

Cultura pop, consumo e publicidade: um estudo de caso da peça “Deixe o impossível para trás”

Priscila Kalinke
Anderson Alves da Rocha
Tahine Netto da Silva

Resumo: O objetivo deste trabalho é analisar a campanha publicitária *Deixe o impossível para trás* (DPZ&T, 2019), e demonstrar como o discurso publicitário se apropria de elementos da cultura pop para associar as marcas e produtos ao sentimento nostálgico e de afeto. Para isso, esse trabalho se propõe a apresentar uma definição dos elementos que constituem a cultura pop; posteriormente demonstrar que os veículos de comunicação de massa articulam signos e textos pop para mobilizar a ação da audiência; por fim, apresentar a campanha publicitária *corpus* desse trabalho e analisar os elementos utilizados no processo de comunicação como forma de mobilizar o afeto do público.

Palavras-chave: Cultura pop; afeto e consumo; Caverna do Dragão

Priscila Kalinke. Doutora em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professora do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Estado de Minas Gerais. Email: prikalinke@yahoo.com.br

Anderson Alves da Rocha. Doutorando em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo. Professor do curso de Jornalismo da Universidade do Estado de Minas Gerais.

Tahine Netto da Silva. Graduanda em Jornalismo pela Universidade do Estado de Minas Gerais.

Pop culture, consumption and advertising:
a case study of the campaign “Deixe o impossível para trás”

Abstract: The objective of this study is to analyze the advertising campaign *Deixe o impossível para trás* (DPZ & T, 2019), and demonstrate how the advertising discourse appropriates pop culture elements to associate brands and products to the nostalgic feeling and affection. For that, this work proposes to present the elements that constitute pop culture; subsequently demonstrate that the mass media articulate signs and pop texts to mobilize the audience’s action; finally, present the advertising campaign *corpus* for this work, and analyze the elements used in the communication process as a way to mobilize the public’s affection.

Keywords: Pop culture; affection and consumption; Caverna do Dragão.

Introdução

A publicidade vem sendo uma das responsáveis por ressuscitar personagens, brinquedos e outros bens e serviços de consumo memoráveis de gerações que passaram especialmente pelas décadas de 1960 em diante. As relações entre cultura pop e publicidade se tornam ainda mais impactantes quando a nostalgia entra em cena. Acontece, na verdade, um jogo de retroalimentação: a publicidade ganha notoriedade quando traz à tona elementos da cultura pop, alargando as possibilidades de vínculos com os potenciais fãs e, por outro lado, ícones que ficaram apenas na lembrança de gerações são reavivados e voltam a entrar em evidência na mídia.

De acordo com Mota (2011), as marcas querem fazer cada vez mais parte da cultura pop em virtude da quantidade de pessoas que podem ser alcançadas com esta temática e desenvolver narrativas integradas

– comunicação *transmídia* –, é a melhor alternativa para estar presente na vida dos espectadores de maneira envolvente e consistente. O conteúdo para este novo perfil de público deve ser relevante, conduzindo, desta forma, os interessados a acessarem o máximo possível de meios para adquirir mais informação. Nesta esteira, o universo da cultura pop é um campo profícuo para as empresas investirem em conteúdo que interessa a um público cada vez maior no país. A produção dos conteúdos ligados à cultura pop parece querer explorar uma variedade de afetos e identificações do público alvo.

A fim de refletir sobre a relação entre cultura pop, publicidade e consumo atualmente no Brasil, este artigo tem como principais objetivos: i) Apresentar conceitos sobre cultura pop e sua relação com o consumo de bens e serviços, no Brasil; ii) Pensar a cultura pop como um repositório de afetos e identificações da cultura de massa contemporânea; iii) Analisar a campanha “Deixe o impossível para trás”, cuja campanha tematizou o final da saga dos personagens principais de “Caverna do Dragão”, um desenho animado icônico no país, que nunca teve seu desfecho exibido.

A pesquisa foi fundamentada por meio do estudo teórico, realizado mediante consulta em referenciais bibliográficos sobre Cultura da Convergência, Cultura Pop e Publicidade. Neste sentido, a pesquisa bibliográfica é parte fundamental para a realização deste estudo para entender as razões pelas quais muitas marcas vêm se apropriando da cultura pop em suas peças. No segundo momento foi realizado um estudo de caso da campanha publicitária intitulada “Deixe o impossível para trás”, apresentada pela Renault, em 2019, no Brasil. Sobre este método, Gil (1995), didaticamente, divide em quatro fases: a) delimitação da unidade-caso, ou seja, buscar informações referentes ao caso pesquisado a fim de coletar material

suficiente para a compreensão do objeto como um todo; b) Coletas de dados; c) Seleção, análise e interpretação dos dados colhidos; d) Elaboração de resultados parciais e finais para fundamentar as possíveis conclusões do pesquisador. Na sequência, o texto vai abordar os aspectos teóricos da cultura pop, as relações entre os processos de convergência, a nostalgia e a publicidade e, finalmente, a análise do caso acima mencionado.

Cultura pop

A ideia de cultura pop sempre esteve ligada a formas de produção ou consumo de produtos que funcionam por uma lógica de mercado, compondo um quadro transnacional de imagens, sons e sujeitos que possuem um “semblante pop”. O termo “pop” vem de popular, e as palavras que são acompanhadas por ele levam o sentido de objetos orientados por uma massa, um grande público, produzidos dentro das premissas das indústrias de cultura.

O uso do termo juntamente com o tema “cultura” faz alusão ao final da década de 1950, referindo-se à “pop art”, que propunha a admissão da crise da arte que infestava o século XX e a demonstração destes impasses nas artes com obras que refletissem a massificação da cultura popular capitalista. A cultura pop estabelece formas de usufruto e consumo que permeiam um senso de coletividade e afeições situando os indivíduos dentro de um sentido abrangente. A partir destes produtos envoltos por esta característica, os sujeitos dentro deste contexto acabam interpretando, negociando e se apropriando destes artefatos, ressignificando suas experiências, fazendo mudanças ou acréscimos nos nossos estilos de vida e trazendo um sentimento de pertencimento.

O debate se faz oportuno na medida em que desenha-se uma tentativa de compreensão das particularidades sonoras e imagéticas em produtos e performances que encenam modos de viver, habitar, afetar e estar no mundo. A Cultura Pop estabelece formas de fruição e consumo que permeiam um certo senso de comunidade, pertencimento ou compartilhamento de afetos e afinidades que situam indivíduos dentro de um sentido transnacional e abrangente (CONTER *et al.*, 2015, p. 22).

Além de músicas, desenhos, filmes, programas, o pop abrange também a territorialidade. Por serem espaços capturados e posteriormente exibidos em produções midiáticas, alguns lugares nos dão a impressão de vínculo ou relação com certas situações. Isto nos leva ao desejo de estar em tensão com este local. Ademais, este “exibicionismo” de um território acaba transformando-se em interesse por alguns lugares que não são reais: o café “*Central Perk*” de *Friends* não existe de fato, mas permite que os fãs do seriado se sintam de alguma forma relacionados com aquele espaço.

Podemos observar que existem duas variações de interpretações sobre a definição de cultura pop: materialmente falando, representa uma larga margem de processos que permitem o trânsito e a renovação entre registros culturais e apropriações entre culturas massificadas e de elites. Intersubjetivamente falando, este fenômeno é uma prática cultural caracterizada por marcadores e se situam no aspecto do tempo e do cotidiano.

Deste modo, introduzimos dois novos desdobramentos neste objeto de estudo: a temporalidade e a cotidianidade da cultura pop. A temporalidade opera com certa preocupação, visando a ideia de que nada lhe garante a continuidade da sua existência.

Na sua temporalidade própria, o pop constitui um tecido intersubjetivo marcado por essa situação de conversão de fluxos interpretativos a uma dinâmica presenteísta. Há uma metafísica do pop que assim se produz: como uma temporalidade do presente, uma valorização do tempo banal, do tempo vulgar, do tempo a perder, do tempo original (CASTRO, 2015, p. 40).

Enquanto a cotidianidade do pop pode ser referente à prática do gerundismo, de um presente contínuo, fazendo parte do nosso dia a dia e perdurando-se por tempo indeterminado, é definida como uma condição intersubjetiva marcada pela apreciação do comum, do presente, da renovação de um cotidiano. É a despreocupação do pop pelas rupturas de fronteiras entre gêneros, públicos e gostos.

De outro lado, o pop é capaz de remodelar e reconfigurar a ideia de cultura popular, tendo em vista que, através da circulação da cultura midiática, propaga expressões culturais de diferentes categorias como filmes, seriados, músicas e quadrinhos, atingindo uma multiplicidade de cartografias. Entende-se que os encontros estéticos e econômicos da circulação destes produtos culturais estimulam uma série de possibilidades mercadológicas em torno do fenômeno cultura pop, criando tensões entre os aspectos que o sustentam: altos índices de venda, popularidade, diferenciação, distinção, reconhecimento do público e crítico.

As mobilizações em torno da cultura pop, independentemente de sua diversidade, são sempre atravessadas por valorações que pressupõem modos cosmopolitas de habitar e desabitatar o mundo, projetando territórios informacionais em que raízes locais se tornam difusas (JANOTTI JUNIOR, 2015, p. 46).

Estruturalmente, a cultura pop deve ser pensada através de “microestruturas globais”, caracterizadas como “nichos”, uma junção de pessoas que possuem interesses em comum. O alcance de seus produtos não precisa necessariamente ser massivo no sentido amplo, mas sim em sentido restrito. Desta forma, é indispensável abranger o nicho de pessoas interessadas neste produto.

Pensando em termo de temporalidade, o crítico musical britânico Simon Reynolds propôs o conceito de “Retromania” cultural, aplicando a ideia de reutilização de estilos, utilização atemporal de propriedades, uma forma capaz de simular diferentes passados como se fossem eternos presentes, apoiando-se no espaço da internet. Este raciocínio é caracterizado como referência a um passado, um fascínio por modas, costumes, músicas e outros produtos que já fizeram parte de um tempo remoto.

Assim, se estamos vivendo em uma Retromania cultural, é principalmente por que o digital e a Web atualizam linhas de fuga da cultura em geral. Sempre houve uma busca ao passado, mas que se intensificou nas últimas décadas (além de um achatamento, há, um aceleração) (PEREIRA DE SÁ *et al.*, 2015, p. 95).

O conceito de Simon Reynolds não possui o mesmo significado que nostalgia. A nostalgia exprime a noção de saudade, vontade de retornar a algo que já foi consumado. A “Retromania” cultural retrata mais sobre o presente do que sobre o passado, um retorno modificado do que já aconteceu, atualização de um pretérito. Este princípio é visto como uma maneira de reaproveitar e manipular o velho para que se pareça novo, podendo ser utilizado dentro de uma lógica mercadológica capitalista.

A sociedade midiaticizada alimenta e é resultado da cultura da conexão e dos processos de convergência (SILVA, 2017). Jenkins (2009, p. 29) se refere à convergência como o fluxo de conteúdos através de “múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam”. Esse conceito direciona-se às questões mais operacionais, porém, em seguida, o autor amplia para aspectos mais processuais, a saber: “convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando [...]” (p. 29).

Nesta perspectiva, os processos comunicacionais sofreram alterações profundas mediante, especialmente, as formas de interação na sociedade fomentadas pela convergência. Em suma, o cenário da cultura da conexão e a convergência possibilitaram mudanças significativas nos processos comunicacionais e, conseqüentemente, os limites entre as diferentes áreas tornaram-se mais tênues. Neste sentido, sustentamos a ideia que o dispositivo sociocultural dos meios extrapola suas funções instrumentais.

Jenkins, Green e Ford (2014, p. 63) acreditam que “as indústrias da mídia compreendem que a cultura está se tornando mais participativa, que as regras estão sendo reescritas e que os relacionamentos entre produtores e seus públicos estão em fluxo”, apesar de os autores alertarem que, na prática, muitas ainda não querem correr este “risco”.

A busca pelo engajamento entre interlocutores é um objetivo de grande parte dos produtores de conteúdos e estes reconhecem que a “construção de relacionamento” tem mais resultado quando as informações (com)partilhadas tornam-se mais significativas aos membros de certa comunidade. Os motivos sociais podem prevalecer aos motivos econômicos quando se deseja engajamento. Esta construção de relacionamento pode estar muito atrelada ao envolvimento emocional dos fãs e, neste sentido, a hipótese é que as temáticas envolvendo cultura pop podem trazer uma lembrança afetiva junto ao público. É interessante salientar que os compartilhamentos, as discussões em rede, a formação de seguidores ou fãs são importantes para a definição (sempre em movimento) dos sujeitos.

Aquilo que se integra à cultura pop, diz Sato (2007, p. 12), “é necessariamente algo que tem ou teve grande identificação popular, seja por razões positivas ou negativas, e permaneceu na memória geral tornando-se referência comum, pois aquilo que não atraiu grande atenção popular cai nas brumas do esquecimento sem gerar referência relevante”. Esta relevância é de grande utilidade para as marcas criarem estratégias de comunicação com o objetivo de conseguir o engajamento do seu público, especialmente os fãs da cultura pop, gerando identificação e, muitas vezes, sentimento nostálgico.

Este sentimento nostálgico, que emerge por meio do consumo de produtos e serviços, o qual revisita uma infância aciona uma memória coletiva de uma geração, torna heterogêneo “essa eterna passagem que se chama presente, em que tudo se qualifica como novo já sendo velho” (CARVALHO e FURLANETTO, 2015, p. 192). O passado romantizado é materializado em bens de consumo, seja através do design da embalagem, o cheiro, o aroma, o formato do produto, o som ou a imagem.

Para Saldanha (2018), “segundo a lógica da sociedade globalizada, a midiaticização passou a gerir sentimentos, emoções e afetos”. Neste sentido, para além de publicizar bens e serviços, a comunicação midiática busca promover sentimentos comuns em grupos de consumidores, formando uma espécie de coesão social (integração) para que as relações humanas se mantenham firmes e de forma sinestésica. A mídia hegemônica enquanto um canal que distribui discursos modeladores e padronizados de consumo “instrumentaliza as práticas de consumo como forma de inclusão” (SALDANHA, 2018, p. 3).

A nostalgia somada aos sujeitos integrados a tribos produz uma forma de consumo coletivo que agrada ao mercado, especialmente o fortalecimento de laços entre grupos sociais. Assim acontece o gerenciamento de sentimentos, emoções e afetos mediado pela publicização da comunicação mercadológica. Sob esta perspectiva, Saldanha (2018, p. 6) supõe que a propaganda do sistema capitalista tem a publicidade como “estratégia de avanço que age sensorialmente na formação e na formatação das cognições através da propagação de valores e da invenção de novos referenciais, cujas representações são amplamente divulgadas pelas mídias e redes sociais que devem ser seguidas”.

Na visão de Martin-Barbero (2013, p. 198, grifo do autor), “deixando de informar sobre o produto, a publicidade se dedica a *divulgar os objetos dando forma à demanda*, cuja matéria-prima vai deixando de ser formada pelas necessidades e passa a ser constituída por desejos, ambições e frustrações dos sujeitos”. Neste ponto de vista, a demanda é formatada através da coesão forjada pela comunicação publicitária para forçar um consumo que torna os sujeitos “integrados” sob a justificativa de sanar insatisfações de ordem social ou psicológica. Concordando com este posicionamento, Sêga (2012, p. 48)

diz que o *branded entertainment*¹ extrapola “o campo do racional e adquire um sentido emocional e ideológico voltado para as carências psicossociais de seus receptores e possíveis consumidores tão impulsionados pelo consumo de marcas globalizadas que transitam no cinema, televisão e internet sob o viés publicitário”.

Esse sentido emocional é engendrado na introdução e exposição diária de produtos no cotidiano das pessoas mediante a publicização do caráter metafórico empregado aos bens. Assim, a publicidade contribui para a construção de imaginários simbólicos e estabelece conexões afetivas com consumidores em potencial (BEZERRA, 2019, p. 135). Esta busca de vínculos da marca com as pessoas, dentro da publicidade persuasiva, pode ser obtida pela redação publicitária pautada na abordagem dionisíaca² (CARRASCOZA, 2004), isto é, quando a peça explora as emoções, o encantamento, a embriaguez. Conhecidas como *lovemakers* (ROBERTS, 2004), muitas marcas vêm se apropriando deste recurso de encantamento e construindo lealdade com os consumidores pautadas em discursos que superam a razão.

A construção de vínculos com base na nostalgia – reforçado por um espírito de imaginário coletivo é uma estratégia que vem sendo empregada na contemporaneidade. Em entrevista ao *Meio e Mensagem* (2019), Luiza Loyola, especialista da consultoria de tendências da WGSN, afirma que atualmente a nostalgia é um instrumento de vendas eficaz: “As marcas estão aproveitando o conforto e a autenticidade do passado, reinventando e/ou redirecionando produtos retrô. Para os jovens que buscam experiência, trata-se de vi-

1. “É a categoria mais geral de técnica publicitária que estabelece uma interação com o consumidor por meio de uma relação emotiva com a marca” (SÊGA, 2012, p. 46).

2. A outra abordagem, apolínia, apresenta mais objetividade à campanha.

ver o presente com o passado – criando novos momentos a partir das memórias”.

São inúmeros os exemplos de como a publicidade vem se apropriando da cultura pop pra criar conexões com seu público³, sobretudo casos que acionam a memória afetiva de um público fã de desenhos, séries, novelas, histórias em quadrinhos que fizeram sucesso há anos. Além das marcas, a estética retrô também está presente nas produções audiovisuais atuais, como o filme *Bandersnatch*, séries *Glow*, *Stranger Things* (Netflix), e produção de remakes no cinema em 2015 de *Robocop*, *Exterminador do futuro*, e novos animes de *Cavaleiro do Zodíaco*, *Dragon Ball Z*, entre outros.

Em 2019, aproveitando o lançamento do longa *Capitã Marvel*, que se passa em 1995, a Marvel recuperou elementos estéticos daquela época para construir um site com uma promoção e informações do filme. Além disso, o relançamento de produtos e o resgate de uma identidade visual revigoram o sentimento nostálgico das pessoas que viveram quando do seu sucesso inicial.



Imagem 1: Website de Informações do filme “Capitã Marvel” (2019)

Fonte: Website oficial Capitã Marvel⁴

3. Veja 30 exemplos desta relação no link: <https://myplot.com.br/publicidade-cultura-pop-30-anuncios-incriveis/>

4. <https://www.marvel.com/captainmarvel/>



Imagem 2: Relançamento de produtos e reformulação de identidade visual
Fonte: Meio e Mensagem (2017)

Em 2020, o Bradesco resgatou os Jetsons, da década de 1960, dos estúdios *Hanna-Barbera*, para falar de inovação e futuro. Além da justificativa de fortalecer o clima de nostalgia, esta animação tratava naquela época do futuro da humanidade com robôs, carros voadores etc. Para a campanha, a empresa desenvolveu um filme publicitário, ações de PDV (Ponto de Venda) e estratégias digitais, OOH (*Out of Home*) e uso das mídias sociais.



Imagem 3: Campanha “Experimente o futuro com Bradesco”
Fonte: Canal do Bradesco – Youtube⁵ (2020)

5. https://www.youtube.com/watch?v=oopu8tFE7_U

Na próxima seção vamos analisar a campanha “Deixe o impossível para trás”, cuja campanha tematizou o final da saga dos personagens principais de “Caverna do Dragão”, um desenho animado icônico no país, que nunca teve seu desfecho exibido.

Nostalgia e Publicidade:

o caso da campanha “Deixe o impossível para trás”

Não é a primeira vez que um produto da cultura pop é tema de campanhas publicitárias da Renault Kwid. Em 2017, criado pela Neogama, a Renault e a Marvel criaram um roteiro em que o herói Hulk andava pela Avenida Paulista, em um tom de realismo dado pela pós-produção 3D. Em entrevista à Sala de Imprensa Renault (2017, *online*), Alexandre Gama, CEO e CCO da Neogama, trata da ideia desta parceria:

Temos feito projetos incríveis para e com a Renault. E o relacionamento e confiança deles nas nossas ideias tem tornado possível construir uma linguagem de comunicação automobilística diferenciada da concorrência. O lançamento do Kwid, que é uma super aposta da Renault no Brasil, tinha de ter impacto e surpresa como o próprio carro tem. A ideia de utilizar o Hulk é ousada e ao mesmo tempo pertinente.



Imagem 4: Campanha da Renault Kwid em 2017
Fonte: Sala de Imprensa Renault⁶ (2017)

A questão que a Renault Kwid e a agência DPZ&T faziam após esta campanha com o super-herói era: “Como ser mais robusto do que o Hulk? Impossível. Então faríamos o impossível: trazer de volta pra casa os guerreiros de Caverna do Dragão, um dos maiores ícones da cultura Pop brasileira” (DPZ&T, 2019, p. 17). Esta estratégia deveria superar as expectativas da campanha anterior. Neste sentido, simularam o possível lançamento de um longa, em *live action*, muito aguardado pelos fãs da saga por meio do vazamento de vídeos e fotos no site Omelete, e um teaser, sem apresentar a marca, assinado “O retorno está próximo”. A tática geraria “*earned media*”, em outras palavras, a mídia espontânea.

6. <http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/renault-e-neogama-escalam-o-hulk-para-a-campanha-de-lancamento-do-kwid/pt>



Imagem 5: Imagens vazadas do possível *live action* de *Caverna do Dragão*
Fonte: Omelete⁷ (2019)

Para manter a curiosidade e deixar os fãs do desenho conectados com a marca, ainda em parceria com o site de entretenimento Omelete, foram divulgados três documentários curtos sobre a cultura pop nos anos 1980, com objetivo de tratar de vozes de dubladores, apresentadores e personagens marcantes, que ficaram registradas na memória de muitos telespectadores, além de rememorar os brinquedos, filmes, desenhos e demais programas de televisão da década de 1980 em tom saudosista: i) o primeiro foi lançado em 27 de maio de 2019, intitulado *As vozes da Nostalgia*⁸; ii) na sequência, dia 31 de maio de 2019, com o título *Sumiram! Saudade dos dese-*

7. Disponível em <https://www.omelete.com.br/filmes/caverna-do-dragao-surgem-fotos-e-videos-de-live-action-do-classico>

8. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=P-g9LosGy3E>.

nhos da manhã⁹; iii) o último minidocumentário foi divulgado em 3 de junho de 2019, *Os reboots estão matando os desenhos?*¹⁰. Após a divulgação de um trailer¹¹, no cinema, da pré-estreia da campanha, foi produzido para a TV aberta um filme publicitário de 1'45" em horário nobre.



Imagem 6: Frame do vídeo publicitário “Deixe o impossível para trás”
Fonte: Canal Renault Brasil – Youtube¹² (2019)

Com a produção da Saigon, o vídeo foi gravado no deserto de Salta, na Argentina, embora a maior parte do elenco fosse de brasileiros. A ideia era criar mais um episódio inédito de *Caverna do Dragão*, série animada de grande sucesso no Brasil nos anos 1980 e 1990, cancelada antes da produção do último episódio. O desenho *Caverna do Dragão* foi baseado no jogo de RPG de mesa *Dungeons & Dragons* e adaptado à TV em 1985, exibido pela Rede Globo, no

9. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Ynh--VIT3Ts>

10. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=cZRzfxFtaWg>

11. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vuoIY1NIEkQ>

12. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=kC9-bfsNne8>

país. Antes da divulgação do comercial da *Renault Kwid Outsider*, os fãs da animação ficaram eufóricos com a possibilidade de encerramento da série através de *live action*.

De todo modo, os resultados de mídia para a montadora foram surpreendentes: o vídeo de 1'45" teve 325 mil visualizações nas primeiras 24 horas no Youtube; a campanha recebeu diversos prêmios¹³; foi notícia em 87 portais/blogs; mais de 1 milhão de visitas ao site e 7,8 mil leads¹⁴; a campanha atingiu 77 milhões de visualizações; foi *trending topics* no Twitter e Youtube. Para os negócios da empresa, a campanha também repercutiu em números de vendas: o modelo *Kwid Outsider* ficou um 4º lugar entre os mais emplacados da categoria, em maio e junho de 2019, com 8.661 e 7.882 unidades nos respectivos meses; além da superação da meta de pedidos do carro em 101% em maio e 58% em junho (DPZ&T, 2019).

Considerações finais

A cultura pop está ligada à fruição, ao lazer, aos momentos de recreação. Mesmo que a discussão sobre seu valor estético em contraposição com outras produções de mais alto valor permaneça, é necessário superar a discussão e reconhecer as potencialidades da cultura pop e do entretenimento nas práticas sociais cotidianas e do valor existente nessas produções. Sua capacidade de mobilizar afetos e impulsionar ações é notória, visto o esforço que os fãs e admiradores dos mais variados produtos empregam em seus objetos de afeição.

13. 12º Edição Grand Effie; Melhor comercial de tv produto, pela 18º Edição do Prêmio Top Car TV; Melhor campanha de 2019, pela Propmark.

14. Potencial consumidor que demonstrou interesse em consumir o produto.

Os textos e signos da cultura pop nos rodeiam incessantemente, inserindo no nosso cotidiano novas formas de agir, nos afetando nas práticas cotidianas e no consumo. As marcas, logicamente, não poderiam deixar de explorar essa relação entre consumidor/fã e produtos, para ligar suas próprias produções ao afeto dispensado à personagens, filmes e séries, como na campanha “Deixe o impossível para trás”.

A ubiquidade das obras da cultura pop, somada à nostalgia de produtos com grande mobilização de afetos, como é a animação *Caverna do Dragão*, é capaz de reforçar (e criar) laços entre as marcas e seus produtos com uma grande quantidade de consumidores/admiradores, que transferem para o consumo seu afeto, resultando em campanhas de sucesso como a analisada neste trabalho.

Referências

BEZERRA, B. Mensagens de Afeto. *Novos Olhares*, 8(1), 2019. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2019.152378>. Acesso em 24 fev. 2020.

CARRASCOZA, J. A. *Razão e sensibilidade no texto publicitário*. São Paulo: Futura, 2004.

CARVALHO, R. S. de; FURLANETTO, M. M. Memória, Nostalgia e Publicidade: o caso das camisas retrô de futebol. *Cadernos de Semiótica Aplicada*, v.13, n.1, 2015.

CONTER, M. B.; TELLES, M.; ARAUJO, A. O revirtual: a memória da memória da cultura pop. In: PEREIRA DE SÁ, S., CARREIRO, R.; FERRAZ, R. *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 93-108.

CASTRO, F. F. Temporalidade e quotidianidade do pop. 2015. In: PEREIRA DE SÁ, S., CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 35-44.

DPZ&T. Caverna do Dragão: o retorno. *Meio e Mensagem – Affie Awards Brasil*. 2019.

GIL A. C. *Como elaborar projetos e pesquisa*. 3. ed. São Paulo: Atlas; 1995.

JENKINS, H; GREEN, Joshua e FORD, Sam. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JENKINS, H. *Cultura da convergência*. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JULIO, K. B. Nostalgia está no coração de marcas e consumidores. *Meio e Mensagem*. 07 mar. 2017. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2017/03/07/nostalgia-esta-no-coracao-dos-consumidores-e-das-marcas.html>. Acesso em 24 fev. 2010.

JANOTTI JUNIOR, J. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: PEREIRA DE SÁ, S., CARREIRO, R.; FERRARAZ, R. *Cultura pop*. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 45-56.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2013.

MONTEIRO, T. Por que a estética retrô invade o conteúdo e a publicidade. *Meio e Mensagem*. 14 fev. 2019. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/02/14/por-que-a-estetica-retro-invade-conteudo-e-publicidade.html>. Acesso em 24 fev. 2020.

MOTA, M. Como as marcas estão se aproximando da cultura pop. Entrevista a Cris Simon. *Revista Exame*. 15 set 2011. Acesso em 4 jun 2019. Disponível em <https://exame.abril.com.br/marketing/como-as-marcas-estao-se-aproximando-da-cultura-pop/>

PEREIRA DE SÁ, S.; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, R. *Cultura pop*. 1. ed. Salvador: EDUFBA. Brasília: Compós, 2015.

ROBERTS, K. *Lovemakers: o future além das marcas*. São Paulo: Makron Books, 2004.

SALA DE IMPRENSA RENAULT. Renault e Neogama escalam o Hulk para a campanha de lançamento do Kwid. 04 ago. 2017. Disponível em <http://www.imprensa.renault.com.br/release/item/renault-e-neogama-escalam-o-hulk-para-a-campanha-de-lancamento-do-kwid/pt>. Acesso em 24 fev. 2020.

SALDANHA, P. G. Publicidade Sensorial: Uma tática para midiaticização de valores e afetos em prol de uma cognição equalizada. *Anais do II Seminário Internacional de Pesquisas em Midiaticização e Processos Sociais*. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS: 8 a 12 abr. 2018.

SATO, C. *Cultura pop japonesa*. São Paulo: NSP-Hakkosha, 2007.

SÊGA, C. Publicidade, Entretenimento e Consumo: Aspectos Interativos. *Novos Olhares*, 1 (2), 2012. Disponível em <https://doi.org/10.11606/issn.2238-7714.no.2012.55399>. Acesso em 24 fev. 2020.

SILVA, P. K. *Mídia e produção simbólica: a construção do torcedor-anfitrião no cenário da Copa do Mundo de 2014 no Brasil*. 2016, 313p. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Programa de Pós-graduação em Comunicação Social. Universidade Metodista de São Paulo, 2017.