcançados por Pedro Henrique e Pedrinho Fonseca nas redes sociais do Bradesco, além das conexões criadas e da qualidade do engajamento, comprovam a recepção favorável dos seguidores a este tipo de ação com o uso da literatura.

REFERÊNCIAS

AGUIAR E SILVA, Vítor Manuel. **Teoria da Literatura**. 8. ed. Coimbra: Livraria Almedina, 2007.

AZEVEDO, Luciene. **Blogs**: a escrita de si na rede de textos. *Matraga*, Rio de Janeiro, v. 14, n.21, p.44-55, jul./dez. 2007. Disponível em: www.pglettras.uerj.br/matraga/matraga21/arqs/matraga21a03.pdf. Acesso em: 11 mai. 2016.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2011.

BARTHES, Roland. **Aula**. Tradução de Leyla Perrone-Moisés. 12. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2004.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança**. Edição digital. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro: do leitor ao navegador**. Tradução de Reginaldo de Moraes. São Paulo: Unesp, 1999.

COUTINHO, Pedro; PESTANA, Olívia. eBOOKS: evolução, características e novas problemáticas para o mercado editorial. **Páginas A&B: Arquivos & Bibliotecas**, Porto, 3ª série, n. 3, p. 169-195, 2015. Disponível em: ojs.letras.up.pt/index.php/paginasaeb/article/view/672/638. Acesso em: 16 nov. 2016.

COVALESKI, R. L.; COSTA, S. A. A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo. **Gestão e Desenvolvimento (Feevale)**, Novo Hamburgo (RS), v. 11, n. 1, p. 14-27, 2014. Disponível em: periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoe-desenvolvimento/article/view/117. Acesso em: 10 dez. 2016.

DERTOUZOS, Michael. **O que será: Como o novo mundo da informação transformará nossas vidas**. São Paulo: Cia. das Letras, 1997.

DI LUCCIO, Flavia; NICOLACIDA-COSTA, Ana Maria. Blogs: de diários pessoais a comunidades virtuais de escritores/leitores. **Psicologia, ciência e profissão**, p. 132-145, 2010. Disponível em: www.scielo.br/pdf/pcp/v30n1/v30n1a10. Acesso em: 15 nov. 2016.

FERRARI, Pollyana (Org.). **Hipertexto, hipermídia**: as novas ferramentas da comunicação digital. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de marketing**: a Bíblia do Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KUNSCH, Margarida M. K. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 4. ed. São Paulo: Summus, 2003.

_____. Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas. **Anàlisi**, Barcelona, n. 34, p. 125-139, 2006. Disponível em: ddd.uab.cat/pub/ana-lisi/02112175n34/02112175n34p125.pdf. Acesso em: 9 dez. 2016.

LE MOS, André. LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet**: Em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Salina, 2009.

REZENDE, Beatriz. **Contemporâneos**: expressões da literatura brasileira no século XXI. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2008.

SCHOLLHAMMER, Karl Erik. **Ficção brasileira contemporânea**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2009.

SÁ, Luiz Fernando. Rio 2016: A contagem regressiva do BRA. **Istoé Dinheiro**, 6 abr. 2015. Disponível em: www.istoedinheiro.com.br/blogs-e-colunas/post/20150406/rio-2016-contagem-regressiva-bra/6479. Acesso em: 10 nov. 2016.

TAPSCOTT, Don. Geração Y vai dominar força de trabalho. **InformationWeek Brasil**, 5 jun. 2008. Entrevista concedida a Roberta Prescott. Disponível em: itforum365.com.br/297/geracao-y-vai-dominar-forca-de-trabalho-2/. Acesso em: 17 nov. 2016.

ZOGBI, Paula. Comercial do Bradesco para Olimpíadas é o mais visto da história do YouTube no Brasil. **Infomoney**, 19 ago. 2016. Disponível em: www.infomoney.com.br/negocios/como-vender-mais/noticia/5451876/comercial-bradesco-para-olimpiadas-mais-visto-historia-youtube-brasil. Acesso em: 6 dez. 2016.