



Escola de Sociologia e Políticas Públicas
Departamento de História

Branding para pequenas marcas: estudo de caso da produtora DaMatta
Crew

Ingrid da Matta de Paulo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, especialização em Entretenimento e
Indústrias Criativas

Orientadora:
Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar,
ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro de 2019

Branding para pequenas marcas: estudo de caso da produtora DaMatta
Crew

Ingrid da Matta de Paulo

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Empreendedorismo e Estudos da Cultura, especialização em Entretenimento e
Indústrias Criativas

Orientadora:
Doutora Maria João Vaz, Professora Auxiliar,
ISCTE-IUL - Instituto Universitário de Lisboa

Outubro de 2019

AGRADECIMENTOS

Meu profundo agradecimento a minha coordenadora de curso e orientadora Maria João Vaz, obrigada por acreditar em mim e permitir com que eu concluísse esta etapa.

Obrigada aos professores Caterina Foà, Inês Pereira e Jorge Xavier pela atenção dada a mim e pelas tentativas.

Agradeço ao meu colega Diego que através de uma mensagem fez com que eu refletisse a minha decisão de encerrar este ciclo apenas com a pós-graduação.

Agradeço ao meu companheiro, amigo, fotógrafo e designer Marcius Victoriano, seu apoio financeiro e emocional foram essenciais.

As minhas parceiras e colegas de turma Karla, Inês, Hérika e Sâmia, obrigada pelo apoio e pela amizade ao longo desta jornada, vocês são maravilhosas.

Agradeço a Deus e aos meus orixás por me guiarem sempre.

Agradeço a minha irmã por ser uma pessoa empreendedora me permitindo chegar a este tema.

Agradeço imensamente a minha família por proverem todo o tipo de bem material e imaterial para que eu pudesse chegar até aqui e ir cada vez mais longe, em especial a minha mãe Cláudia por seu amor e carinho incondicionais.

RESUMO

O presente trabalho visa melhor compreender a percepção da marca DaMatta Crew, uma produtora situada no Rio de Janeiro, observada no período compreendido entre 01 de julho de 2019 a 31 de outubro de 2019. Primeiramente, buscou-se apresentar as características da marca, identificando suas especificidades. Em seguida, reuniu-se as boas práticas de *branding* e narrativas transmídia com probabilidade de aderência a marca, sua execução e processo. Por fim, apresenta-se a análise dos resultados obtidos. A metodologia utilizada abrangeu a pesquisa bibliográfica relacionada ao tema da pesquisa, que pretende justificar e sustentar as decisões tomadas e entrevista com os atores envolvidos. Com base no dados apresentados e nas análises feitas, tem-se que as práticas de *branding*, impactam positivamente a percepção de pequenas marcas, embora hajam dificuldades relacionadas à falta de financiamento e ao local em que a marca está inserida.

Palavras-chave: *Branding*; Empreendedorismo; Produção de Conteúdo; *Transmedia Storytelling*.

ABSTRACT

The present work aims to improve the perception of the brand DaMatta Crew, a production company located in Rio de Janeiro from July 1st, 2019 to October 31st, 2019. Firstly, we sought to present the characteristics of the brand, identifying its specificities. Then, the best branding practices and transmedia narratives were gathered, with probability of adherence to the brand, its execution and process. Finally, we sought to present and analyze the results obtained. The methodology used included bibliographic research related to the research theme, which aims to justify and support the decisions made and interview with the actors involved. Based on the data presented and the analysis made, branding has a positive impact on the perception of small brands, although there are difficulties related to lack of funding and the place where the brand is inserted.

Keywords: Branding; Entrepreneurship; Content Production; Transmedia Storytelling.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
I.1 <i>Branding</i>	9
I.2 Marca Pessoal	12
I.3 Narrativas Transmídia	14
I.4 Construindo uma Narrativa	16
I.5 A escolha do Instagram	19
CAPÍTULO II – ESTUDO DE CASO DA PRODUTORA DAMATTA CREW	21
II.1 Caminhos trilhados	21
II.2 Aspirações da marca.....	32
II.3 A DaMatta Crew	37
II.4 Execução e processo	39
II.5 Resultados e Lições aprendidas	41
CONCLUSÃO	39
BIBLIOGRAFIA.....	41
ANEXOS	I
ANEXO A: Exercício de Empatia (guião de observação)	I

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 2.1 – Organograma DaMatta Crew	30
Figura 2.2 – Logotipo antigo	32
Figura 2.3 – Logotipo novo.....	32
Figura 2.4 – Estatísticas	33
Figura 2.5 – Perfil Instagram Jul/2019.....	34
Figura 2.6 – Perfil Instagram Out/2019	34
Figura 2.7 – Novo Organograma DaMatta Crew	36

GLOSSÁRIO DE SIGLAS

BFH	Babilônia Feira Hype
DJ	Disc Jockey
DMC	DaMatta Crew
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ISCTE-IUL	Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa – Instituto Universitário de Lisboa
IGTV	Instagram TV
LAB	Laboratório Fantasma
LGBT	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros
LGBTI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros e <i>Intersex</i>
LGBTQI	Lésbicas, <i>Gays</i> , Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, <i>Queer</i> e <i>Intersex</i>
MBP	Meninas Black Power
MOOC	Movimento Observador Criativo
NT	Narrativas Transmídia

INTRODUÇÃO¹

“Porque escrevo? Porque tenho de escrever. Porque a minha voz, em todos os dialetos, há muito está calada.” (Jacob Sam-La Rose, 2002)

Desde janeiro de 2013 que atuo como blogger e produtora de conteúdo. Tudo começou com as MBP - Meninas Black Power, uma página do Orkut² que migrou para o Facebook quando este último começou a fazer grande sucesso e consequentemente a primeira entrou em declínio. Entre 2013 e 2019 existem apenas seis anos de diferença, porém a sensação é de que são bem mais. Afinal quantas coisas mudaram, não é mesmo? Eu nasci no ano de 1990. Faço parte da geração Z. Mas também faço parte de uma geração hoje conhecida como *Millennials*³. Eu sempre tive uma presença massiva na internet. Eu vi de perto e mesmo sem entender todas as transições possíveis. Do computador de mesa para os *laptops*, da banda larga para *Wi-fi*, dos “tijolões” para os *smartphones*. Eu faço parte da geração que estava pronta para consumir todo o tipo de parafernália tecnológica que as grandes empresas quisessem despejar no mercado para obter uma fatia do nosso ordenado e assim consequentemente incrementar seus lucros exorbitantes.

Mais do que um blogue ou uma página no Facebook as Meninas Black Power foram a minha primeira experiência real e virtual de ativismo político. Éramos um grupo de mulheres negras e jovens que em conjunto estava tentando buscar soluções para cuidar de uma coisa completamente nova para cada uma delas: seus cabelos naturais, ou assim também chamados “Black Power”. Inspiradas em uma das vertentes do Movimento Pelos Direitos Civis nos Estados Unidos, também usávamos a palavra Black Power, pois era muito mais fácil fazer buscas e pesquisas em motores como o Google. Já que em português praticamente não existia conteúdo sobre cabelo crespo natural. Nós fomos umas das precursoras de todo esse movimento em prol do cabelo natural e em prol de nossa negritude no Brasil.

¹ O presente trabalho foi escrito em Português do Brasil, tendo-se em vista a nacionalidade da pesquisadora. Por ter sido elaborado em Portugal, algumas palavras foram adaptadas, mas a linguagem predominante é a brasileira.

² Orkut foi uma rede social vinculada ao Google, criada em 2004 e desativada em 2014. Seu alvo era os EUA, porém fez maior sucesso no Brasil onde alcançou 30 milhões de usuários. Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut>

³ Geração compreendida entre 1980 até os primeiros anos 2000. https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y

Vivíamos um resgate trazendo-nos de volta para a nossa ancestralidade através de nossos cabelos e também descolonizando o nosso pensamento e todos os padrões de beleza que nos foram impostos mesmo antes de existirmos. Foi um processo incrível, muitas vezes também difícil e doloroso. O ativismo acontecia dentro e fora das redes sociais. Pois, há mais ou menos dez anos as pessoas não entendiam o que nós estávamos a fazer, e muito menos a indústria de beleza. Éramos motivo de chacota. E, também sentíamos o gosto amargo da nossa escolha por não encontrarmos no mercado nenhum tipo de produto que se adequasse ao nosso cabelo, ou produto de maquiagem que se adequasse ao nosso tom de pele. Nós fomos a primeira geração de blogueiras brasileiras, mas principalmente fizemos parte da primeira geração de blogueiras negras no Brasil. Contudo, é óbvio que tudo num país como o Brasil, que segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) 54% de sua população se autodeclara negra⁴ teríamos que passar por um recorte racial. Já havia muitas meninas produzindo conteúdo relacionados a beleza e *lifestyle*. Porém, nada nos contemplava enquanto mulheres negras periféricas. Tivemos que criar a nossa própria realidade, a nossa própria bolha. Começamos a produzir conteúdo de nicho quando este termo não era sequer reconhecido no Brasil. Éramos era um grupo de meninas que juntas tentavam entender sua negritude e as contemporaneidades.

O grupo existe até hoje, porém há muito que já não faço mais parte dele. Por motivos pessoais e profissionais tive que seguir outros rumos. Mas aquela chama que me foi acesa nunca mais se apagou. Ela está aqui dentro vibrante, pulsante todos os dias. Nem mesmo a minha imigração a fez apagar. E, mais uma vez dou graças pela internet e pelas mídias sociais. São elas que continuam a me conectar e reconectar. Me conecta e me reconecta com a minha paixão pela escrita e produção de conteúdo, com todas as mulheres negras que continuam a me inspirar, com os meus amigos, familiares e com os meus ancestrais.

Foi por conta desse pulsar, dessa vibração e a minha paixão por comunicação, marcas, mídias e redes sociais que senti necessidade de voltar a produzir conteúdos. Foi também por conta da minha ligação consanguínea com a Marcela que esse projeto aconteceu. O oceano Atlântico nos separa fisicamente, mas novamente a internet e as nossas ideias nos conectam.

Esta dissertação de mestrado é orientada para o sujeito. Assim como Paul Mecheril (1997:33 *apud* Kilomba 2019) elejo a investigação orientada para o sujeito. A primeira pessoa sou eu. A terceira pessoa somos nós. Eu, minha irmã e a nossa *crew*, ou seja, todas as pessoas que de alguma maneira sustentam a viabilidade deste projeto há quase três anos. Este trabalho

⁴ Fonte: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/educacao/9662-censo-demografico-2010.html?t=destaques> (acesso em: 16/10/2019).

é um espaço para encenar a subjectividade, para reconhecer as mulheres negras em particular e as pessoas negras em geral como sujeitos desta sociedade - em todos os sentidos verdadeiros da palavra (Kilomba, 2019:83).

“Tem-se direito a ser sujeito - político, social e individual - em vez de encarnação da alteridade, encarcerada no domínio da objetificação. Isso só é concebível quando o indivíduo tem a possibilidade de expressar a sua própria realidade e as experiências da sua percepção e definição de si, quando pode (re) definir e recuperar a sua história e a sua realidade. Se as mulheres *negras*, e outros grupos marginalizados, têm o direito capital, em todas as acepções do termo, de serem reconhecidas como sujeitos, também devemos ter esse direito reconhecido nos percursos de investigação e nos discursos académicos. Este método de focalização no sujeito não é uma forma privilegiada de investigação, mas um conceito indispensável” (Kilomba, 2019:84).

Foi através de minhas vivências e experiências, de minhas leituras pessoais e académicas que decidi desenvolver este estudo de caso. Nenhum outro assunto ou objeto fazia sentido para mim, minha motivação para o desenvolvimento deste tema parte da minha mais genuína vontade de servir e transformar este projeto em algo tangível e que pudesse ser verdadeiramente útil para mim enquanto estudante de mestrado e profissional, e para uma pessoa, uma marca ou uma instituição. A escolha da marca Damatta Crew parte da minha inquietude como uma pessoa que se reconhece como empreendedora. Aliás, esta inquietação foi o que me levou a candidatura para o Mestrado em Empreendedorismo e Estudos da Cultura.

Por ter feito a licenciatura em economia sempre fui uma pessoa ligada a este mundo profissional e do empreendedorismo. Empreendo desde a faculdade onde revendia biquínis e hidratantes importados dos Estados Unidos. Trabalho desde os dezessete anos, ou seja, fui desenvolvendo uma carreira profissional, mas também sempre estava envolvida em meus projetos pessoais. Mesmo aqui em Lisboa criei uma loja online onde também revendia produtos brasileiros como camisetas e fatos de banho. Porém, sou uma estudante trabalhadora e imigrante. Percebi que ao longo do tempo que não daria conta de estar envolvida em muitos projetos ao mesmo tempo. Deste lado de cá do oceano, infelizmente, não posso contar com o apoio de minha família. Inclusive, esse fato foi o que por muitas vezes me fez pensar em desistir do mestrado. Mas ao mesmo tempo o que me fazia desistir também era o que me fazia permanecer, um outro ponto muito importante foi a falta de representatividade. Durante a minha licenciatura e mestrado não tive nenhum professor negro. E, pouquíssimas colegas, posso contá-

las nos dedos de uma mão. Foi este emaranhado de ideias que me fez decidir retornar ao mestrado e desenhar um projeto de pesquisa que alinhasse a minha formação acadêmica e profissional com a minha trajetória como mestranda.

“Discordo assim do ponto de vista tradicional de que o distanciamento emocional, social e político é sempre uma condição para fazer investigação melhor do que o envolvimento próximo, pois o facto de estar dentro é fundamento produtivo e inestimável na investigação orientada para o sujeito” (Kilomba, 2019:85).

Ao refletir sobre todos os temas que já passaram pela minha cabeça como ideia de pesquisa, acabei por perceber que sempre movimentava-me em direção ao empreendedorismo. E, cheguei à conclusão de que o que realmente me interessava eram pessoas, marcas e negócios. Poderia falar sobre qualquer pessoa, sobre qualquer outra marca, sobre qualquer outro empreendedor, sobre qualquer outro negócio. Todavia, resolvi tomar o meu lugar de fala e não ser somente um objeto, mas também o sujeito desta ação. É preciso colocar a “legitimidade de expert” e as hierarquias sociais (que colocam acadêmicos bem acima de não-acadêmicos nas relações sociais de poder) em questionamento (Custódio,2016:6). Foi a necessidade de partir de outros pontos, foi necessidade de descolonizar o olhar sobre os nossos corpos, saberes e produções.

A Damatta Crew nasceu por duas irmãs. Marcela é formada em produção musical e também atua como curadora; eu (Ingrid) vivo em Lisboa (Portugal), e sou autora desta dissertação de mestrado em Empreendedorismo em Cultura, Entretenimento e Indústrias Criativas desenvolvida no ISCTE-IUL. A Damatta Crew crê na força da conexão entre pessoas, vivências e repertórios diversos, para que seja possível trazer narrativas plurais e verdadeiras. Não estamos só. A ideia de grupo é trazida no nome e na essência do empreendimento. Tudo começou em 2016, quando nós decidimos dar suporte e potencializar artistas e movimentos culturais, sobretudo da Zona Norte do Rio de Janeiro. Nascemos e crescemos no bairro Fazenda Botafogo, periferia do Rio, circulamos por todos os sítios desde muito cedo e nunca encaramos a geografia da cidade como uma limitação. Desenvolvemos assim uma facilidade para se conectar com diferentes perfis de pessoas e diversos contextos. Para a Damatta Crew a diversidade não é um conceito a se buscar, ela se dá naturalmente, dentro de um contexto de trabalho e atuação composto por pessoas negras, artistas LGBTQs e criativos, que no geral estejam dispostos a lidar com um modo de atuação que passa pela troca, e não pela autoridade ou hierarquia.

Atualmente a Damatta Crew está focada em duas áreas: Produção e Música. Esses são os pilares que formam as nossas estruturas. Produção artística: nosso objetivo é fazer as coisas acontecerem. Ver ideias e sonhos saírem do papel e se tornarem realidade. Música: acreditamos no potencial de nossos artistas. Nosso objetivo é movimentar e fomentar a cena de artistas independentes. Em três anos de existência a DaMatta Crew já produziu cerca de treze músicas e cinco videoclipes. Além de ter idealizado e produzido as duas edições da Mixtape⁵: uma feira de moda, música, arte e gastronomia, que aconteceu respectivamente na Lapa e no Parque de Madureira (Rio de Janeiro, Brasil).

Atualmente moro em Lisboa e a Marcela mora no Rio de Janeiro. A minha contribuição é feita principalmente através da manutenção das redes sociais do nosso projeto. Hoje o nosso maior desafio e também o objetivo deste do caso em estudo para obtenção do grau de mestre é melhorar a percepção da nossa marca. Este trabalho propõe-se a contribuir para o debate acadêmico sobre a produção cultural jovem, em especial a produção de conteúdo para internet, redes sociais e com potencial de serem transmídia. Pretendemos conduzir uma atividade experimental, determinando a sua viabilidade por meio dos respectivos benefícios ou obstáculos, para que possa vir a ser utilizada como base de comparação para estudos posteriores. Este projeto, com orçamento zero, se materializa no gerenciamento das redes sociais com o objetivo de construção de marca através da produção de conteúdo. Em termos práticos, o objetivo é concluir este estudo de caso integralmente e apresentar sua viabilidade ou inviabilidade.

Para isso, em termos metodológicos, recorreremos a uma revisão bibliográfica das premissas já debatidas em diversos estudos, tanto do domínio acadêmico, como institucional. A atividade experimental será baseada na criação de conteúdo para a rede social Instagram com o objetivo de melhorar a percepção da marca Damatta Crew no espaço temporal compreendido entre julho de 2019 (início do plano de comunicação e aplicação das estratégias baseadas na pesquisa bibliográfica) a outubro de 2019 (apresentação dos resultados obtidos e entrega deste projeto). A partir deste contexto pretendemos constatar se este é viável, por meio da apresentação dos resultados e potenciais desafios, benefícios, vantagens e desvantagens que possam emergir neste tipo de projeto. Em termos práticos, nosso objetivo é materializar o projeto Damatta Crew numa marca atraente, complementada com narrativas na rede social Instagram sem nenhum orçamento, apenas usando as nossas competências pessoais e

⁵ Saiba mais aqui: <https://odia.ig.com.br/diversao/2015-06-13/quatro-amigas-criam-evento-de-moda-musica-arte-e-gastronomia.html>

capitalizando o máximo de recursos que estão disponíveis a gratuitamente. Isso mesmo, não iremos recorrer nem mesmo aos anúncios das redes sociais.

As perguntas de partida são colocadas na perspectiva do empreendedor e pretendem pautar as diretrizes deste estudo de caso:

a) É possível conquistar nossos respectivos interesses usando nossa própria competência para a comunicação de marca?

b) Quais os resultados positivos esperados (tais como vantagens ou benefícios) de viabilidade?

c) Quais os resultados negativos esperados (tais como obstáculos) de viabilidade?

Em termos gerais, este trabalho surgiu como resposta às perguntas acima, tendo por objetivo desenvolver um projeto de empreendedorismo cultural e digital. Sendo assim, a Damatta Crew apresenta-se como um estudo de caso com foco e sustentado na aplicação prática de conceitos e teorias atualmente disponíveis na literatura acadêmica. Contemplando assim os seguintes objetivos:

a) Esquematizar as boas práticas de *branding*, *marketing*, *digital marketing* e produção de conteúdo para melhorar a percepção da marca.

b) Entender as limitações atuais na gestão de projeto, definir e executar um plano de ação.

c) Conduzir um projeto de empreendedorismo, contribuindo para o patrimônio cultural em contexto acadêmico.

d) Apresentar os principais resultados decorrentes do projeto suas vantagens e limitações.

Para a construção deste trabalho utilizo como método a revisão bibliográfica. Método este utilizado no campo das ciências humanas e sociais, que se justifica no sentido de proporcionar uma visão expandida das circunstâncias, além de nos localizar temporal e sociologicamente. Poderia escrever sobre muitos outros projetos e marcas, poderia escrever sobre muitos outros empreendimentos de sucesso, poderia escrever sobre o “outro”. Mas eu decidi falar sobre um projeto que tem o meu sobrenome, a marca da minha família, portanto, sim este projeto fala muito sobre mim. Mirian Goldenberg em *A Arte de Pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais* (2004, p. 14) afirma que o importante é o “aprofundamento da compreensão sobre um grupo social, uma organização, uma instituição, trajetória, etc.” Reconheço que dissertar sobre temáticas que envolvem a mim e a vida da minha família exige cuidados. Porém, me recuso a negar a relação entre a prática teórica e a prática

social, que frequentemente é apontada como defesa de uma pseudo-objetividade. Pierre Nora, em seu *Ensaio de Ego-História*, expressa que:

“Ninguém ignora que um interesse confessado e elucidado oferece um abrigo mais seguro dos vagos projetos de objetividade. A explicação e a análise do investimento existencial, em vez de afastarem uma investigação serena, tornam-se o instrumento e a alavanca da compreensão”. (1989, p. 9-10)

Todavia, se tratando de um estudo de caso reconhecemos as devidas complexidades de abordagem, de maneira que Goldenberg (2004) atesta a seguir:

“Adaptado da tradição médica, o estudo de caso tornou-se uma das principais modalidades de pesquisa qualitativa em ciências sociais. O estudo de caso não é uma técnica específica, mas uma análise holística, a mais completa possível, que considera a unidade social estudada como um todo, seja um indivíduo, uma família, uma instituição ou uma comunidade, com o objetivo de compreendê-los em seus próprios termos. O estudo de caso reúne o maior número de informações detalhadas, por meio de diferentes técnicas de pesquisa, com o objetivo de apreender a totalidade de uma situação e descrever a complexidade de um caso concreto. Através de um mergulho profundo e exaustivo em um objeto delimitado, o estudo de caso possibilita a penetração na realidade social, não conseguida pela análise estatística”. (2004, p. 33-34)

Agregar minha bagagem, minha experiência de vida pessoal à minha trajetória acadêmica nesta altura já me parecia irrefutável. O rigor acadêmico se coloca e justifica no projeto, a fim de controlar o teor emocional e possibilitar diálogos com outros estudos afins e critérios intelectuais estabelecidos (Meihy; Lang, 2004). Acredito que a pesquisa acadêmica não é apenas um exercício científico e intelectual, mas também um exercício cívico e moral, por isso a decisão de dissertar sobre um projeto que me toca pessoalmente. Porém, também acredito que a minha dissertação agrega práticas sociais e empreendedoras necessárias ao mundo acadêmico e ao mundo prático. Mais que um dever também sinto um desejo de devolver ao mundo e principalmente à minha família que tanto em mim investiu, algo de concreto, algo físico e ao mesmo tempo intelectual, algo que eles pudessem se orgulhar.

I. ENQUADRAMENTO TEÓRICO

I.1 *Branding*

Ao utilizarmos ferramentas de *branding* nosso objetivo principal é construir *brand loyalty* e *brand relationship* através de nossa página na rede social Instagram. Marca e reputação desempenham um papel importante nas relações de uma empresa (Lobigs, 2004; Siegert 2006a, 2006b *apud* Siegert, 2008). Marcas podem ter impacto cultural ao nível local, regional ou nacional. Somente algumas marcas têm um impacto internacional ou global. Segundo o ranking e pesquisa da consultoria Interbrand⁶ do ano de 2018, dentre as 100 marcas mais valiosas do mundo as quatro primeiras são empresas de tecnologia, são elas: Apple, Google, Amazon e Microsoft.

A criação de conteúdo para internet e redes sociais mesmo para fins de construção de marca inscreve-se nas atividades de criação de bens imateriais que podem ser facilmente copiados e reproduzidos por menores custos. Por este mesmo motivo que se faz necessário o uso do *branding* como uma ferramenta de marketing essencial para empresas e projetos criarem a diferenciação de seu produto ou serviço dos demais competidores. As marcas precisam ser únicas. Precisam passar qualidade e credibilidade, informar o público/ audiência acerca do que esperar. Siegert (2008, p. 12) afirma que: “Embora a desigualdade de informação não seja da mesma maneira com todos os tipos de conteúdo de mídia - nós temos que fazer diferença entre entretenimento e informação - a conclusão é, no entanto, constitutiva. O conteúdo da mídia em geral é imaterial, o que não pode ser avaliado corretamente, referindo-se às suas funções individuais e sociais, ao seu preço e sua qualidade.”

Também em Siegert (2001, pp. 224-236 *apud* Siegert, 2008, p. 12) as marcas fornecem informações sobre a qualidade da experiência e credenciam um bom produto e/ou serviço. Sendo assim, as marcas ajudam principalmente os consumidores a lidar com o incontável número de empresas que oferecem seus produtos e/ou serviços. O desafio é fazer a Damatta Crew destacar-se num mercado cheio, barulhento e infinitamente competitivo.

Os objetivos do *Branding* são: *brand effects*, *brand differentiation and brand value*, traduzidos para o português como efeitos de marca, diferenciação de marca e valor de marca. Para atingir esses objetivos, as atividades de uma empresa e/ou projeto devem garantir que a identidade da marca e a imagem da marca sejam interconectadas da melhor forma possível. De

⁶ Fonte: <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2018/>

acordo com Aaker (1996, p. 71 e 176 *apud* Siegert, 2008), a identidade de uma marca é o que a marca representa e como os estrategistas querem que a marca seja percebida, enquanto que a imagem de uma marca é como ela é realmente percebida. O posicionamento da marca é a parte da identidade da marca e da proposta de valor que demonstra a vantagem sobre as marcas concorrentes e é ativamente comunicada ao público-alvo.

Fritz (1994, p. 32 *apud* Siegert, 2008, p. 13) argumenta que uma proposta de valor direcionada ao cliente inclui uma proposta única de venda. Não há diferença real entre a proposta única de venda e a proposta de comunicação ou propaganda/ publicidade, já que todas as qualidades que vão além da experiência pessoal só podem ser apreendidas através da comunicação, sejam elas qualidades imaginárias ou reais. Neste contexto, a promoção ou em uma escala mais ampla, a comunicação da marca, é de extrema importância. Sem comunicação, uma empresa não pode criar pontos de paridade e pontos de diferença, pois a marca não existe na mente dos consumidores. Sendo assim, concluímos que os meios de comunicação ainda são indispensáveis para construir a consciência de marca e o conhecimento da marca. O que torna atualmente as mídias e redes sociais como: Facebook, Instagram, Youtube, etc. Igualmente indispensáveis, principalmente para empresas/ projetos com pouco ou nenhum orçamento, permitindo assim reduzir ou zerar os custos com publicidade e propaganda. No caso do projeto Damatta Crew iremos utilizar a rede social Instagram e suas ferramentas, como: *Feed*, *IGTV* e *Instagram Stories*.

O marketing mix de comunicação consiste em seis instrumentos, formando assim o “*brand equity*”, são eles: publicidade, promoção, eventos e experiências, relações públicas e publicidade, marketing direto e vendas (Kotler & Keller, 2006, p. 563 *apud* Siegert, 2008, p. 13). Todos os instrumentos do mix de comunicação da marca visam mudar o que se sabe sobre a marca e/ou alterar a relação emocional com a mesma. Tendo como base as inúmeras fórmulas, estratégias e instrumentos de *branding*, narrativas transmídia e *storytelling*, pretende-se esquematizar as boas práticas e elaborar um plano de ação para o projeto Damatta Crew que constitui-se na fantasia de uma produtora cultural, e assim encontrar uma resposta ao problema que se assenta em criar e guiar a reputação da marca Damatta Crew.

Sendo assim, o objetivo deste estudo de caso é aplicar as ferramentas de *Branding*, *Storytelling* e Narrativas Transmídia para criar, guiar e posicionar a marca Damatta Crew. Gerando audiência e reconhecimento para a marca, e conseqüentemente mais trabalhos para a produtora. Os principais objetivos são: criar uma marca que fique no imaginário das pessoas e consumidores; e criar crescimento e engajamento organicamente. Ou seja, sem utilizar ferramentas pagas como os anúncios existentes na rede social Instagram, ou mesmo a compra

de seguidores e curtidas. Como fazer o projeto em questão crescer organicamente apenas aplicando as metodologias disponíveis na literatura acadêmica e os nossos conhecimentos e habilidades pessoais? É o que pretende-se investigar através deste trabalho de dissertação de mestrado.

O projeto Damatta Crew tem um total de zero orçamento e investimento, contando com recursos materiais e intelectuais dos participantes voluntários. Segundo Siegert, (2008: 14):

“Com a crescente evitação de anúncios, a importância da publicidade tradicional e da mídia como veículos de publicidade na gestão da comunicação da marca está diminuindo. A comunicação de marca tende a relações públicas por meio de instrumentos, como eventos e para formatos de publicidade híbridos, como posicionamentos. No entanto, a mídia ainda é indispensável para a conscientização da marca e o conhecimento da marca. (...) O grau de auto-referência dos instrumentos individuais servem então como critério de diferenciação”.

Listamos a seguir as seguintes boas práticas que iremos utilizar no desenvolvimento do projeto segundo Siegert, 2008:

- *self-reference*: “auto-referência” é definida basicamente por dois fatores, a visibilidade da intenção de publicidade e o veículo de publicidade selecionado.
- *self-promotion*: “autopromoção” refere-se ao conceito de uma empresa que se anuncia, ou seja, suas marcas, programas, títulos ou produtos dentro de seus próprios programas ou títulos. Autopromoção pode ser classificada por vários tipos: um tipo mais informativo e um tipo mais persuasivo.
- Promoções: publicidade de imagem para criar consciência e criar identidade e relacionamento.
- Eventos publicitários organizados ou co-organizados de vários tipos (por exemplo, eventos culturais e esportivos).
- Convite ao consumidor: convite para participação do consumidor, como "ligue para nós" ou "visite nosso website".

Ter sempre em vista que os diferentes modos de comunicação e os diferentes instrumentos atendem a diferentes necessidades de gerenciamento de marca e têm diferentes oportunidades e riscos. Dentre todos os modos de comunicação da marca, a autopromoção é a mais promissora. Na autopromoção, os anunciantes, os objetos publicitários e os veículos publicitários são o mesmo e, além disso, a mensagem da marca pode ser integrada ao conteúdo editorial (Siegert, 2008).

Nosso objetivo enquanto produtora é usar a nossa própria competência para a comunicação da marca Damatta Crew e para os nossos interesses de comunicação: conquistar indivíduos para assistir aos nossos concertos e ir aos nossos eventos, ou seja aumentar a nossa audiência e valorização do nosso produto/serviço. Conquistar o público e os contratantes através da história e senso de propósito da marca, porque pessoas se conectam com pessoas, com histórias e experiências reais. Portanto, utilizaremos a autopromoção como principal ferramenta, a fim de corresponder às estratégias de otimização de custos e também integrar mensagens publicitárias ao conteúdo de entretenimento. Devido a inexistência de um orçamento publicitário a autopromoção nos permite que a mensagem seja repetida continuamente através do Instagram para garantir que um impacto suficiente seja feito. E, também ser incorporada de maneira fácil e econômica ao conteúdo que criamos para esta rede social. Por sermos responsáveis pela programação e pela produção somos capazes de realizar essa integração desde um estágio inicial, incluindo referências próprias (*self-reference*), ou seja, o uso de nossa própria imagem. (Negus (1992) *apud* Davis,2013) registra a forma como as grandes corporações investem rotineiramente em extensos circuitos publicitários e promocionais para promover seus produtos e/ou serviços. Logo, usar as ferramentas de autopromoção e auto-referência serão de extrema importância para o projeto em questão por conta da falta de recursos financeiros já mencionados anteriormente.

I.2 Marca Pessoal

As sociedades sempre tiveram figuras públicas proeminentes. Muitos deles se destacaram através de uma combinação de talentos "naturais" ou "inatos" e "autoridade carismática" (Weber, 1948 *apud* Davis). A ideia de celebridade, parte do ponto em que esses indivíduos se promovem e cultivam a própria imagem, representam e promovem suas próprias organizações, e também representam, contribuem e promovem bens e serviços produzidos por outras empresas. Sendo uma característica fundamental da cultura promocional, a geração de celebridades tornou-se uma indústria promocional por si só. Em geral, as celebridades são vistas como superficiais e impotentes. Porém, Davis sugere que a celebridade é algo mais substancial. A celebridade gera uma forma de capital simbólico que é trocável por capital econômico e político, além de trazer formas de poder simbólico (Davis, 2013).

Não importa se são políticos, líderes religiosos, participantes de *reality shows* ou personagens da cultura pop, etc. Esses indivíduos conscientemente se promovem e exploraram suas reputações.

“Sua aceitação pelos grandes públicos, segundo relatos passados (Michels, 1967 [1911]; Pareto, 1935; Alberoni, 2007 [1960]) e presente (Rojek, 2001; Turner 2004), estava ligada a necessidades sociais e psicológicas mais amplas. Figuras públicas, sejam líderes poderosos ou "celebridades famosas", são consideradas como tendo uma função social necessária. Organizações sociais precisam de liderança. Democracias seculares grandes e urbanizadas precisam de novas formas de orientação social e moral que substituam as anteriormente fornecidas pela religião, por famílias e comunidades unidas. As celebridades oferecem formas alternativas de intimidade e orientação, embora de tipo "para-social", à distância. É através da celebridade que as normas éticas e avaliadoras sociais são desempenhadas e compreendidas”. (Davis, 2013: 113)

É através também de figuras públicas que questões abstratas e complexas são humanizadas e entendidas. Portanto, há de se entender o tamanho sucesso das redes sociais na atualidade. Explorar a vida, a imagem, as ideias, gostos, pensamentos e opiniões através das mídias sociais são formas de contar histórias (*storytelling*), histórias que são do interesse humano, histórias que atraem melhor a grande massa. Davids descreve que na visão de MacDonald, notícias sérias, livros, e outros privilegiam a abstração e a racionalidade, enquanto a personalização contextualiza as histórias adequadamente. Como tal, diz-se que eles se tornam 'habilitados pelo conhecimento'. Ou seja, o uso da própria imagem e/ou uso de exemplos pessoais, é personificado através de nós mesmas. Sem dúvida as redes sociais facilitam o alcance de público para que esses indivíduos possam contar suas próprias narrativas. Dado que abrir e utilizar uma conta nas redes sociais é “grátis”. Atrizes, cantores, empreendedores, políticos, figuras públicas e cidadãos comuns usam do espaço oferecido por essas plataformas em troca de seus dados pessoais sob um acordo de privacidade. Essas figuras permitem um alfabetização visual e emocional.

Este trabalho não pretende investigar se a sociedade em geral precisa e/ou produz celebridades e personalidades públicas. Uma das questões que pretende-se aqui ser investigada é o uso da própria imagem (no caso do projeto a minha imagem e a imagem de minha irmã) para construção de uma marca. De acordo com Davis (2013), o cultivo e manutenção de celebridades tornaram-se institucionalizados, sistematizados e comercializados. Com efeito, a própria celebridade tornou-se uma indústria. Desde os anos de 1940, que uma variedade de agências de talentos, gerentes pessoais, publicitários e advogados de entretenimento surgiram para gerenciar as imagens e os interesses comerciais de seus clientes.

Horton e Wohl (1993) *apud* Davis (2013) notaram pela primeira vez as tentativas da televisão de fabricar "personas" para consumo público na década de 1950. Para o projeto o objetivo é transformar-nos em "personas" e promover-nos direta e indiretamente através das ferramentas disponíveis na literatura usada para a realização deste trabalho. DeCordova (1990) *apud* Davis (2013) descreve como Mary "Little Mary" Pickford, Roscoe 'Fatty' Arbuckle, Charlie Chaplin, Douglas Fairbanks e outros desenvolveram suas próprias imagens de "estrelas de cinema". Mary Pickford começou a explorar sua imagem a fim de aumentar seu salário de \$175 dólares por semana em 1910 para \$10.000,00 dólares por semana em 1916 (McDonald, 2000: 34-5,100). Desta maneira podemos concluir que a visibilidade pública traz melhores oportunidades e status, e conseqüentemente melhores cachês. E, dentro de nossos objetivos enquanto projeto é aumentar o nosso cachê, a quantidade e qualidade da demanda trabalho.

A internet e as mídias sociais tornaram o mundo menor, mais conectado e muito mais competitivo. Sem dúvidas que a tecnologia afetou, e ainda afeta nossas vidas e os negócios. A diferenciação nunca foi tão importante para se destacar. Ao gerenciarmos todo o processo de Branding do projeto Damatta Crew objetivamos criar novas oportunidades para a marca. Para isso será requerido entender as forças de mercado e os ativos da marca para assim posicioná-la de maneira mais favorável no mercado cultural. A educação de marca ajuda o público-alvo a reconhecer seu valor (Kang, 2013).

Logo, a aplicação de ferramentas de branding servirá para educar o mercado sobre o valor da marca e para alcançarmos os seguintes objetivos:

- Respeito: Crescimento da nossa reputação e do valor do cachê de produtoras.
- Fãs: Que advogam pela marca.
- Melhores oportunidades: projetos, contratos, parcerias, visibilidade midiática.
- Sucesso: Gerar fundos financeiros para sustentar o projeto.

I.3 Narrativas Transmídia

As narrativas transmídia são um tipo de relato em que a história se desenrola através de múltiplas plataformas de mídia e comunicação, e em que uma parte dos consumidores assume um papel ativo nesse processo de expansão (Scolari, 2013). Para o desenvolvimento da comunicação e do *Branding* da Damatta Crew, decidimos aplicar conceitos já conhecidos nas indústrias do entretenimento e criativas. Iremos abaixo discorrer sobre cada conceito de *Transmedia Storytelling* segundo Scolari (2013) e como e porque o projeto em questão decidiu os aplicar como estratégia de *branding*. Nem todos os conceitos abordados por Jenkins e por

Scolari foram implementados no projeto, por se tratar de um projeto de *branding* e não de um projeto transmídia fica inviável aplicar todos os recursos e conceitos apresentados pelos autores. Meu objetivo foi recorrer a este recurso como forma de diferenciação da concorrência, e uma vez que muitos conceitos de *branding* estão atrelados ou tem alguma similaridade com os conceitos de Transmedia Storytelling como: a criação de persona/ personagens, a criação de enredos e histórias, estudo do público alvo, etc.

- **Expansão (*Spreadability*) e Profundidade (*Drillability*)**

Segundo Jenkins (*apud* Scolari, 2013) o conceito de *spreadability* faz referência a expansão de uma narrativa através de práticas virais nas redes sociais, aumentando dessa maneira o capital simbólico e econômico do relato. A profundidade é a tarefa de penetração dentro das audiências que o produtor desenvolve até encontrar o núcleo duro de seguidores de sua obra, os verdadeiros militantes, os que difundiram e ampliaram com suas próprias produções.

O conceito de profundidade aplicado ao projeto Damatta Crew: Para poder encontrar os verdadeiros fãs e militantes dos artistas fizemos toda uma narrativa transmídia contada através dos posts na rede social *Instagram*. O *storytelling* foi totalmente baseado na músicas, clipes e artistas produzidos.

- **Continuidade (*Continuity*) e Multiplicidade (*Multiplicity*)**

Os mundos narrativos transmídia necessitam ter uma continuidade através das diferentes linguagens, meios e plataformas em que se expressam (Scolari, 2013). No caso deste estudo iremos concentrar nossos esforços somente em uma rede social, a rede social *Instagram* pela falta de recursos humanos e financeiros. Por esta razão o conceito de continuidade será explorado dentro da plataforma através de suas várias ferramentas.

- **Imersão (*Immersion*) e Extratibilidade (*Extractability*)**

Do cinema aos videogames, cada uma a sua maneira propõem experiências imersivas. Como proporcionar experiências imersivas através de uma rede social? Usando o *storytelling* para contar a história dos artistas, das produções, das produtoras, mostrando a nossa persona para que possamos nos conectar com o público. A imersão é trazida através do nosso *Instagram* pessoal mostrando o nosso dia a dia, o dia a dia de trabalho, bastidores dos concertos, etc.

- **Construção de mundos (*Worldbuilding*)**

As narrativas transmídia propõem um mundo narrativo que força a suspensão da descrença pelo consumidor. Neste caso, para o projeto a construção de mundo foi criada através do universo das irmãs DaMatta. Nosso dia a dia, nossas falas, trejeitos, estilo, personalidade, parte de nossa vida pessoal, nosso trabalho na DaMatta Crew, gostos e preferências.

- **Serialidade (*Seriality*)**

Segundo Jenkins (*apud* Scolari 2013), narrativas transmídia retomam a tradição serial da indústria cultural do século XIX para oferecer uma versão hiperbólica do mesmo. Porém, na NT as peças e os fragmentos não são organizados em uma seqüência linear por uma única mídia, mas são dispersos em um gráfico que cobre muitos meios. Usamos somente uma plataforma, mas utilizando sua multiplicidade de ferramentas. O que nos possibilitou facilmente criar uma narrativa transmídia.

- **Realização (*Performance*)**

As ações do consumidor são essenciais nas narrativas transmídia. Os fãs são evangelistas em tempo integral que não perdem a chance de promover sua narrativa favorita; alguns deles dão o próximo passo e se tornam *prosumers* de pleno direito que não hesitam em criar novos textos e adicioná-los à rede para expandir ainda mais as fronteiras do mundo narrativo.

I.4 Construindo uma narrativa

Não é necessário ser um expert para desenvolver um projeto transmídia. Entretanto, é necessário que se tenha uma coordenação adequada para o desenvolvimento de um mundo narrativo. Para a realização deste estudo de caso, eu enquanto estudante do Mestrado de Empreendedorismo e Estudos da Cultura, agi como uma produtora transmídia, qual coordenava todos os profissionais envolvidos. Dos artistas aos fotógrafos, *videomakers*, etc. Inclusive a minha irmã enquanto produtora. Cada um fazendo o que melhor sabe fazer para gerir eficientemente a falta de recursos. Scolari (2013) diz uma história, um mundo, muitos meios e plataformas. *Uma história*: a história de uma produtora independente chamada Marcela da Matta que se fantasia no nome de um negócio local, Damatta Crew. Uma produtora que acredita sobretudo em cada um dos seus artistas e em si mesma. Artistas negros e periféricos assim como a própria produtora e que se alinham, se juntam por acreditarem que podem e que devem ocupar

espaços de destaque no meio artístico. *Um mundo*: O mundo do funk, do rap, do samba e o mundo LGBTI. Um mundo que se realiza no tempo e espaço da cidade do Rio de Janeiro. *Os meios*: fotos, vídeos, textos, música. *Plataformas*: O Instagram que se caracteriza em uma plataforma transmídia, a qual apresenta a possibilidade de vídeos de 15 segundos no *story*, vídeos de até 10 minutos no IGTV, vídeo de até 2 minutos no *feed*, fotos e textos. Nos permitindo uma diversificação midiática dentro da mesma plataforma. O que atende perfeitamente à demanda do projeto e que também permite concentrar nossos esforços e ser mais eficiente. Também segundo Scolari (2013) toda iniciativa transmídia deve criar espaços na internet para promover o conteúdo gerado pelos usuários. Para Gómez (*apud* Scolari, 2013) é essencial que o público participe e interaja com a história. O que é perfeitamente viável através dos comentários, mensagens diretas, reposts, etc.

A narrativa da DMC se constrói junto com a narrativa dos artistas e de sua produtora. Para esta construção exploramos as experiências pessoais dos artistas, o processo de construção de suas respectivas carreiras, a personalidade e marca pessoal dos mesmos e a oportunidade de mostrar uma parte de suas vidas em suas respectivas redes sociais. As redes sociais permitem ao artista um contato e interação com o público jamais pensadas anteriormente. Esta interação propicia um “termômetro” nunca antes explorado. Mesmo com as mudanças recentes no algoritmo⁷ da plataforma consideramos que a interação com os usuários nos possibilita medir se o público gostou ou não de um clipe ou de uma foto, ou de um vídeo de making-of a partir dos comentários, do número de gostos, das mensagens diretas, *repost*, *tag*, etc. Para a construção dessa narrativa devemos seguir três principais componentes de um mundo narrativo, são eles: lugar, tempo e personagens. *Lugar*: Fazenda Botafogo, Rio de Janeiro, Zona Norte, Periferia. Toda a narrativa é vivida e contada na cidade do Rio de Janeiro, Brasil. Lugar onde vivem todos os personagens. Lugar onde todos os personagens se conheceram e produzem seu trabalho. *História*: A história é contada de forma linear, com saltos do passado ao presente. Se desenvolve hoje, é a vida real, cotidiano. É o dia a dia dos artistas e da produção. É a próxima gravação do clipe, é o show da semana que vem. O saltos do passado surgem para contar uma história pessoal, um evento, um fato, bastidores, e assim gerar uma identificação e admiração direta com o público. *Personagens*: Marcela da Matta (produtora), Ingrid da Matta (produtora), Anastácia (artista), Aren (artista), Diego (artista) e Slain (artista) são estes os personagens que habitam o mundo narrativo da DMC. As relações entre si e com a Marcela (a produtora), a

⁷ Mais sobre em: <https://planejadorweb.com.br/como-o-algoritmo-instagram-funciona-em-2019/> (acesso em: 18/10/2019).

relação entre eles (participação em músicas e shows) e a relação com os membros próximos de suas respectivas famílias, ex.: pai, mãe, companheiros, etc. Scolari (2013) diz que: “Uma narrativa transmídia deve contar com personagens reconhecíveis, que desafiem ao consumidor e os convidem a conhecer mais de suas vidas. E, que os personagens são sujeitos ao desejo, querem algo e lutam para consegui-lo.” O que cada personagem luta para conseguir é a fama e reconhecimento, ter uma carreira, ter seu trabalho reconhecido. A intenção é criar uma narrativa transmídia utilizada como um recurso de *branding* em que todos os personagens (artistas e produtoras) merecem chegar ao sucesso.

O que queremos contar? Queremos contar a história da produtora, a história dos artistas, que sonham, que desejam fazer sucesso e estão a lutar para consegui-lo. A ideia aqui é contar suas trajetórias e criar um ponto de conexão com o público a partir de suas narrativas. Como vamos contar? Vamos contar a história através da plataforma e rede social Instagram e todas as suas ferramentas. Se fosse uma obra esta narrativa seria do gênero documental onde vamos saltando no tempo. Para frente ou para trás, isto irá depender do que queremos contar e mostrar ao público. Todos os artistas e a produtora são personagens principais, os personagens secundários são qualquer outra pessoa que participe ativamente de seus respectivos mundos narrativos. Por exemplo: mãe, respectivos companheiros, animais de estimação, etc. Não há nada de ficcional nesta narrativa. Aqui o desafio é contar as histórias de maneira real e verdadeira, para assim nos conectar com o público, que é uma das principais características das redes sociais. Fazer parecer real, mesmo que às vezes não seja. É o cerne da ideia dos *Reality Shows*. Mesmo que não seja realidade é fazer parecer real.

Buscamos um maior nível de interação e engajamento do nosso público através da produção e execução das narrativas transmídia. Não somente produzir conteúdo mas também desenhar uma experiência transmídia através da plataforma. Fazer com o que o público vivencie a DMC através dos artistas e suas canções, clipes, participações e do dia a dia da produtora.

Nosso público é majoritariamente jovem e preto. Os conteúdos e narrativas são criados com o objetivo de fidelizar o público atual e de conquistar o público potencial. Fazer com que o nosso público se torne mais do que espectadores e consumidores mas sim *prosumers*. Aqueles que curtem, compartilham, indicam as músicas e clipes para outras pessoas, aqueles que fazem as suas próprias versões das músicas, aqueles que vão aos concertos ou compram o merchandising.

I.5 A escolha do Instagram

O Instagram foi criado em 2010⁸ e desde então molda a nossa cultura e o jeito em que fazemos negócios. Atualmente a rede social conta 1 bilhão⁹ de usuários. Por também se tratar de uma rede social onde é possível utilizar de praticamente todas as ferramentas de mídia disponíveis: texto, foto, vídeos, sons. Ou mesmo a combinação de todos eles permitindo-nos utilizar de seus recursos transmídia. Além de fazer parte de nossas vidas, influenciando toda a nossa maneira de consumir, como Nuno Bernardo descreve:

“Um dos aspectos mais importantes para entendermos sobre todo o fenômeno da mídia social é o fato de essas empresas terem se tornado análogas às grandes entidades de transmissão e agora são parte integrante da rotina diária de um grande número de pessoas. Agora, centenas de milhões de pessoas usam a mídia social muitas vezes diariamente e fazem parte da cultura popular, *mainstream culture*. Esses serviços, portanto, não apenas fornecem serviços e ferramentas para promover seu conteúdo e, assim, cultivam uma comunidade, mas também fornecem acesso a um enorme público potencial”. (2011: 97)

Mediante os recursos escassos optamos por nos concentrar somente em uma rede social. Sendo assim, a rede social Instagram foi a plataforma e rede social escolhida para a aplicação das questões propostas por este trabalho. Outra razão pela qual decidimos optar por utilizar as redes sociais é que o conteúdo produzido para consumo on-line não requer grandes investimentos, e é apresentada por Bernardo:

“Felizmente, os produtores de hoje têm acesso a novas mídias digitais e não são mais limitados pelos 'guardiões' do setor. Com efeito, empresas produtoras independentes podem atuar como nano estúdios, produzindo e distribuindo seu próprio conteúdo através de redes digitais. Os nano estúdios transmídia podem dar luz verde a seus próprios projetos, bem como promover e disseminar seu próprio conteúdo, lidando diretamente com seus públicos. Ao assumir o controle do marketing e da distribuição, os produtores transmídia mantêm a propriedade de seus direitos de propriedade, eles não precisam conceder direitos a agentes de vendas e empresas de distribuição para levar seus produtos a um público“ (2014: 426)

⁸ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Instagram> (acesso em: 17/10/2019).

⁹ Fonte: <https://www.oficinadanet.com.br/post/16064-quais-sao-as-dez-maiores-redes-sociais> (acesso em: 17/10/2019).

O próprio compartilha de sua própria experiência como um produtor independente e que conseguiu realizar projetos de sucesso com um orçamento enxuto. A internet, ferramentas de mídia social e dispositivos móveis tornaram possível aos produtores realizarem trabalhos e/ou projetos local ou globalmente. Fundamentada neste argumento de Bernardo (2014) trarei para o projeto a denominação de nano produtora, visto que em nosso caso o objetivo principal era fechar uma agenda de trabalho relacionada com o nosso serviço de produção, ou seja, através da nossa comunicação, branding e posicionamento feito por meio de nosso perfil no Instagram e desse modo conseguir chamar a atenção de clientes. Um dos maiores benefícios das redes sociais é sem dúvida a diminuição dos custos, não somente com publicidade mas também com os custos de produção em geral como conta Bernardo (2014: 1120):

“Tenha cuidado para evitar uma abordagem de lista de verificação. Os produtores iniciantes em transmídia podem cometer o erro de criar conteúdo para todas as plataformas disponíveis. Eles estabelecem contas no Facebook e Twitter, lançam séries on-line e aplicativos móveis. Sem se perguntar se essas plataformas específicas fazem sentido para o seu produto”.

Dentro das opções disponíveis entre: Facebook, Twitter, Youtube e Instagram, elegemos o Instagram por ser a ferramenta mais completa e mais utilizada no momento. No primeiro estágio do projeto, o qual irei discorrer mais sobre no tópico “execução”, ainda tentamos utilizar também o Youtube e nos focar em duas redes, entretanto enfrentamos algumas dificuldades como Bernardo descreve a seguir:

“Uma rede social é melhor que duas. Especificamente, quando se trata de redes sociais, você encontrará um problema se decidir espalhar seu conteúdo por vários sites. O problema é que, se você optar por mais de um site, sua comunidade será fragmentada, pois não será unida em uma única plataforma, todos compartilhando a mesma experiência. De fato, pelo meu próprio conhecimento dessa área, eu não recomendaria que você dividisse seu conteúdo em plataformas diferentes, pois torna muito mais difícil criar a noção de uma única comunidade”. (2011: 104)

Além de focalizar os nossos esforços nossa meta era fazer com que a experiência tanto para nós quanto para quem nos acompanha seja por nosso trabalho em produção, seja pela nossa figura ou pelos artistas fosse o mais orgânica possível. Também há de se pensar que o Instagram por ter um número maior de usuários também há maior competição. E, é justamente através do *branding* que nós vamos buscar a diferenciação para alcançar os objetivos de nosso projeto.

II. ESTUDO DE CASO DA PRODUTORA DAMATTA CREW

II.1 Caminhos trilhados

Tudo começou quando eu voltei do meu intercâmbio nos Estados Unidos, em 2012. Eu estava terminando a faculdade de economia e sentia a necessidade de mudar de área. Trabalhava desde os 17 anos em bancos e na área financeira, foi aí que começaram as conversas com a minha irmã sobre fazermos algo juntas, algo que nos realizasse, obviamente essa transição demorou um tempo. No ano de 2014 a minha irmã Marcela realizou um curso de DJ no Red Bull Favela Beats¹⁰, uma iniciativa da Red Bull em parceria com o Afroreggae¹¹. Nesse mesmo ano fizemos a primeira edição do Mixtape em um hostel na Lapa, bairro localizado na área central da cidade do Rio de Janeiro. Nós nos juntamos a mais duas amigas, a Sthefany Castro e a Tamyres Reis (DJ Tamy) para realizar o evento. Paralelamente eu e Sthefany com o nosso projeto de moda participamos do Shell Iniciativa Jovem¹², não fomos até o fim, por vários motivos, mas a experiência de participar dessa incubadora e aceleradora foi muito importante para nós. Foi através de nossa participação no Shell Iniciativa Jovem que também surgiu a ideia de realizar o Mixtape, como uma maneira de nos reunirmos e de nos apoiarmos para desbravar esse mundo novo que era o empreendedorismo, especialmente por sermos jovens.

Com o objetivo de reunir amigos, familiares, novos designers e empreendedores, o evento também servia como oportunidade para novos artistas mostrarem o seu trabalho. Na primeira edição a Moda, Arte, Música e Gastronomia não eram um conceito bem desenhado na nossa cabeça mas desde já eram elementos presentes. Para a sua primeira edição o evento foi um sucesso pelo simples fato de conseguirmos realizá-lo. Nós enquanto grupo e enquanto indivíduos tentamos sempre a todo tempo aplicar os nossos talentos, conhecimentos e habilidades para a concretização do projeto. O trabalho era dividido da seguinte maneira: eu, Ingrid era responsável pelas finanças e organização, a Sthefany com a produção e logística, a Tamy com a parte musical e de comunicação, a Marcela tratava comunicação, fornecedores e parceiros. Desta forma conseguimos nos alinhar para realizar trabalhos na área de produção cultural e de conteúdo. Tínhamos a total consciência de que juntas éramos mais forte, podendo

¹⁰ Sobre o Red Bull Favela Beats: <https://www.redbull.com/br-pt/red-bull-favela-beats-abre-inscri%C3%A7%C3%B5es> (acesso em: 13/10/2019).

¹¹ Sobre o Afroreggae: <https://www.afroreggae.org/> (acesso em: 13/10/2019).

¹² Sobre o programa: <https://www.iniciativajovem.org.br/> (acesso em: 13/10/2019).

assim aproveitar todos os nossos talentos, toda a nossa rede, todos nossos recursos (mesmo financeiros) e toda nossa força pois éramos quatro.

Foi assim que dentro do Mixtape surgiu as Big Sisters.. Acredito pessoalmente que seja natural, consciente e inconsciente para nós seres humanos a criação de grupos, de redes de apoio e afeto. É um desejo urgente e sincero de usarmos as nossas habilidades, a nossa criatividade, os nossos talentos, quando eu digo nosso digo: meu e da Marcela e de toda a nossa *crew*.. Ou de simplesmente colocar para fora toda a nossa criatividade, mesmo que isso não tenha algum retorno financeiro imediato. É usando todos os nossos recursos imateriais, imensuráveis como a nossa rede, a nossa influência e o nosso poder de comunicação que fomos atrás de patrocínio, de um lugar para realizar o evento, de clientes para pagar o espaço na feira e ao menos sair no zero a zero, se ganharmos alguma coisa é literalmente lucro. Falando em recurso financeiro, isto é uma coisa que nós pouco conhecemos. Se não fizermos com os recursos do nosso próprio bolso e/ ou não contarmos com ajuda e colaboração de nossos amigos e familiares nada acontece. O primeiro passo nunca seria dado. Por isso, eu creio que essa necessidade de coletividade ela é consciente e inconsciente também, se faz necessária.

Após a primeira realização do Mixtape ficamos estudando como e quando a próxima edição iria acontecer. No curso de DJ da Red Bull a Marcela tinha como professor e mentor o Marcello Dughetto. Ela também chegou a trabalhar em alguns outros projetos paralelos com ele. O Marcello soube da nossa primeira edição do Mixtape e gostou muito da iniciativa. Houve ali um interesse de nos ajudar de alguma maneira para que a próxima edição fosse realizada. Com a ajuda do Marcello conseguimos realizar a segunda edição do Mixtape no Parque de Madureira¹³. Após algumas reuniões o evento foi aprovado. Foi um passo muito importante para nós enquanto jovens mulheres negras no sentido de trazer ainda mais profissionalismo para as nossas empreitadas, sejam elas coletivas ou individuais.

Na criação do Mixtape nós decidimos fazer como se fosse um laboratório. Um laboratório de ideias, de estudo, de prática, experimentações, etc. Nós olhamos para um evento “ideal”, na altura era a Babilônia Feira Hype¹⁴, uma feira que acontecia na Zona Sul do Rio de Janeiro. Fizemo-nos à seguinte pergunta: se tivéssemos todos os recursos necessários para a realização de um grande evento, como seria esse evento? Após esta reflexão começamos a colocar em prática o evento dos nossos sonhos. Contratamos as meninas da Maloca¹⁵ (um estúdio de arquitetura, que participou conosco do programa da Shell na mesma altura) para

¹³ Sobre o Parque de Madureira: http://visit.rio/que_fazer/parque-madureira/ (acesso em: 13/10/2019).

¹⁴ Sobre a Babilônia Feira Hype: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/> (acesso em: 13/10/2019).

¹⁵ Sobre a Maloca: <https://www.facebook.com/queridamaloca/> (acesso em: 13/10/2019).

pensar juntas em soluções para a estrutura do evento. Desde então começamos a criar a cultura do nosso evento, onde sempre pensamos em buscar a valorização do empreendedorismo jovem e feminino, além de soluções sustentáveis. Fomos até um centro de reciclagem para recolher guarda-sol e paletes usados para utilizar no evento, proporcionamos energia e iluminação em uma parte até então inesperada do parque, isso se deu pela parceria com o Guilherme, amigo de Sthefany e que trabalha com iluminação profissional de teatro. Nossa memória sempre falha quando tentamos acessar o passado, haverão momentos mais ou menos lembrados, tudo irá depender de nossa experiência. Todo o relato feito aqui é muito breve comparado a tudo que vivemos. Só sei dizer que foi muito trabalho, mas que ao mesmo tempo foi muito gratificante. No fim o evento foi um sucesso. Nós tivemos um pequeno lucro e muitos expositores tiveram ótimos números em vendas. Outro fator muito importante para que essa segunda edição fosse um sucesso foi o *branding*. O uso das redes sociais, os recursos de marketing digital, textos, fotografias, imagens, a voz da marca, uma nova logo, o uso das cores, uma boa comunicação.

Todas nós tínhamos empregos fixos, mesmo exercendo atividades paralelas durante as nossas horas vagas trabalhávamos em nosso projeto. Isso quer dizer todos os dias a noite depois do trabalho, as horas de almoço, finais de semana e feriado. Na altura o Facebook foi a nossa maior ferramenta. Intuitivamente elaboramos um plano de comunicação que funcionou muito bem. Nos rendendo até a capa do jornal O Dia¹⁶. Conseguimos atrair pessoas para a página do Facebook e para a página do evento. Além disso, atraímos também muitos empreendedores interessados em expor seus produtos na feira. O aluguel do *stand*, ou seja, um espaço na feira era o nosso produto e a realização da feira era o nosso serviço, sendo nossa principal fonte de recursos, para além dos nossos próprios. Era o que nos permitiu realizar a estrutura do evento, o bar do evento era também usado como uma possível fonte de renda.

Intrinsecamente, intuitivamente, de alguma maneira sempre estávamos a procura de maximizar os nossos recursos. Por exemplo, a Larissa nossa amiga que na época estava iniciando o trabalho como fotógrafa fez o vídeo e a cobertura do evento. Nossa grande valia éramos nós mesmas. Nossos contatos, nossos amigos, nossos parceiros, etc. Estes se juntaram a nós para a realização desse projeto não porque tínhamos dinheiro ou patrocinadores. Todas as pessoas que de alguma forma são citadas por sua colaboração o fizeram por nós. O fizeram pela relação que criamos, pela figura que representamos em suas vidas, pelo nosso histórico, por outras colaborações. Nós por nós. Fizemos o máximo para nos organizarmos enquanto

¹⁶Sobre: <https://odia.ig.com.br/diversao/2015-06-13/quatro-amigas-criam-evento-de-moda-musica-arte-e-gastronomia.html> (acesso em: 13/10/2019).

evento e enquanto grupo. Para que tudo saísse perfeitamente bem. Para além de ser uma canalização da nossa criatividade, o evento também era sim uma esperança de que em algum momento pudéssemos viver somente daquilo.

A edição realizada no parque foi de muito sucesso para todas nós. Uma ideia que conseguiu ser concretizada. Se tornar real. Com esse sentimento de dever cumprido, decidimos partir para a próxima edição, que foi no mesmo ano, em setembro de 2015. Já sentíamos vários tipos de pressão. Da família, a pressão de estarmos fazendo dinheiro e de não estar perdendo tempo. A pressão pela inovação. A pressão do crescimento. Mesmo que elas fossem somente internas, elas existiam. Atualmente consigo olhar para trás e enxergar como teria feito as coisas diferentes. Tenho a percepção dos erros de uma maneira ainda mais distante e profissional. Esse tempo dedicado ao Mixtape foi de extrema importância, pois nos permitiu ser, realizar, inspirar e ajudar muitas pessoas. Vejo muitas marcas que nasceram lá e que ainda hoje existem. Também fomos inspiração para outros eventos. Por termos a BFH como inspiração, nosso ponto de partida era realizarmos o mesmo tipo de evento na Zona Norte do Rio de Janeiro. Sempre quando pensamos no Rio enquanto cidade podemos ver o quanto é uma cidade partida. O quanto certos acessos e eventos são exclusivos e pensados apenas para uma parte da cidade. Ao criarmos um evento de Moda, Música, Arte e Gastronomia no novo coração da Zona Norte, o Parque de Madureira, que era uma área que tinha acabado de passar por uma revitalização, ou seja, fazia total sentido realizarmos o evento ali para evidenciarmos as potencialidades da Zona Norte e de outras áreas menos favorecidas como a Baixada e a Zona Oeste.

Nosso discurso, a capa do jornal, nossas ideias, nosso sentimento em relação ao projeto era todo em torno de evidenciar pessoas e coisas novas. Quebrar o status quo estabelecido no Rio, a ideia de que tudo que é bom está na Zona Sul da cidade. Era trazer visibilidade para mulheres como nós, jovens, negras, empreendedoras. Trazer visibilidade para marcas que estavam fora do eixo centro-zona sul. Nós não tínhamos noção dos nossos desafios e de todo o desafio a frente para realizar o evento. Houveram tentativas de patrocínio mas nenhuma marca de fato se interessou pelo evento. Por exercermos trabalhos *full-time* também não tínhamos tempo de ficar indo a reuniões.

Se não tínhamos noção dos desafios, também não tínhamos noção das coisas incríveis que iríamos realizar. Proporcionando uma estrutura e um ambiente que as pessoas daquela região não haviam visto antes. Além da decoração, tivemos uma exposição do artista Airá. Uma exposição de quadros que foi exposta no Parque durante o evento. Mais uma vez a coletividade e a irmandade se sobrepõem. O Airá é um artista que tem seu ateliê baseado na Zona Sul, que nos cedeu as peças para a exposição. Fizemos o transporte de suas obras da Zona Sul para a

Zona Norte do Rio de uma maneira muito amadora, num carro de passeio comum. Hoje, tendo conhecimentos básicos em arte e patrimônio, vejo o quanto fomos perspicazes ou talvez ousadas demais em transportar obras de arte de um jeito tão amador. A verdade é que não tínhamos recursos para isso. Porém, a vontade de realizar, a vontade de fazer acontecer é muito, muito maior que todos os obstáculos. Tem um ditado em inglês que diz: “*Where there is a will, there's a way*”. Traduzindo: “Onde há uma vontade, há um caminho”. E na maioria das vezes esses caminhos para se conseguir o básico, no mínimo são bem tortuosos.

E foi assim, intuitivamente que fomos construindo as Big Sisters e o Mixtape. A segunda edição no parque foi ainda mais desafiadora, pois estávamos tentando fazer ainda mais. Estamos também muito cansadas por conta das nossas rotinas. A edição aconteceu, porém não foi tão satisfatória quanto as outras. Mesmo agindo e pensando no coletivo, estas ações e pensamentos nem sempre acontecem de forma coesa. Nós enquanto grupo e enquanto evento, decidimos dar um tempo após a segunda edição no parque que aconteceu em setembro de 2015. As meninas: Tamy e Sthefany decidiram parar, nós: eu e a Marcela não. Foi aí que surgiu a Da Matta Crew, pois nós queríamos continuar a produzir coisas, queríamos continuar fazendo movimentos na cena cultural do Rio de Janeiro. A Damatta Crew surge em 2016, para dar suporte e potencializar artistas e movimentos culturais, sobretudo da Zona Norte carioca. Desde o primeiro momento acompanhei o crescimento da Da Matta Crew de longe, apenas realizando reuniões online e através da contribuição de textos. Por conta da distância não poderia estar participando ativamente das produções. A Da Matta Crew é gerenciada por mim, Ingrid da Matta e pela Marcela da Matta, minha irmã. Para o ano de 2019 decidimos repensar tudo o que fizemos até agora, repensar os objetivos e a marca, repensar como nós gostaríamos de manter esse projeto.

II.2 Aspirações da marca

Desde sempre independente mesmo em tão pouco tempo de existência conseguimos realizar muitas coisas. Esses três anos foram de muito aprendizado, de trabalho em equipe, de criação de modelo de trabalho, experiências com shows, contratantes, estúdios de música, estúdios de fotografia, foram três anos de entendimento da DaMatta Crew em si e dos modelos de negócios que queremos executar para frente..

Em seu livro Memórias da Plantação, a artista multidisciplinar e escritora Grada Kilomba, conta-nos sobre seu processo de mudança entre as cidades de Lisboa e Berlim. Grada, diz que encontra uma pequena diferença entre as suas cidades:

“Cheguei a Berlim, onde a história colonial alemã e a ditadura imperial fascista também deixaram marcas inimagináveis. E, no entanto, pareceu-me haver uma pequena diferença: enquanto eu vinha de um lugar de *negação*, ou até mesmo de *glorificação* da história colonial, estava agora num outro lugar onde a história provocava *culpa*, ou até mesmo *vergonha*. Este percurso de consciencialização coletiva, que começa com a *negação - culpa - vergonha - reconhecimento - reparação*, não é de alguma forma um percurso moral, mas um percurso de responsabilização. A responsabilidade de criar novas configurações de poder e conhecimento”. (Kilomba, 2019: 5)

O que está descrito na última frase citada é sem dúvida um dos objetivos da Damatta Crew enquanto projeto pessoal, empresarial e político. Nosso trabalho enquanto produtoras é não somente ter um negócio sólido e lucrativo, mas também incentivar outras mulheres periféricas e mulheres negras a empreender. É mostrar através da nossa referência direta ou indireta que é possível criar uma carreira nas áreas de Cultura, Entretenimento e Indústrias Criativas. Falando em referência, esse é um ponto muito importante para nós. Pois, para chegarmos até aqui essas referências foram extremamente necessárias. O nosso mundo, o nosso eu é construído através de referências. Grada, também discorre sobre o quanto as referências foram importantes para sua construção enquanto mulher negra intelectual e escritora:

“Esta pequena grande diferença era com certeza a razão pela qual fui encontrar em Berlim uma forte corrente de *intelectuais negras* que haviam transformado radicalmente o pensamento e o vocabulário contemporâneo global, durante décadas. Esta era a cidade onde Audre Lorde vivera durante os seus últimos anos; onde Angela Davis aparecia em público regularmente; e onde May Ayim escrevera os seus livros e poemas, sem esquecer de W.E.B. du Bois, que estudou e ensinou em Berlim nos anos de 1890. E assim, comecei meu doutoramento, rodeada de espíritos benévolos e transformadores, que deixaram uma riqueza linguística e uma marca intelectual *negra*, que eu consumia entusiasticamente”. (Kilomba, 2019:6)

Talvez a branquitude se questione o porquê de nós negros precisarmos de referências. Por vezes, este questionamento é falho, pois quando uma pessoa branca diz que não é necessário referências ou representatividade ela já parte do ponto em que ela (a pessoa branca) é a norma. E, esta norma é sempre o ponto de partida. Por este motivo nos sentimos uma peça perdida num grande quebra-cabeças. Nos sentimos alheios a todas as referências criadas. Pensamos que não há um lugar para nós. Pois, toda a nossa construção de mundo, de religião, até mesmo

construção pessoal é branca. E nós não somos brancas. Ou seja, não há lugar para nós. É assim que funciona a nossa cabeça até que encontremos referências, até que encontremos um lugar para coexistir. Seja como intelectuais, seja como atrizes, artistas, escritoras, estudantes de mestrado, doutoramento, etc. Nos sentimos pertencentes a um determinado lugar ao vermos que um outro igual ocupou aquele mesmo lugar. Trazer uma narrativa própria positiva sobre mulheres negras é um desafio constante e diário, pois ao criar novas configurações de poder e conhecimento precisamos lidar com episódios de racismo, também com o machismo e ainda por diversas vezes com a xenofobia. Por estes motivos, é tão importante criarmos uma rede de afeto. É importante criar uma rede de apoio para que esses e outros projetos sejam criados e compartilhados e tenham uma vida longa. Daí, vem a palavra *Crew* do Damatta Crew. *Crew*¹⁷ do inglês que em português significa: “grupo, turma, tripulação”. Mais uma vez Grada nos contempla, neste trecho a autora confirma o quanto a presença de grupos de apoio e referências foram extremamente importantes para a sua construção pessoal e na escrita de sua tese de doutoramento que no final acabou por se tornar um livro:

“Escrevi este livro em inglês, dia e noite, enquanto vivia sozinha em Berlim, absorvida em livros que nunca tinha visto antes, acompanhada por uma série de grupos organizados de mulheres *negras*, feministas e LGBTQI que revelavam uma politização absolutamente admirável. Parece-me que nunca aprendi tanto em tão pouco tempo. Foi nessa altura que passei a dar aulas em duas universidades simultaneamente, na Humboldt Universität e na Freie Universität, com os meus primeiros seminários dedicados às obras de Bell Hooks e Frantz Fanon - uma trajetória que me parecia impensável, tanto em Lisboa como em São Paulo, Luanda ou Salvador da Baía, para uma jovem mulher *negra*, que sempre viveu no anonimato”. (Kilomba, 2019:6)

Neste trecho Grada também nos mostra o quanto coisas simples, como uma viagem, um bolsa de estudos, estar amparada por grupos de mesmo interesse parecem questões impossíveis quando se trata de uma mulher negra.

“*Plantation Memories* é precisamente o meu doutoramento. Terminei-o com a mais alta (e rara) distinção académica, a *summa cum laude*. E escrevo isto não necessariamente por vaidade, mas muito mais para lembrar da importância de um

¹⁷ Fonte: <https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/crew?q=crew+> (acesso em: 21/10/2019).

percurso de consciencialização colectiva - pois uma sociedade que vive em *negação*, ou até mesmo na *glorificação* da história colonial, não permite que novas linguagens sejam criadas. Nem permite que seja a responsabilização, e não a moral, a criar novas configurações de poder e de conhecimento. Só quando se reconfiguram as estruturas de poder é que as *muitas* identidades marginalizadas podem também, finalmente, reconfigurar a noção de conhecimento: Quem sabe? Quem pode saber? Saber o quê? E o saber de quem? Para mim, como disse, que não havia nada mais urgente que sair, para poder aprender uma nova linguagem. Um novo vocabulário, no qual eu pudesse finalmente encontrar-me. No qual eu pudesse ser *eu*. E foi neste livro que encontrei a minha primeira e nova linguagem”.

(Kilomba, 2019:7)

Ao sairmos do condição de objetos e nos colocarmos na condição de sujeitas, a qual Bell Hooks defende que os sujeitos são aqueles que, só eles, têm o direito de definir a sua própria realidade, de estabelecer suas próprias identidades, de nomear sua própria história. Pois, a história pode ser interrompida, apropriada e transformada pela prática artística e literária (Hooks, 1990:152). Assim se configura a urgência de criar novos espaços, novas linguagens, narrativas verdadeiras, e positivas. Por este motivo é tão importante ter mulheres e pessoas negras que busquem as suas próprias narrativas. Que haja pessoas negras nas produções artísticas, cinematográficas, no teatro, na fotografia, na moda, na música, em todas as áreas da arte, cultura e entretenimento. Que sejam roteiristas, produtores, realizadores, designers, câmeras. Que ocupem todas as áreas da cadeia da indústria criativa. Pois, só assim que uma verdadeira narrativa será construída e contada. Isto é, ainda é preciso tornarmo-nos sujeitos (Kilomba, 2019: 25).

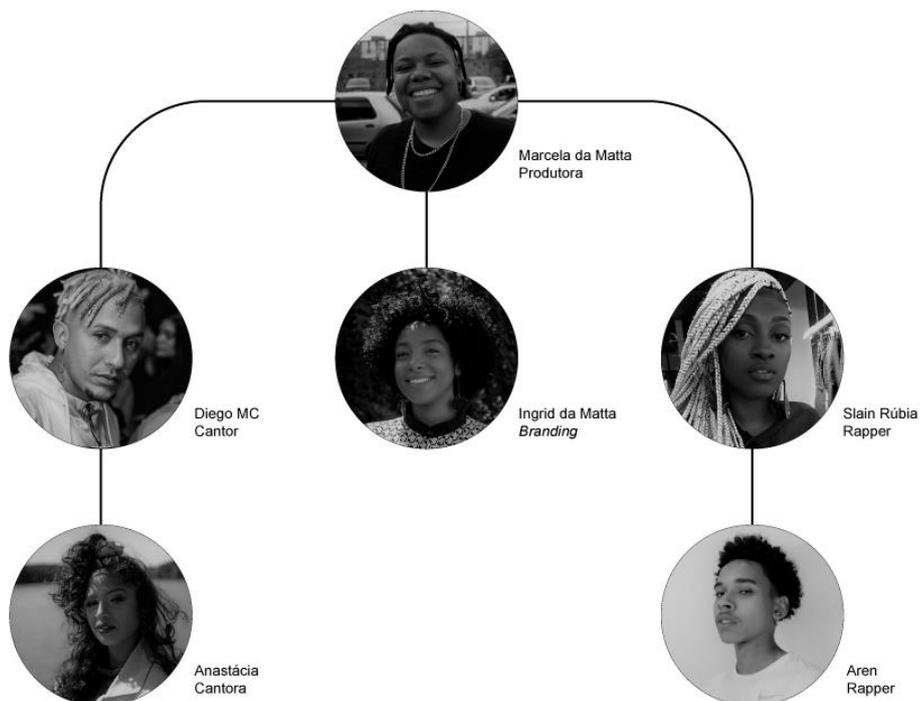
Sendo assim, através deste projeto esperamos não somente criar uma marca sólida e atraente mas também inspirar pessoas. Eu, enquanto futura mestre em Empreendedorismo e Estudos Culturais espero aprofundar os meus conhecimentos em *branding*, negócios e *marketing*. E, repito transformar parte do investimento que fiz nesta qualificação em algo tangível não somente para mim (no meu caso um título), mas também para a minha família que tanto me inspira a seguir os meus sonhos e objetivos. Sei que caso a minha irmã contratasse estes serviços como uma empreendedora seria economicamente inviável. Esta foi a maneira que encontrei de devolver a ela e ao mundo os conhecimentos que adquiri ao longo de meu percurso enquanto uma pessoa académica.

II.3 A DaMatta Crew

desde 2014 que o Brasil vive em crise e instabilidade política as quais graças a globalização e a internet podemos acompanhar quase que em tempo real. Sabemos que começar um negócio ou uma carreira sempre será desafiador, mas quando se atrelam fatores como os de crise isto torna-se ainda pior. Mesmo com todos os recursos bibliográficos, acessos (pessoas e espaços), o nosso intelecto e boa intenção, tivemos que recalculiar a rota muitas vezes para que pudéssemos seguir em frente e construir algo ainda maior, a marca. Primeiramente decidimos focar em três campos de atuação: produção, música e conteúdo.. Ao entendermos que ficaria complexo, e que não iria ser possível optamos por dois campos de atuação: produção e música. Por não termos recursos financeiros, mas também por termos o mais precioso bem (tempo) escasso posteriormente decidimos optar por somente um campo de atuação: a produção.

Foi como andar em círculos. Precisamos dar um 360° para descobrir que o melhor é começar devagar, fazer o básico e fazer o melhor que sabemos fazer: Produção. Atualmente a Damatta Crew conta com quatro artistas, são eles: Anastácia, Aren, Diego Mc e Slain.

Figura 2.1 – Organograma DaMatta Crew



A princípio nós nos focamos nos artistas e em como desenvolvê-los, porém ao longo do caminho percebemos que a grande valia de nosso empreendimento era a minha irmã, sua imagem, sua reputação e carreira como produtora. Iniciamos o plano de *branding* e comunicação em julho de 2019 e o executaremos até novembro de 2019. De lá para cá nos utilizamos das mais diversas estratégias dentro e fora das redes sociais. Após muitas idas e vindas nas decisões estratégicas para determinar qual seria o melhor caminho a seguir, entendemos por fim que a Damatta Crew é a fantasia da minha irmã enquanto produtora. E, que o melhor a se fazer era vender o seu serviço enquanto produtora. Esta resolução se deu a partir de todos os desafios acima citados e também pelos desafios de gerenciar uma carreira artística, já que para isto ela dependerá exclusivamente dos artistas. Escolhemos encarar os artistas como um projeto e não como um produto, visto que o nosso principal produto/serviço é a produção, seja artística, cultural e/ou organização de eventos. A rede social da Damatta Crew seria uma vitrine para o seu trabalho, assim como um artista ou designer atualmente utiliza a rede social Instagram para mostrar seu trabalho, faríamos o mesmo com a Damatta Crew. O Instagram do projeto e o Instagram pessoal da minha irmã foram usados taticamente para potencializar todo o trabalho desenvolvido por ela e por nós ao longo deste ano e de anos anteriores.

Desde 2016 que o projeto existe, todavia somente em 2017 que começou-se a trabalhar efetivamente. Um dos propósitos deste estudo de caso é analisar quais foram os resultados positivos esperados (tais como vantagens ou benefícios) quais os resultados negativos esperados (tais como obstáculos) que serão efetivamente analisados no tópico “Resultados e Lições Aprendidas” desta dissertação.

II.4 Execução e processo

“Como produtores independentes, não temos centenas de milhões de dólares com os quais comercializar nossos produtos de entretenimento. O que temos como independente é tempo, paixão e investimento pessoal para criar histórias melhores.” (Bernardo 2014)

Ao optarmos pelo Instagram como principal e única plataforma, a ideia era poder abrigar todos os conteúdos produzidos e gerenciá-los de forma eficiente. Explorando e aproveitando a característica de cada meio que a plataforma oferece: *feed* (fotos, textos e vídeos curtos), *story*, *live* e *IGTV* (vídeos com até 10 min). Proporcionar uma experiência transmídia via Instagram, as redes sociais (conversar, compartilhar, trocar, participar). Todo o nosso conteúdo é gratuito

visto que o objetivo do projeto Damatta Crew não é em si se tornar uma narrativa transmídia, mas sim utilizar e aplicar alguns dos conceitos de Narrativas Transmídia as estratégias de *branding* para fortalecer a identidade da marca.

Uma das primeiras ações que tomamos foi criar uma nova logo para a DMC. A intenção era passar uma imagem mais profissional e *clean* sem descaracterizar por completo a anterior. Usar cores sóbrias e sem conotação de gênero, por sermos mulheres não gostaríamos de ser lidas como um projeto somente para o público feminino. O intuito é dialogar com os mais diversos públicos. Nos inspiramos em grandes marcas que dialogam com o público jovem em geral, como a Vice¹⁸, por exemplo. Também pesquisamos marcas similares e/ou concorrentes, como o MOOC¹⁹, a LAB²⁰ e a Ceia²¹. Mantivemos a assinatura, a palavra *crew* ganhou mais destaque, letras brancas com aplicação em preto. Simples, mais profissional, atemporal. Nas figuras a seguir podemos conferir a logo antiga e a logo atual.

Figura 2.2 – Logotipo antigo



Figura 2.3 – Logotipo novo



O de plano de *branding* e comunicação teve início no dia 01 de julho de 2019. Como dito anteriormente nosso propósito é usar elementos de NT para auxiliar na construção da marca. Desde então todos os posts em nossa conta tem esta finalidade, contar a nossa história e

¹⁸ Mais sobre em: <https://www.vice.com/pt> (acesso: 20/10/2019).

¹⁹ Mais sobre em: <https://www.instagram.com/wearemooc/> (acesso: 20/10/2019).

²⁰ Mais sobre em: <https://www.laboratoriofantasma.com/> (acesso: 20/10/2019).

²¹ Mais sobre em: <https://www.instagram.com/ceiaent/?hl=pt> (acesso: 20/10/2019).

a história da marca de uma maneira em que todas as pessoas sejam os fãs que advogam pela mesma, seja o público em geral, conseguissem captar a nossa essência e se conectar conosco. Durante o mês de julho testamos vários tipos de comunicação para tentar entender qual seria o caminho a seguir. Postamos de diferentes formas, desde designs personalizados, fotos, textos grandes, textos curtos, dicas (viagem, transportes, etc) e memes²². Posto que a Instagram é baseado em uma cultura visual, certamente os memes foram o que mais nos deram curtidas em números. Seguimos tentadas a ir por este caminho de “likes for likes”²³ e apostar mais em memes, porém visto que tínhamos um tempo curto de execução estabelecemos que o projeto funcionaria como um portfólio.

Ao chegarmos à conclusão que o nosso maior objetivo era nos apresentar como uma produtora séria e profissional. Em julho de 2019 nos introduzimos ao público, as produtoras, os artistas e a *crew* de amigos e agregados que de alguma forma sempre participam dos nossos projetos. Tendo em mente os nossos objetivos a partir de agosto de 2019 começamos a contar a história de nossas produções. O que nos inspirou, como foram feitas, pessoas envolvidas, etc. A partir desta altura iniciamos um exercício de contar o nosso passado tudo que realizamos até ali e tudo que ainda estava por vir. Sobre a parte visual do Instagram escolhemos pela tríade de posts para trazer uma harmonia visual e pudéssemos trabalhar as narrativas. Além disso não sentimos a necessidade de postar todos os dias, por não termos eventos suficientes e sabermos que não éramos uma conta de entretenimento. A conta no Instagram existe para mostrar o nosso trabalho, assim sendo seguimos essas premissas até a apresentação do trabalho em outubro de 2019. Um dos obstáculos que enfrentamos durante a execução foi a situação política e econômica da cidade do Rio de Janeiro. Como podemos ver na figura abaixo segundo as próprias métricas oferecidas pelo Instagram, o nosso público é majoritariamente da cidade.

²² A expressão meme de Internet é usada para descrever um conceito de imagem, vídeos, GIFs e/ou relacionados ao humor, que se espalha via Internet. Fonte: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_\(Internet\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Meme_(Internet)) (acesso em: 29/10/2019).

²³ Em tradução livre: “gostos por gostos”. Apenas curtir uma foto sem qualquer intenção.

Figura 2.4 – Estatísticas



Fonte: Instagram @damattacrew (2019)

Ao passo que gostaríamos de avançar com o plano era bastante desafiador lidar com as notícias que surgiam quase todos os dias nos jornais. Por muitas vezes tivemos que adiar postagens por dias por essas questões. Creio que o mundo «*online*» está totalmente conectado com o mundo «*offline*», é inviável não estar atenta a questões que se passam para além da internet e que estão inseridas em nosso cotidiano e também no cotidiano da marca. O fato mais marcante durante o período de execução foi a morte da menina Agatha Vitoria Sales Félix²⁴, de oito anos. Infelizmente esses episódios são uma constante na cidade, por este motivo resolvemos não envolver a marca nesses conflitos. Sempre que ocorria um episódio desse nos posicionamos com o silêncio, um tipo de luto, atuando de forma neutra. Nenhuma postagem era feita mesmo que estivesse programada. Este foi o posicionamento da marca diante desses desafios externos.

Sobre os desafios internos tive que lidar com as dúvidas da minha irmã em relação a marca e quais seriam os próximos passos a seguir. Todo o trabalho desenvolvido foi feito como uma espécie de consultoria. A medida que avançava em minhas leituras e entendimentos sobre *branding* ia apresentando soluções à Marcela para que decidisse qual o melhor caminho. Além da escrita desta dissertação produzi todos os textos das legendas, pautas, coordenei a criação do novo logotipo e da parte visual da marca. Sem dúvida foi imenso trabalho, para mim a maior dificuldade era convergir os ensinamentos dos livros com o mundo real, com a realidade da marca. O mundo lá fora gira muito mais rápido do que em uma sala de aula. E, dependendo da circunstâncias em que essas teorias são aplicadas pode ser muito desafiador. Contudo acredito que os resultados foram satisfatórios. Mesmo em um curto período de quatro meses (julho a

²⁴ Sobre: <https://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2019/09/menina-de-oito-anos-morre-baleada-no-rio-de-janeiro.shtml> (acesso em: 22/10/2019).

outubro de 2019) obtivemos muitas conquistas para a marca e também pessoais. Que honestamente gostaria de atribuir ao trabalho desenvolvido, os resultados veremos a seguir.

II.5 Resultados e lições aprendidas

Falar de Instagram ainda é falar de números. De julho a outubro de 2019 ganhamos aproximadamente 178 seguidores, passando de 353 seguidores em junho/2019 para 531 em outubro/2019. Embora este não seja o objetivo central ficamos satisfeitas com o crescimento.

Figura 2.5 – Perfil Instagram Jul/2019



Fonte: Instagram @damattacrew (2019)

Figura 2.6 – Perfil Instagram Out/2019



Fonte: Instagram @damattacrew (2019)

Ao falarmos de resultados vale ressaltar quais eram os objetivos. Existem várias maneiras de executar um plano de *branding* e comunicação. Tendo em vista que os nossos objetivos que são: converter e consolidar fãs, fechar uma agenda completa de shows e realizar outras produções foi escolhido o meio e plataforma Instagram para execução e implementação do projeto. Optamos por um mix de componentes para que o nosso objetivo fosse alcançado com sucesso.

Sendo o principal objetivo da DaMatta Crew enquanto nano produtora conseguir fechar uma agenda de concertos durante todos os finais de semana de um mês. Este objetivo foi concluído com sucesso no mês de setembro de 2019. Para além de uma agenda completa todos os finais de semana, a DaMatta Crew conseguiu realizar um concerto pelo segundo ano

consecutivo na Parada LGBTI em Copacabana. Também em setembro realizou-se um concerto na quadra do Império Serrano, tradicional escola de samba do Rio.

Igualmente, gostaríamos de criar uma relação maior com o nosso público (pessoas que ouvem as músicas e vão aos concertos) e com os nossos clientes (contratantes) a fim de fidelizá-los. Com a produção de conteúdo focada em *branding*, isto tornou-se possível através do Instagram. Não realizamos qualquer campanha e/ou ação de marketing e/ou anúncio patrocinado. Por sermos uma nano produtora também não contamos com nenhum tipo de financiamentos ou mecenato, o que nos impossibilita por exemplo de fazer um anúncio no rádio ou em TV. Sendo assim, a internet e as redes sociais nos possibilitam criar gratuitamente uma plataforma de visibilidade tanto para os artistas quanto para o trabalho da produtora.

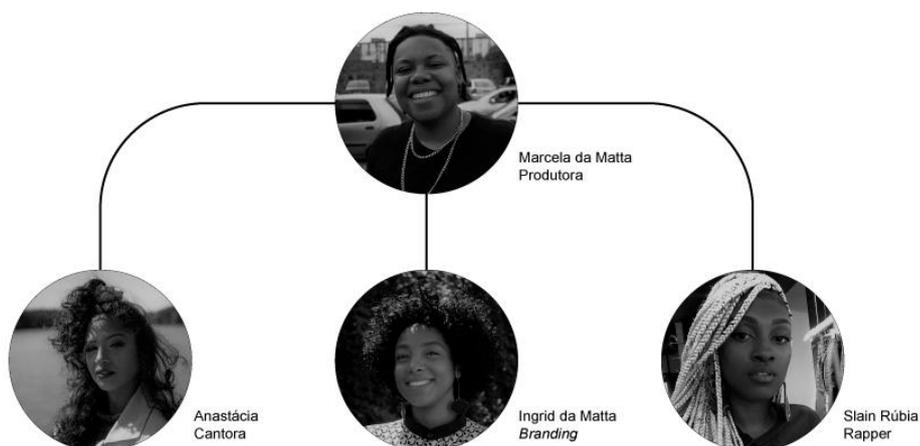
Outro reconhecimento foi o fato de minha irmã ser convidada para fazer uma fala no festival Suburbia no dia 26 de outubro de 2019, ela como produtora e a Anastácia e Slain para se apresentarem como artistas. Por fim, o reconhecimento da marca, da figura da minha irmã enquanto produtora foi o convite para o seu novo emprego como produtora de eventos na empresa Carreira Bistrô²⁵, uma empresa de consultoria especializada em estratégias integradas de transformação organizacional, desenvolvimento e engajamento do capital humano. Por fim, eu Ingrid da Matta, mestranda, prestes a obter o meu grau em mestre, em reconhecimento do trabalho efetuado para a DMC fui convidada para participar de uma mesa redonda com outros empreendedores sobre «Empreendedorismo digital e as semelhanças entre Brasil e Portugal. Além disso, no âmbito profissional fui promovida, e a partir do mês de novembro de 2019 irei cuidar das redes sociais do hostel em que trabalho, o Goodmorning Solo Traveller Hostel, melhor hostel de Portugal segundo a HostelWorld²⁶.

Após esse período de quatro meses a trabalhar a marca Damatta Crew, a Marcela decidiu reavaliar o foco da marca e de sua carreira. Refletiu sobre o número de artistas que está produzindo e decidiu que a partir de novembro a Damatta Crew segue somente com duas artistas: Anastácia e Slain.

Figura 2.7 – Novo Organograma DaMatta Crew

²⁵ Mais em: <http://www.carreirabistro.com/> (acesso: 22/10/2019).

²⁶ Mais sobre em: <https://www.hostelworld.com/hoscars> (acesso: 24/10/2019).



Acredito que a avaliação dos resultados neste caso não deva caber somente a mim, mas também a pessoa beneficiada com este estudo de caso, que confiou a mim enquanto estudante de mestrado de Empreendedorismo e Estudos Culturais a responsabilidade de cuidar de sua marca. A seguir o depoimento de Marcela da Matta, minha irmã e produtora da DaMatta Crew:

“Os aspectos positivos foram o design, o design ficou bem legal. A gente conseguiu deixar visualmente o Instagram mais bonito, a galera gostou mais, teve esse retorno da galera ver que estávamos postando, botando fotos de qualidade, enfim entrar nesse padrão do Instagram de deixar as coisas bonitas. O que ficou legal e a galera gostou muito são os memes. A gente se apropriar das coisas que a gente fala, entendeu? E continuar a trazer isso para a marca. De fato houve um crescimento no número de seguidores, eu vi que pessoas estavam mais atentas em quem os artistas de fato são, e no que a gente faz. Eu achei que mudou sim para melhor. Achei que eu consegui, eu Marcela. Consegui sair um pouco nesse sentido de carregar a DaMatta Crew fazendo tudo. E a marca ganhou força e consegui mostrar para as pessoas que a marca faz a produção, entendeu? E não a Marcela, por mais que a Marcela seja a marca nesse momento, né? A marca em si consegue trabalhar sem que eu coloque a cara em tudo. Achei o tom, o tom das falas, que veio com as legendas, o tom de toda a explicação que a gente estava passando ali tanto em foto quanto em vídeo, ficou um tom de uma empresa mesmo apresentando esse produto, ficou profissional. Meus objetivos foram alcançados, ganhamos novos seguidores, ganhamos uma constância, finalmente consegui fechar uma agenda de shows. Para o futuro é alinhar a rede social que está fluindo com as outras que ainda precisam de suporte. Acho que quando eu conseguir realmente alinhar o que a gente quer passar como marca vamos ir ainda mais longe. Sobre os pontos negativos com

certeza foram mais externos. A cena cultural do Rio está bem caída. Realmente tem menos dinheiro e menos investimento. Foi difícil, muito complicado lidar com tudo isso. Fora os outros caos que acontecem diariamente nesta cidade”.²⁷

²⁷ Depoimento concedido por Marcela da Matta em entrevista por vídeo conferência em 26/10/2019.

CONCLUSÃO

Sempre tive interesse pela área de cultura e pelo empreendedorismo, culminando na escolha deste curso de mestrado. Com retrocessos na atual conjuntura do Brasil, sinto-me privilegiada por ter a oportunidade de realizar um curso de mestrado em Portugal. Por este motivo pensei em fazer com que a minha obtenção de grau fosse um benefício e uma conquista para os meus também. As adversidades e os desafios foram grandes, porém os resultados foram igualmente satisfatórios. Gerenciar o branding de uma marca em construção não é uma das tarefas mais fáceis. Ao mesmo tempo em que eu me dedicava a leitura e a escrita da tese tinha que me dedicar igualmente para concepção do projeto de *branding* e comunicação da DaMatta Crew. Agir acima de tudo profissionalmente e academicamente para chegar a um ponto comum em conjunto com a minha irmã sobre o que seria melhor e mais eficiente para a marca, e atuar de fato como uma consultora estudando o caso de uma empresa. Ao mesmo tempo que um projeto com orçamento zero é desafiador, costumo me perguntar se tivéssemos dinheiro como seria. Se realmente seria uma gestão inteligente.

Julie Meyer (2012) em seu livro “*Welcome to Entrepreneur Country*” nos traz o seguinte lema: “Pense grande, comece pequeno, mova-se rápido.” Esse foi o lema que internalizamos durante toda a execução. Sabendo que os recursos eram escassos, que não tínhamos um *full-time* designer, nem fotógrafo, o que impactava diretamente na construção visual da marca. Aprendi que a comunicação é essencial para a construção de *branding* de uma empresa. É primordial definir e conhecer o público-alvo, para que possamos garantir que toda a comunicação de marca vá de encontro aos interesses do mesmo. Saber como abordar o público para comunicar e falar a “mesma língua” para que a mensagem seja bem recebida. Publicações regulares só fazem sentido se forem bem feitas, melhor publicar menos, mas publicar conteúdos relevantes e bem trabalhados. Utilizar-se dos conceitos de *Transmedia Storytelling*, adaptando o conteúdo da marca para contar uma história. Vasco Marques (2016) diz que: «quando alguém nos conta uma história sentimo-nos a mergulhar nessa realidade, identificando-nos com alguns aspectos e embrenhando-nos emocionalmente com o desenrolar da situação».

É preciso manter a coerência, tanto no nível de escrita, como no nível visual. E criar uma estrutura coerente é uma tarefa árdua. A coerência nos possibilita conceber um padrão que será facilmente identificado por parte do público, gerando assim proximidade e confiança com a marca. O Instagram é uma aplicação com apelo visual, portanto mesmo que as legendas sejam muito boas o que prende as pessoas são as fotos, é o elemento visual que chama a atenção. Imagem é tudo, as pessoas podem não comentar, curtir ou interagir, porém todos estão

observando silenciosamente. A nossa postura como pessoas por detrás da marca também foi essencial nesse processo, não existe marca sem pessoas. Muitas pessoas acreditam na marca porque acreditam em nós, no trabalho que desenvolvemos.

Esta experiência foi muito gratificante e enriquecedora, tanto a nível académico, profissional e pessoal. Este trabalho é o reflexo de toda a aprendizagem adquirida durante o mestrado. Ver a minha dedicação neste projeto se materializando nos resultados, não poderia ser mais satisfatório para mim. A nível profissional, deu-me ferramentas de trabalho que irei aplicar no futuro. Realizar este estudo de caso em empreendedorismo cultural me fez entender que a forma como comunicamos digitalmente uma marca tem cada vez mais valor e importância, atribuo também os bons resultados a profissional que a Marcela é. Mostra que o trabalho que ela desenvolveu ao longo desses três anos tem relevância para a cena cultural do Rio de Janeiro.

BIBLIOGRAFIA

Bernardo, Nuno (2014). *Transmedia 2.0: How to Create an Entertainment Brand using a Transmedial Approach to Storytelling*. Lisboa, beActive Books (ebook kindle).

Custódio, Leonardo (2016). *Midiativismo de Favela: Reflexões Sobre o Processo de Pesquisa*. School of Communication, Media and Theatre. University of Tampere, Finland.

Davis, Aeron (2013). *Promotional cultures : the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. London, Polity Press.

Goldenberg, Mirian (2004). *A Arte de Pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais*. Rio de Janeiro, Editora Record.

Hooks, bell (1990). *Yearning: Race, Gender and Cultural Politics*. Boston: South End Press.

Hooks, bell (2018). *Não serei eu mulher?* Lisboa, Orfeu Negro.

Jenkins, Henry (2008). *Convergence Culture: where old and new media collide*. New York: New York University.

Kang, Karen (2013). *Branding Pays: The Five-Step System to Reinvent Your Personal Brand*. California: Branding Pays Media (ebook kindle).

Kilomba, Grada (2019). *Memórias da Plantação - Episódios de Racismo Quotidiano*. Lisboa: Orfeu Negro.

Marques, Vasco (2016). *Redes Sociais 360: Como Comunicar Online*. Coimbra: Actual Editora.

Media brands and branding / ed. Mart Ots. JIBS Research reports series. Jonkoping : Jonkoping International Business School, 2008.

Meihy, J. C. S. B., & Lang, A. B. da S. G. (2004). *Revista História Oral: um auto-olhar. História Oral.*(ju 2004), 7-20.

Nora, Pierre (1989). *Ensaio de história*. Lisboa, Edições 70 Ltda.

Trautwein, Katrin (2010). *128 Colors: A Sample Book for Architects, Conservations, and Designers*. Basel: Birkhauser.

Scolari, Carlos A (2013). *Narrativas Transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Grupo Planeta.

ANEXOS

ANEXO A – Guião de Entrevista Semiestruturada

Tema: “*Branding* para pequenas marcas: Estudo de caso da produtora DaMatta Crew”.

Objetivo geral: “Investigar as possíveis contribuições do *branding* para a marca”.

Entrevistada: Marcela da Matta, produtora.

OBJETIVOS	TÓPICOS
Entender se a percepção da marca foi alterada para melhor pelos atores envolvidos;	- Relembrar, em linhas gerais, os objetivos da pesquisa e o processo de realização do projeto de <i>branding</i> para a marca;
Perceber quais foram os aspectos positivos segundo a concepção dos atores envolvidos;	- Indicar os objetivos da entrevista, destacando a importância da contribuição do entrevistado;
Perceber quais foram os aspectos negativos segundo a concepção dos atores envolvidos;	- Assegurar a confidencialidade das informações prestadas pelo entrevistado e pedir autorização para o registro audiográfico da entrevista;
Garantir a confidencialidade das informações;	- Agradecer a colaboração.
Solicitar autorização para a gravação do áudio da entrevista.	

OBJETIVOS	PERGUNTAS
Percepção geral do processo de <i>branding</i> ;	Qual é a sua impressão após esse processo de quatro meses?
Benefícios e vantagens;	Quais foram os aspectos positivos?
Desafios e obstáculos;	Quais foram os aspectos negativos?
Sugestões.	Você acha que mudou para melhor a percepção que você e as pessoas em geral tem da marca?