
Conversações em Rede: uma análise da interação da Editora Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes nas plataformas digitais¹

Carolina Luz Paulo²
Silvana Sandini³

Resumo

Este artigo traz reflexões sobre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes nas plataformas digitais YouTube e Facebook, com o objetivo de responder como ocorre essa interação; e, por conseguinte, se os conteúdos expostos pela Editora e/ou por seus fãs interferem em sua reputação como editora. Para tanto, foram aplicadas técnicas de pesquisa bibliográfica e documental, além da realização da análise de conteúdos publicados pela Editora e pelos canais Comix Zone e 2quadrinhos. Os resultados indicam que a interação ocorre por meio da publicação de vídeos no canal da Editora, com informações de interesse para os públicos fãs, além da divulgação e promoção das obras de seu catálogo. Além de impactarem positivamente na reputação da Editora, esses conteúdos apresentam uma interação com propagabilidade, elementos da comunicação humanizada e da conversação em rede.

Palavras-chave

Interação; Plataformas Digitais; Reputação; Pipoca & Nanquim; Propagabilidade.

O filósofo contemporâneo Byung-chul Han (2019) afirma que a mídia digital transforma decisivamente nosso comportamento, nossa percepção, nossa sensação, nosso pensamento e nossa vida em conjunto. Nesse contexto, o profissional de Relações Públicas tem em suas mãos, excelente meio para estabelecer, a partir de estratégias, o relacionamento das marcas com seus clientes. Primordial considerar aqui, não somente a gestão das mídias sociais (como tornou-se usual em nossos tempos), mas também o caráter transformador do profissional de Relações Públicas que utiliza de seus atributos e singularidades para estabelecer o vínculo entre a marca e seus clientes. Neste caso, o afeto gerado pelas estratégias utilizadas por empresas para se tornar a marca mais amada pelos seus clientes, se torna a singularidade que desperta o olhar.

O ano de 2020 já é reconhecido como o ano em que a pandemia do Coronavírus, por sua alta carga viral, pôs não somente o Brasil, como o mundo, em diferentes estágios

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XVII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Relações Públicas da PUCRS, e-mail: carolina.luz@edu.pucrs.br

³ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da PUCRS, e-mail: silvana.sandini@pucrs.br

de isolamento social impactando profundamente a economia. Diversos negócios desenvolveram novas estratégias para gerenciar o momento de crise, e até mesmo as formas de trabalho passaram por processos de transformação (como a adesão mundial ao *home office* e o fomento das vendas *e-commerce*). Segundo matéria da Forbes⁴, a gigante Amazon registrou enorme crescimento no período: US\$ 570 bilhões até julho de 2020.

A Editora Pipoca & Nanquim⁵ é uma empresa que surgiu como resultado da publicização dos links do Associados Amazon BR⁶, realizada ao longo dos anos nos vídeos publicados pelo canal no YouTube, de três apaixonados por quadrinhos: Bruno Zago, Alexandre Callari e Daniel Lopes. No momento da criação da Editora, o canal Pipoca & Nanquim existia há oito anos realizando indicações e resenhas de obras de histórias de quadrinhos. Em uma curadoria embasada na experiência de seus três integrantes, o canal estabeleceu sua reputação em primar pela qualidade na abordagem dos vídeos publicados formando assim uma base de fãs de quadrinhos como audiência. Com a criação da Editora, o canal realizou adequações para a construção de sua marca comercial e o gerenciamento de sua reputação.

Nesse sentido, como será a interação da Editora com a base de fãs construída pela audiência do canal, agora composta por fãs-clientes? Essa interação teria repercussão na produção de conteúdo de outros fãs de quadrinhos? E, em caso afirmativo, isso seria positivo ou prejudicial para a reputação da empresa? Essas questões motivaram a escolha do tema deste artigo, a interação da empresa com seus públicos no meio digital, e a escolha do objeto de pesquisa, o canal no YouTube da Editora Pipoca & Nanquim, sua página oficial no Facebook, e os canais no YouTube 2quadrinhos e Comix Zone e seus grupos no Facebook.

A partir do entendimento da pesquisadora de que o papel do profissional de Relações Públicas está intrinsecamente ligado à transformação dos relacionamentos das empresas com seus públicos, a presente pesquisa torna-se essencial para compreendermos as singularidades dessa atuação. Ainda, considerando as transformações impostas pela

⁴ KLEBNIKOV. **Veja o crescimento da Amazon durante os 5 primeiros meses da pandemia**. FORBES NEGÓCIOS, [2020]. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros>. Acesso em: 14 out. 2020.

⁵ PIPOCA & NANQUIM. **Home**. São Paulo, [2020]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/>. Acesso em: 14 out. 2020.

⁶ Compra de quadrinhos indicada pelo canal, realizada por seus inscritos através de *link* que rendia para o canal um percentual do valor de cada compra. ASSOCIADOS AMAZON. Brasil, [2021]. Disponível em: associados.amazon.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021.

pandemia e as evoluções tecnológicas que estabelecem novas formas de interação entre as marcas com seus públicos, o presente estudo torna-se fundamental para compor e ampliar o campo dos estudos acadêmicos das Conversações em Rede.

A reputação das organizações e o homem digital, hiperconsumidor e fã

Para Almeida e Belo (2017) a reputação se caracteriza por refletir a estima, a admiração, a confiança e a empatia das pessoas em relação à organização: “A reputação é um vínculo emocional que promove uma predisposição favorável em relação à empresa” (ALMEIDA E BELO, 2017, p. 37). Esse pacto emocional com a marca é celebrado pelos consumidores, que muitas vezes possuem expectativas de atributos ou entregas simbólicas que podem não ser concretizadas pela marca: “Não basta checar a validade dos produtos ou zelar para que o serviço seja cordial. É preciso identificar o pacto particular, conhecer a demanda simbólica e emocional que o público quer ver atendida” (GUARDADO, 2017, p. 104).

Nesse sentido, Marchiori (2017) afirma que as organizações precisam ser relevantes para os seus públicos, engajando-se nos assuntos com os quais eles se preocupam. Essa aproximação não seria somente para levantar informações, mas principalmente para conhecer as suas opiniões sobre assuntos de interesse e para levantar questões que preocupam determinado segmento desses públicos. “Assim, o público identifica-se com o comportamento organizacional pois sente-se mais que ouvido” (MARCHIORI, 2017, p. 142).

Para Vasques (2017) o acesso às tecnologias de informação e a maior disponibilidade de planos de dados oferecidos por operadoras para todos os bolsos, somada à facilidade de uso das plataformas sociais transformaram a audiência das marcas em criadores em movimento e em tempo integral de conteúdos e opiniões, tornando-os consumidores mais ativos e mais opinativos. O novo processo de comunicação pelo digital e a sua simplicidade de linguagem, propiciados pela evolução das tecnologias de informação, tornam as mudanças provocadas por essa nova mídia um espaço que provoca múltiplas possibilidades de atuação.

Nesse sentido: “Somos desprogramados por meio dessa nova mídia, sem que possamos compreender inteiramente essa mudança radical de paradigma” (HAN, 2019, p. 10). Do mesmo modo, outra resultante da comunicação digital é a desconstrução da distância espacial, o que Han (2019) caracteriza como a erosão da distância mental que

impacta diretamente na concepção de anonimato, admiração e respeito. Para o autor (2019, p. 13 e 14):

A falta de distância leva a que o privado e o público se misturem. A comunicação digital fornece essa exposição pornográfica da intimidade e da esfera pública. A mentalidade é nociva ao respeito. O respeito está ligado aos nomes. Anonimidade e respeito se excluem mutuamente. A comunicação anônima que é fornecida pela mídia digital desconstrói enormemente o respeito.

Han (2019) denomina a confiança como uma crença nos nomes. Assim, ao separar a mensagem do mensageiro, o recado do remetente, a mídia digital aniquila o nome. Entretanto, “é justamente a técnica do isolamento e da separação, que gera a veneração e a admiração” (HAN, 2019, p. 12 e 13). Logo, a contradição entre o efeito separatório e a geração de valores na descarga de afetos, oriundas pela comunicação digital somada ao imediatismo de seu tempo, estabelecem na concepção do autor, a mídia digital como uma mídia de afetos.

Como consequência de tais processos comunicacionais, o homem digital é remetente e produtor ativo da informação, um duplo papel que, para Han (2019) aumenta a quantidade de informação produzida: “A mídia digital não oferece apenas uma janela para o assistir passivo, mas sim também portas através das quais passamos informações produzidas por nós mesmos” (HAN, 2019, p. 36). Em complemento, Lipovetsky (2004) considera a mídia como uma das forças subentendidas na dinâmica de individualização dos modos de vida e dos comportamentos da nossa época, uma vez que possibilitou “uma dinâmica de emancipação dos indivíduos em relação às autoridades institucionalizadas e às coerções identitárias” (LIPOVETSKY, 2004, p. 70).

Para o autor (2004), o *Homos consumericus* marca o surgimento de um hiperconsumidor em busca de experiências emocionais de melhor-estar, de qualidade de vida e de saúde, marcas e autenticidade, imediatismo e comunicação. O consumo por experiência individual dá lugar ao consumo de sistema onde o comprador é mais consciente, informado, infiel, crítico e estético. O apelo do consumo emocional se caracteriza, conforme Lipovetsky (2014), pelo objetivo de proporcionar aos consumidores experiências afetivas, imaginárias ou sensoriais, que buscam trabalhar ativamente na atratividade sensível e emocional.

Nesse sentido, o sensível e o emocional são utilizados pelos meios de comunicação para “diferenciar marcas no seio de um universo hipercompetitivo e, por outro, prometer uma aventura sensitiva e emocional ao hiperconsumidor que busca sensações variadas e melhor-estar ao nível dos sentidos” (LIPOVETISKY, 2014, p. 36).

Logo, a visão de uma marca, seu conceito, sua imagem, sua identidade, são essenciais para sua sobrevivência. Para o autor é preciso ter em vista que “o que se vende já não é mais um produto, mas sim uma visão, um estilo de vida associado à marca” (LIPOVETISKY, 2014, p. 40).

Sem dúvida, a instituição do desejo humano na dimensão do consumo corrobora para a afirmativa de Lipovetsky (2014) de que as fúrias de consumo não são mais despertadas somente por vitrines luminosas, mas também por anúncios prévios de produtos, com meses e até mesmo anos de antecedência a sua comercialização. Isso porque: “O hiperconsumidor já não consome apenas coisas e símbolos: consome aquilo que não tem ainda existência material” (LIPOVETSKY, 2014, p.78).

Hiperconsumidores de produtos, dos valores e símbolos da marca, além detentores das facilidades proporcionadas pelas mídias sociais e evoluções tecnológicas que os tornam cada vez mais ativos, os públicos exigem das organizações uma adequação nos seus processos de comunicação que passam a apresentar elementos mais emocionais e humanizados para engajar e estabelecer um pacto emocional com públicos compostos por fãs-clientes, que passam a exigir uma maior contextualização das particularidades de seu comportamento.

Definidos por Jenkins (2015, p. 37) como saqueadores da cultura de massas, os fãs reclamam materiais para consumo próprio, ressignificando-os com base em suas experiências culturais e interações sociais, no que o autor determina como “a resistência dos fãs à hierarquia cultural por meio da qual os fãs constroem o sentido em torno de suas experiências culturais”. Essa construção, expressada pelo autor, pode significar um desafio às hierarquias culturais dominantes, mas auxilia na formação de novas comunidades.

A metáfora do processamento da informação, apresentada por Kunsch (2010), surge como uma relevante afirmativa que apresenta os públicos enquanto agentes ativos, e não apenas como receptores passivos da informação. Logo, a comunicação torna-se mediadora do fluxo de informação e de *feedback* dos públicos, mas também o direcionamento, o conteúdo, o alvo e a reciprocidade de troca de informação passam a figurar como “críticos para a eficácia da organização” (KUNSCH, 2010, p. 47).

Propagabilidade e conversações em rede

A mídia digital age como catalisadora para o que Jenkins, Green e Ford (2014) definem como a reconceitualização de outros aspectos da cultura. Os autores indicam a necessidade urgente de “que sejam repensadas as relações sociais, que imaginemos de outro modo a participação na cultura e na política, que as expectativas econômicas sejam revistas e que se reconfigurem as estruturas legais” (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 25).

Em confronto com o modelo de aderência (conforme quadro 1) o paradigma da propagabilidade, portanto, aparece como uma resposta às exigências do momento. Para os autores ela é como um conceito que se refere aos recursos técnicos que facilitam a circulação de um conteúdo, em relação a vários outros:

às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material, às redes sociais que ligam pessoas por meio da troca de bytes significativos (JENKINS, GREEN E FORD, 2014, p. 26-27).

Quadro 1 – Confronto entre o modelo de aderência e o paradigma propagabilidade proposto pelos autores Jenkins, Green e Ford, 2014:

| Aderência | Propagabilidade |
|---|--|
| Migrações de indivíduos: Se concentra na contagem de membros isolados da audiência | Fluxo de ideias: Reconhece a importância das conexões sociais. Se concentra na escuta ativa das maneiras pelas quais os textos de mídia são usados e circulam por meio das interações entre pessoas. |
| Material centralizado: Coloca o material num local centralizado, atraindo a pessoa até lá e depois mantendo-a ali indefinidamente da maneira que melhor beneficie os parâmetros analíticos do site. | Material disperso: Enfatiza a produção de conteúdo em formato de fácil compartilhamento, por exemplo, os códigos incorporados do YouTube, que facilitam difundir vídeos pela internet, encorajando pontos de acesso ao conteúdo numa variedade de lugares. |
| Experiências unificadas: A mentalidade ‘grudenta’ exige marcas que criem uma experiência centralizada que possa melhor servir os propósitos de múltiplas audiências simultaneamente. | Experiências diversificadas: A mentalidade propagável enfoca a criação de textos de mídia que vários públicos possam espalhar por diferentes motivos, convidando pessoas a moldar o contexto do material conforme o compartilham em suas redes sociais. |
| Interatividade pré-estruturada: Sites com jogos, <i>quizzes</i> e enquetes que buscam atrair os públicos e manter seu interesse. | Participação livre: Leva os públicos a usar o conteúdo de maneiras inesperadas conforme ele reconfigura o material de acordo com os contornos de sua comunidade particular. |
| Atrair e reter a atenção: Modelos grudentos são construídos com base de dados demográficos, os públicos são compreendidos como uma coletânea de indivíduos passivos. | Motivar e facilitar o compartilhamento: Valoriza as atividades de membros da audiência que ajudem a gerar interesse por determinadas marcas ou franquias. |
| Canais escassos ou finitos: Mentalidade da radiodifusão comunicacional de um para muitos, em canais oficiais autorizados | Uma miríade de redes temporárias (e localizadas): Qualquer coisa que vale a pena ser ouvida circulará por meio de todos os possíveis canais |

(continua)

| | |
|--|---|
| competem uns com os outros pela atenção da audiência. | existentes, com o potencial de movimentar a audiência de uma percepção periférica do conteúdo para um engajamento ativo. |
| Marketing de força de vendas para indivíduos: Fomentação de venda somente via canais oficiais que disseminem a informação de maneira unidirecional e centralizada. | Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando: Canais não oficiais que moldam o fluxo de mensagens através de sua comunidade e que podem se tornar fortes defensores de marcas ou franquias. |
| Papéis separados e distintos: No modelo da aderência fica claro quem produz, quem é marqueteiro e quem é a audiência | Colaboração através de papéis: Não existe apenas uma crescente colaboração entre esses papéis como, em alguns casos, uma perda de distinção entre eles. |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora, com base em Jenkins, Green e Ford, 2014, p. 28-31.

Essa dependência entre a aderência e a propagabilidade é resultado de um contexto participativo, onde os públicos estão cada vez mais ativos. Daí a necessidade da proposição dos autores para o entendimento da interação nessas plataformas digitais, para o sucesso do modelo de negócio. Recuero (2012) dá luz a esse entendimento da interação quando designa novas formas de conversação enquanto “conversações coletivas, assíncronas ou síncronas, públicas e capazes de envolver uma grande quantidade de atores, que chamamos aqui conversação em rede” (RECUERO, 2012, p. 123).

Para ela, as conversações em rede são diferentes de outras que ocorrem no ambiente virtual por serem capazes de navegar pelas “conexões dessas redes, espalhando-se por outros grupos sociais e por outros espaços” (RECUERO, 2012, p. 123). Por sua multiplicidade de navegação, as conversações em rede “permeiam diversas redes sociais, recebendo interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo” (RECUERO, 2012, p. 123).

Essa interação também gera visibilidade e influência na reputação e na popularidade, já que quanto mais menção a uma determinada pessoa, maior sua visibilidade. “Quanto mais indivíduos têm acesso ao que diz e concordam com esse ator, mais elementos de reputação esse soma, além de aumentar sua popularidade e visibilidade” (RECUERO, 2012, p. 137).

A interação da Editora Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes

Para a compreensão de como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook; e, por conseguinte, se os conteúdos expostos interferem em sua reputação como editora; foram aplicadas as técnicas de pesquisa bibliográfica e documental para obter informações sobre a Editora

Pipoca & Nanquim. O estudo prosseguiu com a realização da análise de conteúdos publicados pela Pipoca & Nanquim, pela Comix Zone e pelo 2quadrinhos, inspirada pelas etapas propostas por Bardin (1977; 2016): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

Diante disso, para responder aos objetivos de pesquisa, a análise dos conteúdos compreendeu como mensagens:

- as postagens na página oficial do Pipoca & Nanquim no Facebook e seus conteúdos em vídeo publicados no YouTube, no período de janeiro de 2017 a maio de 2021.
- as postagens nos grupos privados no Facebook: 2quadrinhos e Comix Zone, compostos por mais de 10 mil membros e administrado por fãs de quadrinhos produtores de conteúdo, além dos vídeos inseridos em seus respectivos canais do YouTube, no período de janeiro de 2017 a maio de 2021.

Atendendo aos critérios de exaustividade, representatividade, homogeneidade e pertinência propostos por Bardin (1977; 2016), a pesquisadora selecionou 22 vídeos publicados no YouTube (sendo que 15 foram postados pelo canal Pipoca & Nanquim, 5 pelo canal Comix Zone e 2 pelo canal 2quadrinhos) e 29 posts publicados no Facebook (sendo que 9 foram postados pela página oficial do Pipoca & Nanquim, 7 pelo grupo privado Comix Zone e 13 pelo grupo privado 2quadrinhos), formando assim o universo de documentos dessa análise.

O canal do Pipoca & Nanquim possui atualmente 248 mil inscritos e sua página no Facebook tem 34.933 curtidas e 35.705 seguidores. No momento desse estudo, a Editora Pipoca & Nanquim possui em seu catálogo mais de 70 obras publicadas e manteve-se como referência no mercado de quadrinhos ao ganhar, pelo quarto ano consecutivo segundo a premiação HQ Mix⁷, o troféu Editora do Ano.

O Comix Zone foi criado em 2015, fundado e administrado por Thiago Ferreira. Em 2019, inspirado em exemplos como o do Pipoca & Nanquim, Thiago utilizou o capital acumulado com seu programa de associados da Amazon BR para fundar a sua editora, a Comix Zone. Até o momento deste estudo, o canal possui 56,5 mil inscritos no YouTube

⁷ Criado em 1988 pelos cartunistas Jal e Gual com a finalidade de premiar e divulgar a produção de histórias em quadrinhos, cartuns, charges e as artes gráficas como um todo no Brasil. HQ MIX. Home, [2021]. Disponível em: <https://hqmix.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2021.

e 16 mil membros em seu grupo do Facebook. O 2quadrinhos foi criado em 2013, fundado e administrado por Vinicius. Até o momento deste estudo, o canal possui 94 mil inscritos no YouTube e 14 mil membros em seu grupo do Facebook.

A análise das publicações de vídeos no YouTube e de postagens em seus grupos no Facebook, permitiu a identificação da abordagem dos conteúdos desses dois fãs-influencers: o Comix Zone possui um discurso com mais humor e apelo, frequentemente utilizando polêmicas para engajar a sua audiência. Já o 2quadrinhos possui características de um discurso mais informacional, de caráter mais jornalístico sobre as ocorrências da área. Ambos repercutem em seus canais e grupos os assuntos gerais dos quadrinhos, abordando a qualidade das obras lançada no Brasil, os autores e seus desenhistas. Além disso realizam resenhas (*reviews*) e noticiam sobre o mercado de quadrinhos.

Assim sendo a exploração dos materiais considerou o universo documental (22 vídeos publicados no YouTube e 29 posts publicados no Facebook analisados no período de maio de 2021), no confronto entre o modelo de aderência *versus* o paradigma da propagabilidade. Dessa maneira, o quadro 2 foi idealizado e empregado pela pesquisadora para a realização da análise de cada um dos posts selecionados.

Quadro 2 – Análise dos posts

| Descrição do vídeo e engajamento via métricas da plataforma |
|--|
| <p>Texto descritivo analisando o conteúdo e salientando aspectos ligados à mensuração de engajamento da plataforma de postagem:</p> <p>A) YouTube:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Visualizações 2. Gostei 3. Não Gostei 4. Comentários 5. Superchats <p>B) Facebook:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reações 2. Comentários 3. Compartilhamentos |
| Descrição da Conversação em rede e a reputação |
| <p>Texto descritivo analisando o conteúdo, salientando aspectos à luz do referencial teórico:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) o conteúdo proporciona uma conexão em rede; espalha-se por outros grupos sociais e outros espaços? (RECUERO, 2012) 2) recebe interferências e participações de indivíduos que, muitas vezes, não estão sequer conectados aos participantes iniciais do diálogo? (RECUERO, 2012) 3) estabelece relações como intimidade, confiança e outros valores? (RECUERO, 2012; GUARDADO, 2017; MARCHIORI, 2017; ALMEIDA E BELO; 2017; VASQUES; 2017) 4) possui comentários negativos ou positivos, que interferem na reputação da editora? (RECUERO, 2012; GUARDADO, 2017; MARCHIORI, 2017; ALMEIDA E BELO; 2017; VASQUES; 2017). 5) recebem comentários, participações de outros produtores de conteúdo (perfis) relacionados a quadrinhos? (RECUERO, 2012) 6) interação construída de forma positiva, com participação ativa, usufruindo de polidez e dando voz aos atores? (RECUERO, 2012; MARCHIORI, 2017; ALMEIDA E BELO; 2017; VASQUES; 2017) |

(continua)

| 7) É possível reconhecer no discurso dos atores do canal elementos da comunicação humanizada? (KUNSCH, 2010; MARCHIORI, 2017;) | | | | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|---|--|
| ADERÊNCIA | ESCALA | | | | | | PROPAGABILIDADE |
| | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Migrações de indivíduos | | | | | | | Fluxo de ideias |
| Material centralizado | | | | | | | Material disperso |
| Experiências unificadas | | | | | | | Experiências diversificadas |
| Interatividade pré-estruturada | | | | | | | Participação livre |
| Atrair e reter a atenção | | | | | | | Motivar e facilitar o compartilhamento |
| Canais escassos ou finitos | | | | | | | Uma miríade de redes temporárias (e localizadas) |
| Marketing de força de vendas para indivíduos | | | | | | | Intermediários autenticamente populares defendendo e doutrinando |
| Papéis separados e distintos | | | | | | | Colaboração através de papéis |

Fonte: Elaborado pela pesquisadora (2021)

A análise esclareceu que a interação do canal Pipoca & Nanquim é realizada por meio de vídeos publicados no YouTube com periodicidade semanal. Durante o período de 2009 a 2017, esses conteúdos mantiveram o seu objetivo inicial de falar sobre quadrinhos e cinema. Em sua maioria, foram vídeos temáticos sobre obras, autores e indicações de leituras que, na opinião dos três sócios, eram relevantes para a audiência do canal composta por fãs de quadrinhos. A interação, a partir desse momento de criação da Editora, apresentou elementos mais institucionais e mercadológicos, com o objetivo de apropriar-se de elementos da boa reputação do Pipoca & Nanquim enquanto canal, para a construção da reputação da Editora Pipoca & Nanquim, além de estimular a audiência no consumo das obras publicadas.

Essa interação possuiu maior apelo emocional e é fomentada pela admiração, intimidade e estima estabelecidas ao longo do tempo pelos sócios na construção de um pacto emocional com a audiência (ALMEIDA E BELO, 2017). Além do aspecto intimista, o discurso da Editora apresentou a clareza de seus objetivos, ressaltando os aspectos de sua missão (“*De fãs para fãs*”), abordando os assuntos de interesse e respondendo aos anseios dos fãs de quadrinhos, games, tecnologia e cinema, gerando assim imagens e identidade positivas da organização em seus públicos de interesse, elementos fundamentais para o engajamento (MARCHIORI, 2017).

Dessa maneira, a dinâmica de conteúdos sofreu alterações: passaram de uma abordagem mais ampla sobre a área de quadrinhos e cinema, a conteúdos com direcionamento mais específico, que possibilitem a publicização (VASQUES, 2017) dos produtos oferecidos pela Pipoca & Nanquim. Assim, os lançamentos das obras da Editora são apresentados para a sua audiência em vídeos de pré-venda exclusiva com a Amazon BR, publicados no YouTube, em média de 30 a 45 dias antes da existência do produto.

Ao serem publicados com antecedência, esses vídeos apropriam-se de aspectos ligados a *Cronoconcorrência* (LIPOVETSKY, 2014), já que fomentam no fã o consumo por meio de um desejo e reforçando o fã-cliente enquanto hiperconsumidor (LIPOVETSKY, 2014).

Ainda, a análise evidenciou a relação entre o modelo de propagabilidade (JENKINS, GREEN E FORD, 2014) e as conversações em rede (RECUERO, 2012) com as plataformas digitais, em especial o YouTube e os Grupos do Facebook. Percebeu-se que as ferramentas oferecidas pelas plataformas incentivam as conversações em rede e a propagabilidade enquanto formas de interação. Os conteúdos mais propagáveis foram identificados nessa análise por apresentarem em sua concepção (aqui compreendida pelo canal/produtor de conteúdo) um maior nível de aproximação com os elementos do modelo expressões no quadro 1: fluxo de ideias, dispersividade do material, experiências diversificadas, participações livres, facilidade de compartilhamento, miríade de redes (circulação em outros canais), intermediários não autênticos que defendem e doutrinam; e colaboração através de papéis (perda de distinção entre audiência e públicos).

Contudo, em alguns dos conteúdos analisados, um dos elementos do modelo de propagabilidade se mostrou mais variado e próximo do modelo de aderência, com maior distinção e definição dos papéis de audiência e de promoção de vendas: a colaboração através de papéis. Para fins dessa pesquisa, os vídeos identificados levaram em consideração a prerrogativa da produção sem apropriação de conteúdo prévio, prática comum à cultura do fã (JENKINS, 2014; 2015). Nesse sentido, os vídeos de anúncio de pré-venda da Pipoca & Nanquim e os vídeos da Saga da Editora foram caracterizados como produções de conteúdo original. Apesar de identificada, essa variação na escala de colaboração de papéis expressa pela análise ainda confirma a adequação desses vídeos ao modelo de propagabilidade, já que esses conteúdos geram uma série de conexões em rede e repercussões na apropriação por parte dos fãs como no caso dos produtores de conteúdo dos canais Comix Zone e 2quadrinhos, para a produção de novos conteúdos e participação em novas conversações, com sujeitos antes não inclusos na rede original (RECUERO, 2012).

Segundo Jenkins, Green e Ford (2014) essa propagação refere-se à recomendação pelo boca a boca a respeito das obras publicadas, e provoca a retransmissão do conteúdo original da Editora em um sinal de que os públicos estão cada vez mais participativos (VASQUES, 2017). Isso também caracteriza o homem digital em seu duplo papel de

remetente e produtor ativo da informação, além de corroborar a autoridade e admiração pela indicação da pessoa de respeito (HAN, 2019), como observado nos conteúdos transformados e publicados por esses outros canais do YouTube e em seus grupos do Facebook. Nesse sentido, a análise dos comentários identificou que os conteúdos expostos pela Editora Pipoca & Nanquim e seus anúncios de produtos, apresentam uma interação positiva para a manutenção de sua reputação. Foram identificados dois momentos em que a interação dos fãs-clientes com os conteúdos da Editora gerou interferências mais significativas em sua reputação.

A primeira delas corresponde a interação da Editora em resposta a interação dos fãs sobre a capa da HQ Grama, gerando um processo de escuta e sensibilização dos fãs, com o lançamento da campanha *#ReleaseTheWhiteCover*, o que impactou positivamente em sua reputação. A outra situação identificada foi a interação propagativa dos fãs sobre a tradução da HQ Recado à Adolf, em que a escolha da tradução suscitou dúvidas sobre o profissionalismo da Editora impactando negativamente em sua reputação.

Conclusões

Essa pesquisa buscou compreender como ocorre a interação da empresa Pipoca & Nanquim com seus respectivos fãs-clientes, nas plataformas digitais YouTube e Facebook e se a exposição desses conteúdos afeta a sua reputação. Isso foi possível com base na interpretação dos dados obtidos e apresentados como resultados da análise dos conteúdos publicados pela Pipoca & Nanquim, pelo Comix Zone e pelo 2quadrinhos. Dessa forma foi possível a compreensão de como ocorre a interação da empresa: no YouTube, a interação da empresa com seus fãs se dá por meio da publicação de vídeos no canal da Editora, com informações de interesse para os públicos fãs (quadrinhos, games, cinema e tecnologias), além da divulgação da Editora e promoção das obras de seu catálogo. Já no Facebook, a interação ocorre pelo compartilhamento desses conteúdos em sua página oficial.

Essa interação apresenta propagabilidade e elementos da conversação em rede. Por meio de um discurso emocional, a Editora estabelece com clareza seu posicionamento, sua missão e valores. O diálogo humanizado da marca é percebido através da intimidade e estima que propaga e gera, reforçando o pacto emocional já estabelecido com seus fãs-clientes. A propagabilidade é observada em conteúdos que possibilitam a conversação em rede, quando repercutidos em novos conteúdos para os

canais e grupos 2quadrinhos e Comix Zone. Nesse sentido, a propagação dos conteúdos de anúncios das obras da Editora foi observada nos canais e grupos 2quadrinhos e Comix Zone. Na página oficial da Editora, no Facebook, essa interação é resultado da conversação em rede e propagabilidade realizadas em seus conteúdos originalmente postados no canal do YouTube.

As interações dos fãs da Editora se manifestam na repercussão e propagação dos conteúdos originalmente publicados no canal da Editora, apropriados inicialmente pelos fãs administradores dos canais 2quadrinhos e Comix Zone, no YouTube. Essas conversações em rede continuam sua propagação em diferentes plataformas, uma vez que elas passam pela apropriação dos fãs membros dos grupos privados Comix Zone e 2quadrinhos no Facebook, gerando novos conteúdos nesses ambientes. A avaliação das métricas quantitativas das plataformas digitais e a análise subjetiva dos comentários manifestados nos conteúdos produzidos pela Editora revelam uma interação positiva, que reforça a manutenção da reputação da Editora, ainda que em duas situações os conteúdos geraram interferência mais evidente em sua reputação.

Outros aspectos importantes da análise revelam a utilização das plataformas digitais como mediadoras do processo de engajamento dos fãs-clientes, públicos que, como propagadores e produtores de conteúdo, influenciam na construção da reputação favorável da empresa. Contudo, essa análise se baseou exclusivamente no estudo documental de como se dá a interação realizada pelo Pipoca & Nanquim com seus fãs-clientes dentro das plataformas digitais YouTube e Facebook. Ao estabelecer essas plataformas digitais de interação, com um número limitado a dois grupos e dois canais para a observação das repercussões dos fãs, ela não contempla o estudo aprofundado dessa interação de resposta dos públicos fãs nesses espaços de convivências, públicos esses que influenciam cada vez mais na tomada de decisão da organização.

Para uma compreensão aprofundada nesse sentido, seria necessária a realização de uma pesquisa diferente, com novas técnicas e outras abordagens. A pesquisadora identifica esse aspecto como uma oportunidade que fomenta novos estudos para a área.

Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Ana Luísa; BELO, Jussara Sant'Anna. "Ser ou não ser? Eis a questão": a era da transparência. *In*: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 34-45.

-
- ASSOCIADOS AMAZON. **Amazon Brasil**. Brasil [2021]. Disponível em: associados.amazon.com.br. Acesso em: 20 jun. 2021.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.
- GUARDADO, Sérgio. Reputação, *branding* e propósito. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 98-106.
- HAN, Byung-Chul. **No enxame: perspectivas do digital**. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2019.
- JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2014.
- JENKINS, Henry. **Invasores de texto: fãs e cultura participativa**. 1. ed. Nova Iguaçu: Marsupial, 2015.
- KLEBNIKOV. **Veja o crescimento da Amazon durante os 5 primeiros meses da pandemia**. FORBES NEGÓCIOS, [2020]. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2020/07/veja-o-crescimento-da-amazon-durante-a-pandemia-em-5-numeros>. Acesso em: 14 out. 2020.
- KUNSCH, Margarida M. Krohling. **A comunicação como fator de humanização das organizações**. 1. ed. São Caetano do Sul: Difusão, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. 2. ed. Lisboa: Edições 70, 2014.
- LIPOVETSKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e imprensa**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.
- MARCHIORI, Marlene. Engajamento interno: valor primordial na gestão da reputação. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 138-150.
- PIPOCA E NANQUIM. **A Editora**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://pipocaenanquim.com.br/editora>. Acesso em: 12 jun. 2021.
- PIPOCA E NANQUIM. **Gramma**. São Paulo, [2021]. Disponível em: pipocaenanquim.com.br/produto/gramma. Acesso em: 20 jun. 2021.
- RECUERO, Raquel. **A Conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- TROFÉU HQ MIX. **Home**. São Paulo, [2021]. Disponível em: <https://hqmix.com.br>. Acesso em: 12 jun. 2021.
- VASQUES, Edu. As mídias sociais e os desafios para a gestão de reputação. In: PRADO, Elisa (org.). **Gestão de reputação: riscos, crise e imagem corporativa**. 1. ed. São Paulo: Aberje, 2017. p. 85-97.
- YOUTUBE. **Comix Zone**. [2021]. Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCxgdUtxZZS_A-YXHmkz-FDw. Acesso em: 12 mai. 2021.

YOUTUBE. **2quadrinhos**. [2021]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UC5So3EfqF5CaExjHEEgA8dg>. Acesso em: 12 mai. 2021.

YOUTUBE. **Pipoca & Nanquim**. [2021]. Disponível em:
<https://www.youtube.com/channel/UCcq1Xu3SKcwE1CpzGi-N68g>. Acesso em: 12 mai. 2021.