



A Adaptação do Álbum do Campeonato Brasileiro as Novas Tecnologias de Comunicação¹

Artur Rangel VARGAS²
Guilherme CARVALHIDO³
Wesley Aldivino de OLIVEIRA⁴
Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

RESUMO

O colecionismo tem o fator de resgatar a memória do usuário e além disso, pode informar e causar nostalgia. Os meios sofreram a convergência midiática, trocando o papel pelas telas do celular, computador, *notebook e tablets*. Para o desenvolvimento deste trabalho são de suma importância os trabalhos científicos de Pierre Lévy, Phillip Kotler, Henry Jenkins, Jesus Martin Barbero abordam as novas linguagens e métodos tecnológicos de se comunicar, além das redes sociais como meio de estudar o álbum físico e virtual de figurinhas e descobrir se houve de fato a adaptação dos colecionadores da mídia aos meios virtuais de colecionar.

PALAVRAS-CHAVE: Campeonato Brasileiro; Nostalgia; Figurinhas; Redes Sociais, Pierre Lévy.

INTRODUÇÃO

Com a convergência das mídias, o álbum de figurinhas acabou saindo do ambiente físico para tomar conta do ambiente virtual. Na análise deste caso foram realizadas entrevistas, ou seja, foram levantadas informações, buscando saber sobre os métodos de colecionar, destacando as suas histórias, e a paixão pelas figurinhas, as observações sobre os grupos de colecionadores que trocam materiais relacionados via redes sociais na internet, vendendo, por exemplo, álbuns antigos.

¹ Trabalho apresentado no Intercom Jr. – no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 19 a 21 de junho de 2015.

² Graduado no Curso de Comunicação Social – Jornalismo da UVA, email: artur_vargas@hotmail.com

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVA, email: glhido@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UVA, email: weleyaldivino@gmail.com



Os entrevistados foram feitos com o Jornalista da ESPN Marcelo Duarte, o Professor e Sociólogo de Mídia e Esporte Ronaldo Helal e o Professor da UVA Cabo Frio Guilherme Guaral.

Antigamente, desde as primeiras civilizações, da Pré-História até os Egípcios, o colecionador(a) de objetos geram coleções e fatores que conduzem ao início do colecionismo, em questão nesse trabalho. Além disso, os métodos de se comunicar foram evoluindo desde a Pré-História, até chegarmos a Prensa de Gutenberg. A evolução do jornalismo e a contemporaneidade das coleções foram ganhando forma dentro da sociedade em que vivemos até os dias atuais, com o advento da Convergência de Mídia.

Após os assuntos abordados, vem a história dos álbuns de figurinhas, para aprofundar mais o tema, desde os álbuns de discos, de selos, de fotos, até ao álbum de figurinhas. Aprofundando cada vez mais com a relação do futebol e as coleções, chegando aos aspectos relacionados ao futebol e os álbuns de figurinhas. Qual a motivação e a relação entre ambos?

Concluindo o artigo, uma pesquisa de campo, feita no dia 18/11/2014 na sede Editora Panini do Brasil LTDA, em Barueri-SP que buscou desfragmentar e complementar o estudo de caso, tendo como a pergunta principal as entrevistas do Gerente da Fábrica da Panini do Brasil LTDA Mário César Costa e a entrevista com o Gerente de Marketing da Panini do Brasil LTDA, Marcelo Silva, conversando sobre o método de fabricação, a história da Editora e os métodos de trazer o colecionador para conhecer as mídias sociais da Torcida Panini e o álbum virtual.

1. O início dos impressos

Atualmente, através das impressões, obtem-se inúmeras informações, mas até chegarmos aos dias atuais, com websites, tablets, smartphones, existiu a necessidade de se comunicar entre grupos, tentando negociar através da escrita, da fala e dos gestos para o emissor transmitir a mensagem para o receptor daquela informação. (LÉVY, 1993, p.85).

Não somente a questão dos gestos, mas se formos voltar aos primórdios da nossa pré-história com “os rosnados, gritos, posturas físicas e linguagens corporais, até chegarmos ao desenvolvimento social da espécie humana em grupos, ou seja, em sociedade, com o objetivo de colocar nomes aos objetos, os sons surgiram para isso.



Logo depois o alfabeto e a escrita, para ampliar e desenvolver o ato de comunicar.” (LÉVY, 1993, p.85).

Em entrevista feita com o Professor de História Guilherme Guaral, servindo de anexo ao TCC, a importância das eras da comunicação, dando ênfase a invenção da imprensa por Gutenberg, fazendo um paralelo aos dias atuais:

O que posso dizer é que posterior a invenção da imprensa por Gutenberg os livros e documentos ganharam mais durabilidade, o que permitiu a expansão das coleções. Na virada do século XIX para o XX. Atualmente esse colecionismo tem sido meio exótico, pois estamos todos no mundo virtual e parece fora de propósito ocupar espaço guardando grande quantidade de objetos. (GUARAL, 2014)

No relato de Guaral, o questionamento é bastante discutido, pois existe a facilidade de escanear esses documentos e manter em *sites*, *blogs*, redes sociais e em pastas de arquivos do computador pessoal do colecionador(a).

A colheita das palavras, ou seja, da escrita até chegar aos tipos móveis foi uma adaptação aos meios que a inteligência humana tinha para cada período da humanidade, pois do papiro até a resina de árvores. As raízes plantadas nas mentes da sociedade manipulada pelo poder do Estado e pela Igreja, onde “Através da escrita, o poder estatal comanda tanto os signos quanto os homens, fixando-os em uma função, designando-os para um território, ordenando-os sobre uma superfície unificada. Através dos anais, arquivos administrativos, leis, regulamentos e contas, o Estado tenta de todas as maneiras congelar, programar, represar ou estocar seu futuro e seu passado.” (LÉVY, p.88, 1993).

O aparecimento de jornais no final do século XVII e princípios do século XVIII fomentou um novo espaço público para o debate. “De início, os jornais eram dedicados a assuntos literários e culturais, mas a temática foi se alargando para questões de interesse social e político. Gerou-se uma demanda por essas informações pois o público queria entender e participar do processo decisório das instâncias de poder. Nesse novo espaço público, a sociedade começou a obrigar o poder a justificar-se perante a opinião pública.” (SMANIOTTO, 2010, p.2).

1.2 O início das coleções e a sua evolução

O começo de “coleccionar objetos teve uma jornada nada exata através da história, até porque o ato de coleccionar está relacionada a Pré-História, com as coleções



de artefatos repetidos, tendo esse hábito motivado além da sua sobrevivência física.” (LIMA, 1994, p.38). Obtendo esse raciocínio, “os arqueólogos começaram a entender de certa maneira que a co-relação de guardar objetos para o homem Pré-Histórico era somente para guardar esses objetos ao extinto de sua sobrevivência e não entrar na pesquisa de colecionismo.” (LIMA, 1994, p.38).

Para a jornalista carioca Renata Lima, em seu Artigo A Arte de Fascinante de Colecionar, relata sobre a etimologia e o comportamento do colecionador como “Um ser inquieto, um caçador de um tesouro perdido, um pesquisador por natureza. Em qualquer parte do mundo, os colecionadores adotam atitudes iguais: são capazes de grandes façanhas para adquirirem uma nova peça, a próxima de sua coleção. Qualquer esforço é válido para ir em busca do << tesouro perdido >>.”(LIMA, 1994, p.38)

As análises feitas por psicólogos, relatam que as coleções são sinônimo de fardo material de pesquisa que ajudam a compôr o perfil do colecionador⁵. Apesar de não ser fácil determinar as características de um colecionador, algumas atitudes determinam o seu perfil: busca incessante de um objeto e ansiedade e ciúme em relação a sua coleção. Alguns colecionadores preferem expôr a sua coleção; outros preferem guardá-la.

As coleções, desde a Pré-História até o objeto de estudo que são as figurinhas do Campeonato Brasileiro, passaram por um turbilhão de renovações e industrializações para formarem públicos e comunidades sobre o assunto em questão: Colecionar.

Tratando a temática das coleções, Guaral salienta como foi a concatenização dessa prática pela história:

Esse tema não é a minha especialidade, mas posso dizer que na Antiguidade alguns Reis e Faraós tinham hábitos de acumular joias, pedras, ossos e objetos exóticos como um fetiche. Acredito que na Idade Contemporânea e a produção em massa a partir da Revolução Industrial permitiu essa ação de indivíduos, de acordo com suas paixões e aptidões. (GUARAL, 2014)

O conhecimento e o saber através da educação e aos eruditos ao ato de colecionar. No Artigo Colecionando e Controlando Corpos: Arquivos de Informação, Memória e Apagamento na Modernidade, das autoras Leila Beatriz Ribeiro, Carmen Irene C. de Oliveira e Valéria Cristina L. Wilke, da UFBA, em 2011, a questão de colecionar objetos é tratada como “um interesse interdisciplinar que tem como base questões referentes à dinâmica de produção, acúmulo, circulação, acesso e consumo de

⁵www.brasilcult.pro.br/artigos/imagens/colecionar.pdf, acessado em 17/09/2014



bens materiais ou imateriais e de fazeres específicos relacionados à tradição e à cultura, cujo potencial para prática de informação e memória é alimentado pelas atuais condições tecnológicas.” (RIBEIRO, OLIVEIRA & WILKE, 2011, P.2).

Pensando na modernidade, ou seja, as evoluções e as invenções de objetos como, por exemplo: O telefone, orelhões de ficha e os orelhões de cartão telefônico, levam a uma evolução dentro das coleções da segmentação telefone através das invenções e o tempo que elas foram criadas. Analisando o texto de (RIBEIRO, OLIVEIRA & WILKE, 2011, P.2), deparamos com a “modernidade transforma indivíduos experientes e sábios em solitários homens da informação, capazes, no entanto, de cooperarem cognitivamente e socialmente na tarefa de reordenação de produção, uso e transferência de informação.”

A mídia tem um papel muito importante no que diz respeito a marcas, artistas, celebridades vinculadas a marcas, por exemplo: Pelé / PUMA e Ayrton Senna / Banco Nacional. Visto o que as estudantes cariocas da UNIRIO, apresentaram sobre essa influência no consumidor por meio dos meios de comunicação de massa “...o estatuto da informação em seu caráter indiciário e em sua relação com as práticas colecionistas, que se fazem presentes a partir dos objetos ligando o sujeito no espaço-tempo; ordenando a memória; e recuperando indícios acerca do real”. (RIBEIRO, OLIVEIRA & WILKE, 2011, p.4).

1.3 As convergências de mídia

Em todo o processo de evolução dos meios de comunicação, a informática acabou virando uma prensa do fim do século XX, sendo o passaporte para a Era da Convergência. Para o autor americano Mitchell Stephens, no livro História das Comunicações - Do tantã ao satélite, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1993, foi graças aos gregos que podemos chegar ao último desafio do século XX “O alfabeto aperfeiçoado pelos gregos serviu a menos que noventa e cinco gerações; seu último desafio está nos teclados dos computadores” (STEPHENS, 1993, p.662).

Os séculos XX e XXI “trouxeram novas invenções tecnológicas que possibilitaram o avanço na comunicação eletrônica. Com o computador (integrado a internet), a comunicação eletrônica conseguiu impulsionar as linguagens verbais, visuais e sonoras.” (STEPHENS, 1993, p.662). Para Henry Jenkins, no livro Cultura da Convergência, Editora Aleph, 2006, São Paulo-SP, a introdução a convergência de



mídia muito se deve ao fluxo de conteúdos através dos múltiplos suportes midiáticos e define a palavra Convergência:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2006, p. 29)

Na adaptação ao meio virtual, independente dos jornais, revistas, livros, álbuns de figurinhas, os artigos científicos tendem a um processo cerebral, até assimilar essa adaptação de fato. Excluir de vez o real não acontecerá de imediato, sempre existirá o colecionador somente do real, real-virtual e virtual somente, mas o físico continua e tende a se adaptar ao texto virtual, atraindo ao leitor a ler o texto dos jornais, revistas, livros, colecionadores de álbum de figurinhas.

2. Definição de álbum

No que diz respeito a definição da palavra álbum, segundo o dicionário da língua portuguesa⁶, com acordo ortográfico, álbum significa: Livro em branco, (Do latim *album*, ‘quadro branco, lista’, pelo alemão *Album*, idem).

O ato de colecionar figurinhas consiste em completar o álbum, comprando novos pacotes e trocando as figurinhas repetidas com outros colecionadores. No Grupo do Facebook Apaixonados Por Figurinhas, fundado no dia 25/04/2013, é possível perceber em cada postagem, álbuns com temas que podem ser abordados por coleções de cromos, como esportes, música, programas de TV e personagens de história em quadrinhos há inclusive clubes de colecionadores em diversas cidades.

No Brasil, um dos de maior sucesso foi o álbum da Copa do Mundo 2006⁷. Que foi superado pelo da Copa do Mundo de 2010⁸, chegando a ter 3 milhões de colecionadores aproximadamente, segundo a Editora Panini. Em 2014, a "febre" foi o álbum da Copa do Mundo de 2014⁹.

⁶http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/album;jsessionid=WkLCRVA4jB6mgEgtWycfAw__;
Acessado em 27/10/2014;

⁷<http://esportes.estadao.com.br/noticias/futebol,copa-do-mundo-8-mil-brasileiros-ja-compraram-pacotes,20060501p7892>; Acessado em 14/10/2014;

⁸<http://www.paninigroup.com/br/fifaworldcup/the-collection/the-album/>; Acessado em 15/10/2014;

⁹<http://bit.ly/CromosCopa>; Acessado em 18/10/2014;



Como em um jogo sem fim, que instiga e apaixona, os colecionadores estão sempre em busca de uma peça rara a ser descoberta e conquistada¹⁰. Na reportagem do blog Drops Sortidos, publicada pela jornalista Marília Medrado, intitulada “Acervos particulares”, publicado no dia 19/12/2011, ela retrata as coleções curiosas que as pessoas fazem.

No mundo todo, milhões de pessoas catalogam desde miniaturas a automóveis, passando por eletrodomésticos e mobílias. “Colecionar mexe com a adrenalina, com a química do corpo. É realmente algo prazeroso”, explica Renata Lima, fundadora do Instituto de Pesquisa do Coleccionismo. “O ato de colecionar supera fronteiras e preconceitos. As coleções se tornam objetos de conversação e criam redes de amizades”, acrescenta Renata¹¹ em 19/12/2011.

No que diz respeito as coleções, o professor Guilherme Guaral responde ao questionamento as várias formas de colecionar esses álbuns, despertando o sentimento de congelar no tempo cada coleção:

No século XX, por exemplo, colecionar selos era um hobby interessante e alguns selos alcançavam um valor considerável. Atualmente com a mudança de hábitos, quase ninguém envia cartas. Enviamos *e-mails*, WhatsApp, mensagens no Facebook. O colecionador se torna um indivíduo “fora do contexto”. O Álbum da Copa 2014 se tornou um fenômeno sociológico reunindo famílias inteiras na busca de figurinhas para completar a tarefa. (GUARAL, 2014)

O que tange a paixão pelas figurinhas, antes feitas para um público mais específico, dependendo do tema da coleção, são estudadas pelo psicólogo Henry Murray, utilizando um método voltado para as 5 necessidades psicogênicas mais sentidas na personalidade das pessoas: *1. Aquisição, 2. Conservação, 3. Ordem, 4. Retenção e 5. Construção*. A sensação de prazer derivada da posse, do colecionismo¹². A invenção da litografia por Aloys Senefelder em 1798 e a disseminação deste processo na segunda metade do século XIX tornaram possível a produção de belas e baratas artes gráficas.

2.1 A sociedade da bola

¹⁰<http://dropssortidos.wordpress.com/tag/colecao/>; Acessado em 20/10/2014;

¹¹ <https://dropssortidos.wordpress.com/tag/xicaras/>, acessado dia 22/10/2014;

¹² <http://www.brasilcult.pro.br/ensaios/figurinhas/figurinhas.htm>, acessado no dia 03/11/2014;

O professor da UERJ Ronaldo George Helal falou sobre a mídia e o futebol, qual a relação entre esses elementos? A resposta foi tratada com um fato rotineiro que sempre acontece com alguém que está nessa situação “ hoje tem inúmeras maneiras de acompanhar o time de coração. Uns não vão ao estádio, então acompanha pela tv, eu não tenho Pay Per View¹³ por exemplo. Então eu posso estar numa sessão de cinema, quando acaba eu acesso a Internet do celular e visualizo o resultado da partida do meu time, além do rádio pelo celular também”. (HELAL, 2014).

A entrevista feita com o Jornalista Marcelo Duarte, no dia 13/10/14, via telefone, foi ressaltado a importância de informar ao público qual a importância do álbum de figurinhas para informação, ou seja, o que pode ser aproveitado do álbum de figurinhas para passar conhecimento ao visualizador daquele objeto, ou seja, o Livro Ilustrado:

Bom, eu coleciono figurinhas desde criança, então a escalação dos jogadores, mesmo a edição não sendo 100% fiel a escalação de origem, devido às janelas de transferência dos jogadores. A própria imagem do jogador, o tipo de cabelo de quando começou a carreira e depois como está hoje, o clube onde começou e onde está agora, isso é muito legal. (DUARTE, 2014)



Foto:FutebolRJ:http://1.bp.blogspot.com/dUVblaXeUY/U03a7Jn3y3I/AAAAAAAAAEcI/WrPguHQ9Og/s1600/Corinthians_90_02.bmp,
acessado em 30/10/2014

Numa interpretação a respeito do pensamento do Marcelo, a foto, o nome completo, a cidade onde nasceu, o ano que o jogador nasceu, a altura, o peso e a posição que ele joga em campo resume as informações jornalísticas para o leitor(a).

¹³pay-per-viewn TV taxa cobrada por programa escolhido individualmente.http://michaelis.uol.com.br/escolar/ingles/definicao/ingles-portugues/pay-per-view_21047.html Acessado em 13/11/2014;

Com a virtualização dos meios, inclusive dos álbuns de figurinhas, Duarte acredita na sensação da nostalgia de colecionar o real somente, pois o virtual remete para ele a sensação de solidão, sem ter o bom da brincadeira que é interagir com pessoas e conhecer o outro colecionador e trocar informações sobre figurinhas “Não sou de guardar o código virtual não. Sou um colecionador a moda antiga. Gosto de colecionar e trocar com os amigos, sentir a ansiedade e ter aquela expectativa em saber qual a figurinha vem no pacotinho de figurinha. Sinto que colecionando através do álbum virtual, é uma sensação solitária, não sei como é, se posso trocar com outras pessoas figurinhas virtuais, gosto mesmo do álbum físico”. (DUARTE, 2014)

O relato pessoal de Marcelo remete a muitas pessoas que colecionam figurinhas. Porém, o colecionista virtual interage um com o outro, apenas via redes sociais e trocando repetidas virtuais. Não existe uma sinergia física, tátil, apenas virtual e visual apenas.

2.2 A transição para o virtual nas coleções

O início das coleções virtuais, mantendo o real como a vedete, ou seja, o produto principal a ser consumido, tendo um plus a coleção virtual, ou seja, obter uma conquista a mais no objetivo de colecionar objetos.

A Coca-Cola, em parceria com a Panini e com a Fifa, criou um projeto de um álbum de figurinhas virtual e a empresa Plakker também criou um projeto que foi chamado de Plakker Album, para a Copa da África do Sul de 2010 (Foto). Primeiramente, havia um álbum virtual que era completado com figurinhas que o usuário ganhava, acessando a rede social da Coca-Cola. Era possível apenas a troca de figurinhas com outras pessoas, que também tinham um álbum virtual e o objetivo era apenas completar o mesmo.





Foto do álbum virtual FIFA South Africa Sticker Album: <http://www.fifa.com/worldcup/games/sticker-album/index.html> acessado em 13/11/2014

O álbum virtual do Campeonato Brasileiro 2011, foi a primeira experiência da Panini em parceria com a SPORTV: www.sportv.com/albumdobrasileirao, sendo feita uma pesquisa profunda antes de introduzir no mercado brasileiro a convergência de mídia, integrada com o álbum físico, ou seja, real. A parte etimológica, dentro do ambiente do álbum virtual, no exemplo do álbum da Panini do Campeonato Brasileiro 2011, para divulgar os produtos editoriais, tem a definição dada por Pierre Levy, no Livro *O que é o Virtual* (1996) da seguinte forma:

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de virtus, força, potência. Na Filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se. Sem ter passado no entanto a concretização efetiva ou formal. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real, mas atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LÉVY, 1996, p.15)

As famosas *Hashtags* ‘#’ usados nas páginas do álbum do Brasileirão 2013 (*#meinspira da Petrobrás*, *#MinhaSeleçãoPlacar da Revista Placar*, *da Editora Abril*) estão modificando a maneira de se interagir com o público através de produtos, programas e assuntos relacionados é entendida por Lévy (1996), por ser temporário, pois o texto contemporâneo, alimentando correspondências online e conferências eletrônicas, a copresença da mensagem da mensagem e de seu contexto vivo que caracteriza a comunicação oral (e em particular ajudá-lo a navegar) é o melhor meio de ser reconhecido sob o dilúvio informacional.

Tratando-se da mudança de ser feita uma leitura através de um meio virtual, utilizando meios de aplicativos pelo *Android* e na *Apple Store*, para controle das figurinhas tem cuidados a serem tomados, inclusive no vício de colecionar álbuns de figurinhas de futebol, pois o virtual só eclode com a entrada da subjetividade humana no circuito, quando num mesmo movimento surgem a inter determinação do sentido e a propensão do texto a significar, tensão que uma atualização, ou seja, uma interpretação, resolvida na leitura.

A identidade coletiva, sendo dada uma continuidade no presente do colecionador do álbum do brasileirão 2013, e a questão Nostalgia X Realidade é vista por:



Não é a memória a que podemos recorrer, e sim aquela outra, de que somos feitos. E isto não tem a ver com nostalgia, porque a “função” dessa memória na vida de uma coletividade não é falar do passado, e sim dar continuidade ao processo de construção permanente da identidade coletiva. (BARBERO, 2002, p.257)

Levando em consideração a maneira de colecionar um álbum de figurinhas, não importando o quanto o colecionador tem financeiramente para fazer sua coleção, Philip Kotler e Kevin Lane Keller em *Administração & Marketing* (2006), falam sobre a psicologia do consumo, dando um exemplo de Sigmund Freud, onde ele concluiu que o comportamento humano sendo influenciado pelas forças psicológicas são inconscientes, sem compreender as suas motivações por completo. O formato, o peso, os elementos visuais, cores e nomes estimulam essas associações, dando ao profissional de marketing a decisão do nível da mensagem e do apelo ao seu público-alvo.

Para falar sobre outro método psicológico, voltado para o consumo, KOTLER & KELLER (2006) abordam o método da pirâmide invertida, de Abraham Maslow, tendo a função de explicar por que os indivíduos são motivados por necessidades específicas em determinados momentos, tendo em vista que o exemplo é de necessidades fisiológicas, segurança, estima e auto-realização.

“A resposta de Maslow é que as pessoas tentam satisfazer as mais importantes em primeiro lugar. Quando conseguem satisfazer uma necessidade importante tentam satisfazer a próxima necessidade mais importante.” (KOTLER & KELLER, 2006, p.184);

Trazendo para o universo do colecionador de figurinhas, por exemplo, tem a preferência de completar o do seu time de coração, para depois ir completando o dos outros clubes.

3. A História da Editora Panini

A Panini¹⁴ foi fundada em 1961 com o lançamento da primeira coleção do Campeonato Italiano de futebol. Em 1945 os fundadores, os irmãos Panini, abriram uma banca de jornal em Corso Duomo em Modena e em 1954 fundaram a Panini Brothers companhia de distribuição de jornais. A divisão de figurinhas e cards é parte de um importante grupo internacional que na Itália e nos principais países da Europa, consiste em 4 divisões. Além da divisão de figurinhas e cards, temos uma divisão de histórias em

¹⁴<http://www.panini.com.br/companhia.html> Acessado em 14/11/2014



quadrinhos, divisão New Media (Panini Interactive, que é responsável da Internet e serviços relacionados a mesma) e uma companhia de distribuição de revistas em quadrinhos (Pan Distribuzione, que além da distribuição, faz o trabalho de logística e análise de mercado dos nossos produtos).

Em 1988 a companhia foi vendida para o grupo Maxwell, que gerou uma série de mudanças administrativas e instalou um gerenciamento internacional. Após anos de instabilidade financeira, em 1992 a Panini foi comprada por Bain Galo Cuneo e De Agostini. Somente 2 anos de boa administração foram suficientes para retornar aos anos de glória. A Panini¹⁵ então foi incorporada ao grupo Marvel Entertainment, que manteve toda a equipe administrativa gerenciada por A.H.Sallustro.

No Brasil, com sede em Barueri – SP – a empresa iniciou suas operações em 1989 e é líder em seus segmentos de atuação na América Latina. Na divisão de publicações, possui contrato de licenciamento com a Turma da Mônica, Marvel Comics, DC Comics, Vertigo, mangás, entre outros.

Para este subcapítulo, a análise as informações para a monografia foi na Sede da Editora Panini, entrevistando o Gerente de Marketing da Panini do Brasil, Marcelo Silva, na sala de reuniões da Editora Panini, em Barueri-SP. Enquanto os subcapítulos anteriores coloca-se críticas ou tem medo do virtual, Marcelo tranquiliza logo na primeira pergunta, relacionada a Convergência do real para o virtual nas coleções da Panini:

O virtual é um complemento do real. Como a Panini pode trabalhar o virtual sem o álbum físico, o produto principal? Estimulando através dos códigos virtuais, dentro dos pacotinhos de figurinhas físicas, reais. O estímulo é a cereja do bolo, mas o bolo sempre será o álbum real, e a cereja do bolo o virtual. (SILVA, 2014)

Sobre a questão de não obter a versão virtual do álbum do campeonato brasileiro 2014, Marcelo respondeu tranquilamente e citou a Copa como fator crucial para não fazer a versão virtual da coleção brasileira:

Essa questão é bem simples de responder. Obtivemos cerca de 4 milhões de acessos de todo o mundo, sempre com uma participação representativa dos colecionadores brasileiros. Da mesma forma que lançamos o álbum virtual somente após um ano da Copa de 2010, esperamos mais um ano para voltar com a versão virtual do Campeonato Brasileiro. O XL *Adrenalyn* do Campeonato Brasileiro vem como o produto virtual, logo na semana que vem

¹⁵<http://www.panini.com.br/companhia.html> Acessado em 14/11/2014



(até 28/11) e o Panini *Collectors* vem como o Aplicativo que está entre os quatro mais baixados no *Apple Store*. (SILVA, 2014)



PANINI COLLECTORS APP
The App has presented a great acceptance by the customers and Brazil represents more than 50% of the total app users. Our estimate is to exceed 750k users.

Imagem cedida pelo Gerente de Marketing da Panini, Marcelo Silva* (26/11/2014);

Com relação ao novo produto, o XL Adrenalyn do Campeonato Brasileiro, Marcelo fala sobre a facilidade de aceitação do colecionador brasileiro aos cards “ O card não é uma figurinha. A interatividade é o foco da Panini para fomentar o público no Brasil, através do novo produto, o XL Adrenalyn do Campeonato Brasileiro, trazendo ao nosso foco o público infanto-juvenil, para trabalhar esse público, a geração Y, para colecionar o físico e interagir com o virtual, pois domina todos os meios desde pequeno, pois já nasceu num mundo conectado as redes e aos métodos de interagir através do virtual.” Conceitua Marcelo.

Para concluir a entrevista, Marcelo respondeu sobre a pergunta do TCC: Houve a Adaptação do colecionador às novas tecnologias de comunicação? A resposta é positiva:

Houve a adaptação sim. Os dados desde a parceria com a SPORTV foram sempre além do esperado e aproveitamos bastante a parceria com o site de TV a cabo. Os números de audiência subiam através das curtidas, pois a cada postagem, dependendo do desempenho do time na rodada, a audiência sobe, se o assunto for sobre um time que está ganhando ou um novo produto da Panini. A ideia é manter o Torcida Panini como um QG dos colecionáveis de futebol. (SILVA, 2014).



www.facebook.com/Torcida Panini/Likes, (acesso em 23/11/2014)



Avaliando a página do Facebook da Torcida Panini, no setor de Curtidas, 2.108 pessoas falaram sobre o Torcida Panini, no período de 15/11 a 21/11 de 2014, as curtidas estão por volta de 425.112 likes e durante o período de 15 a 21 de novembro de 2014, a Fan Page obteve 947 novas curtidas. As curtidas tem muito a ver com as novidades como a Confederação Brasileira de Futebol, as rodadas finais do Campeonato Brasileiro 2014 e o término da rodada de grupos da UEFA Champions League.

CONCLUSÃO

Na era das novas tecnologias de comunicação, as coleções vão se tornando um método de Marketing de colocar código no pacotinho de figurinhas, para conseguir atrair o público infanto-juvenil para colecionar mais o físico, para obter mais códigos para acessar o álbum virtual, renovando o método de colecionar e dando mais um produto para satisfazer.

Desde a pedra lascada, até as figurinhas, a curiosidade e saber a história do objeto colecionado. A pesquisa de campo foi justamente para saber como funciona o Jornalismo, a questão é justamente o fator social, ou seja, a confraternização através do esporte bretão e as formas de analisar um álbum de figurinha, com o anexo da reportagem com o Jornalista Marcelo Duarte. Através das figurinhas, podemos perceber quando o Cristiano Ronaldo começou a carreira e como está hoje, graças a imagem, que vale mais do que mil palavras.

O método de colecionismo por toda a história, como foi ressaltado por Gual, pois o efeito é de congelar um instante da vida que já aconteceu e guarda na memória um fato que traz na lembrança a cada momento que vê aquele objeto.

A dependência da audiência do Facebook, com a Fan Page da Torcida Panini, poderia ser mais explorada pelo ângulo de SAC (Serviço de Atendimento ao Cliente). Com as votações e perguntas feitas ao consumidor que acessam a Fan Page, sendo uma ouvidoria da qualidade e respondendo às reclamações para melhorar a sua qualidade de produção e traduzir isso em lucratividade e satisfação dos colecionadores exigentes por produtos de qualidade.

Mas a principal conclusão mesmo é que nunca acabará o álbum real. Pois a relação pessoal e a socialização com o outro será sempre a identidade das coleções de figurinhas. A troca de um papel com o outro, com as marcas das digitais do outro,



servem para repensar a vida que vivemos, sem parar para se entreter, voltar a infância e lembrar de histórias de quando jogava-se bafo, trocava-se figurinhas com os amigos da escola, do trabalho, enfim, com a sociedade em que vive em geral.

REFERÊNCIAS

Livros:

GIGLIO, Ernesto Michelangelo. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo. Cengage Learning, 2010;

LÉVY, Pierre. **As Tecnologias da Inteligência**, São Paulo, Editora 34, 1993;

LÉVY, Pierre. **O que é o Virtual?**, São Paulo, Editora 34, 1996;

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**, Rio de Janeiro, Editora Sextante, 2005;

KOTLER, Philip/ KELLER, Kevin Lane, **Administração & Marketing**, São Paulo, Pearson Prentice Hall, 2006;

BARBERO, Martin Jesus. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro, UFRJ, 2002;

STEPHENS, Mitchell, **História das Comunicações - Do tantã ao satélite**, Rio de Janeiro, Editora Civilização Brasileira, 1993;

Artigos:

LIMA, Renata, **A Arte fascinante de Colecionar**, Rio de Janeiro-RJ, 1994;

PEREIRA, Alyson Benoni / KIRNER, Cláudio, **Álbum Interativo de Futebol Utilizando Realidade Aumentada Online**, Universidade Federal de Itajubá-MG, 2012;

RIBEIRO Leila Beatriz/ OLIVEIRA, Carmen Irene C. de/ WILKE Valéria Cristina L., **Colecionando e Controlando Corpos: Arquivos de Informação, Memória e Apagamento na Modernidade**, das autoras da UFBA, em 2011;

SMANIOTTO, Mariah Carraro, **Jornal impresso X Jornal online as diferenças e semelhanças do desenho de comunicação visual**, Mestranda em Design Centro Universitário Ritter dos Reis, Maio de 2010; Rio Grande do Sul-RS;

*(Tradução de Foto): O App tem apresentado uma grande aceitação por parte do *customers* do Brasil representa mais de 50% de desconto total de usuários de aplicativos. Nossa estimativa é de ultrapassar os 750k de usuários.