



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**RELATIVIDADE DO TEMPO NA ERA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA  
EASTER EGG HUNT DA HOCUS POCUS**

**BARBARA DOS REIS FRAGOSO**

Rio de Janeiro

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO  
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**RELATIVIDADE DO TEMPO NA ERA DIGITAL:  
UMA ANÁLISE DA CAMPANHA  
EASTER EGG HUNT DA HOCUS POCUS**

Monografia submetida à Banca de Graduação como  
requisito para obtenção do diploma de Comunica-  
ção Social – Publicidade e Propaganda.

**BARBARA DOS REIS FRAGOSO**

**Orientador: Prof. Dr. Sandro Tôrres de Azevedo**

Rio de Janeiro

2021

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

dF811r dos Reis Fragoso, Barbara  
RELATIVIDADE DO TEMPO NA ERA DIGITAL: UMA  
ANÁLISE DA CAMPANHA EASTER EGG HUNT DA HOCUS POCUS  
/ Barbara dos Reis Fragoso. -- Rio de Janeiro, 2021.  
63 f.

Orientador: Sandro Tôrres.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2021.

1. internet. 2. mídias sociais. 3. publicidade.  
4. temporalidade. 5. gameficação. I. Tôrres, Sandro,  
orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**TERMO DE APROVAÇÃO**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Relatividade do Tempo na Era Digital: uma análise da campanha Easter Egg Hunt da Hocus Pocus**, elaborada por Barbara dos Reis Fragoso

Monografia examinada:

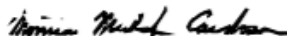
Rio de Janeiro, no dia 21/07/2021

Comissão Examinadora:



---

Prof. Sandro Tôrres de Azevedo (Orientador)  
Doutor em Estudos de Linguagem – UFF  
Escola de Comunicação – UFRJ



---

Profª. Mônica Machado Cardoso  
Doutora em Comunicação e Cultura – UFRJ  
Escola de Comunicação – UFRJ



---

Profª. Fernanda Carrera  
Doutora em Comunicação – UFF  
Escola de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2021

FRAGOSO, Barbara dos Reis. **Relatividade do Tempo na Era Digital: uma análise da campanha Easter Egg Hunt da Hocus Pocus**. Orientador: Sandro Tôres de Azevedo. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

## RESUMO

Esse trabalho se propõe a apresentar estudos sobre a percepção do tempo na era digital, utilizando como base o estudo de caso da campanha Easter Egg Hunt da cervejaria Hocus Pocus. Com o objetivo de evidenciar como as mudanças das tecnologias impactam nas relações humanas e as noções tempo-espaciais, a pesquisa relaciona conceitos comunicacionais de temporalidade e capitalismo digital com uma ação publicitária virtual, que confirma as teorias apresentadas e dá espaço para aprofundamentos nas pesquisas de marketing digital e comportamento virtual.

**Palavras-chave:** temporalidade; internet; publicidade; gameficação; mídias sociais.

## **LISTA DE FIGURAS**

<b>Figura 1 - Instagram Hocus Pocus</b>	<b>31</b>
<b>Figura 2 - Exemplo de troca de mensagem com novo conteúdo</b>	<b>32</b>
<b>Figura 3 - Exemplo de troca de mensagem humanizada</b>	<b>33</b>
<b>Figura 4 - Rótulo Cerveja Interstellar</b>	<b>34</b>
<b>Figura 5 - Rótulo Cerveja Mirahya</b>	<b>34</b>
<b>Figura 6 - Texto legal rótulo cerveja Alma</b>	<b>34</b>
<b>Figura 7 - Rótulo cerveja Derealization</b>	<b>35</b>
<b>Figura 8 - Fundo da lata Derealization</b>	<b>35</b>
<b>Figura 9 - Newsletter desafio final</b>	<b>37</b>
<b>Figura 10 - Postagem colaborativa</b>	<b>38</b>
<b>Figura 11 - Easter Egg Influenciador I</b>	<b>39</b>
<b>Figura 12 - Easter Egg Influenciador II</b>	<b>39</b>
<b>Figura 13 - E-mail automático de confirmação de cadastro</b>	<b>40</b>
<b>Figura 14 - Troca de mensagens automatizadas</b>	<b>41</b>
<b>Figura 15 - Rótulo Gamer</b>	<b>42</b>
<b>Figura 16 - Vídeo de lançamento cerveja com identidade gamer</b>	<b>42</b>
<b>Figura 17 - Gráfico de atendimento no site Hocus Pocus</b>	<b>43</b>
<b>Figura 18 - Publicação espontânea</b>	<b>44</b>
<b>Figura 19 - Troca de mensagens como um novo conteúdo</b>	<b>44</b>
<b>Figura 20 - Cliente “preso” no jogo</b>	<b>45</b>
<b>Figura 21 - Gráfico de acesso ao site Hocus Pocus</b>	<b>45</b>
<b>Figura 22 - Gráfico de permanência no site Hocus Pocus</b>	<b>46</b>
<b>Figura 23 - Personagem fictício personificado</b>	<b>47</b>

# SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>8</b>
<b>2 TEMPO, ECONOMIA E CULTURA</b>	<b>11</b>
2.1 Revolução Industrial e aceleração do tempo moderno	11
2.2 Desenvolvimento dos meios de comunicação no século XX e hiper-aceleração do tempo pós-moderno	15
2.3 O avanço das redes sociais virtuais e perspectivas contemporâneas sobre o tempo	17
<b>3 O INDIVÍDUO E AS NOVAS FORMAS DE SE RELACIONAR</b>	<b>20</b>
3.1 O imediatismo da era digital e o capitalismo tecnológico	20
3.2 A manipulação e o falso senso identitário	23
3.3 A disputa empresarial pelo tempo	26
<b>4 A ADAPTAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA O NOVO TEMPO</b>	<b>30</b>
4.1 Construção identitária Hocus Pocus	30
4.2 Análise da campanha Easter Egg Hunt	36
4.3 Interações como conteúdo lucrativo	41
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>48</b>
<b>6 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	<b>51</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Esse trabalho se propõe a apresentar estudos sobre como a percepção do tempo se alterou na era digital e como essas mudanças influenciam nas relações sociais, econômicas, culturais, profissionais e em todas as esferas do cotidiano pós-moderno. Com o avanço exponencial das tecnologias e a vida cada vez mais conectada através de máquinas e dispositivos comunicacionais que aceleram a circulação de informações, além dos deslocamentos físicos, entende-se que o indivíduo contemporâneo enxerga as distâncias tempo-espaciais de forma diferente com o passar dos anos. Nesse contexto, um dos objetivos da pesquisa é confirmar como foi dada a evolução dos meios de transporte e informacionais e quais mudanças foram causadas por cada etapa durante esse progresso, concluindo as hipóteses de aceleração na percepção do tempo pós-moderno. Aprofundando o tema e fazendo um recorte entre as plataformas digitais mais utilizadas para troca de informações atualmente, a pesquisa avalia o comportamento não só dos novos usuários mas também a conduta das empresas diante das transformações na forma de se relacionar, tanto nas interações usuário-usuário como nas trocas entre marcas e consumidores, com o objetivo de revelar novas estratégias que têm como base a aproximação e a identificação para gerar novos vínculos afetivos.

Visto que o fenômeno está presente no cotidiano de milhares de pessoas, a pesquisa é fundamental para o entendimento de como a população chegou nessa construção de relações sociais. Nesse sentido, é vista a necessidade de exemplificar como foram as primeiras trocas entre os indivíduos e os impactos da circulação de pessoas e objetos por meio de fatos históricos para facilitar a compreensão do desenvolvimento econômico e sociocultural. Chegando em um período mais atual, ao analisar pelo recorte comunicacional e, principalmente as mudanças no meio publicitário, o trabalho também é importante para a formação do senso crítico dos consumidores, que são impactados pelas novas informações, e para a assimilação por parte das marcas, que precisam ter a consciência das novas estruturas para melhorar suas performances ao utilizarem métodos comerciais mais atualizados.

Para alcançar o propósito da pesquisa, foi realizado um estudo de caso que confirma as explicações conceituais bibliográficas por meio de ações práticas que aconteceram no cenário abordado. A pesquisa utilizou a campanha Easter Egg Hunt, da cervejaria Hocus Pocus, para exemplificar como uma marca pós-moderna consegue, através de uma ação comercial inteiramente digital, ressaltar os conceitos da empresa, gerar uma maior identificação com seus clientes, estreitando os laços afetivos entre marca e usuários, direcionar a atenção para os assuntos que valorizam o trabalho da cervejaria, adquirir mais informações para construir



novas campanhas futuramente e, enfim, gerar lucro com a venda dos produtos apresentados. Todos os pontos ressaltados na ação estão ligados diretamente aos conceitos comunicacionais das relações pós-modernas apresentados no início da pesquisa e ajudam a concluir a eficiência das estratégias comerciais adotadas para atrair os consumidores da era digital.

O trabalho se inicia com um capítulo de contextualização que faz o mapeamento de alguns fatos históricos para confirmar o fato do desejo pelo controle do tempo estar presente entre as vontades dos indivíduos em sociedade desde a pré-história. No decorrer do tópico, são apresentados alguns instrumentos tecnológicos responsáveis por delimitar as noções tempo-espaciais de acordo com a época, variando e evoluindo os níveis de precisão nas contagens e, assim, a aceleração das entregas de informações e de materiais físicos. Com as evoluções das ferramentas apresentadas, é possível evidenciar como o ritmo e a rotina dos indivíduos vão se alterando de acordo com a introdução dessas novas tecnologias, o que naturalmente também modifica os conceitos econômicos, que destacam cada vez mais a necessidade da otimização de serviços para se obter mais lucro. Com o desenvolvimento das tecnologias e, nesse caso, principalmente dos meios de comunicação, a percepção do encurtamento das distâncias é acentuada, tanto distâncias físicas quanto temporais, o que progressivamente resulta em uma ideia de tempo único, no qual todos os indivíduos, independente de suas regiões geográficas, tendem a viver no mesmo instante. Ao final do capítulo, é visto como o crescimento da relação do homem com as máquinas origina uma dependência das ferramentas digitais, que começam a fazer parte da rotina da sociedade como um todo.

Na sequência, o terceiro capítulo faz um recorte mais direto das plataformas digitais de socialização, que representa uma das principais formas de se relacionar na atualidade. A sujeição das tecnologias como meio de comunicação é tão avançada que as redes sociais digitais criam um novo método de comunicação intrínseco aos seres humanos pós-modernos, que se vêem forçados a participar ativamente das trocas informacionais através do universo online, seja por questões pessoais ou profissionais. Essa obrigatoriedade da presença virtual faz com que a maior parte das informações cruzadas passem por dispositivos digitais, abrindo espaço para um controle dos dados por parte das empresas que estão por trás dos sites de relacionamento. Nesse sentido, o mapeamento dessas informações é diretamente usado para manipular quais conteúdos serão apresentados aos usuários fazendo com que a lógica capitalista de consumo imediato se fortaleça cada vez mais, tendo em vista que a plataforma anuncia propagandas para indivíduos específicos, com base nos perfis identitários traçados por meio dos dados informados pelos próprios usuários. Além disso, é destacada como a interação dos usuários é importante para as marcas enfatizarem seus produtos, dependendo das revisões dos

seus consumidores e precisando interagir ativamente com seu público para criar uma aproximação ao traçar uma representação de marca humanizada.

Por fim, entendendo a posição das marcas nesse novo contexto, o quarto capítulo é responsável por exemplificar as novas dinâmicas comerciais intrínsecas ao capitalismo digital. Nesse tópico é visto o estudo de caso baseado na campanha Easter Egg Hunt da cervejaria Hocus Pocus, que já é conhecida por seus clientes pela sua comunicação informal e por suas interações personalizadas nas redes sociais. A ação 100% virtual tinha como objetivo gerar entretenimento aos usuários através de um jogo de caça ao tesouro, para isso, a marca escondeu imagens e códigos pelo site e convidou os clientes a encontrarem os *easter eggs* para trocá-los por brindes e descontos na loja virtual da empresa. Durante a campanha, a marca aproveitou para fortalecer a interação com seus clientes, que enviavam as mensagens em tempo real quando encontravam um novo símbolo, a cervejaria devolvia respostas sempre de forma personalizada e com uma comunicação humana, para aumentar a identificação entre os dois lados. Para atrair os clientes para assuntos específicos, a Hocus Pocus escondeu as imagens e códigos em páginas específicas, direcionando seus clientes para lerem conteúdos que valorizam a marca. No geral, a ação fez com que os consumidores passassem muito mais tempo no site da marca, enviassem mais informações para a cervejaria usar nas ações futuras e comprassem os produtos apresentados durante a semana da campanha. Os dados para confirmar o desempenho da ação foram obtidos através das redes sociais da cervejaria e uma entrevista com Pablo Santana, coordenador de marketing e um dos idealizadores da ação.

Durante toda a pesquisa, é utilizado como base conceitos de autores de diferentes épocas que abordam a temporalidade, as caracterizações de comunicação e do capitalismo digital, mas é nítida a presença constante dos estudos de Jonathan Crary (2016) e Edmond Couchot (2006). Sobre Crary (2016), a pesquisa é fundamentada no livro *24/7 - Capitalismo Tardio e os Fins do Sono*, no qual o autor aborda os efeitos da globalização, o capitalismo pós-moderno e as novas relações impactadas pelo surgimento das tecnologias de deslocamento e, principalmente, de comunicação. Já Couchot (2006) traz os conceitos de tempo u-crônico, instante no qual presente, passado e futuro formam uma única temporalidade, que mescla os universos digitais e offline.

## 2 TEMPO, ECONOMIA E CULTURA

Neste primeiro capítulo, é visto, através da apresentação de fatos históricos, como o desejo de controlar o tempo sempre esteve entre as vontades dos seres humanos, sendo que a única coisa que se altera a cada época é o instrumento usado como base temporal e quais referências os indivíduos utilizavam no momento. Aqui, se apresentam alguns relatos de Whitrow (1993), sobre os registros temporais do período pré-histórico, e outros estudos e exemplos trazidos por Azevedo (2016), que revelam o impacto dos fenômenos naturais sobre o controle do tempo e espaço e como os referenciais do teocentrismo e do antropocentrismo modificaram as noções temporais da época.

Em sequência, são os estudos sobre a cultura dromológica, de Paul Virílio (1993), que ajudam a reforçar o fato do ritmo de vida e a rotina social serem controlados por tecnologias criadas pelos próprios cidadãos. Neste contexto, com introduções aos estudos de Harvey (1989), o capítulo se aprofunda no surgimento da Revolução Industrial e no fortalecimento do sistema capitalista para demonstrar as mudanças na concepção de tempo e espaço, além do jogo político e social que se molda conforme as imposições do capitalismo se fortalecem.

São esses avanços tecnológicos que colaboram com o aprimoramento dos meios de comunicação e, conseqüentemente, acentuam a percepção de encurtamento das distâncias, tanto espaciais quanto temporais, tornando o tempo público cada vez mais universal (HARVEY, 1989, p. 242), se aproximando dos conceitos de Aldeia Global, apresentados por McLuhan (1962). Assim, a mistura entre máquina e humanos se torna progressivamente natural e os indivíduos começam a criar uma dependência das ferramentas digitais, enquanto iniciam uma nova forma de se relacionar em comunidade, principalmente com o uso das redes sociais (COUCHOT, 2006, s/p.). O capítulo se encerra com a introdução aos conceitos de tempo u-crônico, de Edmond Couchot (*Op. Cit.*), no qual o entendimento de diferenciação entre passado, presente e futuro se mescla formando apenas um só instante.

### 2.1 A Revolução Industrial e a aceleração do tempo moderno

A tentativa de controlar o tempo sempre esteve presente nas relações humanas, independente da estrutura social, das formas organizacionais ou correntes ideológicas do período histórico. O que se altera nesse controle de acordo com cada época são os instrumentos e os referenciais usados para medir a mudança sensorial da passagem do tempo. Desde a pré-

história é possível perceber a representação da temporalidade através das pinturas rupestres que desempenhavam a função de retratar fatos vividos ou idealizados pelas tribos, sintetizando o passado, o presente e o futuro (WHITROW, 1993, p. 35-38). Entretanto, segundo Fiorin (2011), os valores temporais dessas representações são muito menos precisos, quando comparados com os novos marcos de linguagem que surgiram mais adiantes, o que não garante muita exatidão na ordem dos acontecimentos. Nesse sentido, ainda que a força da oralidade seja inegável, entende-se a criação da linguagem escrita como um marco fundamental na história da humanidade para compreender, construir e repassar de forma clara a memória desses antepassados, criando mais possibilidades de respeitar a ordem dos fatos e os ritmos das ocorrências registradas (LEMOS, 2003, p. 13).

Para entender as concepções contemporâneas de tempo e espaço, é preciso passar por diversos fatos históricos e diferentes formas de organização ao decorrer do período civilizatório. Sandro Tôrres de Azevedo (2016), com base em referências diversas, exemplificou uma sequência de relatos sobre as formas de definições temporais de povos diferentes desde a Antiguidade. Naturalmente, a forma social, política e econômica como cada um dessas sociedades se estruturava conduzia as atividades locais e as noções temporais e espaciais da época. Na Idade Antiga, por exemplo, os ciclos naturais do meio ambiente pautavam a rotina da sociedade, que era integralmente voltada para o campo, como o caso dos egípcios, que tinham como base temporal os fenômenos sazonais do Rio Nilo (AZEVEDO, 2016, p. 110). Já na passagem para a Idade Média, é possível observar uma dualidade entre as noções de tempo ditadas pela igreja e pelo comércio. A noção temporal religiosa baseava-se em um tempo sacralizado, estipulado por Deus, que deveria ser seguido e respeitado pelos seus fiéis, entretanto, o tempo segundo a dinâmica mercadológica era marcado pela duração de produção e de deslocamento do mercador para efetuar as transações. Em sequência, o teocentrismo começou a dar espaço ao antropocentrismo na Modernidade, período no qual o homem passou a dominar a natureza com mais precisão e, assim, controlar seu próprio tempo. Nesse contexto, a expansão do comércio e a urbanização se instauram progressivamente, fazendo com que as novas relações de trabalho e organizações sociais iniciem uma diferente padronização do tempo, descartando, então, o processo cíclico vivido no campo e estabelecendo uma nova noção de tempo linear e cronológica, com o objetivo de adaptar as atividades do momento (AZEVEDO, 2016, p. 114).

Ao se aprofundar sobre o possível controle de tempo e espaço a partir de tecnologias e novos métodos criados pelos homens, nota-se o livro *O Espaço Crítico*, de Paul Virílio (1993), no qual o autor disserta sobre a noção humana de tempo e espaço e destaca a criação

da cultura dromológica, mostrando de diferentes perspectivas como os indivíduos alteram o ritmo da vida em sociedade de acordo com as novas tecnologias que surgem, moldando a rotina cotidiana.

Nesse momento, o autor traz um exemplo básico de como a domesticação do fogo transformou por completo os hábitos dos povos da época, assim como ressignificou os ambientes onde viviam e concedeu uma liberdade migratória nunca experimentada até a ocasião (VIRÍLIO, 1993, p. 75). Nesse mesmo caminho, Virílio questiona se não seria necessário enxergar essas mesmas consequências durante o surgimento de tecnologias de informação e transporte, agora em um cenário metropolitano. Sobre esse movimento migratório de esvaziamento do campo e a expansão do espaço urbano, o autor aponta a nova arquitetura e suas formas de trânsito como uma maneira de controle de tempo e espaço. Um dos exemplos apresentados em seu livro foi a inovação estrutural das moradias, como os prédios, que criaram uma forma completamente diferente de organizar a comunidade, modificando sua forma de interação e deslocamento. Nesse caso, pode-se destacar a invenção do elevador como uma dessas mudanças urbanas evidentes que impactam diretamente nos hábitos culturais e refletem na percepção temporal que os indivíduos têm ao executar uma mesma ação: subir alguns andares.

Nesse sentido, Paul Virílio ressalta a Revolução Industrial como um importante marco da concepção tempo-espacial. O surgimento dos princípios dos ideais capitalistas de aceleração do ritmo de produção ainda mais afluídos, visando sempre a maximização dos lucros, afetam diretamente a dinâmica social e o entendimento temporal da época, e são essas transformações que remodelaram as relações sociais, trabalhistas e todo o processo produtivo. Com os avanços tecnológicos do período, as máquinas de deslocamento e de comunicação tornam-se cada vez mais potentes e começam a redefinir o espaço e o tempo percebido pelos cidadãos, criando uma sensação de progresso ilimitado, tanto dos meios de transporte como as formas de distribuir informações (VIRÍLIO, 1993, p. 28). Deve-se frisar a criação das ferrovias, por exemplo, onde se iniciou a possibilidade de conduzir não apenas pessoas, mas mercadorias e matérias-primas em uma velocidade nunca antes vivenciada, assim como a invenção do telégrafo, que permitiu uma nova comunicação quase instantânea. Nesses dois novos adventos, as ferrovias e os telégrafos, destacam-se a redução imediata da percepção da distância temporal, tendo em vista que as mesmas ações feitas no passado, agora são executadas em uma velocidade nitidamente acelerada, o que foi nomeado por Bauman (2008) como o primeiro grande impacto de compressão do tempo e espaço (HARVEY, 2009, p. 240).

Com o aprimoramento dos maquinários, a consolidação do capitalismo se afirma durante a Revolução Industrial. Nesse sentido, aponta-se o livro *A Condição Pós-Moderna*, de David Harvey (1989), que, assim como Paul Virílio, busca compreender as noções de tempo e espaço, dessa vez a partir das ferramentas tecnológicas e suas relações culturais. Sobre a nova organização industrial e suas modificações políticas e econômicas, Harvey destaca o tempo e o espaço como fontes de poder social, enquanto os dois se afirmam elementos fundamentais na busca do lucro. O autor descreve o jogo social capitalista no qual “o dinheiro pode ser usado para dominar o tempo (próprio ou de outras pessoas) e o espaço. Inversamente, o domínio do tempo e do espaço pode ser revertido em domínio sobre o dinheiro” (HARVEY, 1989, p. 207), e é essa relação de poder político e econômico que se agrava concomitantemente com os avanços das indústrias. É possível observar a tentativa capitalista de aceleração dos ritmos dos processos econômicos – e, em consequência, da vida social – enquanto se acentua a construção de um novo “tempo de giro” socialmente necessário (HARVEY, 1989, p. 207). A ideia de criar um tempo de giro limitado nada mais é do que a confirmação da busca pelo lucro, utilizando-se das ferramentas possíveis para maximizar a produtividade e criar mecanismos de obsolescência programada<sup>1</sup>. Dessa forma, o autor enfatiza alguns exemplos que possibilitam essa maximização e a limitação da vida útil do produto. Primeiramente, com o objetivo de extrair o máximo de tempo de trabalho excedente possível, a linha de montagem é pontuada como um mecanismo fundamental na aceleração do ritmo industrial. A ideia desenvolvida por Henry Ford de reduzir a função de cada operário a apenas uma atividade simples assegurou não só a possibilidade de contratação de uma mão de obra menos qualificada, e mais barata, como também permitiu agilizar o tempo de fabricação de uma produção em larga escala. Outro exemplo citado pelo autor que facilita a determinação do tempo de giro é o poder de influência da moda e da publicidade. Nesse caso, compreende-se a publicidade como uma forte manipuladora de desejos e de formação de imagens, ainda que essas imagens não tenham uma relação com o produto diretamente (HARVEY, 1989, p. 260). É comum ver propagandas que relacionam seus produtos com sensações, momentos e sentimentos com o objetivo de vender – junto com a mercadoria ou serviço – esses outros simbolismos desejados. Nesse sentido, Harvey evidencia a preocupação do capitalismo com a produção e a aquisição de signos, que se intensifica progressivamente com os avanços das tecnologias de comunicação.

---

<sup>1</sup> Uma espécie de planejamento da vida útil de um material ainda na pré-produção, com o objetivo de encerrar as atividades do produto com antecedência.

## **2.2. Desenvolvimento dos meios de comunicação no século XX e hiper-aceleração do tempo pós-moderno**

Junto ao avanço das ferramentas tecnológicas voltadas às produções industriais, o início do século XX é marcado pela revolução dos meios de comunicação, começando pela emissão do primeiro sinal de rádio – no qual apresenta-se mais um ensaio de diminuição de barreiras espaciais e temporais, fazendo com que todo instante seja simultâneo entre os indivíduos e eles compartilhem cada momento. O protagonismo dos jornais de notícias nas emissoras de rádio da época fazia com que as informações circulassem numa velocidade muito mais rápida do que estavam acostumados, comparando com os jornais impressos que levavam pelo menos um dia para produção, assim, as mensagens conseguiam atingir um número enorme de cidadãos com mais agilidade. Para Harvey, conforme as ferramentas de comunicabilidade permeavam-se no cotidiano, “o tempo público tornava-se cada vez mais homogêneo e universal no espaço” (HARVEY, 1989, p. 242). Essa tentativa de remover as barreiras espaciais através das noções temporais está integralmente ligada aos ideais capitalistas da época. Nesse sentido, Harvey se baseia em conceitos marxistas, descritos na obra *O Capital* (1867), no qual o autor frisava essa anulação de limites como parte da natureza do capital e, tão importante quanto o desaparecimento das barreiras, afirmava a permanente continuidade do processo como condição intrínseca ao capitalismo.

Começando a envolver ainda mais os indivíduos através dos conteúdos compartilhados, além do rádio, a primeira metade do século XX também foi palco para o surgimento da primeira transmissão de televisão, nos Estados Unidos. Se o rádio já era considerado um influenciador revolucionário em diversos aspectos, o poder de sedução altamente persuasivo que a imagem da televisão é capaz de reproduzir torna esse meio de comunicação ainda mais poderoso. Nesse sentido, volta-se à preocupação capitalista com a produção de signos evidenciada por Harvey. Com a nova tecnologia qualificada para replicar o conteúdo de forma ilimitada, envolvendo o som e a imagem simultaneamente, a publicidade aumenta ainda mais sua possibilidade de construção de símbolos e, em consequência, seu poder de manipulação. Com o progresso do sistema fordista e a capacidade de produzir signos como as próprias mercadorias, a modernidade é marcada pela criação de imagens efêmeras, que instigam um desejo repentino de aquisição como uma tentativa do indivíduo de criar sua própria identidade (HARVEY, 1989, p. 261). Tendo em vista o ritmo acelerado da evolução da tecnologia, não demorou muito para a chegada da transmissão via satélite, possibilitando a propagação do conteúdo em nível global e reduzindo a noção espacial vigente até então. Para Harvey, nesse

momento se forma a segunda onda de compressão das noções tempo-espaciais da época, na qual os indivíduos passam a viver relações ainda mais aceleradas e voláteis, alteram sua forma de pensar, agir e sentir de acordo com a moda e se inicia uma nova sobrecarga sensorial (HARVEY, 2009, p.258).

Nesse contexto, na década de 1960, por meio de análises da conjuntura contemporânea e os reflexos das constantes evoluções tecnológicas, o filósofo Marshall McLuhan deu origem ao termo Aldeia Global em sua obra “A Galáxia de Gutenberg” (1962). Com a anulação das distâncias temporais junto às barreiras espaciais das informações, passa-se a viver em um mundo completamente interligado, no qual as transações econômicas, determinações políticas e as simbologias culturais circulam livremente com o poder de influenciar os indivíduos simultaneamente em escala planetária. Nessa perspectiva, o pesquisador Jonathan Crary (2016) levantou diversas questões sobre o avanço do capitalismo e seu controle de ritmo social em seu livro “24/7: O Capitalismo Tardio e os Fins do Sono”, dentre elas a questão da globalização e os reflexos das comunicações em massa. Para Crary, todo o material cultural que circula mundialmente, como filmes, músicas e programas de televisão, por exemplo, contribuem para a homogeneização da experiência cultural e social vivida pela população. Os impactos tendem a gerar uma “sincronização em massa”, onde a padronização é tão forte que se sobressai às singularidades de cada região. Nesse sentido, no início dos anos 1990, é visto o despertar de uma nova era onde as combinações das técnicas capitalistas de produção se juntaram à expansão, ao deslocamento e à comunicação em escala global formando um período “hiperindustrial” (CRARY, 2016, p. 60).

É durante essa fase transitória que surgem os primeiros computadores de uso pessoal e a internet, deixando de lado o comportamento passivo e simplesmente observador dos telespectadores das televisões e dando espaço à sociedade de controle, capaz de construir sua própria rotina de programação e se conectar com o restante do mundo a qualquer momento (CRARY, 2016, p.93). Nesse sentido, entende-se a internet como mais um advento anulador de barreiras espaciais, dessa vez não só capaz de aproximar os indivíduos, como dar a eles a liberdade de criar sua própria realidade no mundo virtual. A nova revolução das transmissões faz com que se modifique novamente a relação com o espaço e o tempo, assim, a distância espacial é inteiramente substituída pelo tempo real das trocas, que passam a se sobrepor ao anterior “espaço real” (VIRÍLIO, 1993, p. 118). Nesse contexto, os excessos de mediações tecnológicas acentuam essas distorções das perspectivas tempo-espaciais através de suas experiências digitais e influenciam a construção de novos regimes de temporalidade, no qual se



passa a viver em um conjunto de diversos tempos: “tempo real”, “tempo social” e “tempo próprio”, além do tempo científico e político (VIRÍLIO, 1993, p. 82).

Como visto anteriormente, o poder de produção acelerado do capitalismo dita o ritmo de todos os fatores que incidem na vida social, sobretudo a periodicidade de novas invenções tecnológicas, que seguem sempre em constante evolução. Além disso, o consumo exacerbado, muito influenciado pela sedução publicitária e a imposição de novos signos ilusoriamente necessários para a auto-apresentação diante da sociedade, reflete diretamente na aquisição de bens materiais. Nesse sentido, não demorou muito para a ciência avançar com as criações de novos dispositivos tecnológicos de comunicação e, da mesma forma, a sociedade seguir adquirindo essas novas tecnologias, suas ferramentas e seus prazeres efêmeros.

### **2.3. O avanço das redes sociais virtuais e perspectivas contemporâneas sobre o tempo**

O progresso dos computadores e todas as máquinas pessoais iniciam uma sensação ilusória de extensão do próprio corpo (MCLUHAN, 2007). A sociedade está cada vez mais dependente dos meios de comunicação digitais em diversos setores da vida cotidiana, tornando evidente o reflexo das novas tecnologias em todas as atividades, passando pelo lado econômico, político e principalmente social. Essa relação de dependência é tão grande que já é possível notar as transformações do corpo humano alterando as percepções, ações e expressões, simultaneamente criam-se novas interfaces que interagem objetivamente com o corpo humano (COUCHOT, 2006, s/p).

Quando o assunto em questão são as novas formas de se relacionar, essas interferências digitais não deixam dúvidas. Junto aos avanços tecnológicos e nova relação homem-máquina, é nítido o crescimento das redes sociais digitais se destacando entre as formas de contato social. Enquanto os indivíduos operam as próprias máquinas, mudam completamente a postura diante dos meios de comunicação de massa. Diferente dos tempos de domínio do rádio e da televisão, com os computadores, celulares e tablets, mulheres e homens deixam de ser apenas os receptores e passam a colaborar com a produção e o compartilhamento da informação (COUCHOT, 2006, s/p). Torna-se evidente, portanto, que a informação que era transmitida de forma integralmente vertical passa a se propagar horizontalmente, na qual o mesmo indivíduo que é afetado pela mensagem pode criar e difundir outras notícias e atingir terceiros da mesma maneira como foi atingido.

Sobre essa nova dinâmica entre o indivíduo, as máquinas e a sociedade, o artista digital Edmond Couchot (2006) alertou sobre a reinvenção do tempo na era digital. Para ele, enquanto os receptores se tornam emissores ao operar as máquinas, cria-se um cruzamento entre duas noções temporais: o tempo próprio e o tempo do dispositivo, este que é na maioria das vezes expressado de forma instantânea. Essa interseção desenvolve uma noção de tempo híbrido que ocorre fora do tempo que a sociedade está habituada, como um “tempo fora do tempo”. Segundo Couchot, esse distanciamento entre as noções temporais, separando o presente, o passado e o futuro e criando uma nova realidade temporal, pode ser entendido como um tempo “u-crônico” (COUCHOT, 2006, s/p).

É nessa nova concepção de tempo, que ocorre paralelamente com o “tempo real”, que as redes sociais se baseiam, trazendo uma dinâmica diferenciada para as novas relações sociais. O imediatismo dos relacionamentos virtuais nesse tempo u-crônico dificulta o progresso do entendimento que se tinha a respeito da noção de duração, dentro da lógica temporal linear. As ações que sempre permitiram uma divisão em etapas – passado, presente, futuro – agora ocorrem em uma só dimensão tempo-espacial, fazendo com que os indivíduos percam os princípios das percepções da mudança, passando a viver em um presente permanente (COUCHOT, 2006, s/p). Para Couchot, essa perda da compreensão dessa mudança está diretamente relacionada com a obsessão em documentar o tempo insistentemente, registrando e compartilhando fotos e vídeos com frequência. Nesse sentido, entende-se a fotografia e o arquivos audiovisuais como congeladores do tempo, no qual se cria uma memória única que, ao ser visitada em qualquer instante, permanece intacta, anulando qualquer diferença temporal. Essa busca pela interrupção das transformações habituais é também um reflexo desse tempo u-crônico, em que o passado e o futuro se condensam, criando um só momento (COUCHOT, 2006, s/p).

Nesse cenário, é possível enxergar os efeitos dessa nova concepção do tempo virtual também no tempo real, fora das redes. Atualmente, todas as relações sociais foram afetadas pelo imediatismo do tempo u-crônico, seja uma relação profissional, pessoal, ou qualquer outra atividade cotidiana contemporânea (COUCHOT, 2006, s/p). Embora algumas dessas consequências sejam positivas, os impactos negativos vêm se destacando progressivamente. Nesse sentido, tanto Edmond Couchot como Jonathan Crary frisaram em suas pesquisas o sentimento constante de impaciência agravado na era digital. Com o novo costume ao imediatismo das respostas através das máquinas e toda sua facilidade de comunicação, é visível a frustração com o ritmo do funcionamento da vida off-line (COUCHOT, 2006, s/p). Além disso, o que antes dependia de uma presença física, agora pode ser resolvido à distância, muitas

vezes em um ritmo ainda veloz, favorecendo o isolamento do indivíduo. Quando encontra-se a dualidade entre essas atividades no mundo real e no mundo virtual, é possível testemunhar a redução da velocidade no tempo real e, em sequência, o declínio da paciência. Nesse quadro, também é possível evidenciar o aumento do individualismo nesse processo. Com a justificativa da aceleração, os indivíduos tendem a preferir a relação virtual, visando o fim da espera do tempo real (CRARY, 2016, p. 133). Nesse cenário, Crary destaca a criação dos blogs como um forte exemplo da abolição do intervalo da comunicação e da individualidade atual, em que as informações voltam a ser transmitidas de maneira unilateral, eliminando o tempo de espera real entre a escuta – ou leitura – e a resposta, e exibindo os traços individualistas contemporâneos.

Sobre a divergência entre o tempo real e o tempo u-crônico, Couchot esclarece que não existe um lado certo e um errado, as duas realidades coexistem. Dessa forma, não cabe a posição de escolher um caminho a seguir, tendo em vista que são duas verdades sobre o tempo contemporâneo da era digital. Assim como o artista, Virílio também destaca o questionamento sobre essa dualidade entre as noções de temporalidade e a imposição do imediatismo: “como viver verdadeiramente se o aqui não o é mais e se tudo é agora?” (VIRÍLIO, 1993, p. 103). Compreende-se, assim, que são dois tempos igualmente reais, e resta aos indivíduos descobrir a melhor forma de relacionar essas temporalidades concomitantes e dominar suas ferramentas.

### 3 O INDIVÍDUO E AS NOVAS FORMAS DE SE RELACIONAR

Nos próximos itens é visto como o avanço tecnológico influenciou a relação entre os indivíduos e sua formação identitária. Nesse sentido, entende-se que o fortalecimento das redes sociais virtuais impactaram diretamente para a formação de uma terceira sensação de compressão tempo-espacial, iniciando um processo de capitalismo tecnológico (AZEVEDO *et al.*, 2018, p. 6). O novo cenário faz com que todas as relações, pessoais ou profissionais, esbarram em algum momento com as ferramentas digitais, fazendo com que sua influência seja ainda mais forte (cf. DILEMA DAS REDES, 23’20”).

Nesse novo contexto comunicacional, os usuários estão a cada movimentação nas redes informando, de forma voluntária ou não, alguns dados que serão usados para mapear os perfis desses indivíduos (BRUNO, 2006, p.154) e nesse próximo capítulo é mostrado como as redes usam essa base de dados para manipular os conteúdos que serão apresentados para cada usuário, administrando, assim, quais serão as referências que esses indivíduos terão no momento de tomada de decisão (BRUNO, 2006, p.156).

Assimilando essa nova dinâmica de interferência, a última sessão encerra com uma análise do novo posicionamento das marcas nas redes sociais e quais ferramentas elas se utilizam pra persuadir seus clientes virtuais (COVALESKI, 2014, p.160 - 163). Além disso, é exposto como os próprios indivíduos, impactados por essa nova posição das marcas, iniciam uma mudança no fluxo comunicacional e passam a agir ativamente na distribuição e produção do conteúdo publicitário, tornando-se uma peça fundamental para o sucesso desse produto, serviço ou conteúdo divulgado (COVALESKI, 2014, p.164-165).

#### 3.1 As redes sociais e o capitalismo tecnológico

Em O Dilema das Redes (NETFLIX, 2020), documentário de Jeff Orlowski, o Randi-  
no Fernando, co-fundador da instituição Center of Humane Technology, apresentou um gráfico que mostra o crescimento exponencial de um trilhão de vezes do poder dos processadores, considerando o período de 1960 até hoje (44’50”), crescimento que nunca foi visto de forma parecida com nenhuma outra tecnologia. É esse avanço desenfreado que tem o poder de potencializar a sensação da tecnologia como uma extensão do corpo humano, criando uma noção de ausência de limitações para esses indivíduos (AZEVEDO *et al.*, 2018, p. 6), principalmente ao considerar que grande parte dos usuários já nasceu com essa revolução comuni-

cacional num estágio bem avançado. Com os “smartphones” já sendo considerados há muito tempo próteses conectadas ao corpo humano (DE SOUZA E SILVA, 2004), o tempo u-crônico se impõe cada vez mais sobre o tempo real criando uma temporalidade prisioneira para esse usuário que constantemente comprime o “antes” e o “depois” em um só instante (COUCHOUT, 2006, s/p). Ainda como consequência dessa condensação entre offline e online, Couchot afirma que todas as atividades sociais – relações de trabalho, momentos de lazer, buscas de informação – funcionarão cada vez mais em um tempo imediato, no qual não se tolera atraso ou qualquer mediação que diminua o ritmo das trocas, e é essa sensação inalterável de presente que desencadeia uma impaciência crônica nos indivíduos pós-modernos. No caso das redes sociais digitais, quando vistas pelo seu objetivo mais simples – ou ingênuo – de servir como uma plataforma para conectar pessoas, por si só já é uma ferramenta com um enorme potencial viciante, entendendo que todos os indivíduos compartilham da mesma necessidade básica de criar relações sociais. Ou seja, essas plataformas de comunicação digital se comportam como um catalisador, que acelera e otimiza essas relações tão significativas para a vida em sociedade (cf. DILEMA DAS REDES, 33’), mas é impossível ignorar os objetivos mercadológicos inseridos nessas ferramentas. Com base nesses fatores, Azevedo (2018), analisando as conjecturas advindas de pensadores como Lemos (2006) e Couchot (2006), acredita que a sociedade atual vive a terceira grande onda de compressão tempo-espacial, dessa vez focada e organizada em um capitalismo tecnológico (AZEVEDO *et al.*, 2018, p. 6).

Nessa nova realidade, na qual praticamente todas as relações se cruzam em algum momento com os meios digitais, é possível enxergar a influência inevitável das plataformas virtuais sobre a forma com que os indivíduos vivem e enxergam o tempo, sendo capazes de implantar hábitos inconscientes nas rotinas contemporâneas (cf. Dilema das Redes, 23’20”). Evidenciando a maneira com que os sites e aplicativos controlam esse novo tempo, Tristan Herrix, ex-designer ético do Google, (cf. DILEMA DAS REDES, 23’20”) reforça como cada detalhe dos aplicativos digitais, tanto em termos de diagramação visual quanto dos movimentos necessários pra executar as funções, é pensado por designers com base em teorias psicológicas que visam o estímulo contínuo dos usuários para que continuem imersos naquele universo o maior tempo possível, muitas vezes permitindo – involuntariamente – que esse tempo u-crônico seja majoritário quando comparado ao tempo offline. Nesse momento, pode destacar-se como exemplo o movimento de “scroll”<sup>2</sup> infinito da maioria das redes sociais, que força a repetição constantemente de uma mesma ação com a garantia de que sempre haverá uma

---

<sup>2</sup> A movimentação vertical que se faz nos aparelhos digitais, principalmente redes sociais, para seguir recebendo novos conteúdos.

novidade, chamada na psicologia de “reforço intermitente positivo” (cf. DILEMA DAS REDES, 23’20”). Outro exemplo frisado pelo documentário são as notificações que o usuário recebe quando outro indivíduo o cita em algum lugar, como uma foto na qual ele aparece ou uma mensagem direcionada para o número do telefone dele, que seriam maneiras praticamente irresistíveis de atrair este usuário que recebeu o alerta a também interagir no aplicativo (cf. DILEMA DAS REDES, 25’20”).

É possível citar uma série de ferramentas e funções com esses mesmos objetivos: manter o usuário ativo na rede e fazer com que ele atraia um novo indivíduo para participar também, fazendo com que cada vez mais pessoas entrem na prisão tempo-espacial apresentada por Couchot (2006). Para garantir com que todas essas ferramentas persuasivas obtenham as melhores performances atingindo os objetivos, os canais de trocas sociais virtuais realizam constantemente testes A/B para confirmar os desempenhos de cada instrumento, sem que seus usuários saibam que estão participando de uma análise comportamental (cf. DILEMA DAS REDES, 30’). Com essas experimentações é possível não só analisar os rendimentos dos mecanismos dessa plataforma como investigar com precisão como funciona o raciocínio lógico e os comportamentos virtuais dos usuários pós-modernos.

Nesse sentido, os estudos de Jonathan Crary (2016) trazem o conceito de “economia de atenção”, descrito pela primeira vez no final da década de 1990 por Eric Schmidt, que depois veio a ser presidente da empresa Google. Para Schmidt, as empresas com mais destaque no século XXI seriam aquelas que conseguissem “captar e mobilizar o maior número de globos oculares” (CRARY, 2016, p. 85), reforçando como o controle do tempo, e da atenção, seria determinante para o progresso das marcas nessa nova realidade. Nos dias atuais, quando a relação homem-máquina avança exponencialmente e se torna possível avaliar quais são as principais ferramentas para conquistar a concentração dos indivíduos, o sucesso corporativo é acompanhado não só pelo nível de atenção que atrai dos usuários, mas também pela quantidade de informações que aquela plataforma consegue extrair, acumular e, conseqüentemente, utilizar com o objetivo de moldar os próximos passos ao seu favor (CRARY, 2016, p. 85).

A partir desse momento, é possível observar como funciona a capitalização monetária das plataformas gratuitas de relações virtuais e o poder que elas têm em relação à construção do futuro humano (cf. DILEMA DAS REDES, 15’20”). Como as redes sociais digitais se tornaram um dos principais recursos que a sociedade utiliza para se relacionar e os processadores conseguem detalhar com precisão quais conteúdos, ferramentas e símbolos atraem mais atenção de cada indivíduo, os aplicativos recolhem constantemente informações dos comportamentos de cada usuário, descobrindo exatamente o que, quando e como o conteúdo que eles

querem destacar deve ser apresentado para causar mais impacto. Com todas essas informações tão precisas, as plataformas conseguem oferecer a venda desses dados pessoais de cada usuário para as marcas que desejam anunciar seus produtos, com a garantia de que a publicidade atingirá os melhores resultados possíveis, pois o público escolhido passará por diversos filtros até alcançarem a certeza de que estão impactando os clientes com maior propensão de compra daquele item. Tendo em vista todos os recursos aprimorados da tecnologia persuasiva, a riqueza de detalhes informativos sobre os potenciais clientes e o total controle sobre os conteúdos apresentados, Shoshana Zuboff afirma que quando as redes sociais vendem espaços publicitários para as marcas anunciarem seus produtos com a certeza de que o caminho que eles escolherem trará um número de vendas significativo, essas redes sociais não estão apenas vendendo publicidade, mas negociando o futuro humano, com o poder de moldar a forma como a sociedade se comporta, consome e pensa (cf. DILEMA DAS REDES, 15'20").

### **3.2 A manipulação e o falso senso identitário**

Sobre o mapeamento personalizado que as plataformas digitais conseguem extrair de cada usuário, Fernanda Bruno (2006) publicou o artigo "Vigilância no Ciberespaço" que busca destacar as ferramentas e intenções dos aplicativos de relacionamento digital, juntos às marcas que anunciam em seus espaços publicitários.

Como visto anteriormente, os avanços tecnológicos e, em consequência, as redes sociais, facilitaram e expandiram as possibilidades de criação, emissão e distribuição de informações, entretanto, paralelamente ao avanço comunicacional, ampliaram também as ferramentas de vigilância da sociedade, utilizando os instrumentos imersos nessas novas redes de relacionamento (BRUNO, 2006, p.154). Para Crary, "uma única espiadela fortuita a uma única página da internet pode ser minuciosamente analisada e quantificada em função de como o olho a percorre, se detém, se move e dá mais atenção a algumas áreas em detrimento de outras" (CRARY, 2016, p.57). A partir desse momento, todos os movimentos dos usuários das plataformas digitais são rastreados e se tornam, automaticamente, uma informação sobre o indivíduo em análise, auxiliando na construção da base de dados que classifica esses usuários. Inicialmente, essa base de dados é composta apenas por identidades digitais, que só se tornam reais após serem novamente apresentadas, de forma indireta, por meio de conteúdos relevantes para esse perfil traçado, por exemplo, e assimiladas pelos indivíduos testados (BRUNO, 2006, p. 154). Para elucidar o processo, é possível ilustrar um dos caminhos no qual essas

identidades digitais são confirmadas: primeiro um usuário pesquisa sobre um assunto em uma plataforma *online*, “cerveja artesanal”, por exemplo; essa pesquisa é registrada automaticamente no banco de dados e anexada junto com outras informações a respeito desse indivíduo - qual a localização dele no momento da busca, com quais pessoas ele interagiu na plataforma, quais imagens captaram a atenção dele por mais tempo, etc. -; essas informações criam um compilado de assuntos relevantes e ajudam a traçar um perfil idealizado; uma marca que vende produtos relativos a “cerveja artesanal” compra um espaço publicitário nessa plataforma onde o usuário fez a primeira busca; a plataforma cruza as informações do banco de dados e reconhece que esse anúncio deverá ser relevante para o público que se enquadra naquela identidade digital; o anúncio aparece para o usuário que pesquisou sobre cerveja; esse usuário se interessa pela propaganda e acessa o link que foi oferecido a ele; a plataforma oficializa que aquele perfil traçado anteriormente atende as expectativas e poderá ser usado mais vezes quando o objetivo for atingir esse perfil identitário. Seguindo esse caminho por diversos assuntos e cenários diferentes, a base de dados dessas plataformas digitais consegue atingir uma precisão tão alta que se torna possível prever as ações de seus usuários, entender quais são as preferências de cada perfil e saber, previamente, quais opções aquele indivíduo em análise irá escolher, iniciando assim um processo de antecipação de tendências, (BRUNO, 2006, p.156). Nesse mesmo sentido, Bogard (1996 *apud* BRUNO, 2006, p. 158) também discorre sobre as influências das plataformas comunicacionais. Para o autor, o poder de vigilância dos dispositivos, com a garantia de que os assuntos apresentados serão escolhidos pela própria plataforma, se transforma em uma máquina de produzir o futuro, criando cenários totalmente manipulados pelos dispositivos nos quais os desejos gerados em seus usuários também são previamente calculados de acordo com os objetivos. Crary também faz a mesma observação, alertando que inconscientemente, ou não, a sociedade pós-moderna realiza as atividades impostas, permite que suas vidas sejam administradas por terceiros, dando abertura para a criação de necessidades e desejos irrealizáveis a partir da vigília eletrônica ininterrupta (CRARY, 2016, p.68).

Torna-se evidente, portanto, que as novas plataformas passam a controlar não só a forma como os usuários utilizam o tempo quando estão imersos nos dispositivos, mas também assumem o controle sobre as aspirações desses indivíduos, influenciando diretamente o senso de identidade de cada um e, conseqüentemente, sua autoestima (cf. DILEMA DAS REDES, 38’). Nesse contexto, o instituto Bureau of Labor Statistics, dos Estados Unidos, fez uma análise comparativa, usando três períodos temporais distintos, sobre a forma como os indivíduos utilizam seu tempo durante as 24 horas de um dia comum de trabalho. Os anos escolhidos para a comparação foram 2007, ano em que foi lançado o primeiro Iphone, aparelho celular



inteligente de uma das maiores marcas de tecnologia do mundo, 2015 e 2017, ano em que foi divulgada a pesquisa. Durante os 3 períodos os indivíduos mantiveram as mesmas faixas temporais para as atividades como dormir, momento no qual os indivíduos destinaram aproximadamente 8 horas do dia em todos os períodos analisados, trabalhar, que ganhou uma reserva de 9 horas da jornada diária, e as tarefas básicas como comer, tomar banho, etc. ficaram com em média 3 horas do dia, restando cerca de 4 horas para as atividades pessoais. A análise é apresentada pelo pesquisador e psicólogo Adam Alter (2017) em uma palestra à organização TED, na qual ele afirma que são nessas atividades particulares em que o sujeito cria sua personalidade, exercendo seu momento de lazer, investindo em seus relacionamentos sociais, praticando hobbies e qualquer outra ação que fortaleça suas individualidades. Segundo a pesquisa, em 2007, dentro desse período de 4 horas em que os indivíduos praticam ações “livres”, 2 horas são passadas em frente às telas, majoritariamente de celulares, em 2015 esse tempo subiu para cerca de 2 horas e 30 minutos, já em 2017 quase todo o período destinado às atividades ligadas às personalidades dos indivíduos é passado sob influência das mídias. Ou seja, ao relacionar os estudos de Fernanda Bruno (2006), sobre o poder de manipulação de conteúdo dos dispositivos digitais, as afirmações de Adam Alter (2017), sobre o momento em que os indivíduos fortalecem suas personalidades, e a quantidade de horas em que a sociedade pós-moderna utiliza seus aparelhos digitais, pode-se destacar o poder das novas mídias sobre a formação de identidade desses usuários. Em “Uma legião de imbecis: hiperinformação, alienação e o fetichismo da tecnologia libertária”, Moretzsohn reforça que “se os grandes conglomerados de mídia já eram fundamentais para a formação do gosto - e para a reprodução e consolidação da ideologia dominante - antes da chamada ‘revolução digital’, hoje esse papel é ainda mais significativo” (MORETZSOHN, 2007, p. 299).

Ainda sobre o fenômeno de “fetichização da tecnologia”, Sylvia Moretzsohn destaca a falsa sensação de que todos os usuários têm o mesmo poder de manifestação dentro das plataformas digitais (MORETZSOHN, 2007, p. 297). Aquela nova dinâmica de horizontalidade na circulação e produção das informações, reforçadas nos estudos de Couchot (2006), se torna, de certa forma, irreal, quando consideram-se os fatores externos que restringem ou ampliam a visibilidade de algumas personalidades específicas. Nesse sentido, a vigília constante nas plataformas digitais (BRUNO, 2006; CRARY, 2016) já poderia ser apontado como uma forte condição para frear a livre comunicação dos indivíduos (MORETZSOHN, 2007, p. 297), além disso, é notável que a lógica da indústria cultural continua sendo reproduzida de forma similar, mesmo quando inseridos em plataformas públicas e de livre acesso, e as personalidades com mais destaque permanecem sendo os indivíduos postos sob holofotes e, assim, se-

guem tendo as suas falas repercutidas com mais força (MORETZSOHN, 2007, p. 297).

Nesse momento, sabendo de todo o processo de manipulação das mídias, principalmente entre as ferramentas online, poderia ser questionado “por que esses indivíduos simplesmente não param de utilizar as plataformas?”, mas, além de seu potencial viciante evidenciado anteriormente, Crary (2016) reafirma mais um fator que aprisiona esses usuários: a possível irrelevância social ou fracasso profissional (CRARY, 2016, p. 114). Para o autor, a todo instante a nova forma de convivência atual cobra dos cidadãos uma “presença online de exposição 24/7” (CRARY, 2016, p. 114), ou, ao contrário disso, o indivíduo não seria lembrado em seu meio social. Essa ideia de necessidade de exibição frequente começa a gerar um novo tipo de comportamento, ou sentimento, intitulado Fear Of Missing Out (FOMO), apresentado pela primeira vez por Dan Herman (2000) e definido como uma preocupação generalizada de que o outro pode estar tendo experiências gratificantes enquanto o usuário que está apenas assistindo pelas redes está ausente, aumentando o desejo de ficar conectado com o que os outros estão fazendo através das mídias. Esse procedimento cíclico, em que cada usuário afeta o próximo e caminham juntos para uma imersão nas mídias cada vez mais prolongada, se somam com os outros mecanismos de sedução das mídias e ajudam a consolidar esse ambiente no qual é impossível ter privacidade e todos se transformam em uma fonte permanente de coleta de dados (CRARY, 2016, p. 114).

### **3.3 A disputa das marcas pelo tempo**

Essa obrigatoriedade de presença online exposta por Crary (2016) não é imposta apenas para as pessoas reafirmarem suas existências compartilhando suas atividades, se tornou praticamente uma regra entre as marcas que, caso insistam em permanecer fora desse universo, seriam naturalmente esquecidas (POMPEU, 2014, p. 255). Nesse sentido, segundo Bruno Pompeu (2014), existem pelo menos 4 motivos que fazem as empresas usarem as redes sociais, começando pela razão destacada anteriormente: o simples fato de precisar afirmar sua existência. Para as marcas, estar nas redes sociais é a possibilidade de oficializar sua presença e garantir que não serão criadas plataformas falsas que se passem por elas. Caso uma marca não seja encontrada no universo digital é sinônimo de inexistência para seus possíveis clientes. O segundo e o terceiro motivo são, respectivamente, divulgar seus produtos e serviços, mais uma vez reforçando a existência, mostrando todas as funcionalidades e onde podem ser encontrados, e vender de fato, muitas vezes usando a própria rede social para realizar a venda

dos itens já divulgados ou apenas levando a negociação da venda para finalizar em outra plataforma. Por último, o quarto motivo que faz as marcas se manterem presentes nas mídias sociais é a possibilidade de estreitar os laços com seus clientes e seguidores, buscando a identificação pelos valores sociais através da publicação de conteúdos que reforcem mais a personalidade da marca, os valores, os projetos não-comerciais, atividades internas que também demonstram posicionamento, suas influências conceituais e referências artísticas, sem estar necessariamente fazendo um anúncio direto de seus produtos que levariam a uma venda imediata (POMPEU, 2014, p. 256).

Como visto no item 3.2, principalmente com base nos estudos sobre vigilância da Fernanda Bruno (2006), a distribuição dessas informações e conteúdos publicitários é controlada a partir dos algoritmos gerados com os dados que os próprios usuários forneceram ao entrar e se movimentar pelas redes sociais. Essa nova dinâmica de distribuição de conteúdos comerciais online foi definida por Izabela Domingues (2015) como Publicidade de Controle que ajuda a compreender o porquê dessa circulação de informação profundamente planejada fortalece também a Publicidade Disciplinar, que se baseia na identificação do público com a marca, pessoa ou conteúdo divulgado, numa espécie de adestramento desses indivíduos impactados (DOMINGUES, 2015).

Nesse contexto, a própria mudança na dinâmica da apresentação dos anúncios já contribui para a maior aceitação e identificação dos indivíduos expostos à propaganda. O que antes era anunciado em um formato interruptivo, fora de contexto, interferindo na programação ao incluir um conteúdo sem referências no meio da atividade que o usuário estava realizando, como os anúncios de televisão que surgem no meio da programação relevante apresentando um produto sem a menor garantia de que o público que assistirá a esse comercial se interessa pelo assunto, por exemplo, progressivamente a ciberpublicidade reduziu esse aspecto interruptivo, que se iniciou com propagandas “pop-ups” que também surgem na tela interrompendo o conteúdo que estava sendo exibido, e passou a apresentar conteúdos publicitários em formatos mais semelhantes às publicações pessoais e direcionados a um público específico, que, de acordo com os dados garantidos pela vigilância virtual, já se interessa pelo assunto (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 25). Seguindo essa lógica, os conteúdos apresentados pela marcas se tornam cada vez mais personalizados, contendo informações que o indivíduo impactado já se mostrou disponível a consumir em algum momento, com a garantia de que os algoritmos ajudarão a encontrar o público que quer ver exatamente aquele material, ajudando a gerar uma identificação ainda mais forte e entre o cliente e o fornecedor do conteúdo (SANTAELLA; MENDONÇA, 2014, p. 29).

Essa quase-garantia de identificação do consumidor acelera, fortalece e transforma sua relação com a marca anunciante. De acordo com Livia Souza e Mariana Marchesi (2014), como a programação passa a ser direcionada para o consumidor com mais efetividade, o processo identitário se torna mais fácil e, com a aproximação entre esse cliente e a marca, o consumidor passa a ser um potencial produtor de sentidos e de conteúdos publicitários, reconfigurando a conexão de poder entre a marca e o consumidor (SOUZA; MARCHESI, 2014, p. 93). Por exemplo, um consumidor que teve uma boa experiência com alguma marca pode fazer uma divulgação sobre o produto ou serviço em sua conta pessoal, transformando a comunicação em um novo anúncio para aquela marca, sem que ela precise interferir nesse diálogo. Para Azevedo (2018), a ciberpublicidade é marcada por um nivelamento simbólico das hierarquias entre marcas e seus clientes, mantendo uma troca de informações e engajamento constante entre as duas partes, iniciando ao mesmo tempo um processo de humanização dessas marcas e efetivando a compressão marca-consumidor (AZEVEDO *et al*, 2018, p. 8-9).

Com o objetivo de gerar ainda mais identificação, essas marcas humanizadas se utilizam desse ambiente virtual que estimula a comunicação e passam a interagir ativamente com seus consumidores, criando diálogos cada vez mais personalizados, sem frases prontas ou textos copiados e enviados repetidamente para seus clientes (COVALESKI, 2014, p. 160-163). Essa interação massiva entre as empresas e seus clientes começa a fomentar a mudança do fluxo informacional onde os papéis de emissores e receptores se misturam com mais frequência e a comunicação da marca passa a depender desse novo interlocutor-consumidor para manter a produção de sentidos demandada atualmente (COVALESKI, 2014, p. 166). Atualmente, o sucesso de um produto depende da validação e da recomendação virtual de seus consumidores, caso contrário, abre-se a possibilidade de esquecimento desse produto, assim como das marcas ou indivíduos que não estejam ativos no universo online. Com o progresso dessa nova relação, esse personagem consumidor-influenciador percebe o aumento de suas potências de impactar outros indivíduos e ainda ser impactado por marcas e outros consumidores-influenciadores, excedendo as limitações funcionais de um simples cliente receptor, como era visto anteriormente (AZEVEDO, 2018, p. 6). Em resumo, Covaleski (2014) trouxe uma citação de Lipovetsky (2009) em seu artigo que descreve um pouco mais a inversão de sentidos na ciberpublicidade: “É preciso transformar os produtos em seres-vivos, criar ‘marcas-pessoas’ com um estilo e um caráter” (LIPOVETSKY *apud* COVALESKI, 2014, p. 170), e são essas “marcas-pessoas” que vão comunicar sua identidade a todo instante, reforçando a personalidade a cada produto, conceito ou conversa com outros embaixadores potenciais da

marca, tudo isso numa tentativa de conquistar a atenção – ou o tempo – dos consumidores ciborgues (COVALESKI, 2014, p. 171).

Com essa nova dinâmica entre as marcas produtoras de conteúdos e seus consumidores co-produtores na qual a busca pela atenção é um dos principais caminhos que uma marca precisa seguir para conseguir reverter as ações em lucro, entende-se que qualquer interação que o indivíduo faça com uma empresa já é uma maneira de consumir, transformando o diálogo digital em uma nova moeda de troca nas redes sociais (COVALESKI, 2014, p. 257). Dessa forma, o crescimento de uma marca não está só ligado com o número de vendas que ela consegue atingir, mas sim ao fortalecimento de sua identidade, que deve conseguir gerar assimilação por grande parte de seus potenciais clientes, mesmo que esses nunca cheguem a adquirir o produto, mas continuem fazendo questão de consumir os conteúdos que essa marca oferece, e faça com que esses consumidores reproduzam, ou até enriqueçam, seu discurso (COVALESKI, 2014, p. 164-165).

## **4 A ADAPTAÇÃO PUBLICITÁRIA PARA O NOVO TEMPO**

Os próximos itens consistem na apresentação da história da marca Hocus Pocus, indicando algumas de suas referências culturais, sua identidade linguística e visual, e utiliza a campanha Easter Egg Hunt para analisar os conceitos de posicionamento e comunicação pós-moderna das marcas apresentados anteriormente.

Com um discurso informal, marcado pela humanização do diálogo constante como forma de aproximação dos consumidores (COVALESKI, 2014), e baseado nas características específicas de construção de identidade visual, nas quais a marca conta histórias com personagens autênticos e repassa mensagens conceituais, a Hocus Pocus criou uma campanha digital de “caça ao tesouro”. Nesse capítulo foram vistos alguns exemplos práticos de como a Easter Egg Hunt reforçou os conceitos comunicacionais em relação à percepção do tempo e a atratividade dos meios virtuais.

Na descrição da ação e seus resultados diretos, é possível visualizar os impactos de uma comunicação massiva, 100% online, resultando em uma construção de conteúdo coletiva, que altera o fluxo informacional, e gera não só um fortalecimento identitário entre a marca e seus consumidores, como também o crescimento do banco de dados da marca e um lucro direto a partir das vendas relacionadas à ação.

### **4.1 Construção identitária Hocus Pocus**

Para entender a construção de identidade, as criações de diálogos e algumas das novas estratégias que as marcas adotaram para persuadir esse consumidor ciborgue, tem-se como exemplo o marketing da cervejaria Hocus Pocus.

Com o lançamento oficial em 2014, a marca carioca surgiu com o objetivo de repassar através de suas cervejas as boas experiências que viveram seus criadores, que assim como os outros funcionários se intitulam como Magos (BUTELLI, 2015). Nesse início, a produção das cervejas era feita em fábricas ciganas, como se chamam as indústrias cervejeiras que alugam seus equipamentos e hospedam outras marcas em sua fábrica, e a venda se limitava ao Rio de Janeiro, com uma logística própria para escoar seus produtos que foi elaborada rapidamente para garantir os padrões de entrega desejados (HOCUS POCUS, 2021).

O nome Hocus Pocus surgiu de uma referência à banda holandesa Focus, que tem uma música homônima. Em entrevistas online, Pedro Butelli (2015), um dos fundadores da marca,

explicou que as performances autênticas e a paixão nítida que os integrantes da banda demonstravam pelo o que faziam estão conectadas com a forma na qual os Magos criam suas cervejas (BUTELLI, 2015). E as conexões com o universo musical não ficam apenas no nome da marca. A Hocus Pocus já produziu alguns festivais de música e cerveja, que trouxeram, em sua maioria, bandas de rock progressivo para comandar as experiências propostas pela marca (VEJA, 2017) em mais uma tentativa de criar vivências diferenciadas e aproximar o público.

Nos festivais cervejeiros a Hocus Pocus também se destacou rápido com suas criações, ganhando prêmios de votações populares no próprio evento e alcançando o maior número de vendas, tanto em litragem de produto como em números absolutos (SANTANA, 2021)(VEJA, 2017). As premiações também entraram nos universos específicos da gastronomia e da área cervejeira como os títulos de “Melhor cervejaria artesanal – Veja Comer e Beber” e “Cervejaria mais inovadora – Veja Rio”, o que fez com que a marca fortalecesse seu crescimento orgânico e aos poucos se espalhasse por mais pontos de venda, incluindo o estado de São Paulo em seu mapa comercial (HOCUS POCUS, 2021).

Analisando a linguagem da empresa, é visível como o tom de voz informal é predominante em toda sua comunicação. Mesmo com descrições detalhadas que expressam a dominância sobre o assunto abordado, os Magos usam construções de frases coloquiais que ajudam a aproximar o público e dar mais oportunidades à criação de diálogos. Assim que se acessa o perfil da marca no Instagram (figura 1), por exemplo, a primeira frase apresentada já utiliza a expressão “ó”, que foge das estruturas formais de construção de discurso.

**Figura 1 - Instagram Hocus Pocus**

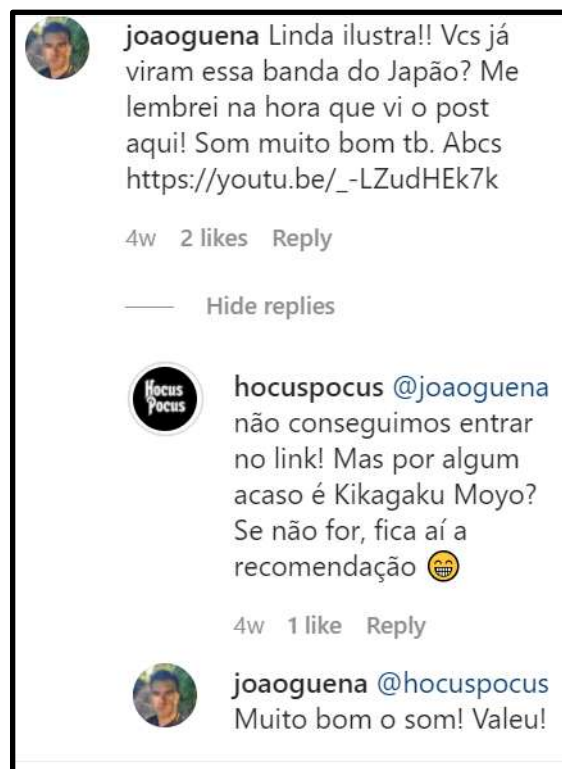


Fonte: [www.instagram.com/hocuspocus](https://www.instagram.com/hocuspocus). Capturado em: 04/07/2021.

Outros discursos informais são facilmente encontrados em diversas áreas de comunicação da marca, mas principalmente em sua interação direta com os consumidores. Seguindo

a lógica de humanização da marca de Covaleski (2014) para aproximar o público e criar novos diálogos edificantes, a Hocus Pocus constantemente interage com os seguidores da página, criando conversas paralelas, muitas vezes com assuntos específicos, não necessariamente sobre suas cervejas. As figuras 2 e 3 exemplificam as trocas de mensagens frequentes que a marca cria com seus clientes. A figura 2 foi tirada de uma publicação que se refere diretamente aos efeitos que a música traz pro cotidiano (HOCUS POCUS, 2021), na qual a marca se aproveitou de uma referência trazida pelo consumidor para gerar outro conteúdo, indicando uma nova referência que logo foi aprovada pelo cliente. Já na figura 3, a Hocus Pocus recebe um elogio pelo texto conceitual ao descrever a história de um de seus produtos (HOCUS POCUS, 2021) e cria rapidamente um diálogo humano, transcrevendo sentimentos reais e dando um apelido ainda mais íntimo para o consumidor que iniciou a conversa.

**Figura 2 - exemplo de troca de mensagem com novo conteúdo**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CO6KQYaL85e/>. Capturado em: 04/07/2021.



**Figura 3 - exemplo de troca de mensagem humanizada**



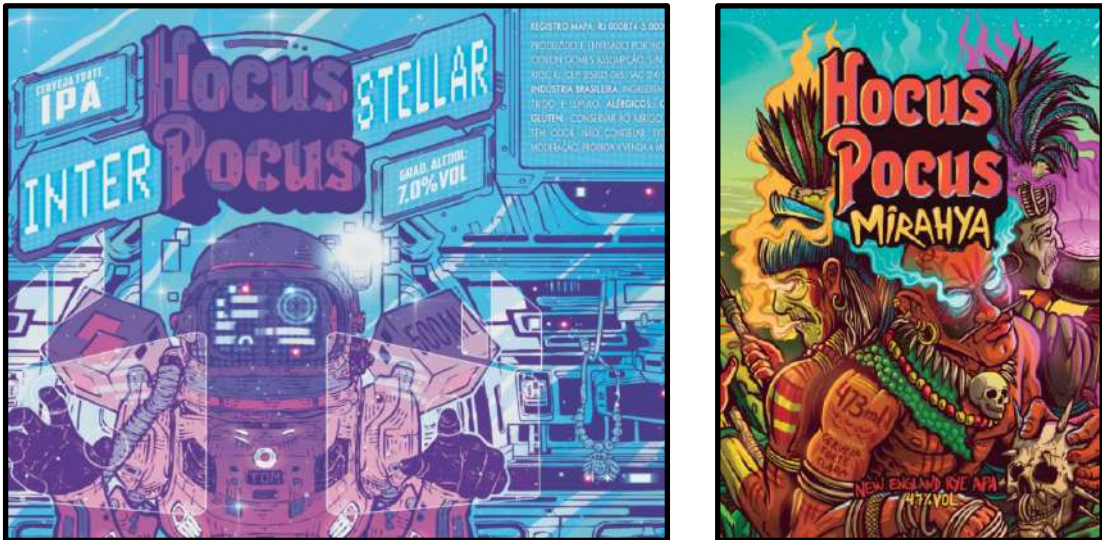
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CGLcbOQJsm6/>. Capturado em: 04/07/2021.

Entretanto, antes de qualquer impacto linguístico, normalmente o primeiro contato que seus clientes têm com a marca é visual, sendo atraídos por seus rótulos chamativos, coloridos e originais. Esse impacto visual é uma das principais ferramentas que a Hocus Pocus utiliza para construir sua identidade e, paralelamente, se destacar das demais concorrentes cervejeiras. Suas embalagens, e todas as imagens que ilustram a comunicação da marca, são usadas para refletir a personalidade que a Hocus Pocus deseja transmitir, além de contar histórias, construindo um universo personalizado no “mundo Hocus Pocus” (GNATTALI, 2018). Em uma entrevista online para o blog Lado Bier, o ilustrador Daniel Gnattali, que deu vida à vários rótulos da cervejaria, contou detalhes sobre o processo criativo dessas ilustrações e afirmou que o enredo de cada uma das embalagens “faz parte do que queremos dizer” (GNATTALI, 2018). Nessa mesma entrevista, o artista afirma que seus rótulos contêm alguns *easter eggs* espalhados pela ilustração, que são pequenas referências, algumas vezes bem-humoradas, escondidas para causar uma emoção ainda mais intensa para quem identificar o item e estreitar a relação entre a marca e o consumidor.

Todavia, não são apenas as embalagens desenhadas por Daniel que escondem essas referências, quase todos os produtos carregam mensagens que ajudam a expressar alguns valores da marca, contar partes da história e trazer curiosidades pro público, podendo aparecer em formatos visuais ou até como frases extensas em lugares inesperados. A figura 4 pode ser

usada como um exemplo de *easter egg* ilustrado, no qual o colar de um personagem de um outro rótulo da cervejaria, representado na figura 5, aparece isolado em uma imagem em outro ambiente, que está destacando uma cena da história, que é contada separadamente e de forma sutil através de uma sequência de embalagens.

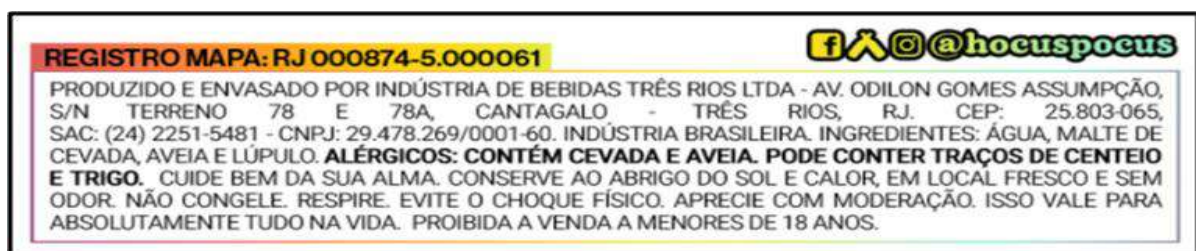
Figura 4 e 5 - Rótulos Cerveja Interstellar e Cerveja Mirahya



Fonte: Hocus Pocus.

Já as figuras 6 e 8 ilustram uma versão de *easter egg* ainda mais comum da cervejaria, no qual utilizam um espaço textual que normalmente contém apenas informações obrigatórias, que não expressam personalidade e não costumam ser lidas por muitos clientes, para escrever mensagens que demonstram alguns aspectos conceituais que a marca propõe. Essa ferramenta é usada ainda que essas pequenas intervenções signifiquem apenas a descontração e quebra de expectativa, como é o caso da figura 8, quando faz referência à saúde do elefante que aparece pegando fogo no rótulo da cerveja Derealization (figura 8) incluindo uma frase junto ao espaço destinado à validade do produto (figura 7).

Figura 6 - texto legal rótulo cerveja Alma



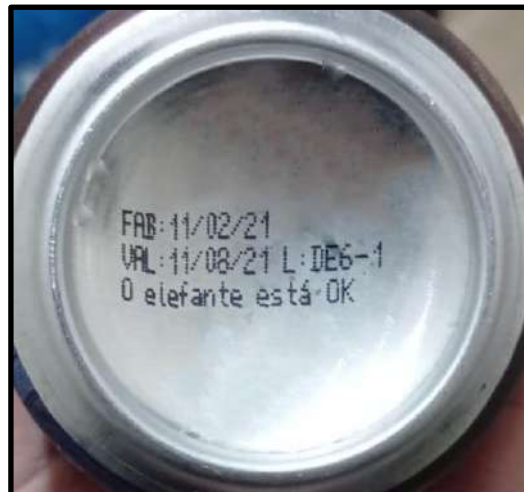
Fonte: Hocus Pocus.

**Figura 7 - Rótulo cerveja Derealization**



Fonte: Hocus Pocus.

**Figura 8 - fundo da lata Derealization**



Fonte: Hocus Pocus.

Com o passar do tempo, a Hocus Pocus ficou conhecida no mercado cervejeiro por inserir discretamente essas referências em vários ambientes e aproveitou o período de Páscoa de 2021 para criar uma campanha baseada em seus *easter eggs*, a Easter Egg Hunt (CATALISI, 2021). A ação teve como base a estratégia de gameificação, na qual o conteúdo apresentado pela marca se transforma em um jogo, enfatizando os aspectos experienciais da ação e se apoiando em elementos tradicionais de video games, como níveis de dificuldade, tentativa e erro, sistema de recompensas etc., que ajudam a aumentar a interatividade e fidelização dos consumidores com a marca (MENEZES, 2016, p. 930). Na Easter Egg Hunt, a marca mistura a essência do jogo Caça ao Tesouro, que acontece de forma similar no período da Páscoa para as crianças encontrarem os ovos de chocolate, para esconder *easter eggs* pelo e-commerce e

presentear todos aqueles que encontrassem os “tesouros”. A campanha teve duração de uma semana e criou níveis de dificuldades para os desafios durante o jogo, variando entre códigos, imagens e diferentes canais de contato para encontrar os prêmios e dar sequência às buscas, que se encaixam em diversos conceitos apresentados anteriormente nesse estudo.

#### **4.2 Easter Egg Hunt e sua temporalidade pós-moderna**

Partindo dos conceitos de Harvey (1989) sobre a definição de um tempo de giro para determinados produtos com o objetivo de maximizar os retornos imediatos, aumentando a possibilidade de gerar lucros conseqüentemente (HARVEY, 1989, p. 207), a campanha Easter Egg Hunt se enquadra nessa dinâmica limitante quando a marca determina uma data exata para finalizar a ação. Considerando que os clientes tiveram apenas uma semana para encontrar os códigos escondidos e realizar seus pedidos para efetivar a bonificação pelo acerto, existia uma pressão para essas buscas serem efetivadas em uma velocidade relativamente rápida. Nesse sentido, a publicidade massiva que a marca realizou dentro do período de sete dias quando os códigos estavam ativos também é uma forma de contribuição para a aceleração desse tempo de giro (HARVEY, 1989, p. 260), lembrando frequentemente para os consumidores de que o tempo é limitado e, por isso, eles precisam encontrar com rapidez os *easter eggs* escondidos para ganharem suas recompensas. Dentro desse período, foram aproximadamente 30 peças publicitárias divulgadas diretamente pela marca, sem considerar os anúncios indiretos de clientes e apoiadores, que mantinham a provocação de um desejo repentino de participação para adquirir os prêmios oferecidos (HARVEY, 1989, p. 261).

A Easter Egg Hunt foi uma campanha totalmente digital - com exceção de um *easter egg* que foi analisado nesse mesmo capítulo - e teve sua comunicação 100% online, garantindo que todos os seus clientes, independente da localização que estivessem, pudessem participar da ação. Para Crary (2016), essa divulgação virtual sem restrições regionais faz parte de um processo de “sincronização em massa” e permite que o mesmo signo seja interpretado por indivíduos em diversas localidades (CRARY, 2016, p. 60). Ainda sobre a exposição online, para o autor, esse é o momento em que o usuário deixa de ser passivo e passa a ter controle sobre sua própria rotina, escolhendo a qualquer momento quais conteúdos ele deseja acessar (CRARY, 2016, p. 93). Nesse sentido, a ação, mais uma vez, se enquadra nos conceitos tempo-espaciais pós-modernos, dado que pode ser acessada a qualquer momento do dia através do site da cervejaria, dentro do período de sete dias pré-determinado, dando total liberdade



aos seus consumidores de participarem do jogo no instante em que desejassem. Essa liberdade temporal contribui para a construção dos novos regimes de temporalidade, na qual os tempos reais, sociais, próprios, científicos e políticos coexistem (VIRÍLIO, 1993, p. 82) e, de certa forma, ao participar da ação, são esse tempo é comandado pela Hocus Pocus. No primeiro momento, ainda que tenha um período limitado, a marca deixa seus consumidores livres para jogar de qualquer região e em qualquer tempo, podendo trocar informações com usuários de localidades diferentes, possivelmente com fuso horários diversos, entretanto, ao decorrer do jogo, apresentam atividades específicas em que apenas o primeiro usuário a encontrar a resposta será premiado, o que consistia no desafio final. Para essa dinâmica, a marca enviou um e-mail (figura 9) para todos os clientes cadastrados no site com instruções implícitas para encontrar o último *easter egg* que dava como recompensa R\$1000 em produtos no site para o primeiro consumidor que enviasse a resposta certa. Ainda que o conteúdo do e-mail e os detalhes dessa dinâmica específica sejam importantes para a análise de outros conceitos, nesse momento o destaque deve ser dado ao sentido de urgência que todos os clientes receberam, junto com o momento em que a mensagem foi enviada. Independente do horário “real” em que cada indivíduo estivesse, todos foram colocados em um mesmo espaço temporal u-crônico, que converge os tempos híbridos, online e offline (COUCHOT, 2006, s/p).

Figura 9 - Newsletter desafio final



Fonte: Gmail. Capturado em 14/04/2021.

Ainda sobre essa convergência entre as vivências reais e virtuais (COUCHOT, 2006, s/p), a marca utilizou um dos seus *easter eggs* anteriores, já impressos em uma embalagem de cerveja antes da ação (figura 8), para criar um novo código dentro da Easter Egg Hunt, assim, todos os clientes que encontrassem a frase escondida na embalagem, ao colocá-la no local específico de cupons promocionais, ganharia uma nova cerveja de presente (HOCUS POCUS, 2021). De acordo com Couchot (2006), um dos fatores que fortalece essa noção de “tempo fora do tempo” do tempo u-crônico é a documentação constante do presente, onde os indivíduos registram e compartilham imagens virtuais do que estão fazendo no tempo offline (COUCHOT, 2006, s/p), o que também aconteceu com frequência durante a campanha. Para confirmar que encontraram os *easter eggs*, ou até manter um diálogo mais íntimo durante as buscas, os usuários compartilhavam com a marca fotos das imagens e códigos no instante em que eram descobertos e a marca respondia praticamente em tempo real dando continuidade à conversa (SANTANA, 2021).

Outra questão intrínseca ao avanço da tecnologia, em especial ao uso de redes sociais, que também pode ser encontrada na Easter Egg Hunt é a contribuição coletiva para produzir e compartilhar novos conteúdos no universo digital, o que transformou os indivíduos pós-modernos em receptores e emissores, simultaneamente (COUCHOT, 2006, s/p). Com base nessa produção de conteúdo comunitária, um dos desafios da campanha consistia em, através de comentários em uma das fotos do *Instagram* da marca, adivinhar, por tentativa e erro, qual palavra estava codificada na imagem (figura 10). Na dinâmica dessa fase, os usuários sugeriam publicamente as analogias entre os códigos e as possíveis letras e podiam conferir quais símbolos já tinham sido decifrados pelos outros clientes, acelerando conjuntamente a revelação da mensagem.

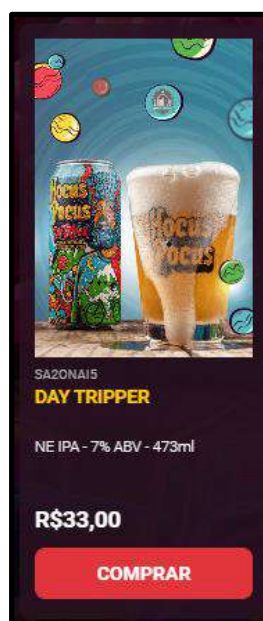
**Figura 10 - postagem colaborativa**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNn-A6Mr02e/>. Capturado em 04/07/2021.

Além dessa publicação colaborativa, a marca também teve a contribuição de personas com credibilidade no mercado cervejeiro para divulgar a campanha. Dois influenciadores foram convidados pela Hocus Pocus para esconder *easter eggs* (figuras 11 e 12) próprios no site, garantindo que utilizariam seus perfis pessoais para propagar a ação e influenciar outras pessoas a procurarem os códigos que dariam novos prêmios exclusivos, fazendo com que o conteúdo, inicialmente criado pela marca, ganhasse ainda mais espaço e começasse a circular de forma horizontal (COUCHOT, 2006, s/p).

**Figura 11 - Easter Egg Influenciador I**



Fonte: <https://cervejariahocuspocus.com.br/produto/day-tripper>. Capturado em: 13/04/2021.

**Figura 12 - Easter Egg Influenciador II**

**APA Cadabra**  
American Pale Ale, 5,2% ABV - 500ml  
R\$23,00

A APA Cadabra, 2ª cerveja da Hocus Pocus, é uma American Pale Ale feita para confundir quem espera que cervejas leves tenham pouco aroma e sabor. Com 5,2% ABV, drinkability afíssima, e aroma fortemente cítrico e resinoso que normalmente só se encontra em Imperial IPAs extremamente lupuladas, ela faz com que seja possível ter a experiência de mergulhar em lúpulos por muito mais goles.

Flavor Profile Chart:

- AMARGOR
- HERBAL/FLORAL
- TORRADO
- DULCIBV/MALTE
- FRUTADO/ÉSTER
- ESPECIARIAS
- CITRICO
- CORPO

Fale conosco

Fonte: <https://cervejariahocuspocus.com.br/produto/apa-cadabra>. Capturado em: 13/04/2021.

Já sobre as noções de imediatismo da era pós-moderna, incluindo a percepção de aceleração do tempo e a redução da distância física obtidos por meio dos avanços tecnológicos de comunicação e deslocamento (VIRÍLIO, 1993), a marca também apresenta ferramentas que possibilitam a sensação de agilidade de trocas informacionais e entregas físicas de seus produtos.

**Figura 13 - E-mail automático de confirmação de cadastro**



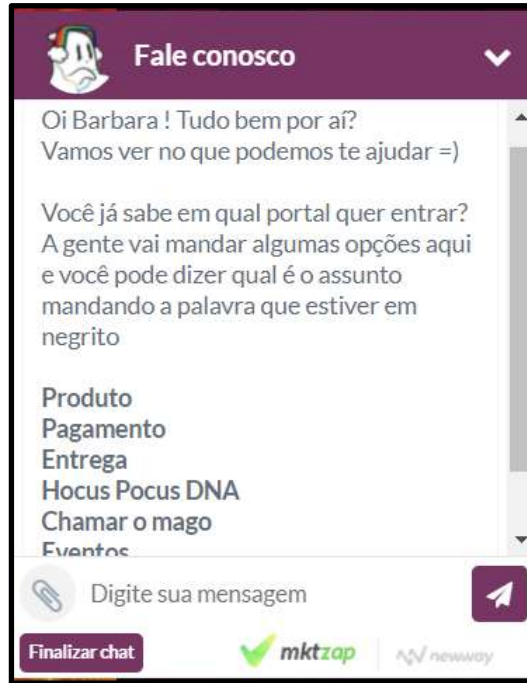
Fonte: Gmail. Capturado em: 14/04/2021.

Tanto na Easter Egg Hunt, quanto em outros momentos fora da ação, a Hocus Pocus realiza a entrega dos produtos solicitados pelo e-commerce em até 2 dias, na maioria dos endereços cadastrados na área de entrega. Assim que o cliente finaliza a compra, ou se cadastra no site, recebe imediatamente uma notificação (figura 13) que comprova o pedido e reafirma a data de entrega, que em alguns casos pode levar até menos de 24 horas, sem que os clientes precisem se locomover para ter seus produtos em mãos (HOCUS POCUS, 2021). Nesse sentido, além dos e-mails de instantâneos que confirmam atividades dos consumidores, a marca também utiliza um sistema de mensagens automatizadas que identificam o texto enviado pelo indivíduo e assume os assuntos que ele tem interesse em conversar ou quais problemas precisa resolver (figura 14), o que impacta diretamente na percepção da compressão tempo-espacial (HARVEY, 2009, p. 240). Essas trocas de mensagens imediatas têm como objetivo



erradicar a espera indesejada do consumidor, que é um reflexo padrão da ambição pelo imediatismo atual (CRARY, 2016, p. 133).

**Figura 14 - Troca de mensagens automatizadas**



Fonte: Hocus Pocus. Capturado em: 01/07/2021.

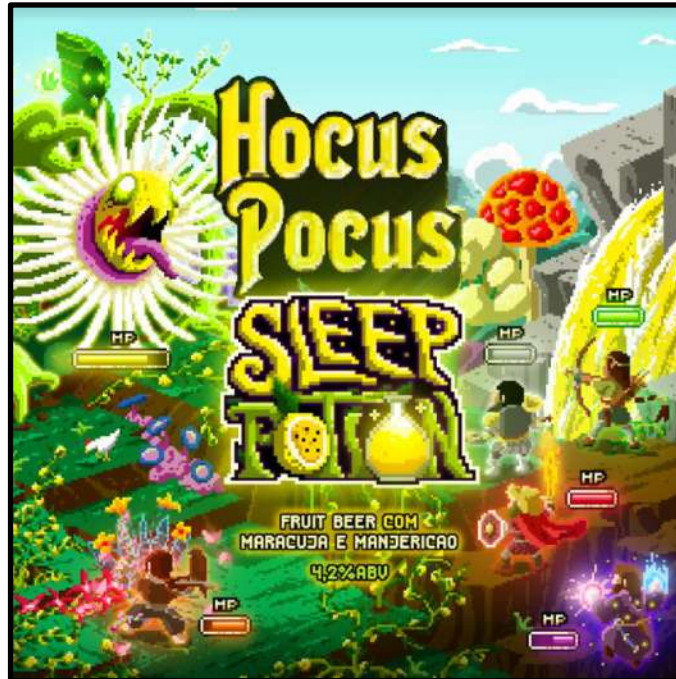
Quando essas mensagens instantâneas não são suficientes para suprir os interesses do cliente, muitas vezes sem terem esperado um longo período para serem atendidos de forma não-automatizada, alguns consumidores se mostram impacientes com o momento aguardado e logo enviam mensagens insatisfeitas de cobranças por um retorno acelerado (SANTANA, 2021), confirmando a forma com que o imediatismo do tempo u-crônico afeta diretamente as noções do tempo real (COUCHOT, 2006, s/p).

### 4.3 Interações como conteúdo lucrativo

Desde a inauguração da ação até o último dia dos códigos ativos, a marca divulgou em suas redes sociais propagandas e conteúdos que faziam referência à campanha, reafirmando a presença diariamente para garantir que seus consumidores não esqueceriam da oportunidade que a marca oferecia (POMPEU, 2014, p. 255). Cada novo anúncio contribuía para o fortalecimento da personalidade que a marca apresenta (POMPEU, 2014, p. 256), usando a dinâmica

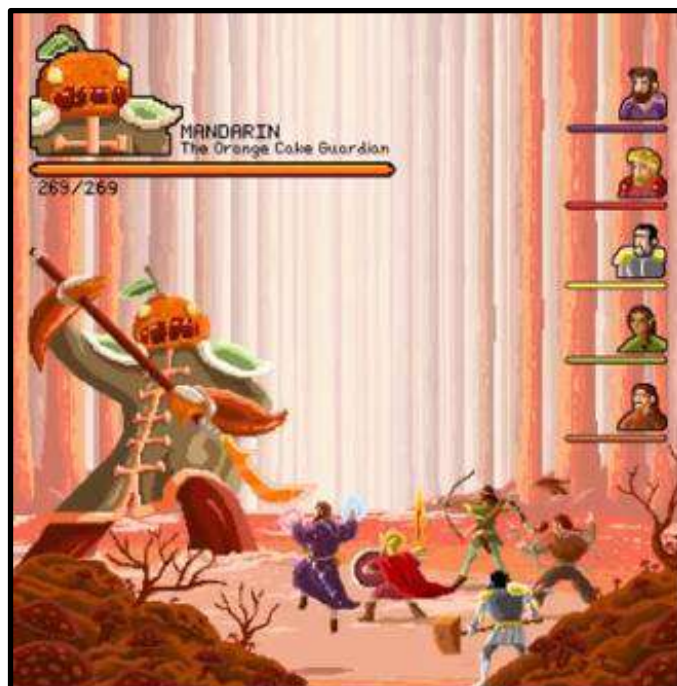
de esconder *easter eggs* já conhecida por alguns clientes e o próprio jogo de busca que também reafirma a identidade do universo *gamer* que a marca já apresentou outras vezes em seus rótulos e conteúdos digitais (figuras 15 e 16).

**Figura 15 - Rótulo Gamer**



Fonte: Hocus Pocus.

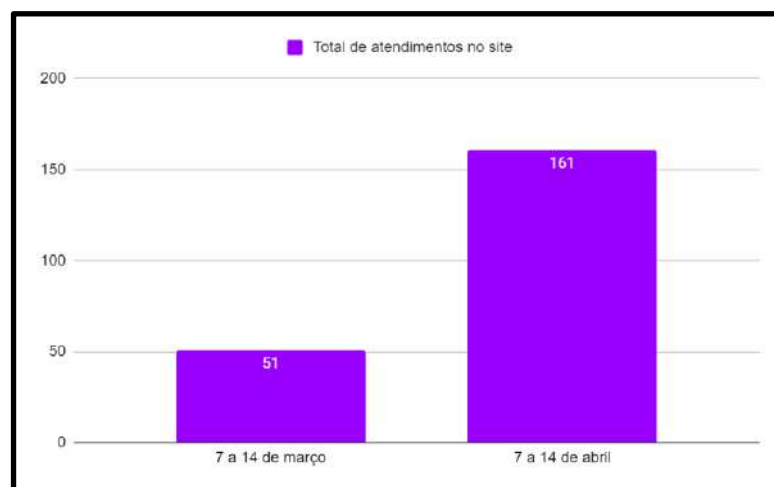
**Figura 16 - Vídeo de lançamento cerveja com identidade gamer**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/B6BqGwkJHL2/>. Capturado em: 04/07/2021.

Dentre as consolidações de imagem que a Hocus Pocus alcançou com a campanha, um dos principais fatores foi o estreitamento dos laços com os consumidores que já conheciam a marca (POMPEU, 2014, p. 256), que podem ser confirmado com a análise do número de conversas na semana da ação. Se comparada aos números do mesmo período de sete dias do mês anterior, a semana da Easter Egg Hunt teve um aumento de 215% no número de atendimentos do site (figura 17). Já no *Instagram* da marca, onde as trocas de mensagens já costumam ser mais altas, o aumento foi de aproximadamente 130% (SANTANA, 2021).

**Figura 17 - Gráfico de atendimento no site Hocus Pocus**



Fonte: Hocus Pocus.

Ainda sobre a interação da Hocus Pocus com o público, dentre as 30 peças publicadas sobre a ação, a marca atingiu números expressivos de engajamento, alcançando mais de 73 mil contas da rede social (SANTANA, 2021), 4.600 curtidas na postagens do perfil e 320 comentários diretos (HOCUS POCUS, 2021), confirmando que seus clientes, independente de adquirirem as cervejas ou não, consumiram seus conteúdos virtuais e participaram da atividade proposta (COVALESKI, 2014, p. 257). Durante os diálogos em torno da ação, a marca aproveitou as oportunidades para aumentar seu perfil humanizado, conversando de maneira pessoal com seus clientes (SANTANA, 2021) e criando mais ocasiões favoráveis à compressão marca-consumidor (AZEVEDO *et al*, 2018, p. 8-9). A partir dessa união fortalecida, a Hocus Pocus ganhou publicidade espontânea de seus clientes, que se transformaram em novos produtores de conteúdo enquanto divulgavam a ação em seus perfis particulares incentivando outros potenciais consumidores a participarem da campanha (figura 18) (SOUZA e MARCHESI, 2014, p. 93).

**Figura 18 - Publicação espontânea**



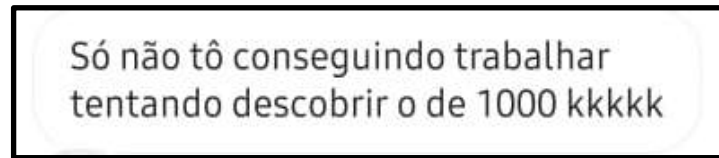
Fonte: <https://www.instagram.com/p/CN2fWSds0PU/>. Capturado em: 04/07/2021.

Algumas dessas trocas de mensagens personalizadas foram aproveitadas para gerar novos materiais de divulgação pela empresa (figura 19), contribuindo mais uma vez para a alteração do fluxo informacional (COVALESKI, 2014, p. 160). Nesse contexto, ainda em torno da comunicação mútua entre Hocus Pocus e seus clientes, destacam-se alguns relatos de consumidores que se sentiram aprisionados no jogo (figura 20), assumindo o reflexo direto que a ação virtual ocasionou em suas rotinas reais (cf. DILEMA DAS REDES, 23'20'').

**Figura 19 - Troca de mensagens como um novo conteúdo**

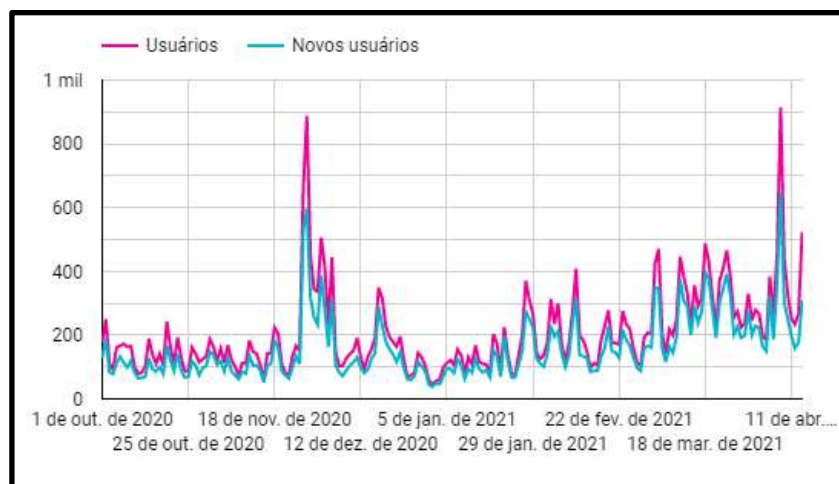


Fonte: Instagram Hocus Pocus. Capturado em: 15/04/2021.

**Figura 20 - Cliente “preso” no jogo**

Fonte: Hocus Pocus.

Se avaliada pelos conceitos da economia de atenção apresentados por Crary (2016, p. 85), a Easter Egg Hunt também alcançou os objetivos de atração de clientes para suas plataformas. Durante a semana da ação, a marca recebeu 34% de novos clientes em seu e-commerce (SANTANA, 2021), garantindo também o recorde de acessos diários, na data de lançamento da campanha (figura 21).

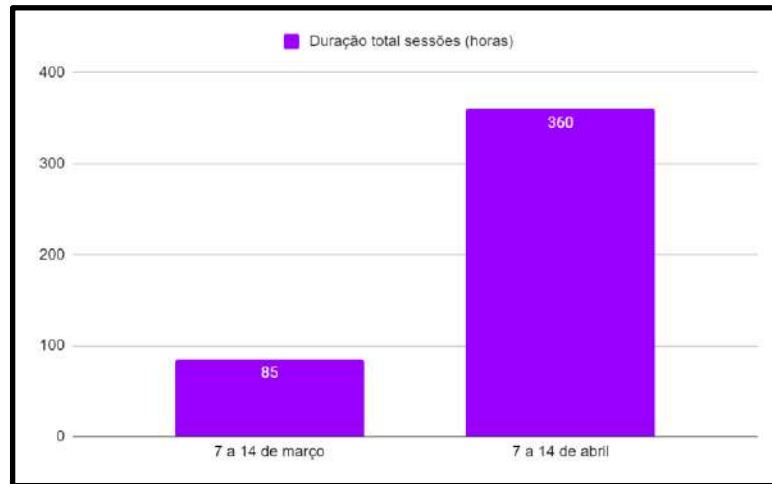
**Figura 21 - Gráfico de acesso ao site Hocus Pocus**

Fonte: Hocus Pocus.

Outro recorde alcançado durante a semana da campanha foi o tempo de permanência dos consumidores na plataforma de e-commerce da marca, que chegou a um aumento de 324% comparado ao mesmo período de sete dias do mês anterior (figura 22).



**Figura 22 - Gráfico de permanência no site Hocus Pocus**

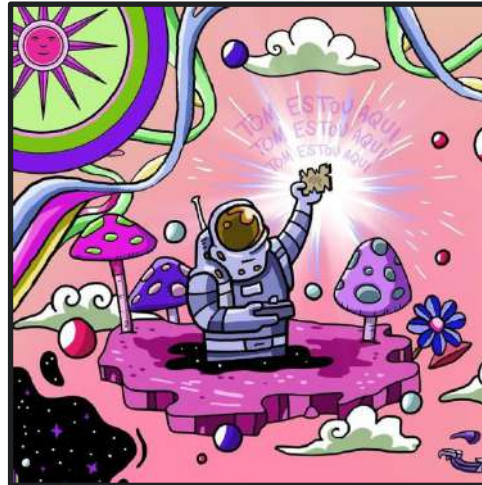


Fonte: Hocus Pocus.

Analisando os espaços onde os *easter eggs* foram escondidos é possível perceber a forma com que a marca guiou seus clientes para consumirem os conteúdos impostos pela empresa e, assim, despertando desejos e interesses em linha com que a Hocus Pocus quer oferecer (CRARY, 2016, p. 68). A primeira etapa do desafio colaborativo, por exemplo, visto anteriormente na figura 10, resultava na formação da frase “A Cervejaria”, que dá o nome à página do site que conta a história da marca e apresenta algumas premiações conquistadas ao longo do tempo (HOCUS POCUS, 2021). Após o início da ação, essa página, que manifesta a maior quantidade de conteúdos que valorizam a marca, teve um aumento de 384% de acessos (SANTANA, 2021). Seguindo a dinâmica, após descobrir para qual página deveriam ir, o desafio final continha mais algumas etapas que trouxeram outros dados relevantes para a análise geral da ação. No início do desafio, a Hocus Pocus anunciou que mais dicas seriam enviadas através da newsletter e, para receber o material, os clientes deveriam cadastrar seus e-mails no site da marca (HOCUS POCUS, 2021). Dessa forma, a empresa conseguiu adquirir 520% de assinaturas de e-mail, comparadas às assinaturas do mesmo período do mês anterior (SANTANA, 2021), o que confirma a extração de novas informações desses clientes atraídos pela ação que poderão ser usadas no futuro para o compartilhamento conteúdos inéditos e outros anúncios comerciais (CRARY, 2016, p. 85). O desafio final também foi aproveitado como gancho para reforçar a identidade da marca, incluindo um personagem já conhecido por alguns clientes através de seus rótulos, ajudando a personificar a ação, além de humanizar a persona fictícia (COVALESKI, 2014, p. 171). De acordo com a Hocus Pocus, a última instrução do desafio final foi criada pelo Tom (figura 23), astronauta que aparece em alguns rótulos da marca, como visto na figura 4 por exemplo, e direciona os consumidores para uma segunda

página do site, “O Que Dizem Por Ai” (HOCUS POCUS, 2021), setor no qual a marca coloca todo material de imprensa já divulgado sobre eles. Nesse momento, o aumento de acessos na página foi de 960% (SANTANA, 2021) levando seus clientes a conhecerem a empresa através de matérias que os elogiam com fontes credibilizadas.

**Figura 23 - Personagem fictício personificado**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CNqWy22rqrv/>. Capturado em: 04/07/2021.

Por fim, o objetivo usual das empresas pós-modernas de converter as interações virtuais em lucro (COVALESKI, 2014, p.257) também foi alcançado. Nesse sentido, 26% das vendas da semana foram realizadas com a aplicação dos códigos ligados à ação e 44.7% vieram de forma orgânica, na qual a empresa acredita ter influencia direta do alcance da campanha (informação interna).

## 5 CONCLUSÃO

Ao final, a pesquisa possibilitou a compreensão de como o desejo de controle do tempo sempre esteve presente entre os seres humanos, que foram capazes de criar instrumentos tecnológicos para documentar essa temporalidade com cada vez mais precisão, que eventualmente gera uma sensação de aprisionamento mais intensa que o desejado controle. Desde o período pré-histórico até os dias atuais, o trabalho expôs algumas formas nas quais essas tentativas de domínio do tempo influenciaram para a construção econômica, política e cultural, de acordo com a época, enfatizando também que todas as áreas são impactadas pelos moldes que a sociedade transforma e estabelece. O rompimento de barreiras espaço-temporais foi sendo conquistado por meio das máquinas cada vez mais potentes, que fortalecem a noção acelerada das trocas, conectam os indivíduos em uma temporalidade única e passaram a se tornar fundamentais para a vida em sociedade, desencadeando uma forte dependência nos indivíduos, que acabam não tendo outra possibilidade que não seja a submissão às máquinas de interação.

No decorrer da pesquisa, ao ir se aproximando dos dias atuais, a influência das tecnologias nas relações sociais fica ainda mais nítida, confirmando que a comunicação virtual se tornou intrínseca às trocas informacionais entre a sociedade pós-moderna, sejam relações profissionais ou pessoais. A nova construção política, econômica e, principalmente, social obriga os indivíduos a estarem presentes no universo digital para serem reconhecidos pelos outros e assim afirmarem sua existência. O fato da maioria dessa comunicação atual passar inevitavelmente por máquinas abre a oportunidade de um rastreamento e uma recolha das movimentações virtuais, criando um banco de dados de perfis infinitos e seus traços comportamentais. É esse mapeamento de informações que é usado diretamente na manipulação dos conteúdos apresentados pelas plataformas que os usuários utilizam diariamente, seguindo a lógica capitalista para gerar mais vendas e, conseqüentemente, interferindo na tomada de decisão e nos próximos passos da sociedade.

Entendendo a posição das marcas nesse novo contexto, foi visto um exemplo direto de uma ação publicitária 100% digital com o objetivo de atrair a atenção dos clientes, gerando mais consumo, que pode confirmar alguns conceitos apresentados sobre as trocas informacionais e a percepção do tempo na era virtual. Resumindo seus principais resultados, a campanha Easter Egg Hunt da cervejaria Hocus Pocus conectou a marca com seus clientes de uma forma que aumentou expressivamente o tempo de consumo do seu conteúdo digital em um curto espaço de tempo, ajudando a fortalecer os laços estabelecidos entre os indivíduos e a mar-



ca, enfatizar a identidade autêntica da empresa, recolher mais informações dos consumidores, que serão utilizadas para futuras ações de vendas, e ainda gerou materiais de publicidade espontâneos, que auxiliam no reforço de todos os pontos levantados anteriormente.

Ainda sobre a campanha, é importante ressaltar que a ação foi executada em um período onde o país natal da marca estava sob um regime de quarentena, causado pela pandemia de COVID-19. Nesse sentido, ainda não é possível avaliar se os impactos do isolamento tiveram efeitos significativos para a campanha, visto que a ação poderia ter sido elaborada em qualquer época. Dessa forma, o contexto da reclusão em que os indivíduos viviam não foi abordado pelo estudo.

Dado o impacto direto que o controle das tecnologias é capaz de atingir atualmente e como as ações individuais também influenciam as novas trocas, o estudo apresentado é fundamental para a compreensão do capitalismo tecnológico instaurado nos dias atuais e para a construção crítica dos posicionamentos, tanto comerciais quanto pessoais. Analisando pelo lado comercial, no qual as empresas pós-modernas se inserem, o entendimento da estrutura das novas mídias e as possibilidades de reverter as informações adquiridas por meio das novas plataformas em lucro são essenciais para as marcas aperfeiçoarem suas performances. Enquanto ao considerar a visão dos consumidores, é imprescindível que todos os usuários reconheçam as consequências de suas inserções no universo digital, tanto para protegerem seus dados mais pessoais, quanto para fortalecerem o olhar crítico diante dos conteúdos que são apresentados por diversas plataformas.

Entretanto, ainda que se tenha exposto um número considerável de ferramentas mercadológicas no universo digital, ainda é possível se aprofundar mais nas noções de interferências que a vida conectada trouxe à atualidade. Sabendo da importância da compressão marca-consumidor, por exemplo, vendo do ponto de vista dos clientes, é possível examinar com mais precisão quais seriam as formas desses indivíduos tirarem mais proveito das empresas ao dedicarem seu tempo e aproveitarem de suas posições de influência ao reproduzir um discurso, numa tentativa de balancear as vantagens mercadológicas que o mapeamento virtual concede às marcas anunciantes.

Em outro sentido, também se tem espaço para os estudos mais complexos sobre as mudanças na elaboração do raciocínio lógico do ser humano após a intervenção massiva das plataformas digitais no cotidiano. Nesse sentido, a pesquisa apresentada abre a oportunidade de um estudo com viés mais cognitivo e psicológico para entender as mudanças comportamentais internas que a exposição tecnológica trouxe para os indivíduos conectados.

Em suma, em estudos futuros, a pesquisa apresentada pode funcionar como uma base potencial para enriquecer o discurso a respeito do controle temporal pós-moderno e suas consequências para os indivíduos co-produtores desse domínio.

#### 4 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORO FARM. **Farm Entrevista Hocus Pocus**. Rio de Janeiro. 13 de junho de 2015. disponível em: <https://adoro.farmrio.com.br/de-tudo-um-pouco/farm-entrevista-hocus-pocus/> acesso em: 1 de julho de 2021.

ALTER, A. **Why our screens make us less happy?** Palestra proferida no TED Talks, Monterey (California), abr. 2017. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/adam\\_alter\\_why\\_our\\_screens\\_make\\_us\\_less\\_happy#t-127757](https://www.ted.com/talks/adam_alter_why_our_screens_make_us_less_happy#t-127757). Acesso em: 1 de julho 2021.

AZEVEDO, S. T. **Multibreagem**: projeções de pessoa, espaço e tempo em discursos publicitários mediados por tecnologias de realidade aumentada. Niterói, UFF, Programa de Estudos de Linguagem, Tese de Doutorado, 2016.

AZEVEDO, S. T. *et al.* **Ensaio sobre o consumidor ciborgue**: questões técnicas e estéticas da compressão consumidor-marca. In: PEREZ, C.; TRINDADE, E.; POMPEU; REZENDE, P.; SATO, S. (Org.). E-book do IX Propesq PP – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. São Paulo: ECA-USP, 2019, p. 587-603.

CERVEJARIA HOCUS POCUS. **As nossas inspirações vêm de vários lados**. Brasil. 15 maio 2021. Instagram: @hocuspocus. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CO6KQYal85e/>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

CERVEJARIA HOCUS POCUS. **Desafio Final Easter Egg Hunt**. Brasil. 13 abril 2021. Instagram: @hocuspocus. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CNn-A6Mr02e/>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

CERVEJARIA HOCUS POCUS. **Na Mídia**. Disponível em: <https://cervejariahocuspocus.com.br/na-midia>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

CERVEJARIA HOCUS POCUS. **A Cervejaria**. disponível em: <https://cervejariahocuspocus.com.br/a-cervejaria>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

CERVEJARIA HOCUS POCUS. **e-commerce Hocus Pocus**. Disponível em: <https://cervejariahocuspocus.com.br/>. Acesso em: 1 de julho de 2021

CERVEJARIA HOCUS POCUS. **Todos nós sofremos com a mesma alucinação**. Brasil. 10 outubro 2020. Instagram: @hocuspocus. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CGLcbOQJsm6/>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

CRARY, J. **24/7 - Capitalismo tardio e os fins do sono**. São Paulo: Cosac Naify, 2014.

COUCHOT, E. **Reinventar o tempo na era do digital**. In: Revista Interin, v. 4, nº 2, 2007.

DILEMA DAS REDES. Direção de Jeff Orlowski. Estados Unidos da América: Netflix, 2020 (124 min.).

DOMINGUES, I. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle**. Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco, CAC. Comunicação, 2015.

FIGUEIREDO, R. Ciberpublicidade: uma linguagem de ruptura? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.) **Ciberpublicidade**: experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p. 141-157.

FREITAS, C. **Hocus Pocus promove caça ao tesouro em seu site**. Catalisi, 8, abril e 2021. Disponível em: <https://catalisi.com.br/hocus-pocus-promove-caca-ao-tesouro-em-seu-site/>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

GNATTALI, D. **O processo criativo por trás dos rótulos da Hocus Pocus**. Entrevista concedida a Lado Bier. 20 mai. 2018. Disponível em: <https://medium.com/ladobier/o-processo-criativo-por-tr%C3%AAs-dos-r%C3%B3tulos-da-hocus-pocus-15bafedf753b>. Acesso em: 1 de julho 2021

HARVEY, D. **Condição pós-moderna**. 19ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2009.

MARIA CEVADA. **Entrevista Hocus Pocus**. Rio de Janeiro, 3, fevereiro, 2015. Disponível em: <https://www.mariacevada.com.br/2015/02/entrevista-hocus-pocus.html>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

MENEZES, C. Gamificação e seu potencial no marketing. In: **Razon Y Palabra**, abril, 2016. p. 926-938.

MORETZSOHN, S. Uma legião de imbecis. In: **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.13, n.2, p. 294-306, novembro, 2017.

POMPEU, B. Os significados do consumir em tempos de redes sociais. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.) **Ciberpublicidade**: experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p. 247-268.

SANTAELLA, L.; MENDONÇA, M. Reconfigurações da publicidade no ciberespaço. In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.) **Ciberpublicidade**: experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p. 19-29.

SANTANA, P. Entrevista com Pablo Santana. Entrevistadora: Barbara dos Reis Fragoso. Rio de Janeiro, 1 de julho 2021

SOUZA, L.; MARCHESI, M. A publicidade perdeu o controle? In: ATEM, G. N.; OLIVEIRA, T. M.; AZEVEDO, S. T. (orgs.) **Ciberpublicidade**: experiência e consumo na cultura transmidiática. Rio de Janeiro: E-papers, 2014, p. 85-105.

VIRILIO, P. **O espaço crítico**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

ZAPPA, C. **Cervejaria artesanal carioca promove festival de rock progressivo**. Veja Rio, Rio de Janeiro, 4, março, 2017. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/programe-se/cevejaria-artesanal-carioca-promove-festival-de-rock-progressivo/>. Acesso em: 1 de julho de 2021.

ZAPPA, C. BARBOSA, C. **Cervejarias do Rio dominam o Mondial de la Bière**. Veja Rio, Rio de Janeiro, 2 de junho de 2017. Disponível em: <https://vejario.abril.com.br/comer-e-beber/cevejarias-do-rio-dominam-o-mondial-de-la-biere/>. Acesso em: 1 de julho de 2021.