

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.17 - n.1

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. Alfredo José Machado Neto
Reitor

Prof. Dr. João Baptista Comparini
Vice-Reitor

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Pró-Reitor de Administração

Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Profa. Dra. Melissa Franchini Cavalcanti Bando
Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação e Coordenador Pós-Graduação Lato-Sensu

Prof. Dra. Marinês Santana Justo Smith
Coordenador de Pós-Graduação Stricto-sensu

Prof. Me. Cyro de Almeida Durigan
Chefe de Departamento do curso de Administração

Profa. Dr. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do curso de Ciências Contábeis

Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Chefe de Departamento do curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento dos cursos de Computação

Profa. Dra. Márcia Aparecida Giacomini
Chefe de Departamento do curso de Enfermagem

Prof. Dnd. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do curso de Engenharia Civil

Prof. Dr. Flávio Henrique de Oliveira Costa
Chefe de Departamento do curso de Engenharia de Produção

Profa. Dra. Maria Eloísa de Souza Ivan
Chefe de Departamento do curso de Letras

Profa. Dra. Sílvia Regina Viel
Chefe de Departamento do curso de Matemática

Prof. Dr. Frederico Alonso Sabino de Freitas
Chefe de Departamento do curso de Medicina

Prof. Dra. Maria de Fátima Aveiro Colares
Chefe de Departamento do curso de Psicologia

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.17	n.1	p.11-126	2022
--------------------	---------------	-------------	------------	-----------------	-------------



Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social

Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José
14403-430 - Franca - SP
<http://www.facef.br>

COPYRIGHT© 2020 by Uni-FACEF/Franca-SP

**O conteúdo apresentado nesta revista é de
responsabilidade exclusiva de seus autores.**

Capa
Eleonora Rodrigues de Oliveira Pires

E87 Eu comunico: revista de comunicação. / Uni-FACEF – Centro
Universitário Municipal de Franca, v.1, n.1 (2006). – Franca: Uni-
Facef, 2006 -.

v.17, n.1, 2022
Publicação anual
ISSN 1981-2116

1.Comunicação social. 2.Publicidade. 3.Propaganda.
4.Mercado. I. T.

CDD 659.1

**Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca / associado à
ABEC (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EDITORES CIENTÍFICOS)**

Em sua décima sexta edição, a revista Eu Comunico apresenta um compêndio de excelentes artigos, com temáticas modernas e pertinentes à grande área da Comunicação Social. A pesquisa científica possui apoio incondicional do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca que todos os anos escolhe os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes e docentes do curso de Publicidade e Propaganda para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra um dos motivos pelo qual o Uni-FACEF é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima edição.

Profa. Ma. Fúlvia Nassif J. Facury
*Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social
Publicidade e Propaganda*

SUMÁRIO

COMUNICAÇÃO HUMANIZADA: UM ESTUDO DE REBRANDING NA MARCA PONTO FRIO	11
FILHO, Alencar Mendes de Oliveira	
SOUTO, Vitor Vieira	
CÂMARA, Drª Naiá Sadi	
E-COMMERCE E MARKETPLACE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRUTURA DA PLATAFORMA DE VAREJO MULTICANAL DO MAGALU	31
ABRÃO, Carolina Cintra	
RODRIGUES, Mariana Alves	
Prof. Dr. ALVES, André Luis Centofante	
ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA MELISSA	49
GONÇALVES, Joao Victor Neves	
MILANI, Julia Giolo	
SOUZA, Maria Julia Silva	
FACURY, Fúlvia Nassif Jorge	
MOVIMENTO TROPICÁLIA: REVOLUÇÃO ESTÉTICA E CULTURAL NA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA	67
BORGES, Isabella Eleonora Queiroz	
MARTINS, Laura Essado	
PINTO, Maria Vitória Ferreira	
OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta de	
OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO Uni-FACEF NO SEGMENTO MODA	101
ALMEIDA, Natália Taveira	
PEREIRA, Rebeca Garcia	
CARVALHO, Nádia de Castro	
REPERCUSSÕES DO CONSUMO DE FAST-FOOD PÓS-PANDEMIA SOB O OLHAR DA PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR	115
PERON, Antônio Cezar	
MELUZZO, Ian de Andrade	
ANDRADE, Matheus Henrique Ribeiro	

COMUNICAÇÃO HUMANIZADA: UM ESTUDO DE REBRANDING NA MARCA PONTO FRIO

FILHO, Alencar Mendes de Oliveira
Graduando em Comunicação Social - Uni-FACEF
alencarzinhomendes@gmail.com

SOUTO, Vitor Vieira
Graduando em Comunicação Social - Uni-FACEF
vitor@soutodigital.com.br

CÂMARA, Dr^a Naiá Sadi
Pós Doutora em Comunicação e Artes - Uni-FACEF
naia@facef.br

Resumo : Um dos grandes desafios das empresas digitais, especificamente os *e-commerces*, é promover a comunicação humanizada, por meio da essência da marca, dos sentimentos, desejos e expectativas, trazendo uma maneira de se aproximar de seus consumidores de modo natural, criando conexões mais profundas e duradouras junto com confiança e fidelidade. A técnica de contar histórias no varejo digital pode ser um excelente aliado na atribuição de características humanas às marcas, quebrando a racionalização que naturalmente os negócios digitais podem trazer. O presente artigo apresenta uma reflexão sobre esse novo cenário, com uma proposta metodológica que se constitui do alinhamento teórico-conceitual e aos conhecimentos na área do *branding*, nos processos de recuperação e de criação de identidades, a fim de estudar a importância do design e da publicidade nos processos de humanização das marcas, realizando o estudo de caso “Ponto Frio agora é Ponto”, campanha publicitária que envolve o interlocutor, não apenas no processo de produção, mas como elemento de mídia em um ambiente especialmente construído e compartilhado. O artigo enfatiza que o foco não é apenas informar ofertas para um público já interessado em um produto, mas sim seduzi-lo, chamando sua atenção através de uma essência personalizada, criando vínculos emocionais com seus consumidores, e depois, possibilita persuadi-lo rumo aos benefícios e à imagem do produto, bem como estratégias de *branding*. Como citado por Kotler (2000), o consumidor é o centro do universo das marcas e ele está mais crítico, pleno em coração, mente e espírito, exigindo transformações das comunicações, mais especificamente, das digitais. Assim, o estudo reflete sobre comunicação organizacional, humanização e interações nas redes sociais na internet, além de abordar pesquisas bibliográficas e analíticas nas mídias sociais da empresa Ponto Frio e o diálogo da comunicação *on-line* com mídias *off-line*.

Palavras-chave: Comunicação, *e-commerce*, humanização, Ponto Frio, marketing e comunicação.

1 Introdução

O paraíso para uma marca é fazer parte do dia a dia do seu consumidor, ser o seu melhor amigo, que está presente em todos os momentos da sua vida, Nesse sentido, ter a vantagem de conseguir atender necessidades únicas que outras marcas não dão atenção e conseguir chegar a um mercado, apesar das pressões do *lifestyle* e economia de um país, são resultados de uma boa estratégia de *branding*. No contexto atual das mais diversas empresas digitais, muitos processos automatizados e robóticos foram criados para atender altas demandas de consumidores de maneira imediata (VASCONCELLOS, 2012). Esse processo deixa transparecer a ausência de humanização, vivenciada no velho padrão de vendas *off-line*, quando o cliente saía às ruas para ver as vitrines e entrar em lojas presenciais, que mais lhe atraía a comprar.

Na atualidade, segundo Carrera (2018), estamos vivenciando a era do atendimento personalizado, humanizado e digital. Não importa se você é um vendedor de uma loja física ou virtual, o comportamento de vendas precisa se adaptar às novas realidades e à lógica transmídia que configuram os processos de produção e o consumo da era digital.

A competição dessas diversas empresas traz consigo a necessidade de ter uma posição destaque no ramo em que atuam e na mente dos seus consumidores. Para que isso aconteça, o *branding* vem sendo utilizado com frequência por empresas que almejam o crescimento da marca, bem como na criação de estratégias que possam chamar a atenção do consumidor, juntamente com a comunicação humanizada e personalizada, visando atender os vínculos emocionais de seus consumidores, tornando necessário atraí-los, mantendo os já existentes e, principalmente, fidelizá-los, o que é cada dia mais difícil diante da globalização e da gama de opções e facilidades oferecidas ao consumidor.

Com o alto crescimento das vendas *on-line* e da competitividade

entre as marcas, criou-se a necessidade de conteúdos humanizados para se destacarem e venderem através das plataformas, segundo dados da empresa Neotrust 2022, o *e-commerce* brasileiro obteve um crescimento de 12,6% apenas no 1º trimestre de 2022, o que representou um faturamento de R\$ 39,6 bilhões ao comércio digital.

Uma marca é um ativo intangível extremamente valioso para qualquer empresa e comunica um conjunto de valores para seus clientes, funcionários, investidores e demais. Mudar a identidade, ou parte dela, deve ser visto como uma decisão estratégica séria, que exige um planejamento cuidadoso. Uma estratégia de *rebranding*, que muitas vezes implica o descarte de uma marca de longa data, deve ser profundamente analisada antes de ser implementada. Assim, a internet torna-se um meio importante para as estratégias de comunicação organizacional e passa a fazer parte da rotina dos que buscam estabelecer diálogos estratégicos com seus públicos no ambiente digital, identificando a melhor maneira de se comunicar. Inicia-se então um desafio para as organizações que optam por se fazerem presentes nesses espaços: entenderem a lógica de funcionamento de cada meio e estarem atentas ao comportamento do consumidor. A melhor forma de refletir a respeito é pensando que a marca é a personalidade da marca, e isso reflete diretamente no que é o *branding*: esculpir uma personalidade e, depois, a descrever para a audiência.

Para que as marcas no digital perdurem, é fundamental que as suas ações de comunicação sejam estratégicas, permanentes e consistentes, a fim criar um posicionamento que as diferencie da concorrência. Assim, a comunicação humanizada alinhada de um bom *branding* e *rebranding* de marca tem ganhado força por trabalhar o lado emocional e, dessa maneira, atrair clientes, mantendo os já existentes e, principalmente, os fidelizando ao criar laços emocionais que façam com que eles sintam-se identificados com a história contada pelas organizações.

Nessa perspectiva, este estudo abordará quais os recursos persuasivos presentes na empresa Ponto Frio, no período de 2021 a 2022, para verificar como a marca fez para transparecer o lado humano em suas comunicações.

Como cita Danielle Smyth (2021), muitos anunciantes utilizam a técnica de *storytelling* em sua abordagem junto ao *soft sell*, um modelo hedonista que se alimenta de todas as formas de chamar a atenção dos consumidores para depois persuadi-los rumo à filosofia, ao estilo e a imagem do produto ou marca anunciada.

Um poderoso benefício para contar histórias é sua capacidade de se conectar com as emoções do público. Ao usar uma história para vender um produto, o anúncio precisará de personagens para usá-lo e um problema que o ele possa resolver. Muitos anúncios usam uma história para descrever como a mercadoria pode fazer as pessoas se sentirem, ou os seus benefícios.

Philip Kotler (2000) afirma que a comunicação moderna se preocupa com o sentido que as pessoas extraem das interações com as marcas, esse é o marketing com foco humano e, por isso, sustentável, também citou que o consumidor é o centro do universo das marcas e ele está mais crítico, pleno em coração, mente e espírito, exigindo das comunicações, mais especificamente as digitais, transformações adaptadas a cada público.

Nesse sentido, o objetivo geral do artigo foi identificar como a comunicação humanizada, enquanto técnica de humanização, pode ser aplicado nas estratégias de comunicação digital, especialmente de *e-commerces*, no período pandêmico.

Para estabelecer as estratégias de *storytelling* e humanização utilizadas na comunicação digital da empresa Ponto Frio, no período de 2021 a 2022, foi realizada uma pesquisa bibliográfica suportada pelas perspectivas de Celso Figueiredo (2005), Paulo Faustino (2019), a fim de verificar como a marca fez para transparecer o lado humano de seu *e-commerce*. Assim, quanto aos procedimentos metodológicos, a investigação aborda pesquisas bibliográficas e analíticas nas mídias sociais da empresa e o diálogo da comunicação *on-line* com mídias *offline* em estratégias de *omnichannel*. A fim de verificar as questões de subjetividade envolvidas nas comunicações.

2 E-commerce

O *e-commerce*, de acordo com Salvador (2013), pode ser definido como transações comerciais feitas no ambiente virtual, com ajuda de meios eletrônicos, ou seja, é poder comprar determinado item a quilômetros de distância, sem sair de casa ou do escritório, utilizando o celular, computador ou outro dispositivo. Os consumidores são atraídos pela comodidade, facilidade de acesso e, principalmente, pelos preços mais baixos que o comércio físico. Com a revolução digital, o *e-commerce* é a atividade que mais cresce no mundo, no qual as transações na esfera comercial são realizadas utilizando meios tecnológicos como internet, computador e até o smartphone. Segundo Teixeira, o *e-commerce* representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além de muitas que são criadas a todo momento. O uso da internet gerou um impacto econômico global e, por esse motivo, hoje, a grande maioria das instituições buscam se beneficiar da conexão com seus clientes para impulsionar suas vendas e gerar novos empregos. Dessa forma, cada vez mais as empresas necessitam se adaptar a essa nova organização socioeconômica para se manter no mercado, não só estando presente, mas construindo uma identidade para sua marca, a qual deve ser capaz de criar um relacionamento e adquirir a confiança de seu público. Por isso, a comunicação humanizada tem sido muito utilizada nas estratégias das marcas, pois as empresas utilizam, cada vez mais, essa ferramenta para criar emoções, desejos, ganhar a confiança, o coração e a mente dos consumidores. Colocar referências de onde tirou esses dados

3 Branding

Branding é o conjunto de ações alinhadas ao posicionamento, propósito e valores da marca. O objetivo do branding é despertar sensações e criar conexões conscientes e inconscientes, que serão cruciais para que o cliente escolha a sua marca no momento de decisão de compra do produto ou serviço. ()re De acordo Sousa (2019) o *branding* vem crescendo de

forma significativa desde sua criação, no geral, empresas começaram a se preocupar com suas marcas e com a visão do público em relação a elas, sendo assim, o modelo de gerenciamento foi mudando com o passar dos tempos e evoluindo, sempre com a pretensão de atender as necessidades dos consumidores em relação a seus produtos ou serviços. *Branding* vem de origem inglesa, derivado da palavra *brand* que, traduzida para o português, significa marca, nesse sentido, a palavra marca significa sinal ou elemento que serve para identificar algo ou o distingue de outros idênticos.

Para Kotler e Keller (2006), *branding* significa favorecer um determinado produto ou serviço pelo poder da marca que carrega, no qual o intuito é criar estratégias de diferenciação entre uma marca e outra, tendo como papel principal criar um poder de influência na mente do consumidor na hora da compra de determinado produto ou serviço. A marca tem se tornado um dos bens mais importantes de uma empresa, pois, a partir das estratégias elaboradas e executadas, pode-se obter vantagem competitiva, desta maneira, se a marca está gravada na mente do consumidor como a melhor, certamente esse consumidor escolherá os produtos dessa marca, sendo assim, o branding vem para atribuir poder sobre determinado produto ou serviço através da marca. Portanto, o que diferencia uma marca de outra são as estratégias adotadas por cada uma delas no que tange à atenção do público-alvo, sendo que, além da marca, uma série de atributos são adaptados nela, como qualidade, preço, imagem e outros, contudo, o branding faz a gestão e identificação de todos os atributos que norteiam a marca, com intuito de torna-la, cada vez mais, atrativa.

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2006), a marca pode ser definida como a identificação do fabricante em determinado produto ou serviço, nos quais o consumidor identifica visualmente o fabricante ou até mesmo sua origem, visto que o cliente tem o poder de avaliar produtos idênticos com marcas diferente, o que irá prevalecer são as experiências anteriores com o produto, nas quais o consumidor avalia se o produto atende ou não as suas necessidades.

4 Rebranding

“Nós somos consumidores de significado e não de matéria; é possível debater que os objetos materiais simplesmente providenciam um meio tangível por onde certas conotações podem ser transmitidas ao usuário.” (Chapman, 2005, p.36).

Um *rebranding* bem articulado pode revitalizar um negócio, não é uma questão de mudar o logotipo e colá-lo em todos os pontos de contato, junto com uma nota à imprensa, dizendo que mudou a empresa. Quando se faz um *rebranding* trata-se de fortalecer a mensagem da marca para permitir que ela evolua e que nunca deixe de se conectar com a comunidade. Embora uma alteração estética possa modificar uma experiência específica com sucesso, uma evolução de marca deve ser concebida e, em última análise, inspirar a melhorar a experiência do cliente como um todo. Muitas marcas têm receio de investir em mudanças, mas estagnar pode ter consequências tão críticas quanto arriscar. O *rebranding* é uma ferramenta que deve ser utilizada apenas quando existem verdadeiras necessidades que a fundamentem, mas que possibilita às empresas evoluírem e reestruturarem os seus valores, de maneira a ajudá-las a sobreviver e a atingir os seus objetivos num mercado altamente competitivo (Miller et al., 2013; Muzellec, et al., 2003; Pimentel, 2007).

5 Comunicação Humanizada

5.1 Conceito

Desde os tempos pré-históricos, antes mesmo do homem desenvolver métodos cultos de linguagem ou escritas, a humanidade já era movida por histórias e já exploravam as mais variadas formas de comunicação e interação. Com o desenvolvimento da civilização humana, houve a necessidade do ser humano registrar seus feitos e seu conhecimento para que eles pudessem ser passados adiante e perdurassem de geração a geração. Dos hieróglifos egípcios, as lendas gregas, os monumentos

romanos, canções e contos medievais, vitrais bizantinos, os meios de contar história evoluíram junto com a humanidade, tornando-se, cada vez mais, importante, abrangentes e impactantes como forma de gestionar relatos, utilizando a narrativa como uma maneira de influenciar e mobilizar opiniões públicas (Salman, 2008).

Mais do que documentar por documentar, as histórias que se conhecem, permaneceram na memória da humanidade por sua relevância, por apresentarem uma narrativa coesa e que dialoga com a nossa realidade. Neste sentido, entender e dominar essa ferramenta pode ser um trunfo na hora de trabalhar a imagem da marca ou apresentar uma campanha de forte apelo, mas para isso é preciso entender as origens, o conceito e os elementos que tornam uma narrativa cativante e envolvente para o público em geral, a comunicação humanizada tem como objetivo principal, reproduzir uma mensagem de forma que afete as emoções das pessoas. Essas narrativas primitivas mostram, não somente sua importância histórica, mas também atestam sua capacidade persuasiva, uma vez que continuam a ter o poder e apelo necessário para fascinar e chamar atenção das pessoas, instigando curiosidade e admiração. Marcas grandes e pequenas vêm constantemente buscando novos meios de comunicar-se e destacar-se. A necessidade de se aproximar do consumidor na tentativa de se manter relevante para eles, as marcas vêm, cada vez mais, utilizando narrativas como uma estratégia para trabalhar sua imagem junto de seu público-alvo.

6 Comportamento do consumidor

Entre tantos impactos gerados pela COVID-19, vieram também restrições e mudanças no comportamento dos clientes ao comprar, impactando as experiências na relação entre cliente e marca e na conexão entre mundo on-line e off-line. Consequente a isso, as grandes marcas, aliadas às técnicas de storytelling, também usufruíram da oportunidade de humanizar sua comunicação utilizando a inteligência artificial para atingir novos patamares. Desse modo, o Ponto Frio, marca com 75 anos; reconhecida; valorizada e querida pelos clientes, sempre transmitiu

inovação e no tempo pandêmico não foi diferente, a empresa criou um personagem para representar visualmente a marca, facilitando a associação do público a ela, tornando a marca mais simpática e a experiência de compra mais humana, traduzindo os valores da empresa de forma leve e amigável.

Com empresas e startups se mostrando, cada vez mais, resilientes e comprometidos com a experiência do cliente, podemos afirmar que histórias, e principalmente narrativas bem construídas, são ferramentas capazes de inspirar, mudar e motivar as pessoas, podendo ser considerado um instrumento de transformação, compartilhamento e crescimento. Criar uma narrativa forte e bem resolvida e apresentá-la na forma de um *storytelling*, pode-se tornar um meio poderoso de criar vínculos empáticos fortes entre o comunicador e o público-alvo. Uma estratégia de *storytelling* bem planejada e efetivada promove o produto de forma muito mais abrangente do que uma mera propaganda. Ao criar uma narrativa na qual o consumidor se identifique e se sinta como um personagem ativo, cria-se algo muito cobiçado pelas marcas atualmente, o marketing de experiência. Criar uma experiência memorável para um consumidor a partir de uma história faz com que uma simples estratégia de promoção de produto se torne muito mais impactante e memorável.

7 A Marca Ponto Frio

Fundada em 1946, na cidade do Rio de Janeiro, por Alfredo João Monteverde, que iniciou seus negócios na área de atacado importando pneus e outros artefatos. Monteverde teve visão e sensibilidade para perceber que alguns produtos que ainda não existiam no Brasil, despertariam o desejo dos consumidores. Um marco na história da empresa foi o início das vendas de eletrodomésticos, com a importação de mil geladeiras da marca “Cold Spot”, dos Estados Unidos. O produto foi decisivo na escolha definitiva do nome do negócio. Na época, o Ponto Frio surpreendeu o mercado, pois deu aos brasileiros a oportunidade de terem acesso ao conforto, segurança, e tecnologia, que outros países do mundo já desfrutavam. Cold Spot

alcançou tanto sucesso nas vendas e aceitação dos consumidores, que a empresa passou a ser conhecida como PONTO FRIO, nome fantasia criado a partir da tradução do nome Cold Spot para o português.

7.1 Rebranding da marca

O Ponto Frio está presente na vida de milhões de brasileiros, comercializando eletrodomésticos, eletrônicos e móveis das melhores marcas e serviços associados. A marca divulgou, no dia 23 de abril de 2021, sua nova identidade visual que passa a ser usada tanto no layout do site da marca, quanto nas lojas físicas. Através do slogan “Direto ao ponto : >”, a marca busca estabelecer uma comunicação divertida, simples e, sobretudo, digital com os clientes, a empresa deseja manter o foco no conceito de inovação. Além da nova assinatura, o nome nos canais passa a ser “Ponto : >” e o preto e laranja passam a ser as cores do novo visual.

Para Ilca Sierra, diretora de marketing e marca da Via Varejo, “Essa é uma mudança muito importante no Ponto Frio. Demos um grande salto, a marca ficou mais jovem, mais moderna e inovadora. E, também trouxe mais protagonismo a uma personalidade descontraída, divertida, bem-humorada e focada no digital”, e acrescenta “Toda essa mudança faz parte da transformação que a companhia está promovendo desde 2019. A repaginação do Ponto: > foi pensada com muito cuidado, depois de muita pesquisa e testes com nossos clientes”. Essa forma de organizar narrativas de maneira envolvente, a qual atribui-se o nome de *storytelling*, tem uma utilidade gigantesca dentro do *marketing* pelo fato de que nada adianta ter uma história poderosa para contar, se não se é capaz de organizar uma narrativa impactante e capaz de mover quem ouve ou recebe a mensagem. Portanto, o Ponto Frio, que agora é Ponto, organizou uma campanha que apresentou a nova identidade do Ponto Frio aos consumidores, exibindo ao longo da grade de programação da TV Globo, com início no horário do Jornal Nacional, e foi incluída também nos intervalos do Fantástico. A ação contou com diversas personalidades, como o tiktoker Mario Junior e a influenciadora digital Gabriela Versiani. A trilha sonora fica por conta

da música “Oh No”, muito conhecida nas redes sociais. Para divulgar a novidade, a companhia ofereceu aos clientes que adquiriram produtos selecionados no app do Ponto a assinatura da plataforma de streaming da Paramount.

7.2 Um pouco sobre mascotes

“Vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e para as questões humanas.” (KOTLER, 2010, p. 22). O Marketing de Influência é um mercado que vem crescendo muito no mundo todo, no entanto, é, cada vez maior, a preocupação das marcas com o uso de pessoas representando uma empresa. Por isso, muitas delas vem investindo em um avatar para ser “a cara da marca” e, assim, conquistar o público com um personagem que carrega os moldes de alguém real. Os personagens continuam com muita força no mundo da propaganda, conquistam crianças, adultos e traçam laços de fidelidade entre uma marca e seus consumidores. Muitas empresas mostram certa resistência na hora criar uma mascote, mas não percebem que eles podem mudar sua relação com clientes e alavancar as vendas. Se o tom de voz for utilizado da maneira correta e se unir a uma boa estratégia de conteúdo e relacionamento, é possível transmitir, de maneira clara, os valores da marca e construir uma conexão real com os clientes que, por sua vez, criam vínculo e afeto com ela, gerando um retorno positivo para o engajamento e vendas.

7.3 A mascote

O pinguim, popular mascote da marca, faz parte da comunicação visual do Ponto Frio desde 1950. Ele foi adotado como símbolo da marca na chegada de um desses visitantes ao sul da Praça Mauá, no Rio de Janeiro. O pinguim foi adotado por Alfredo Monteverde e por Maria Consuelo, sua primeira funcionária. Desde então, passou a fazer parte do logotipo

da marca. Muito tempo depois, no ano de 2008, passou a ser presença constante nas redes sociais da marca, onde fez enorme sucesso entre os internautas e se tornou um case de sucesso em interação, como exemplo, em 2012, vendeu R\$ 20 milhões sem qualquer investimento em mídia, utilizando apenas seus perfis nas redes sociais para divulgar as ofertas. E finalmente, no mês de junho de 2015, ele foi alçado à garoto-propaganda, ao se tornar a estrela principal das campanhas de TV, onde ganhou uma versão em fantoche, com direito a voz.

Figura 1:



Fonte: Online (2022)

7.3.1 A evolução visual

A identidade visual da marca passou por algumas remodelações ao longo dos anos. No ano de 1980, ocorreram duas mudanças significativas: primeiro a marca adotou a cor vermelha e depois a amarela, com o pinguim posicionado ao lado esquerdo do nome. Em 2000, o Ponto Frio reformulou totalmente seu logotipo, que passou a adotar cores mais vivas como o vermelho, em substituição ao tradicional amarelo. Além disso, o pinguim ganhou um novo design e foi centralizado.

Figura 2:



Fonte: Online (2022)

No ano de 2003, o logotipo passou por uma modernização. Após sofrer mais uma pequena modernização em 2009, no ano de 2011 ocorreu uma nova mudança: o pinguim foi posicionado do lado direito, com o nome da marca escrito em letras minúsculas em vermelho. A fonte da letra foi arredondada, evidenciando ainda mais o nome da marca. Além disso, o pinguim ganhou um novo design.

Figura 4:

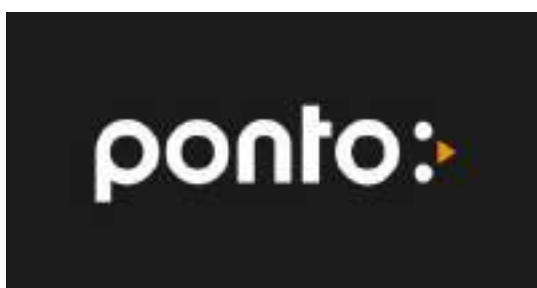


Fonte: pontofrio.com (2022)

7.3.2 A nova logo

A nova logo é mais simples e minimalista, com uma fonte arredondada, exclusiva da empresa, ressalta o ponto e formas circulares, enquanto as cores primárias passam a ser o preto no branco com uma porção de laranja. A representação é mais realista, e o pinguim sai de cena, para dar lugar a algo mais lúdico. Outro item que também deixou a marca é o sufixo “Frio”. A fonte ficou mais arredondada

Figura 5:



Fonte: pontofrio.com (2022)

8 Análise de caso: a estratégia de rebranding do Ponto Frio

Não obstante, após os impactos causados pela pandemia, inúmeras inovações e mudanças geradas pelo uso de tecnologia impactaram os mais diversos segmentos, incluindo as próprias redes varejistas. Sendo um fenômeno estratégico, o Ponto Frio foi a primeira rede de eletrodomésticos a investir maciçamente em marketing e a veicular propagandas na televisão e, por nunca em sua história ter tido medo de enfrentar o novo, logo se adaptou a essa nova fase mais moderna e inovadora.

Nesse âmbito, foi feito um estudo de caso da marca Ponto Frio do dia 23 de abril de 2021, período em que divulgou o *rebranding* de sua nova logo, de suas redes sociais, sua nova comunicação e da estrutura de suas novas lojas.

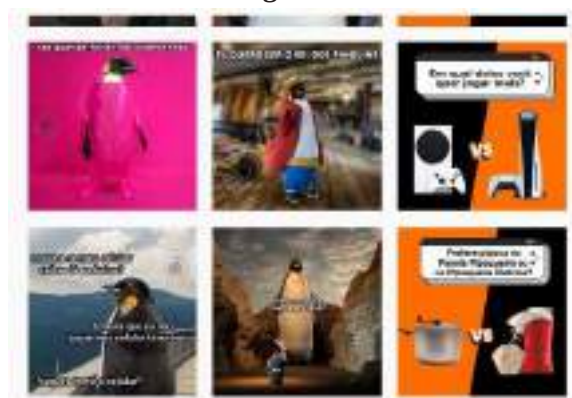
O projeto de *rebranding* foi tocado pelo grupo de design de inovação Croma da Via Varejo e começa por uma mudança drástica no logo do Ponto Frio. Logo em seguida, foram feitas divulgações nas redes sociais do varejo, no formato de um vídeo de *storytelling* com vários influenciadores e uma música que bombou na época e as seguintes frases “Quer dar um *up* no seu mundo? No seu lugar? No seu humor? Não enrola, vai Direto ao Ponto”. Por conseguinte, toda a comunicação passou a ser mais jovem, mais focadas nos memes, e o famoso pinguim, mascote da marca, passou a ser o personagem oficial das redes sociais. Além disso, a mudança também aconteceu em todas as 160 unidades do Ponto Frio no país, que tiveram o interior reformado e material gráfico com as novas cores – o corpo de funcionários recebeu uniformes e crachás reformulados. O aplicativo e o site também foram atualizados com o novo layout.

Com o suporte transmídia e o poder da comunicação humanizada, o resultado foi positivo, e reforçou que a marca não tem medo de se renovar e se adaptar as novas evoluções. A personificação da mascote da marca é uma figura de linguagem aplicada para descrever a ação de conceder a objetos inanimados emoções ou atos inerentes apenas ao homem. “Isso envolve conceder um afeto, por exemplo, a algo que jamais poderá expressar um sentimento, porém esse ser terá condições de indicar uma

dada emotividade a um humano.” (SANTANA, Ana Lúcia). Essa figura de linguagem é utilizada pela empresa Ponto Frio como estratégia de Marketing para manter uma aproximação com o seu público. A empresa é uma rede de lojas de vendas de eletrodomésticos, aparelhos eletrônicos e móveis e possui lojas em todo o Brasil. Para se diferenciar de seus concorrentes no âmbito digital, a empresa criou uma persona, o Pinguim do Ponto Frio, que interage com os usuários falando sempre em primeira pessoa e em nome da marca.

A linguagem e a persona desenvolvida pela empresa Ponto Frio transformam o relacionamento com o cliente em algo mais dinâmico e personalizado, fugindo dos padrões institucionais tradicionais. A estratégia utilizada nas redes sociais *Instagram*, *Twitter*, *TikTok* e *Facebook* são bastante parecidas. São feitos em média 5 posts diários e diferenciados para cada rede social. A maioria das postagens está focada nos produtos oferecidos pela empresa, contextualizados em situações engraçadas, fazendo uso do apelo de imagens e textos curtos e objetivos, gerando engajamento por estar conectada a assuntos do momento. Dessa maneira, buscando exemplificar como ocorre essa personificação da marca Ponto Frio e como são realizadas as interações no meio digital selecionamos algumas postagens, nas quais fica evidente o uso dessa estratégia de marketing na rede social Instagram:

Figura 6:



Fonte: Instagram (2022)

As novas lojas ficaram com a seguinte estrutura:

Figura 7: loja do Rio de Janeiro:



Fonte: Enzo Santos, (2022)

Figura 8: loja do Rio Grande do Sul:



Fonte: Online, (2022)

Figura 9: loja do Curitiba:



Fonte: Online, (2022)

Dessa forma, foi possível compreender, através da análise de caso do *rebranding* da marca Ponto Frio que as redes sociais, junto a uma nova estrutura *out of home*, transformaram a forma de comunicação das pessoas, e isso está mudando através do *storytelling* e seu poder de força de mensagem da aproximação.

A integração do papel social e cultural das marcas, gera uma associação entre as áreas do design, da publicidade e do marketing ao longo do tempo, nesse sentido, Nunes diz:

O *storytelling* está fazendo com que as marcas mais inovadoras comecem a entender a si mesmas como uma história sustentada no tempo. Uma grande marca hoje é como uma série de televisão com um número limitado de capítulos. O papel de seus responsáveis é serem fiadores da história da marca, que precisa ser criada, planejada, nutrida, protegida e permanentemente atualizada (NUNES 2009. pg 21).

Considerações finais

O discurso mais intimista, profundo e inspirador que uma boa narrativa promove, é um poderoso recurso para fidelizar e criar vínculos mais fortes entre consumidor e marca. Por mais que do ponto de vista do *marketing* e *branding*, o *storytelling* seja um recurso recente, ele já é uma presença constante dentro da história da humanidade pela comunicação humanizada. Nosso fascínio por contar e ouvir histórias permite a implementação de forma efetiva desse recurso de comunicação como uma poderosa ferramenta estratégica para empresas e marcas. Em um mundo globalizado, partindo de uma pós-pandemia, no qual marcas estão em disputa constante pela atenção de seus consumidores, a comunicação humanizada abre um leque de oportunidades e meios de humanizar e estreitar os laços entre marca e público-alvo, aproximando produto e consumidor por meio de histórias significativas que inserem o produto dentro do estilo de vida do consumidor de forma natural e marcante.

A versatilidade dos meios de comunicação modernos permite a essas marcas criar um discurso transmídia de maior abrangência e impacto, porém, esse ainda necessita de um apelo, de um bom conceito, e é aí que o *storytelling* surge como principal ferramenta para nortear essa nova forma de comunicação entre marca e consumidor. Seja dentro ou fora da empresa, uma boa narrativa gera um efeito de comprometimento, admiração, engajamento e fidelização, sendo esses, aspectos importantes para a valorização e atribuição de conteúdo para as marcas.

Referências

MEIO&MENSAGEM. Em nova fase, Ponto Frio passa a se apresentar como Ponto. Meio&Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/04/23/em-nova-fase-pontofrio-passa-a-se-apresentar-como-ponto.html>. Acesso em: 15 out. 2022.

MEIO&MENSAGEM. Storytelling e o propósito das marcas. Meio&Mensagem, 2013. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/ponto_de_vista/2013/08/15/storytelling-e-o-

proposito-das-marcas.html. Acesso em: 16 out. 2022.

LUIZE, Kethlyn. Relacionamento das marcas nas redes sociais: um estudo de caso do Ponto Frio e do Magazine Luiza. DSPACE, 2015. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/handle/1884/43514>. Acesso em: 15 out. 2022.

SABTOS, Marcos Jessé Iastrenski. ECOMMERCE: UMA ESTATÉGIA DE VENDAS. Disponível em: <https://repositorio.camporeal.edu.br/index.php/tccadmin/article/view/304/10>. Acesso em: 14 out. 2022.

CRUZ, Lucineide A.M.; SILVA, Pâmella Ferreira; VIEIRA, Sérgio Ricardo Franco; VILELA, Ricardo do Nascimento. O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil, 2017. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 15 out. 2022.

SCHANZ, Bernardo. O que é e-commerce? Como funciona, tendências e dicas para o seu negócio; Guia Completo. Disponível em: <https://pt.wix.com/blog/amp/2022/07/o-que-e-e-commerce?>. Acesso em: 16 out. 2022.

ALBERTIN, Alberto Luiz. COMÉRCIO ELETRÔNICO: BENEFÍCIOS E ASPECTOS DE SUA APLICAÇÃO. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/mKmhwsVC5zbYqWDGgHrqmvh/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 16 out. 2022.

REVISTAS USP. Narrativas na construção de marcas: storytelling e a comunicação de marketing. REVISTAS USP, 2011. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139224/134566>. Acesso em: 16 out. 2022.

RESULTADOS DIGITAIS. Branding: o que é, dicas, melhores livros e como trabalhar a gestão de sua marca. RESULTADOS DIGITAIS, 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-branding/>. Acesso em: 18 out. 2022.

OSHIRO, Rafael. Branding X rebranding: qual a diferença entre as duas estratégias?. SEEKWEB, 2020. Disponível em: <https://www.marketingdigitalbrasil.com/blog/branding-x-rebranding-qual-a-diferenca-entre-as-duas-estrategias>. Acesso em: 17 out. 2022.

IDEIAS LLYC. REBRANDING. POR QUE, QUANDO E COMO (E PORQUE NÃO). IDEIAS LLYC, 2019. Disponível em: https://ideaspt.llorenteycuenca.com/wp-content/uploads/sites/9/2019/06/190423_IDEAS_REBRANDING_BR.pdf. Acesso em: 19 out. 2022.

E-COMMERCE E MARKETPLACE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRUTURA DA PLATAFORMA DE VA-REJO MULTICANAL DO MAGALU

ABRÃO, Carolina Cintra
Graduanda em comunicação social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
carola_abrao@hotmail.com

RODRIGUES, Mariana Alves
Graduanda em comunicação social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
marianaalvrodrigues@gmail.com.br

Prof. Dr. ALVES, André Luis Centofante
Doutor em Gestão Social pela FCHS/Unesp
andrecentofante@facef.br

Resumo: Durante a pandemia do Covid-19, muitas empresas foram forçadas a direcionar suas vendas de lojas físicas para vendas on-line. Nesse cenário, o crescimento de e-commerces e plataformas digitais ganharam espaço e ajudaram as empresas a manterem suas receitas de vendas ativas. Nessa perspectiva, o Magazine Luiza S/A expandiu seus canais de vendas e se tornou referência no mercado nacional, transformando-se em uma plataforma de varejo multicanal (B3, 2022, ONLINE). O presente estudo tem como objetivo principal apresentar a estrutura de vendas on-line do Magalu, implantada a partir da pandemia do Covid-19, a fim de apresentar o conceito de e-commerce e seu avanço nos últimos anos. Para tanto, foi utilizado um conjunto teórico-metodológico embasado em pesquisas bibliográficas, efetuadas em livros, artigos, teses, dissertações e materiais on-line, ainda, as pesquisas realizadas foram amparadas por um estudo de caso na empresa Magazine Luiza S/A, no qual serão analisados os desafios e as consequências, positivas e negativas, que a pandemia trouxe ao cenário de vendas on-line. Para coleta desses dados, foi elaborado um questionário com perguntas abertas, o qual foi direcionado e respondido pelo coordenador do e-commerce da empresa estudada. O resultado desse mapeamento foi analisado destacando os fatores que proporcionaram o salto do mercado digital.

Palavras-chave: E-commerce, Plataformas Digitais, Magazine Luiza S/A.

1 Introdução

Observando o cenário atual, o varejo tem relação direta com as alterações da economia, sendo um setor sensível às mudanças do mercado, as quais são impostas por novas tecnologias e demandas do consumidor. Sofreu grande influência com a chegada da pandemia mundial, que acelerou o futuro da implementação em larga escala do comércio digital, agregando novos usuários de e-commerce no Brasil, além de obrigar os empreendedores a se reinventarem, desenvolverem estratégias de marketing digital e adaptarem seus negócios ao novo cenário de consumo.

Os brasileiros estão se adaptando às compras online. O e-commerce tem apresentado previsões de crescimento para os próximos anos, mesmo após o período pandêmico e a retomada do comércio físico. Sendo assim, compreender os comportamentos individuais na adoção do comércio eletrônico pode ser uma ferramenta poderosa, com a capacidade de auxiliar os tomadores de decisões a desenvolver estratégias superiores para competir na era digital.

Pesquisas referentes a vendas virtuais no Brasil, mencionadas no referencial teórico deste artigo, apontam um aumento significativo nas vendas on-line com a chegada da pandemia, motivando a migração de muitos negócios para a versão on-line, com o intuito conseguir manter o fluxo de vendas e assim, sobreviver. Além disso, deve-se considerar a maturidade que a indústria mostrou ao longo dos últimos anos.

Segundo Teixeira, o comércio eletrônico ou e-commerce representa parte do presente e do futuro do comércio. Existem várias oportunidades de negócios espalhadas pela internet, além das já existentes, muitas outras são criadas a todo momento. É bem provável que uma pesquisa de preços na internet traga não só o menor preço, como também melhores opções de bens. E, apesar do gargalo representado pelo analfabetismo digital de uma grande parcela da população, o e-commerce já desponta junto a uma geração que nasceu com o computador no colo ou nas mãos. O crescimento do número de internautas na última década é espantoso (2015, p. 19).

Exemplo desse crescimento é a empresa Magazine Luiza, também conhecida como “Magalu”, a qual é considerada como uma das principais varejistas do mundo, e que, de acordo com a InfoMoney (2020), foi pioneira no formato de venda eletrônica no início dos anos 90 no país. A experiência inovadora da loja Magazine Luiza aconteceu em terminais eletrônicos, sem conexão com a internet. Desde então, a evolução digital da marca transformou-se em e-commerce: negócio de vendas online. Além de ser a primeira loja virtual do Brasil, o Magalu tornou-se um dos maiores players do comércio eletrônico.

Com o intuito de inovar, crescer e promover oportunidades para pequenos empreendedores durante a pandemia, em 2020, o Magazine Luiza lançou a plataforma digital “Parceiro Magalu”, programa desenvolvido para que micro, pequenas empresas e trabalhadores autônomos pudessem vender pela internet, sem sair de casa. “Digitalizar o varejo e os brasileiros faz parte da nossa estratégia de negócio e do nosso propósito como empresa – e ele nunca se mostrou tão necessário quanto nesses tempos que estamos vivendo” (TRAJANO, 2020, online).

O presente estudo tem como objetivo principal apresentar a estrutura de vendas on-line do Magalu, implantada a partir da pandemia do Covid-19, a fim de apresentar o conceito de e-commerce e seu avanço nos últimos anos.

Para tanto, foi utilizado um conjunto teórico-metodológico embasado em pesquisas bibliográficas, efetuada em livros, artigos, teses, dissertações e materiais on-line. A pesquisa é amparada por um estudo de caso na empresa Magazine Luiza S/A, realizado por meio de uma entrevista a partir de um formulário semiestruturado, o qual contém perguntas abertas, com viés qualitativo (Apêndice), o questionário foi direcionado e respondido pelo coordenador do Suporte de Atendimento do E-commerce, a fim de obter informações sobre o crescimento e desafios da plataforma Marketplace e Parceiro Magalu.

Diante do exposto, o presente artigo aborda o tema Marketing e Vendas, percorrendo sobre o conceito, definições e uma breve trajetória histórica sobre o Marketing de vendas no Brasil, focado no desenvolvimento

do e-commerce, apresentando seu crescimento nos últimos anos e sua importância atualmente. São discutidas a criação e o avanço das plataformas digitais, voltadas especialmente para o varejo do Magazine Luiza, empresa base do estudo de caso.

Finalmente, nas Considerações Finais são evidenciados os resultados da pesquisa que foi realizada sobre a estrutura da plataforma de varejo multicanal do Magalu.

2 Marketing e Vendas

O marketing está na sociedade há muito tempo, ainda que tenha sido subreptício no passado. Muitos faziam marketing sem saber, pois definem o produto, o posicionamento, o preço e a publicidade, ainda que essa seja realizada de maneira informal, como o boca em boca. (Resultados Digitais, 2020).

De acordo com a American Marketing Association (AMA, 2020), o Marketing é o conjunto de funções e processos organizacionais que criam, comunicam e entregam valor aos clientes, gerenciando os relacionamentos com o consumidor de uma forma que beneficie a organização e o público em questão. A mercadologia foi criada para atender às necessidades do mercado, envolvendo satisfação pessoal e profissional, visando encorajar pessoas, bens e serviços. Um novo produto precisa de um cliente, assim como uma empresa precisa de um novo cliente.

Pode-se dizer, então, que o marketing se fundamenta no estudo do mercado e suas técnicas são aplicadas em diversas áreas presentes em nosso cotidiano.

Para Kotler (2000), o marketing é a função da empresa responsável e encarregada de determinar os gostos dos clientes, assim como a forma de atender sua necessidade de forma lucrativa. Visto que tanto o cliente quanto o empresário têm à sua disposição muitos fornecedores procurando satisfazer todas as necessidades existentes. Assim, atualmente as empresas não podem sobreviver apenas fazendo um bom trabalho.

Alguns teóricos acreditam que o marketing ganhou força durante

a Revolução Industrial, no final do século XVIII, quando a produção em massa explodiu e a competição se intensificou. Um mercado competitivo, com mais de um fornecedor vendendo produtos e serviços semelhantes, é o gatilho para as empresas começarem a ir além das negociações. Em meio a uma concorrência acirrada é necessário, mais do que nunca, posicionar, precificar e promover os produtos antes da venda.

Há bastante tempo, as vendas fazem parte da sociedade e podem ser consideradas uma das profissões mais antigas do mundo. Trazendo para o âmbito profissional, a área de vendas (ou área comercial) é fundamental para o crescimento de uma empresa. Sem a venda, não há faturamento e, por consequência, não há crescimento. (Resultados Digitais, 2020, online).

A incorporação do comércio eletrônico ao modelo operacional da empresa ocasionou um aumento nas vendas diretas ao consumidor final e permitiu a expansão para áreas anteriormente não atendidas, resultando em um aumento significativo da base de clientes da marca. Dessa forma, o aumento da demanda cria oportunidades para o desenvolvimento e crescimento contínuo do negócio.

A seguir conforme a Plataforma Reev, (Faria, 2016, online), segue uma breve trajetória histórica sobre as vendas:

- No começo da humanidade, as pessoas faziam trocas;
- Em 1924, a IBM é pioneira e começa a dar treinamento para vendedores, comissões diferenciadas e contratam os profissionais mais promissores assim que saem da faculdade;
- A partir de 1929, depois da Grande Depressão, muitas pessoas se tornaram vendedores porta a porta, utilizando a emoção para vendas, já que não possuíam treinamento ou habilidade para vender. Esse tipo de venda ficou conhecido como Mood Selling;
- A partir de 1930 o rádio é usado para vendas, fortalecendo a marca das empresas, o que ficou conhecido como Brand Based Selling;
- Entre 1950 e 1960 a TV começou a ser usada fortemente para vendas;
- Em 2000, ascensão das empresas .com e vendas pela internet;
- Em 2005 inicia o boom do inbound marketing, metrificando

- todos processos de marketing;
- Em 2012 a IBM inicia uma estratégia de Social Selling, que se mostra de sucesso e abre o caminho para outras empresas aplicarem a técnica;
- 2015 e o surgimento dos Sales Hackers, unindo vendas e tecnologia, especialmente no mercado de SaaS.

3 E-commerce

Segundo Kotler (2000), o termo e-commerce abrange uma ampla variedade de transações eletrônicas, tais como o envio de pedidos de compra para fornecedores via EDI (troca eletrônica de dados).

Traduzindo para o português, e-commerce significa comércio eletrônico, um modelo de comércio em que a compra e venda, além das transações financeiras, são realizadas inteiramente através da internet.

Neste modelo, as empresas comercializam seus produtos por meio de lojas virtuais próprias, possibilitando o comércio de qualquer item: livros, eletrônicos, roupas, alimentos e outras diversas possibilidades. Tem-se como exemplo de grandes e-commerces o Magazine Luiza, Netshoes, Dafiti e Amazon.

Para que a empresa se aproprie desses recursos, é necessário desenvolver uma página dentro de uma plataforma de e-commerce, sendo o sistema que possibilita a criação e administração da loja virtual. A plataforma possui um mecanismo que vai além da página vista e explorada pelo usuário ao entrar no site da empresa. Por meio dela, pode-se realizar gestão de preços e cadastros dos produtos, estoques, e análise de pedidos. (Shopify, 2002, online).

O surgimento da internet ocasionou uma nova abordagem e proporcionou um terreno fértil de possibilidades para uma nova revolução na maneira de efetuar vendas, através de um computador conectado à rede: o E-commerce.

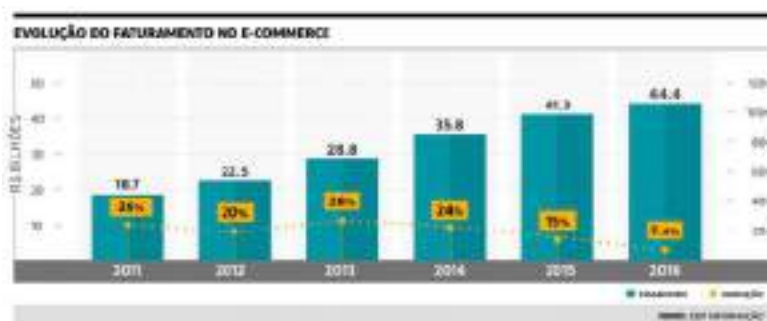
Essa inovação teve início nos Estados Unidos, em meados da década de 1990, sendo rapidamente alargado para Europa e demais localidades do mundo. O potencial disponibilizado pela internet trouxe uma

abrangência ao pensamento das empresas, incluindo em seus planejamentos de marketing as estratégias de e-business (conceito amplo), que abrange uma junção complexa de sistemas internos, técnicas e organização das empresas, envolvendo a tecnologia e criando um formato de negócios de grande desempenho.

Devido ao aumento de pessoas que possuem acesso à internet, o comércio eletrônico tem se mostrado um mercado de intenso crescimento, principalmente na última década. Além disso, os consumidores estão, cada vez mais, adquirindo confiança nesse tipo de comércio, em razão dos benefícios que tanto as empresas quanto eles, enquanto clientes, obtêm ao utilizá-lo.

No Brasil, o e-commerce vem se fortalecendo e crescendo consistentemente a cada ano. Segundo a 35ª edição do “Relatório Webshoppers” da empresa de pesquisas Ebit, em 2016, o setor faturou no País R\$ 44,4 bilhões, correspondendo a um crescimento nominal de 7,4% em relação ao ano anterior (TURCHI, 2018, p. 16).

Gráfico 1 - Faturamento do e-commerce no Brasil.



Fonte: Multiweb Digital. Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil, online.

Mais do que uma tendência, representa uma realidade. É assim que o e-commerce pode ser interpretado dentro do mercado digital. O crescimento exponencial desse canal é um claro sinal disso, com novos aplicativos e tecnologias direcionadas a esse tipo de comércio, e o avanço continuará nos próximos anos.

4 Plataformas Digitais

O desempenho das plataformas digitais é um assunto que tem chamado, cada vez mais, a atenção de empreendedores nos últimos anos. Isso porque o modelo está mais popular do que nunca entre os consumidores de todo o mundo: modelos de negócios que se concretizam através da tecnologia, relacionando e conectando usuários e empresas de diversos e variados setores, como empreendedorismo, alimentação, turismo, moda, entre outros.

O foco das plataformas digitais é agregar valor a partir do relacionamento entre empresas e consumidores. Assim, pode-se dizer que elas facilitam o acesso aos serviços on-line, fortalecendo o conhecimento já existente.

Atualmente, as plataformas digitais são como um ecossistema, um grupo de usuários com diversos desejos e interesses. É inevitável que o modelo de vendas on-line se consolide mais, ano a ano, como um sistema de negócios estruturado.

De acordo com o blog Ecommerce na pratica, por Maria Alice Medeiros (2022), existem três tipos diferentes de plataformas digitais no mercado atual. A primeira são as plataformas de transação, que possibilitam a transação, isto é, a conexão entre os indivíduos e as empresas. Bons exemplos delas são os marketplaces, como Americanas, Magalu, Airbnb, entre outras.

Em seguida, as plataformas de inovação que são utilizadas por empresas ligadas à área de inovação, servindo para o desenvolvimento de serviços e produtos voltados para tecnologia. Google Android e iOS são exemplos delas. E por fim, as plataformas híbridas, que associam elementos das outras plataformas citadas, ou seja, transação e inovação. Apple, Google, Microsoft e Facebook servem como exemplo.

A seguir, uma grande inovação quando se trata de plataformas digitais:

Imagem 01 - Plataforma Digital Parceiro Magalu.



Fonte: Parceiro Magalu Empresas, 2022, online.

O Parceiro Magalu foi inaugurado em abril de 2020, sendo um espaço no qual autônomos divulgam produtos de outros vendedores e obtém uma comissão de venda. Além de ser possível também criar uma loja on-line e vender os próprios produtos no site do Magazine Luiza. (Móveis de valor, 2020, online).

Vista como uma ótima opção para conseguir renda através da internet durante a crise que chegou junto a Covid-19, ela não é algo repentino, pois já estava sendo planejada pelo Magalu há tempos. Entretanto, a plataforma se tornou realidade antes que o esperado, devido à crise. De acordo com Frederico Trajano, CEO do Magalu, a projeção era que esse projeto demorasse cinco meses para sair do papel, mas a empresa conseguiu colocá-lo no ar em cinco dias, devido ao fato da pandemia ter tornado a existência desta plataforma ainda mais necessária, (Trajano, 2020, online).

A plataforma conta com diversos benefícios para os vendedores, como a entrega dos produtos de forma simples e rápida por conta da empresa, não necessita de investimento inicial, o vendedor já começa com uma base de mais de 24 milhões de clientes (já cadastrados no banco de dados do Magalu), cursos gratuitos, entre outros benefícios para alavancar o próprio negócio.

5 Estudo de Caso: Magazine Luiza S/A

A empresa Magazine Luiza S/A teve seu início na cidade de Franca, interior de São Paulo, em 16 de novembro de 1957 e, em 1974, foi inaugurada a primeira grande loja de departamentos.

Em meados de 1980, a empresa expandiu-se, inaugurando lojas em outros estados, como por exemplo, Minas Gerais. A fim de consolidar o crescimento da rede, criou-se o primeiro Centro de Distribuição, na cidade de Ribeirão Preto, o qual permitiu um sistema automatizado, com logística ágil e inteligente.

Devido ao sucesso que as lojas físicas alcançaram, fidelizando mais de 36 milhões de clientes, além dos reconhecimentos e prêmios que a empresa conquistou, ela buscou inovações e tendências do mercado, sendo pioneira na criação do primeiro modelo de comércio eletrônico. As Lojas Eletrônicas, hoje chamadas Lojas Virtuais, criadas em 1992, foi resultado de um projeto inovador, no qual vendas são realizadas por intermédio de terminais multimídia, compostos por vendedores que orientam os clientes, pois não há produtos em exposição nem em estoque, com exceção de celulares (Ri Magazine Luiza, 2016, online).

Além do mais, no início da década de 1990, foi criada uma das maiores campanhas da empresa: Liquidação Fantástica, a qual acontece após a virada do ano, com produtos que são anunciados no natal, e, também, a campanha “Só Amanhã”, uma promoção que, durante um determinado dia, os clientes podem comprar um produto anunciado por um preço muito abaixo da média do mercado.

Em razão dos resultados positivos das Lojas Virtuais, em 2000, foi desenvolvido o portal magazineluiza.com.br, um dos grandes sites do e-commerce brasileiro. Hoje, ele é um dos maiores do setor e conta com os mais modernos canais e ferramentas de interação com os clientes, como videocast, podcast, blog, redes sociais, entre outros. Não deixando de lado as lojas físicas, a partir de 2004 até 2015, a empresa Magazine Luiza já havia inaugurado 786 lojas em vários estados do país (Ri Magazine Luiza, 2016, online).

Com o intuito de humanizar a experiência de compra do cliente no e-commerce do Magazine Luiza, em 2003, nasceu a personagem Lu do Magalu. Pedro Alvim, gerente sênior de conteúdo e redes sociais do Magazine Luiza, afirma que “a experiência de compra era muito fria. As pessoas tinham medo de colocar o cartão no site. A Lu surgiu para humanizar essa experiência e levar o atendimento que tanto zelávamos para o nosso site”. Dessa forma, ao passar dos anos, a personagem foi ganhando espaço nas redes sociais da empresa e com seu carisma, conquistou fãs e se tornou uma influenciadora digital. “A influência virtual da Lu começou com a humanização da Lu. Por trás de cada imagem que é feita dela, tem uma história que constrói a história da própria personagem”, diz o gerente de conteúdo (TMJuntos, 2022, online).

Um grande marco à empresa foi o lançamento de um novo aplicativo mobile, em 2015. A partir disso, a principal estratégia da Companhia é a transformação digital do varejo brasileiro. O objetivo da empresa é transformar a companhia, de uma empresa de varejo tradicional com uma forte plataforma digital, para uma empresa digital, com pontos físicos e calor humano.

A partir deste crescimento, o portal magazineluiza.com.br, deu espaço aos lojistas para venderem seus produtos, utilizando os serviços de logísticas da empresa Magazine Luiza. Com isso, abriu portas para os pequenos e médios empreendedores, a fim de alavancarem suas vendas no comércio digital. Hoje, há cerca de duzentos mil vendedores formais, conectados a esse Marketplace (Ri Magazine Luiza, 2022, online).

Portanto, a empresa Magazine Luiza S/A, segue traçando objetivos para transformar digitalmente o varejo brasileiro, sem perder a essência dos pontos físicos e o calor humano.

5.2 Resultado da pesquisa

De acordo com o objetivo geral deste estudo, foi realizada uma pesquisa com viés qualitativo, a partir de sete questões abertas e uma questão de escala linear de zero a dez, entretanto, o resultado também

apresenta análise qualitativa.

O entrevistado escolhido para a pesquisa encontra-se no cargo de Coordenador do Suporte Marketplace da empresa Magazine Luiza S/A. De gênero masculino, possui aproximadamente 30 anos, sendo o primeiro e único ocupante desse cargo desde a fundação desse setor.

Questionado sobre resultado de crescimento das vendas on-line dentro do varejo Magalu, o argumento que aparece vai de encontro com o espaço que a empresa vem conquistando com os clientes em relação às categorias que ela não trabalhava anteriormente. Devido ao aumento de parceiros conectados à empresa, também houve uma evolução significativa no sortimento de produtos dos canais de vendas.

Em consequência desse crescimento repentino, de acordo com o entrevistado, um desafio foi encontrado durante a utilização da plataforma para gerenciamento da loja no marketplace, tendo em vista que a empresa não estava preparada no quesito de autosserviço. Porém, no decorrer do ano em que a plataforma foi implantada, tiveram diversas aprimorações nos catálogos e campanhas promocionais, e em consequência disso, a qualidade do atendimento ao Seller também melhorou. (Apêndice).

Sabe-se que, com o advento da pandemia da Covid-19, muitas empresas foram forçadas a direcionar suas vendas de lojas físicas para vendas on-line. Dessa forma, de acordo com o Coordenador, o advento influenciou cem por cento na demanda de Marketplace pois, neste período pandêmico, ocorreu o fechamento das lojas físicas e, com isso, deu-se o crescimento acelerado da demanda no mercado digital.

De todo modo, essa mudança foi de suma importância para o Magalu, que implantou a plataforma Parceiro Magalu com a finalidade de oferecer oportunidades para os lojistas que nunca venderam on-line, dessa forma, eles puderam explorar um novo formato de mercado, o digital. Por fim, faz-se importante ressaltar, conforme o autor da pesquisa, a companhia utiliza do fator calor humano para não perder a essência e qualidade, mesmo com as vendas on-line.

6 Considerações Finais

Retomando o objetivo geral do estudo, apresentar a estrutura de vendas on-line do Magalu, implantada a partir da pandemia do Covid-19, a fim de apresentar o conceito do e-commerce e seu avanço nos últimos anos, é possível afirmar que o e-commerce deixou de ser uma tendência e se tornou uma realidade nos dias atuais.

Além do crescimento do e-commerce, há bastante tempo as vendas fazem parte da sociedade, na qual ela é fundamental para o crescimento das empresas. Com isso, através do alargamento das vendas, o Marketing foi desenvolvido e aprimorado, que é o conjunto de funções e processos organizacionais que criam, comunicam, entregam valor e gerenciam os relacionamentos com os clientes de uma forma que beneficia a organização e o público. Devido a esse crescimento, o mercado passou a ser mais competitivo e, por esse motivo, as empresas passaram a ir além das negociações, buscando se posicionar, precificar e promover os produtos antes da venda.

Em decorrência disso, foi necessário a ampliação do mercado, implantando, assim, o Marketplace no modelo de negócio da empresa, que agregou um crescimento de vendas diretas com o consumidor final, além da expansão em outras regiões antes não atendidas, ressaltando um maior nível de consumidores para a marca. Portanto, a partir de uma maior demanda, são concedidas novas oportunidades de desenvolvimento e crescimento do empreendimento.

A partir da evolução do comércio, houve novas possibilidades de vendas aos comerciantes, e uma delas foi o desenvolvimento do modelo de vendas por meio do e-commerce, no qual as empresas comercializam seus produtos por meio de lojas virtuais próprias, possibilitando o comércio de qualquer item. Devido ao aumento de pessoas que possuem acesso à internet, o comércio eletrônico tem se mostrado um mercado de intenso crescimento, principalmente na última década. O crescimento exponencial desse canal é um claro sinal disso, com novos aplicativos e tecnologias direcionadas a esse tipo de comércio, além disso, o avanço continuará nos

próximos anos.

Para o sucesso das vendas, conta-se com as plataformas digitais disponíveis atualmente, que facilitam aos consumidores a compra de um determinado produto e o contato direto com as empresas. O foco das plataformas digitais é agregar valor através do relacionamento entre empresas e consumidores. Assim, pode-se dizer que elas facilitam o acesso aos serviços on-line, fortalecendo o conhecimento já existente. Tem-se como exemplo, a plataforma digital Parceiro Magalu, criada pela empresa Magazine Luiza S/A, que foi desenvolvida para que os autônomos divulguem produtos de outros vendedores para obter uma comissão de venda. Essa plataforma conta com diversos benefícios para os empreendedores, possibilitando as entregas dos produtos com mais facilidade e agilidade.

Portanto, conforme dissertado no decorrer deste estudo, foram analisados a história e o crescimento da empresa Magazine Luiza S/A, que em sua trajetória possui um grande sucesso nas vendas, tanto em loja física, como virtualmente, após a criação do site e plataformas de e-commerce. Desde sua fundação, a companhia busca acompanhar o mercado e, com isso, com o intuito de humanizar a experiência do cliente nas compras através do e-commerce, foi desenvolvida a personagem Lu, influência virtual que ganhou espaço nas redes sociais da empresa e, com seu carisma, conquistou fãs e se tornou uma influenciadora digital.

Por meio da pesquisa realizada, é possível afirmar que o advento do marketplace e a criação da plataforma Parceiro Magalu foi um marco revolucionário, pois, além de trazer maior lucro à empresa, abriu portas para pequenos e grandes negócios venderem seus produtos, utilizando a plataforma e serviços logísticos, auxiliando no começo das vendas daqueles que sofreram com o período pandêmico e alavancando as vendas daqueles que já estavam inseridos no mercado virtual.

Deste modo, salienta-se que a empresa Magazine Luiza S/A, segue traçando objetivos para transformar digitalmente o varejo brasileiro, sem perder a essência dos pontos físicos e o calor humano.

O presente estudo é relevante pois, a partir dele, é possível notar

a importância do desenvolvimento extemporâneo do marketplace e a plataforma digital Parceiro Magalu que teve o surgimento motivado pelas necessidades que a chegada da pandemia da COVID-19 trouxe consigo, agregando positivamente no crescimento da empresa analisada, e ajudando pequenos empreendedores a escalar suas vendas. Além disso, é fato que o consumidor atual adotou o novo método rapidamente, com economia e praticidade no tempo de compra e entrega, para receber o produto desejado no conforto de sua casa com apenas alguns cliques.

Referências

Administradores. *O Desenvolvimento do E-commerce no Brasil*. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-desenvolvimento-do-e-commerce-no-brasil>. Acesso em: 30. Ago. 2022.

American Marketing Association. *Definições de Marketing*. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 02. Set. 2022.

B3. *Revista Luiza SA*. Disponível em: <https://sistemaswebb3-listados.b3.com.br/listedCompaniesPage/main/22470/MGLU/overview?language=pt-br>. Acesso em: 30. ago. 2022.

E-commerce na prática. *Plataformas digitais: o que são e quais são as vantagens para a sua empresa*. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/plataformas-digitais/>. Acesso em: 12. Set. 2022.

Moraes do Nascimento, Rafael. *E-commerce no Brasil: Perfil do mercado e do e-consumidor brasileiro*. Biblioteca Digital Fgv. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/8182/Rafael%20Moraes.pdf>. Acesso em: 12. Set. 2022.

Móveis de Valor. *Diretor fala sobre os desafios do Magalu*. Disponível em: <https://www.moveisdevalor.com.br/portal/diretor-fala-sobre-os-desafios-do-magalu-na-pandemia>. Acesso em: 15. Set. 2022.

Multiweb Digital. *Evolução do faturamento do e-commerce no Brasil*. Disponível em: <https://www.multiwebdigital.com.br/loja-virtual/evolucao-faturamento-ecommerce-brasil/>. Acesso em: 10. Set. 2022.

Parceiro Magalu. *O Magalu te ajuda com as vendas online*. Disponível em: <https://www.parceiromagalu.com.br/empresa>. Acesso em: 20. out. 2022.

Reev. *História das Vendas*. Disponível em: <https://reev.co/infografico->

historia-das-vendas/. Acesso em: 15. Set. 2022.

Resultados Digitais. *Como surgiu o marketing?*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/o-que-e-marketing/#:~:text=Como%20surgiu%20o%20Marketing%3F,sendo%20no%20boca%20a%20boca>). Acesso em: 10. Out. 2022.

Resultados Digitais. *Tudo sobre vendas*. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/tudo-sobre-vendas/>. Acesso em: 10. Out. 2022.

Ri Magazine Luiza. *Nossa história*. Disponível em: <https://ri.magazineluiza.com.br/ShowCanal/Nossa-Historia?maMhsoEQNCOOr/Wxrb98OXA==>. Acesso em: 25. Set. 2022.

Shopify. *Seu guia sobre comércio eletrônico: o que é e-commerce e para que serve*. Disponível em: <https://www.shopify.com/br/blog/comercio-eletronico>. Acesso em: 01. Out. 2022.

Showmetech. *Parceiro Magalu é o novo hub de vendas digitais do Magazine Luiza*. Disponível em: <https://www.showmetech.com.br/parceiro-magalu-hub-de-vendas-digitais-magazine-luiza/>. Acesso em: 30. Set. 2022.

Startupi. *Magalu lança plataforma de vendas para PMEs e autônomos*. Disponível em: <https://startupi.com.br/magalu-lanca-plataforma-de-vendas-para-pmes-e-autonomos/>. Acesso em: 14. Set. 2022.

Tmjuntos. *Os segredos da Lu do Magalu, primeira influenciadora virtual do Brasil*. Disponível em: <https://tmjuntos.com.br/inovacao/o-que-esta-por-tras-da-lu-primeira-influenciadora-virtual-do-brasil/>. Acesso em: 30. Set. 2022.

Turchi, Sandra. *Estratégias de Marketing Digital e E-Commerce*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2018.

APÊNDICE – PERGUNTAS E RESPOSTAS

A: Em sua posição, como enxergou o crescimento das vendas online dentro do varejo Magazine Luiza?

R: Ao meu ver o crescimento veio muito pelo espaço que o Magalu vem conquistando com os clientes nas categorias em que o mesmo não trabalhava e pelo grande aumento no sortimentos de produtos no site devido ao aumento no volume de parceiros conectados a empresa.

B: Após assumir seu cargo de coordenador do Suporte Marketplace quais foram os desafios enfrentados referente ao crescimento exponencial do mercado digital?

R: Os desafios com a plataforma utilizada para gerenciamento da loja no Marketplace, tendo em vista que a mesma não estava pronta no quesito de alto serviço.

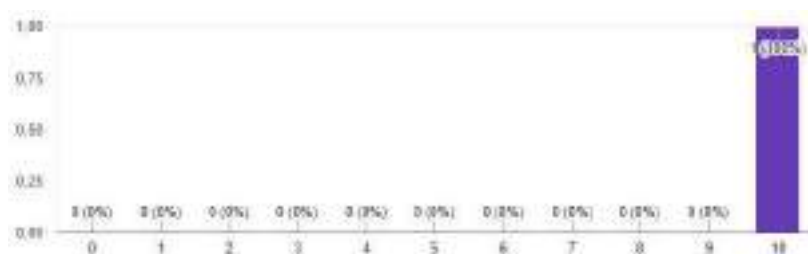
C: Quais são os fatores utilizados para manter sintonia entre crescimento e qualidade da empresa?

R: O fator humano, pois o principal diferencial do Maglu é o calor humano.

D: Durante sua trajetória quais foram os principais pontos que mais se desenvolveram, na plataforma e suporte ao Seller?

R: Plataforma de catalogo, gerencialmente de campanhas e qualidade no atendimento.

E: Em uma escala de 0 a 10, quanto a pandemia da COVID-19 influenciou no marketplace?



F: De acordo com a resposta acima, de exemplos positivos e negativos sobre.

R: Fechamento da loja física e o crescimento muito rápido na demanda pelo mercado online.

G: Na sua visão, qual foi a importância da implementação da plataforma Parceiro Magalu?

R: Deu oportunidade para o parceiro que nunca vendeu online explorar o um mercado exponencial.

ESTUDO DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DA MARCA MELISSA

GONÇALVES, Joao Victor Neves
Graduando em Comunicação Social - Uni-FACEF
joaovng00@outlook.com

MILANI, Julia Giolo
Graduanda em Comunicação Social - Uni-FACEF
juliamilani.unifacef@gmail.com

SOUZA, Maria Julia Silva
Graduanda em Comunicação Social - Uni-FACEF
majusilvasouza@gmail.com

FACURY, Fúlvia Nassif Jorge
Mestre em Administração de Empresas - Uni-FACEF
fulvia@facef.br

RESUMO: Vivemos em um mundo digital, no qual, as marcas buscam, cada vez mais, inovação e diferenciais para atender melhor suas demandas. As empresas, a partir disso, passam por uma reestruturação, a fim de se posicionar e se destacar no digital da mesma maneira que se posicionam presencialmente, com sua identidade e forma de se comunicar com o seu público. Nesse sentido, este artigo pretende, a partir de uma pesquisa teórica e metodológica, identificar as estratégias de comunicação da marca Melissa na transposição do meio físico para o digital. As técnicas metodológicas envolvem pesquisa bibliográfica e análise do site e redes sociais da marca, com o objetivo de analisar as estratégias utilizadas pela marca, para manter sua forma de relacionamento com os clientes, transportando características dos atendimentos realizados em ambientes físicos, para os *on-line*. Trata-se, principalmente, da forma única e personalizada de relacionamento que a marca estabelece com os seus consumidores, destacando sempre a identidade da Melissa em sua comunicação.

Palavras-chave: Marketing Digital. Marca. Melissa.

1 Introdução

A marca Melissa vem sendo destaque em sua comunicação com o público desde 1979, desde então é conhecida por sempre se destacar em seus modelos icônicos e pela inserção desses produtos no mercado, como por exemplo a divulgação do modelo aranha através da novela *Dancin'*

Days na trama, o modelo era usado pela personagem Júlia, interpretada pela atriz Sônia Braga, nos anos 70.

Nos dias atuais, consideramos fundamental a marca estabelecer diferentes canais e estratégias para a exposição de seus produtos e de sua marca, para se conectar cada vez mais com seu público. Existem inúmeros canais que possibilitam essa visibilidade, mas a aposta que vem sendo utilizada pela Melissa são as redes sociais, com o uso do marketing digital. Nesse sentido, o presente estudo tem como objetivo identificar a estratégia que a empresa aborda para validar essa mudança da marca para a internet.

A comunicação física e digital de uma marca é super relevante, desde a antiguidade ela possibilita a transmissão de mensagens a partir dos desejos dos indivíduos para a sociedade em que vivemos. Esse processo de comunicação envolve o transmissor da mensagem e o receptor, o qual faz a interpretação da mensagem recebida (SANT'ANNA, 2009)

O marketing tem uma grande importância nas práticas de mercado, podendo ser considerado o relacionamento e conexão entre marcas e consumidores. Ele é o conjunto de atividades que envolvem os processos de criatividade, os quais são geradores de ideias e conteúdos, passando pela criação, planejamento e, por último, pela fase de desenvolvimento. Na atualidade, evidencia-se o uso do marketing digital, que pode ser considerado uma evolução do marketing, mas não um substituto.

O mundo da internet é um novo recurso para estabelecer maior visibilidade para a marca, abrangendo novos públicos, criando uma relação com o consumidor a partir de estratégias, com a finalidade de expansões informacionais sobre a marca.

Nesse contexto, pode-se citar a abordagem de marketing digital, que é mais acessível para as marcas e para o consumidor. Por meio dessa acessibilidade, é possível compreender o comportamento do consumidor e atender melhor às suas demandas.

Diante do contexto apresentado, construiu-se o seguinte problema de pesquisa: quais estratégias de marketing da marca Melissa foram empregadas em sua transposição de identidade de loja física para as mídias digitais. Nesse sentido, para responder à questão em análise, são

elaboradas as seguintes hipóteses:

1. Expansão da marca em relação a comunicação e visibilidade nas mídias digitais.
2. Fazer uma pesquisa das plataformas utilizadas e a maneira como a empresa se comporta dentro delas.
3. Como foi o processo de mudança da marca até chegar ao virtual.

Nesse estudo, o marketing se estabelece como um aliado que suporta a verificação de como as marcas têm usado as plataformas digitais para intensificar as estratégias de venda e se conectar com o público-alvo.

2 Marketing

A definição do Marketing pode ser compreendida de várias formas, algumas menos e outras mais complexas. O surgimento dos estudos de marketing pós-revolução industrial teve como objetivo trazer uma nova maneira de criar estratégias para satisfazer necessidades. “Basicamente, Marketing tem como objetivo criar estratégias comerciais a fim de satisfazer necessidades e desejos humanos” (BUENO, 2020 p.8).

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária, então, seria tornar o produto disponível (DRUCKER; KELLER; KOTLER, 2012, p.4).

Podemos considerar o Marketing como o relacionamento e conexão entre marcas e consumidores. Para Junior e Avis (2022), a ideia fundamental do marketing é identificar quem é seu cliente, como ele se comporta em relação à sua marca e compreender como o seu mercado

está se comportando. Assim, o Marketing estabelece o vínculo com seu o consumidor, pois, através dos estudos, conseguimos entender e identificar o nosso cliente, ou um possível cliente, a fim de para criar uma relação com esse consumidor.

2.1 Marketing digital

Com a chegada da era digital, vimos o Marketing Digital contribuir com as estratégias das empresas. É importante lembrar que o marketing digital não substitui o marketing tradicional, ele é uma evolução da modalidade e extremamente relevante para era digital. Para Bueno (2020), o mundo digital é um caminho sem volta, o marketing digital não é um modismo e sim a tendência futura para a entrega de mensagem o consumidor.

O mundo do marketing digital é significativo no desenvolvimento das marcas, pois é a partir dele que dá para expandir as vendas e atrair mais consumidores. Nesse sentido, é necessário que medidas sejam tomadas para que a marca cresça em questões de expansão visual, como quais produtos serão direcionados aos consumidores que fazem suas compras on-line e como a marca deve traçar estratégias que convençam seu público a comprar em sua loja.

Para Kotler (2012), o marketing digital é um marketing reestruturado, que deseja atender a realidade do consumidor conectado nas mídias sociais, levando em conta como ele decide o que comprar e o meio pelo qual ele tem acesso às informações dos produtos e empresas.

Segundo Solomon (2016), o comportamento do consumidor consiste em “processos envolvidos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Desse modo, é possível identificar o que a marca precisa fazer para que o consumidor se atraia por determinado produto ou serviço que o satisfaça e atenda às necessidades dele.

Com isso, é preciso entender onde o consumidor encontra-se presente, a fim de que a empresa se integre a esses meios de comunicação,

explorando o uso das ferramentas disponíveis, a fim de se auto promover. Nesse sentido, a comunicação entre empresa e público ocorre, principalmente, nas mídias sociais.

2.2 Mídias sociais

As mídias sociais são plataformas na Internet, construídas para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos.

Várias pessoas confundem os termos redes sociais e mídias sociais, muitas vezes usando-os de forma indistinta. Eles não significam a mesma coisa. O primeiro é uma categoria do último. Sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p.18)

Uma das redes sociais pioneiras foi o *Facebook*, criado por Mark Zuckerberg em 2003, e hoje, é uma das maiores mídias do mundo, a qual funciona por meio de perfis, páginas e comunidades, oferecendo diversos recursos que podem ajudar a promover e comercializar as marcas. Dentro dessas mídias podemos observar a presença digital da marca, atualmente, se a empresa não está no mundo virtual, é como se não existisse, “esta é a percepção que as pessoas têm atualmente sobre empresas, produtos ou serviços que não são encontrados na web” (STRUTZEL, 2015, p. 87).

Segundo Strutzel (2015), essa presença é dividida em 4 etapas, sendo elas: existência, a qual apresenta a ideia de que no universo digital não basta estar presente, tem que se fazer presente. “Ter presença digital é ser atuante na web, compartilhando conteúdo relevante ao público-alvo e desenvolvendo pontos de contato entre o consumidor e a marca” (STRUTZEL, 2015, p. 89). Atração, a qual afirma que, após estar no ambiente digital, é preciso atrair seu público-alvo, a produção de conteúdo tem que ser relevante e de qualidade, com uma frequência adequada para

não saturar o público. Relacionamento, que acontece caso a fase da atração tenha sido bem executada, nessa etapa, é preciso manter o relacionamento com os fãs, acompanhar o feedback do conteúdo publicado. É mais fácil entender o público percebendo que tipo de conteúdo gera mais audiência, isso faz com que a empresa possa traçar um planejamento para as publicações; e, por último, o engajamento, que, caso todas as outras fases tiverem sido bem executadas, o público irá se identificar com a empresa e engajar os conteúdos compartilhados por ela no ambiente digital. “Engajamento é o nível máximo de relacionamento entre a marca e o consumidor, onde este acompanha ativamente o conteúdo publicado” (STRUTZEL, 2015, p. 91).

Para aplicar esse método, a empresa precisa ter presença marcante nesse meio, consideramos que a marca Melissa já se faz presente no digital, entretanto, é preciso entender como foi o surgimento da marca até alcançar esse sucesso nos ambientes virtuais.

2.3 Estudo de Caso

O objetivo deste trabalho é identificar como a marca se posiciona no ponto físico e como ela fez a migração para o mundo on-line, por isso é necessário entender sobre como surgiu a marca e como ela se tornou o sucesso que é atualmente. Sendo assim, esse capítulo contará a história da Melissa. Em 1971, nascia a fábrica Grendene, no interior do Rio Grande do Sul, uma fábrica de embalagens plásticas, que aos poucos foi se tornando a maior fábrica de calçados do país.

Uma marca que sempre buscou inovações e qualidade no seu produto, desenvolvendo assim um sistema de controle de qualidade em cada processo de fabricação dos calçados, resultando numa entrega com excelência ao seu consumidor. A marca Melissa está no mercado desde 1979 e faz parte do grupo Grendene, uma marca icônica que há quatro décadas vem conquistando e marcando presença com o seu público, com sua originalidade e estilo a marca é considerada uma febre entre as mulheres, calçando desde crianças a mulheres maduras, além disso, nos dias de hoje, ela vem trabalhando em modelos unissex, pensando, cada vez mais, na

acessibilidade de todos os públicos a seu produto. Após uma viagem para Riviera Francesa, os irmãos Alexandre e Pedro Grendene observaram o uso de uma sandália feita de plástico denominada *Fisherman*, usada por pescadores locais, eles notaram que a sandália era muito resistente, ao retornarem ao Brasil, começaram a investir em calçados feitos de plástico. O modelo pioneiro da marca foi nomeado então como modelo *Aranha*. Esse modelo lançado foi um sucesso, nos primeiros 60 dias de vendas a marca chegou a vender aproximadamente 200 mil pares e, em apenas um ano, atingiu 25 milhões de vendas.

Desde seu lançamento, a marca adotou a criação de seus produtos com base em modelos diferenciados, inspirados nas grandes marcas de centros fashion como Paris e Nova York. Com todo esse sucesso a marca foi umas das pioneiras em fazer merchandising na televisão brasileira. Essa estratégia ocorreu na novela *Dancing Days*, o modelo foi utilizado por Júlia, personagem interpretada por Sônia Braga.

A partir de então, a marca passou a investir em parcerias com modelos desenvolvidos por grandes estilistas como Thierry Mugler, Jean Paul Gaultier, Jacqueline Jacobson (da marca Dorothée Bis) e Elisabeth Seneville, com esse reposicionamento a marca passou a ser vista como uma marca de grife. O sucesso foi tanto que a sandália ganhou, em 1984, uma versão infantil, a MELISSINHA. Desde então, a linha KIDS da empresa não parou mais de crescer. Com toda ascendência e crescimento, no ano em que completou 30 anos de empresa, lançou o perfume Melissa, com sua tradicional fragrância, o cheirinho da marca que é o grande diferencial símbolo da marca, utilizando o marketing sensorial, o qual Camargo (2016), define como um conjunto de ações de comunicação não verbal, de baixo custo, usado principalmente no ponto de venda, que tem a finalidade de fixar uma marca, um produto ou até mesmo um serviço, criando sensações através dos cinco sentidos humano, a partir disso, a marca tem como sua principal estratégia o cheiro. De acordo com Lindstrom (2012, p. 31), os cheiros “são extraordinariamente poderosos em evocar memórias”.

A Melissa sempre foi muito reconhecida pela referência sensorial, principalmente pelo cheiro de suas sandálias. Assim, a marca buscou

explorar o sentimento de pertencimento da marca com a criação do *Hello Melissa*, que é um clube onde se tem exclusividade de produtos da marca, além do pertencimento àquele grupo de pessoas que têm esse benefício.

Figura 1 - Perfume Melissa



Fonte: MELISSA, 2022, online

A marca está presente em mais de noventa países, sendo que são mais de trezentas lojas físicas no Brasil, as quais são nomeadas como Clube Melissa, as vendas também acontecem através do e-commerce e por outras multimarcas. Ainda, a empresa possui três galerias situadas nas cidades de São Paulo, Nova York e Londres, que são estipuladas como loja conceito e reflete agitação, luxo e criatividade (MELISSA, online, 2022). Uma característica da produção dos calçados é que eles utilizam o método Full Plastic, a principal característica desses modelos é sua matéria-prima: inicialmente em PVC (Poli Cloreto de Vinila), um plástico que é utilizado em máquinas injetoras que em elevadas temperaturas assume um estado líquido viscoso, esse material é injetado em matrizes, a fim de se moldar a elas, tomando a forma dos calçados. A companhia também se preocupa com os animais, não utilizando plásticos que têm animais como matéria-prima. Segundo a Grendene (on-line, 2022), a Melissa é ícone da

moda e referência de comportamento, a partir dessa afirmação entende-se que a marca busca, a partir de técnicas e de estratégias, conquistar os consumidores para seu mundo incrível, memorável e expressivo.

Ao longo do tempo a marca sempre buscou estar inovando e, para isso, adota novas práticas de mercado, a demanda por novas modalidades de compra envolvendo os pontos físicos e on-line fizeram com que ela desenvolvesse uma forma contínua para essa nova realidade, mantendo sempre o consumidor como seu foco. Como seu público-alvo se encontra mais presente virtualmente, a marca sentiu a necessidade de expandir seu crescimento, aproveitando os benefícios que cada plataforma traz a ela. hoje, é o período no qual ela explora a interação com seu público e mantém sua fidelização.

Em 2019, para expandir seu crescimento on-line, com a transição entre o físico e o digital, a marca apostou no omnichannel para integrar esses canais de venda, além disso, o processo feito pela Grendene propõe que a marca se aproxime do consumidor, além de gerar experiências customizadas. Ademais, é preciso que a empresa se adeque às mudanças e aos novos comportamentos do consumidor.

Esse novo processo que vem sendo implantado pela Melissa compõe três novas modalidades, sendo elas: prateleira infinita, que é uma venda realizada em um ponto físico, permitindo que o cliente retire em outra loja física ou que ele receba a Melissa em sua casa por meio do estoque do e-commerce, a segunda seria a opção de retirada na loja, na qual o canal de e-commerce irá permitir que o consumidor opte por receber o produto em casa ou retirá-lo na loja mais próxima dele e, por último, a entrega expressa, quando houver disponibilidade de estoque em lojas próximas ao consumidor, a loja poderá enviar a Melissa para seu endereço de destino.

Em maio de 2022, a empresa fez uma estréia no metaverso com o lançamento de NFTs, que são “tokens não-fungíveis” com versões dos produtos que são sucesso da marca. Quem comprar os NFTs passa a ter a propriedade original de uma peça digital e diversos benefícios relacionados à marca. A transparência da marca pode ser validada com o acesso aos

metadados, ou seja, as informações que descrevem o que esse ativo digital está representando. Esses dados ficarão armazenadas em IPFS: um serviço que permite ao proprietário acessar o NFT estando conectado à internet ou não, além de não poderem ser modificados sem que haja uma nova transação de venda.

2.4 Metodologia

Quanto à natureza desse trabalho, trata-se de um estudo de caso, que busca entender e esclarecer as estratégias usadas pela marca para a transição do off-line para o on-line. O período de análise das mídias sociais foi de 01/10/2022 à 21/10/2022. O método utilizado nessa pesquisa foi a análise de conteúdo do *Facebook*, *Instagram*, Site e o Clube Melissa. Nas redes sociais foram levados em consideração a data das postagens, legenda dos posts, o número de interações, o conteúdo e o tipo de postagens. No site foi feita uma exploração de como o conteúdo está exposto e quais elementos a marca utiliza para induzir o consumidor à compra. Já o Clube foi analisado a partir da estrutura do ambiente.

2.5 Análise: Instagram

Durante o período de estudo, que foi a partir do dia primeiro de outubro a vinte e um de outubro de 2022, a marca contava com 4.1 milhões de seguidores em seu perfil. Nesse tempo, foram totalizadas 16 postagens, a fim de compreender qual o comportamento da marca on-line.

A análise dos posts foi realizada para entender melhor como é feita as postagens da marca e a forma como acontece o engajamento com esses posts, foi constatado que o post que obteve o maior número de curtidas e comentários foi compartilhado no dia 20/10/22, o conteúdo publicado apresentava novidades, um modelo com novas cores para celebrar o mês do consumo consciente, no formato de animação, nele a empresa obteve 69,3K de curtidas e 118 comentários.

Já o que obteve o menor número de engajamento foi um post

realizado no dia 21/10, um dia após a postagem com o maior número de interações, o post é em formato de vídeo mostrando a evolução de um modelo sucesso da marca, a Melissa Aranha.

A média de curtidas e comentários nesse período foi de 2.500 curtidas e cerca de 50 comentários por postagens, constatando as 4 etapas da presença digital.

A partir da análise do *Instagram* da Melissa, constatamos que foram compartilhados 5 vídeos e 11 fotos (posts) na rede social. Nesse contexto, quando você olha as fotos, entende que a marca tem uma relação mais próxima com o consumidor, sempre mostrando que eles fazem parte do sucesso da companhia. A marca está sempre alertando as novidades no site de compra, mas também na loja física, então a relação entre o ambiente físico e digital é bem interessante, ela consegue fazer com que os dois “mundos” façam o consumidor se encantar pela marca e pelos seus produtos. Sobre os vídeos postados no *Instagram*, a forma que a marca traz o cliente para mais perto é enriquecedora, pois tem um vídeo da Lilla Marinho mostrando uma forma de usar o sapato da marca de um jeito mais despojado e estiloso, isso faz com que o consumidor se inspire nas dicas e use da forma que quiser, é uma atitude que afunila o relacionamento entre marca e cliente.

2.6 Análise: Facebook

Durante o período que avaliamos o Facebook da marca Melissa, foram realizados 6 posts na rede social da marca, foram feitos quatro fotos e dois vídeos durante esse tempo, a marca teve média de 89 curtidas, 15 comentários e 5 compartilhamentos durante o período analisado.

Observamos a quantidade de fotos do produto que a marca postou na rede *Facebook*, foram feitos 4 posts sobre determinado produto, em todas as publicações a empresa sempre chama o cliente para conhecer o Club da Melissa, que é o clube de fidelização da marca, uma espécie de “melisseiras”, que são fãs a marca.

Ainda, as legendas sempre têm um convite para conhecer as lojas

da melissa mais próximas, tendo a interação entre o meio on-line com o off-line.

Com os vídeos sobre a marca, nota-se que apenas um vídeo institucional foi feito, não há vídeos de “melisseiras” que são fiéis a marca.

O post com menos engajamento foi feito no dia 21/10/2022, o seu conteúdo era sobre a coleção M-Lover, e teve 47 curtidas, 5 comentários e 1 compartilhamento. Já o conteúdo com mais engajamento foi postado no dia anterior ao post com menos engajamento, e trazia a foto da sandália Melissa Megan, que faz parte da linha vegana da marca, o conteúdo teve 319 curtidas, 42 comentários e 10 compartilhamentos.

2.7 Análise: Site e loja física

Figura 1 - Site oficial da Melissa



(Site oficial da Melissa, 2022)

Quando acessamos o site da Melissa, a primeira coisa que aparece é uma janela pop-up, indicando um desconto de 10% na primeira compra,

a linguagem é informal, mostrando uma intimidade e traços de identidade da marca.

Figura 2 - Site oficial da Melissa



(Site oficial Melissa, 2022)

Após o fechamento da janela, temos o primeiro contato com o site, o cabeçalho é interativo, trazendo informações de compra, como o frete fixo e frete grátis para compras que ultrapassem um valor específico, desconto na forma de pagamento. Logo abaixo, possui o logotipo da marca e a separação do site em categorias, sendo elas: novidades, calçados, collabs, mini, bags, lifestyle, off, e sobre nós. Ao lado contém uma lupa de pesquisa, o idioma, localização que mostra a loja mais próxima a partir da localidade do cliente, o login, a sacola e o suporte ao cliente.

A próxima informação vem a partir de um banner, o qual conta data de criação da marca e indica que ela é vegana e reciclável, sempre consciente com a questão do meio ambiente e trazendo transparência aos seus consumidores.

Abaixo contém 5 banners em formato de carrossel, o primeiro é o que aparece acima com um modelo da marca e sua variação de cores, em seguida é um mostrando a collab com Viktor e Rolf, o terceiro mostra o modelo aranha, que é o pioneiro da marca, com a frase “Melissa Best-Sellers até R\$149,90”, o quarto é um novo modelo da marca com o nome Megan, e o último contém os modelos que estão com desconto.

Figura 3 - Site oficial da Melissa



(Site oficial Melissa, 2022)

Após, são indicados 4 produtos que fazem parte da collab, sendo um destaque para o consumidor.

Quando rolamos novamente a página, contém mais 2 banners de coleções e, abaixo, 4 produtos dessa coleção destacados.

O próximo banner possui a coleção da Melissa Mini com os produtos em destaque.

Figura 4 - Site oficial da Melissa



(Site oficial Melissa, 2022)

Logo aparece um banner informativo e interativo que mostra que a marca está participando do Prêmio Reclame Aqui, com a maior reputação em atendimento e experiência do cliente no Brasil, a marca concorre em

três categorias, sendo elas como fabricantes, e-commerce e loja física, e pede para o consumidor votar na marca.

Abaixo possui ícones que trazem informações sobre a credibilidade da marca, a fim de passar confiança no momento de compra. Seguindo, tem um botão para encontrar um Clube Melissa próximo e o campo onde o cliente cadastra seu e-mail para receber os lançamentos e as promoções da marca.

Figura 6 - Site oficial da Melissa



(Site oficial Melissa, 2022)

No último rolamento da página, há sub categorias de informações do site, possui o CNPJ, endereço e contato da Melissa. Em seguida, traz novamente que a marca é vegana e respeita o meio ambiente.

No final da página, possui os métodos de pagamentos aceitos e a certificação que é um site seguro.

Com a análise do site, podemos considerar que é bastante atrativo e funcional, com todo suporte e explicação das formas de compra, possui ferramentas que facilitam uma compra rápida e eficaz. Ainda, a marca segue um padrão de posicionamento, comunicação, e padronização das peças que são divulgadas em suas diferentes mídias, criando uma experiência ao consumidor.

Loja Física

Figura 7 - Loja física da Melissa



(Loja Parque das Bandeiras, Google, 2022)

O clube Melissa, que são as lojas físicas da marca, possui as cores laranja e preto como predominante, com a entrada ampla, facilitando a entrada do cliente e destacando o fácil acesso à marca, a vitrine é sempre criativa e sempre tem em destaque produtos lançamentos, despertando o interesse do consumidor. A loja conta com uma iluminação bem projetada, com sensação de um ambiente clean. Os produtos são expostos em prateleiras abertas e de fácil acesso ao público, facilitando a visualização e despertando o desejo.

2.8 Considerações Finais

Retomando ao objetivo do estudo do artigo, identificar as estratégias de comunicação da marca Melissa, é possível afirmar que a partir das análises e estudo acerca do Marketing, Marketing digital, mídias sociais e a marca Melissa, a empresa, com a utilização dessas ferramentas,

se fortificou e adaptou a mudança para o on-line.

De acordo com Kotler (2000), o marketing busca identificar necessidades e desejos para melhor atender o cliente, conforme isso, a marca Melissa se adaptou e interage com seu público nesses diferentes ambientes. Para Kotler (2014) o marketing digital gera tendências, com as interações on-line e off-line mostra os diversos meios de visibilidade e promoção de venda, a partir das quais os consumidores conectam-se com a empresa.

Segundo Strutzel (2015), com a divisão da presença digital das marcas em 4 etapas: a existência, atração, relacionamento e engajamento, podemos afirmar que a Melissa, se encontra em todas elas, com a existência digital, atraindo sempre o público com conteúdos e postagens nas diferentes plataformas, sempre se relacionando com os clientes, criando conteúdos e interagindo com eles, o que faz com que o engajamento dos clientes seja sempre positivo, o que foi possível de constatar pelo número de curtidas, compartilhamentos e comentários analisados.

Assim, fica claro que a marca utilizou o marketing digital como uma estratégia para construir novos meios de vendas, visibilidade e interação com seu público. Com a criação das redes sociais e sua participação nelas, a Melissa usa essas ferramentas para se conectar com o público que se encontra nesses meios, a marca busca levar sempre sua representação como loja física e seu laço já estabelecido com os consumidores para a internet, fazendo com que se mantenha a identidade da marca nos diferentes meios.

Considera-se que esse objetivo foi alcançado com os dados do estudo e com a análise dos canais de mídias utilizados pela marca. Concluimos que a representação off-line da marca passa a ser gerida e transformada para o on-line, contudo a Melissa ocupa um grande espaço nesse mercado, a partir das ações e estratégias apresentadas nos tópicos anteriores deste artigo.

Referências

BUENO, Rodrigo. **Neuromarketing digital**. São Paulo: Contentus, 2010.

CAMARGO, p. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2016.

DRUCKER, Peter; KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip; **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

GRENDENE. **Marcas**. Disponível em: <https://www.grendene.com.br/>
Acesso em 20 set. 2022

JUNIOR, Achiles; AVIS, Maria. **Super Marketing: Estratégias de Marketing Digital**. Ed Intersaberes

MELISSA. **Site oficial**. Disponível em: <https://www.melissa.com.br/>
Acesso 24 out. 2022

MELISSA. **Perfil do Instagram**. Disponível em www.instagram.com/melissaoficial. Acesso em: 21/out/2022.

MELISSA. Perfil do Facebook. Disponível em www.facebook.com/MelissaBrOficial. Acesso em: 21/out/2022.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

SANT'ANA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2009.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: A edição do novo milênio**. 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LINDSTROM, M. **Brand sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil, 2011.

MOVIMENTO TROPICÁLIA: REVOLUÇÃO ESTÉTICA E CULTURAL NA COMUNICAÇÃO BRASILEIRA

BORGES, Isabella Eleonora Queiroz
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
iqueiroz493@gmail.com

MARTINS, Laura Essado
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
lauramessado@gmail.com

PINTO, Maria Vitória Ferreira
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
mariavitoriaferreirapinto@gmail.com

OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta de
Dra. Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: Com o Golpe Militar aplicado em 1964, contra a democracia brasileira e o mandato de João Goulart, iniciou-se a Ditadura Militar no Brasil, que se estendeu até 1985. Diante de muitas revoltas e insatisfações sociais, em 1967, surgiu o Movimento Tropicália, o qual reuniu diversos artistas que revolucionaram a história da música brasileira. Além de manifestarem, também, por meio de letras de músicas, festivais e propagandas, de forma velada, as insatisfações da sociedade. É o caso, por exemplo, do Movimento Tropicália, que se difundiu, principalmente, por festivais de músicas populares brasileiras, veiculados pela TV Record, nos anos de 1960. O movimento marcou a época pelas suas múltiplas formas de expressão, apesar dos impedimentos feitos pelo Estado aos artistas: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Tom Zé, Nara Leão, Gal Costa, Os Mutantes, Chico Buarque, Edu Lobo entre outros, não deixaram de fazer críticas sobre a realidade brasileira. Nesse sentido, o objetivo geral da pesquisa é refletir sobre o Movimento Tropicália e suas repercussões estéticas, políticas e sociais, a fim de verificar como a propaganda de protesto se constituiu no período militar no Brasil, por meio da análise do *III Festival de Música Popular Brasileira de 1967*. Quanto aos procedimentos metodológicos, a investigação aborda questões históricas e teóricas sobre o Movimento Tropicália, na perspectiva de Fico (2015), De Carli (2008), Vizentini (1996) e Calado (1997). A temática sobre propaganda, estética e cultura é estudada em Sandmann (2010), que reúne outros teóricos de linguagens. A metodologia do estudo segue dois caminhos. Inicialmente

são realizadas pesquisas histórica e bibliográfica. Em um segundo plano, é realizada uma pesquisa de campo exploratória qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade individuais, com atores sociais com idade acima de 60 anos sendo eles: um advogado, um professor de História e um jornalista. A fim de triangular as perspectivas, são realizadas análises em dois corpuses, conforme as seguintes categorias: a) capas de discos do Movimento Tropicália e de seus componentes; e b) letras das 3 músicas vencedoras do festival. A relevância do estudo consiste em compreender e analisar o impacto do Movimento Tropicália e o poder da propaganda de protesto.

Palavras-chave: Movimento Tropicália. Propaganda de protesto. Estética e cultural no período ditatorial brasileiro.

1 Introdução

Em 1964, no Brasil, aconteceu o Golpe Militar contra a democracia e o governo de João Goulart. Na ocasião, os militares assumiram o poder, e Marechal Humberto de Alencar Castelo Branco se tornou Presidente. O fato estendeu-se até 1985, trazendo consequências para a população de forma drástica. Uma das primeiras medidas que desagradou a população foram às mudanças econômicas, como o aumento de taxas de juros, cortes nos gastos públicos e redução da emissão monetária. Além disso, houve também mudanças sociais, através de medidas repressivas, principalmente contra a liberdade de expressão e da cassação de direitos públicos e opositores. No âmbito político, tornou-se indireta a eleição de presidente e vice, como também a instauração da nova Constituição de 1967, incorporando medidas centralizadas político-administrativas. O governo, então, gerou insatisfações em toda a população, que passou a realizar manifestações nas ruas das cidades, em busca de melhorias de vida. Porém, havia repressão e censura, especialmente após a promulgação do AI-5, que suspendeu os direitos políticos e civis constitucionais, além de decretar poder absoluto ao presidente, para intervir em Estados, municípios e legislações. Dessa forma, artistas e estudiosos, encontraram outra forma de pronunciarem a insatisfação com o Estado. Em meio a eventos e festivais de música, surgiu o movimento Tropicália, como forma de expressão com intenções

subliminares de protesto, apesar dos impedimentos feitos pelo Estado (VIZENTINI, 1996).

Difundiu-se, principalmente, por festivais de músicas populares brasileiras, veiculados pela TV Record, nos anos de 1960. O movimento marcou a época devido aos principais artistas: Caetano Veloso, Gilberto Gil, Tom Zé, Nara Leão, Gal Costa, Os Mutantes, Chico Buarque, Edu Lobo, entre outros, que não deixaram de fazer críticas sobre a realidade brasileira.

Imagem 1 - Artistas da Tropicália no III Festival da Música Popular Brasileira.



Fonte: EBIOGRAFIA, 2022, online.

Diante do contexto, construiu-se o seguinte problema de pesquisa: que elementos linguísticos compõem a propaganda do III Festival da Música Popular Brasileira 1967 – TV Record e do Movimento Tropicália e que a caracterizam como propaganda de protesto?

Para responder ao problema, são elaboradas as seguintes hipóteses: 1ª emprego das cores verde e amarela, para demonstrar brasilidade; 2ª ambiguidade da fala – duplo sentido; 3ª vestimentas e estilo (cabelo e barba); 4ª forma de expressão através da música; 5ª títulos e capas de álbuns e outras peças de comunicação compõem a comunicação

do movimento; e 6ª a presença de palco, ou seja, a linguagem corporal e os movimentos físicos também fazem parte da comunicação.

O estudo, então, tem o objetivo geral de refletir sobre o Movimento Tropicália e suas repercussões estéticas, políticas e sociais, a fim de verificar como a propaganda de protesto se constituiu no Período Militar no Brasil, por meio da análise do III Festival de Música Popular Brasileira de 1967.

Para cumprir o objetivo geral, são traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) realizar um histórico sobre o golpe de 1964 e a ditadura militar no Brasil;
- b) discutir as concepções de propaganda e publicidade, a fim de contextualizar as propagandas de protesto;
- c) descrever o *Movimento Tropicália* em questões estéticas, culturais, políticas e sociais;
- d) analisar a comunicação de propaganda de protesto do *Movimento Tropicália* de 1967 - capas de discos e letras de música; e
- e) entrevistar atores sociais das áreas de direito, história e da política que vivenciaram as repercussões do *Movimento*.

A metodologia do estudo segue dois caminhos. Inicialmente, a investigação aborda questões históricas e teóricas sobre o Movimento Tropicália, na perspectiva de Fico (2015), De Carli (2008), Vizentini (1996) e Calado (1997). A temática sobre propaganda, estética e cultura é estudada em Sandmann (2010), que reúne outros teóricos de linguagens. Inicialmente são realizadas pesquisas histórica e bibliográfica.

Em um segundo momento, são realizadas análises em dois corpuses, conforme as seguintes categorias: a) capas de discos do Movimento Tropicália e de seus componentes; b) letras das 3 músicas vencedoras do Festival de Música Popular Brasileira de 1967.

A fim de triangular as perspectivas, é realizada uma pesquisa de

campo exploratória qualitativa, por meio de entrevistas em profundidade individuais, com atores sociais que vivenciaram a ditadura militar no Brasil ou que com ela se relacionam, por algum tipo de conhecimento: uma advogada, um professor de História, um jornalista, que também é político. A relevância do estudo consiste em compreender e analisar o impacto do Movimento Tropicália e o poder da propaganda de protesto. Além de refletir tecnicamente sobre a constituição da propaganda e da propaganda de protesto.

2 O Golpe de 1964 e a Ditadura Militar no Brasil

A proposta do item é contextualizar o que foi o Golpe Militar no Brasil, de forma breve, para inserir o tema em perspectiva histórica.

2.1 Histórico

O Brasil enfrentou vários problemas políticos (externos e internos) como Paulo Fagundes Vizontini (1996) traz em seu livro em decorrência do governo de Jânio Quadros e antes dele ao governo de Juscelino Kubitschek, o qual fez com que a situação do país ficasse instável. Em março de 1964, ocorreram ações que definiriam os 21 anos seguintes do país, como o dia 13 de março, em que houve o Comício da Central do Brasil, que motivou de 150 mil a 200 mil pessoas, fazendo com que João Goulart (vice-presidente de Jânio e atual presidente na época) reassumisse o seu compromisso com a realização das Reformas de Base, que tinham a promessa de reestruturar as instituições políticas, jurídicas e econômicas do país. Seu discurso fez com que entendessem que o presidente havia abandonado a política de conciliação e que partiria na defesa das Reformas junto aos movimentos sociais.

A reação dos grupos conservadores foi instantânea, devido ao receio da ameaça comunista e pelo seu descontentamento com Jango já existente, organizando no dia 19 de março a Marcha da Família com Deus pela Liberdade. Essa passeata mobilizou um grande número de pessoas,

em São Paulo, contra o comunismo e pedindo a intervenção dos militares na política brasileira. Organizada pelo Instituto de Pesquisas e Estudos Sociais (IPES), que atuava como instituição que fazia produção intelectual de livros e documentários (financiado pelos Estados Unidos que também não apoiava o governo de Goulart), essa passeata fez com que deixasse evidente a força do poder dos grupos golpistas e o medo da classe média com as reformas e os movimentos sociais que foram ditas.

[...] o Ipes agiu contra Goulart com uma política de duas vertentes. A primeira consistiu na preparação e execução de um bem orquestrado esforço de desestabilização do governo que incluía custear uma campanha de propaganda anticomunista, bancar manifestações públicas antigovernistas e escorar, inclusive no âmbito financeiro, grupos e associações de oposição ou de extrema-direita (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 441).

Com isso, no dia 2 de abril de 1964, Ranieri Mazzilli, que foi deputado e presidente da Câmara, assumiu a presidência enquanto o ato constitucional nº 1 acontecia, dando poder ao executivo, para limpar as principais instituições do país, com o objetivo de acabar com o “populismo subverso” na política. Depois de alguns dias, o Congresso expurgado elegeu o General Humberto de Alencar Castelo Branco ao poder que, depois veio a ser promovido ao cargo de Marechal, tomando a sua posse no dia 15 do mesmo mês. O novo presidente promete a eliminação do perigo comunista, o combate à corrupção e o crescimento a partir do capitalismo privado. Fato esse que pode ser analisado no livro de Paulo Fagundes Vizentini (1998), sobre a Ditadura militar no Brasil.

A pressão que a sociedade brasileira sofreu, decorrente disso, foi muito grande, pois o ideal desse governo visava “colocar a casa em ordem”, para assim instalar um modelo de desenvolvimento dependente e associado. A base dessa presidência era constituída pelo capital internacional, principalmente o norte-americano, a burguesia associada aos interesses estrangeiros, a moderna classe média urbana, grande parte da elite burocrática civil, militar e os setores da agroindústria exportadora.

Podemos concluir que as primeiras medidas tomadas, devido

aos interesses e apoiadores, foi revogar a Lei de controle sobre a remessa de lucros e implantar um pacote de medidas econômico-financeiras, para controlar a inflação e a falta de orçamento. Essas medidas ocasionaram a compressão salarial, crescimento da taxa de juros, cortes em gastos públicos, eliminação de subsídios. Portanto, a tão esperada implantação do programa econômico poderia ser realizada pelos liberais, devido à paralisação dos movimentos sociopolíticos de oposição pelo regime autoritário.

Seguida das mudanças econômicas e políticas do país abordadas anteriormente, também tivemos as mudanças sociais, em que a censura se tornava um dos maiores problemas para a sociedade brasileira com a implantação da Ditadura Militar. Podemos então concluir que essa parte da história ficou marcada como uma das mais tristes e tensas do Brasil, em que os setores mais afetados da sociedade foram os veículos de comunicação e profissionais da área, artistas, professores, todos que eram formadores de opinião e que, por serem comunicadores, foram perseguidos, fazendo com que essa época também ficasse conhecida pelo uso da tortura em seus opositores e pela prática de terrorismo de Estado.

A imprensa livre é o olhar onipotente do povo, a confiança personalizada do povo nele mesmo, o vínculo articulado que une o indivíduo ao Estado e ao mundo, a cultura incorporada que transforma lutas materiais em lutas intelectuais, e idealiza suas formas brutas (MARX apud MOURA, 2016, online).

Com isso, concluímos que a censura é uma forma de cerceamento que população brasileira sofreu, quando o governo silenciou toda e qualquer tipo de ideias que eram contrárias ao sistema em que aquelas pessoas viveram e na repressão em que estavam inseridas, pois a comunicação e a informação eram armas valiosas.

2.2 Repercussões

Muitos estudiosos abordam sobre processos históricos que marcaram o fim dos chamados "eventos traumáticos", como podemos

analisar, nesse contexto, a ditadura. Como vimos, esse regime militar foi muito violento e dele decorreram diversos tipos de silenciamento em diferentes setores da população. Porém, mesmo com toda a dificuldade, muitos grupos opositores, de forma velada ou não, colocam os seus posicionamentos sobre a situação que estavam vivendo (VISENTINI, 2004).

Um desses grupos, com o tempo, tornou-se um dos movimentos da cultura brasileira mais importantes da história. Surgiu, em 1967, com o objetivo, na época, de expressar não só em forma de música, mas também no comportamento dos artistas no palco, suas roupas, as capas de seus discos que sempre passavam uma mensagem revolucionária, utilizando cores e mensagens ambíguas certeiras, em oposição ao governo. O movimento foi muito criticado por pessoas que eram contra, pois diziam que as letras não tinham um posicionamento contra a política da época, porém a ideia dos artistas era exatamente essa, fugir das formas de protesto tradicionais, através de suas músicas leves e, muitas vezes, debochadas e, acima de tudo, irônicas.

Durante o 3º Festival de Música Popular Brasileira, realizado pela TV Record, Caetano Veloso interpretou a canção "Alegria Alegria" e, em seguida, Gilberto Gil e Os Mutantes cantaram juntos "Domingo no Parque". Os dois artistas compunham o Movimento Tropicália e as apresentações foram tão emblemáticas que, no ano seguinte, o Festival foi realizado totalmente com artistas tropicalistas. Em julho de 1967, também foi lançado o álbum Tropicália ou Panis et Circencis, que reunia diversos nomes do Tropicalismo, como Torquato Neto, Rogério Duprat, Tom Zé, Caetano Veloso, Gilberto Gil, Gal Costa e Os Mutantes.

Tempos difíceis, mas, com a sua repercussão, acabou fazendo com que grandes músicos e musicistas surgissem, trazendo em suas músicas esperança, protesto e reflexão. Mas também precisamos abordar o ponto econômico que, até nos dias atuais, sofremos reflexos. Ocorreu um período na ditadura que foi chamado como "Milagre Econômico", no entanto, os dados mostram que o regime marca o início de um intervencionismo, responsável pelo agravamento de problemas que ainda

ocorrem debate público, como o endividamento do setor público, a falta de liberdade econômica e o aumento da desigualdade social. Como se pode observar, o Golpe de 1964 gerou repercussões nas diversas áreas da sociedade brasileira.

2.3 O Ato Institucional 5 (AI-5) e a censura

De acordo com Paulo Gilberto Fagundes Visentini (2004), durante todo o período da ditadura militar, o Brasil teve 5 governantes, (fato mostrado no livro “Política externa do regime militar brasileiro”), sendo um deles Costa e Silva. A censura e a violência foram características marcantes de seu governo. Nessa época em que estava no poder, o número de pessoas insatisfeitas com as medidas antidemocráticas vinha crescendo e o número de manifestações também, sendo uma das maiores a Passeata dos 100 mil. Nessa ocasião, o estudante Edson Luis de Lima Souto foi morto em confronto com a polícia, o que gerou grande comoção e fortaleceu a oposição ao regime.

Em resposta, Costa e Silva promulgou o AI-5, que fechou o Congresso por tempo indeterminado; decretou estado de sítio; cassou mandatos de prefeitos e governadores. Esse Ato se tornou o mais famoso entre os outros, por ser o mais rígido deles, conhecido como “Anos de Chumbo”.

O AI-5 também se tornou um dos mais famosos pelo tratamento dado a censura. Uma edição da Folha de São Paulo nos mostra como foi difícil e prejudicial para a classe artística, com muitos sendo forçados a se aposentar, sendo perseguidos, presos e torturados.

A tortura foi seu instrumento extremo de coerção e o extermínio, o último recurso da repressão política que o AI-5 libertou das amarras da legalidade (GASPARI, 2002, p. 13).

Pode-se analisar dessa forma, que ato foi criado com o total objetivo de calar qualquer tipo de oposição.

3 Propaganda e publicidade: entre ideias, produtos e marcas

A proposta do item é apresentar concepções de propaganda e publicidade, como formas de distingui-las, enfocando as discussões sobre propaganda de protesto, realizada, a partir de comunicações, objeto de estudo do presente artigo.

3.1 Concepções

Apesar de muitos acharem que os conceitos de publicidade e propaganda serem os mesmos, possuem significados e atividades distintas, além de terem características de linguagens diferentes.

A palavra *publicidade* teve origem no latim *publicus*, dando origem ao termo *publicité* na língua francesa. O termo *publicité* pertencia ao sentido jurídico, referindo à publicação ou leitura de leis. Logo em seguida, o termo publicidade sofreu alterações em seu sentido, de modo a focar o lado mais comercial. De acordo com Rabaça e Barbosa (apud SOUZA, 1987, p. 3), o significado do termo *publicidade* é voltado para o uso de vendas de produtos e serviços. Já o termo propaganda, segundo Sandman (2020), pode variar a compreensão entre diferentes línguas. Como por exemplo, no *inglês*, o termo é usado puramente para propagação de ideias, especificamente para a área da política, podendo obter uma conotação pejorativa. No português, a palavra propaganda é gerúndio do verbo *propagare* que, em latim, é usado para propagação de ideias como no sentido de publicidade, consequentemente, a palavra *propaganda* pode ser usada em sentidos diversos.

Observe-se que, apesar desse sentido mais abrangente e genérico de propaganda, na Universidade Federal do Paraná há o curso chamado “Curso de Publicidade e Propaganda”, com os dois termos coordenados, com o que se dá a entender, de certo modo, que são coisas diferentes, que um não compreende o outro (SANDMAN, 2020, p.10).

No presente estudo, *publicidade* é concebida como veiculação de anúncios de vendas de produtos, serviços e marcas. E *propaganda*, como veiculação de ideologias, ideias e doutrinas. Como é tratado o *Movimento Tropicália*, é empregada a terminologia propaganda e os valores, ideologias e propostas trazidas por ele.

3.2 O lugar da propaganda de protesto

A repressão praticada pela ditadura às ideias contrárias fez com que a população tivesse a necessidade de se manifestar. Com medo das autoridades, os artistas começaram a se manifestar de uma forma velada, usando principalmente canções de protesto, criticando a exploração sofrida pela população, o que serviu de incentivo para muitos movimentos sociais que lutavam em busca dos seus direitos. De acordo com Napolitano (apud AVELINO, 2018, p. 3), a MPB, o samba e o rock acabaram se tornando gêneros musicais que ficaram à frente do movimento contra a Ditadura.

A MPB, com suas letras engajadas e elaboradas; o samba, com sua capacidade de expressar uma vertente da cultura popular urbana ameaçada pela modernização conservadora capitalista; e o rock, com seu apelo a novos comportamentos e liberdades para o jovem das grandes cidades (NAPOLITANO, apud AVELINO, 2018, p. 3).

As canções tinham o intuito de despertar e sensibilizar o ouvinte, de forma que ele se conscientizasse sobre as explorações sofridas, utilizando a música como um instrumento de resistência. Em razão disso, as músicas eram produzidas com linguagem figurada, dando mais expressividade ao discurso e tornando mais amplo o significado das palavras usadas nas letras. Com esse mesmo intuito, eram muito usadas as metáforas com ironias, pois elas prendem com mais êxito a atenção do ouvinte, provocando um estranhamento, fazendo com que eles se interessem pela letra e reflita sobre ela, fazendo associações com seu contexto.

Não foram só as músicas que se desenvolveram nesse período conturbado, outras formas de expressão artísticas tiveram destaque, como

o cinema, teatro, as artes plásticas e muitos outros.

A MPB se tornou símbolo de canção engajada e se tornou extremamente valorizada pela indústria fonográfica do Brasil. O período da ditadura, apesar da censura e da repressão, ficou conhecido por ser um período de intensa produção artística e cultural, muitos ritmos e movimentos musicais dessa época conseguiram se projetar nacionalmente e internacionalmente (AVELINO, 2018, p. 37).

Nesse sentido, apesar do contexto, as artes conseguiram prosseguir e constituir uma identidade, veiculada pela propaganda de protesto.

4 Movimento Tropicália: evolução estética e cultural

A proposta do item é apresentar um histórico sobre o Movimento Tropicália, focando na estética e na cultura, a favor da política e da sociedade brasileira da época, de forma a olhar para a comunicação de protesto.

4.1 Histórico

O movimento surgiu em 1967, quando o Governo Militar já havia sido instaurado no país. Esse regime autoritário afetou drasticamente a liberdade dos cidadãos, com mudanças repressivas, marcadas pela proibição de liberdade de expressão, perseguição, cassação de direitos constitucionais e censura aos jornais e meios de comunicação. Segundo Calado (in DE CARLI; RAMOS, 2008, p. 42), o cenário de insatisfações estimulou artistas e estudiosos a encontrar uma outra forma de manifestar suas angústias sobre o governo.

Dessa forma, um grupo de artistas, compositores e estudiosos, sob a liderança de Caetano Veloso e Gilberto Gil, estruturaram o *Movimento Tropicália*, como forma de expressão com intenções subliminares de protesto, além de revolucionar a música. O Movimento foi uma revolução na cultura brasileira, com influências nas artes plásticas, cinema e música,

além das questões políticas e sociais.

O marco inicial foi a canção “Tropicália”, composta por Caetano Veloso, que se tornou o manifesto inicial do movimento, com uma composição repleta de elementos da cultura do país, além de relacionar-se com o cinema e o teatro brasileiro.

Imagem 2 - Qr Code música Tropicália de Caetano Veloso.



Fonte: Youtube, 2022, online.

Caetano utilizou nos versos dessa canção uma linguagem quase cinematográfica. Como se imaginasse cenas bem curtas, traçou um retrato delirante e alegórico do Brasil, recheado de ícones expressivos, como mulatas, caminhões, chapadões, monumentos, urubus, girassóis, Carmen Miranda e, naturalmente, o carnaval (CALADO in DE CARLI; RAMOS, 2008, p. 42).

O *III Festival da Música Popular Brasileira* - 1967 da TV Record foi um marco importante para o Movimento, com mais de 4.687 composições inscritas. Houve apresentações das músicas por vários artistas apoiadores, com vozes marcantes e protestantes diante da situação da época. A música vencedora do Festival foi "Ponteio", interpretada por *Edu Lobo, Marília Medalha e Quarteto Novo*. Em seguida, na segunda

colocação, a música “*Domingo no Parque*”, interpretada por Gilberto Gil e os Mutantes.

No ano seguinte, o Ato Institucional 5 (AI5) foi instaurado no país, levando, ao máximo, de censura e repressão, além da prisão e exílio de Caetano Veloso e Gilberto Gil, resultando em um marco final ao Movimento, com desdobramentos em seguida.

O oficial das forças armadas disse a Gil “você sabe por que está aqui, não é? Vocês estavam pisando em um terreno perigoso. Incitar a juventude, num momento tão difícil para o país, com esses guerrilheiros por aí, é uma coisa muito perigosa. Vocês não imaginam o que estavam promovendo (CALADO, 1997, p.14).

Os fundadores do Movimento ficaram conhecidos por incitar a juventude e a violência contra o governo da época. Estes saíram às ruas, manifestando e cantando as músicas do Tropicália, as quais representavam a população de forma assertiva. Mesmo com a prisão de Gilberto Gil e Caetano Veloso, dois compositores e cantores famosos, o Movimento continuou presente na sociedade, marcando o momento historicamente.

4.2 A estética e a cultura a favor da política e da sociedade

O movimento teve a influência de grandes nomes e gêneros musicais, como por exemplo, a Bossa Nova e a música pop e rock internacional. Houve críticas referentes a essa aceitação do gênero estrangeiro, pois, naquele momento, não eram aceitos por uma grande maioria pelo fato de serem produtos do imperialismo norte-americano.

O militar discorreu sobre a rebeldia da juventude daquela época e como a música pop e o rock poderiam funcionar como elementos desagregadores dos valores tradicionais da família. Uma força que, no Brasil, estaria sendo usada pela esquerda para destruir a estabilidade social e política (CALADO, 1997, p.18).

Mesmo que a Bossa Nova e o canto de João Gilberto servissem como inspiração para o Movimento, Caetano Veloso, um dos artistas líderes, definiu que a Tropicália foi o avesso da Bossa Nova, pois acreditavam que esse gênero fazia parte de um conservadorismo, diferentemente do Tropicália, que inicialmente surgiu como uma atitude e intervenção crítica frente ao cenário político da época.

Segundo Ridenti (in DE CARLI; RAMOS, 2008, p. 57), o Tropicalismo buscava difundir uma revolução política, além de revolucionar o comportamento e a linguagem. Sendo assim, questionando a ordem estabelecida pela ditadura, o governo instaurado e a estética de esquerda, acusada de diminuir a forma artística de expressão. O Movimento foi ganhando força e o apoio de alguns populares, sendo exibido através de festivais da música brasileira na TV Record.

A estética musical foi marcada por uma junção de aspectos arcaicos e modernos, fazendo menção à tradicional cultura brasileira e às incorporações estrangeiras. Considerada também precursora de uma sensibilidade pós-moderna, sem deixar de expressar a cultura e a política dos anos 1960. Dessa forma, seguindo o conceito da criação do Movimento, “na essência da proposta tropicalista, estava a revolução da linguagem musical em particular e das artes em geral” (RIDENTI in DE CARLI; RAMOS, 2008, p. 58).

Após Caetano Veloso e Gilberto Gil terem sido exilados, foi decretado o fim do Movimento, porém as canções continuavam com força, memorizadas pelo povo. Os artistas continuaram compondo canções mesmo após o exílio e o término da ditadura, com temáticas sociais, políticas e culturais, como por exemplo a música *Haiti*, fortemente politizada, primeira faixa do álbum Tropicália 2 de Gilberto Gil e Caetano Veloso.

Canções do Movimento revolucionaram a música popular brasileira, com marcos históricos até os dias atuais, repletas de considerações políticas, culturais, estéticas e sociais, como base para estudos e análises históricas.

4.2.1 Entrevista em profundidades individuais com atores sociais do período

A fim de apresentar argumentos que permitem observar posicionamentos distintos, ao presente estudo, foram feitas entrevistas individuais com atores sociais que vivenciaram o período do Golpe Militar e do Movimento Tropicália, ou que o conhecem em profundidade. O roteiro de questões é apresentado no Apêndice A e o perfil dos entrevistados apresentado no Quadro a seguir:

Quadro 1 - Entrevistados

Entrevistado 1 (E1)	Jornalista de 74 anos, que vivenciou a Ditadura Militar e o Movimento Tropicália. Ainda jovem, quando viveu o contexto do golpe militar, participou de manifestações, foi preso político e censurado.
Entrevistado 2 (E2)	Historiador de 47 anos, que vivenciou a Ditadura Militar quando era criança, possui lembranças marcantes daquela época.
Entrevistado 3 (E3)	Advogada de 70 anos, que vivenciou a Ditadura Militar e o Movimento Tropicália. Ainda jovem, vivenciou as mudanças instauradas no país pelo Golpe Militar e suas repercussões.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.2.1.1 O contexto do Golpe Militar e do Movimento Tropicália para o Jornalista

Como dito, o entrevistado é um jornalista de 74 anos, que vivenciou a Ditadura Militar e o Movimento Tropicália. Ainda jovem, quando viveu o contexto do golpe militar, participou de manifestações, foi preso político e censurado.

“Nosso movimento era na rua, éramos estudantes, escrevíamos nos lugares ‘abaixo a ditadura’ e tinha repressão [...]” (E1).

O jornalista era um precursor do cinema novo, que era movimento usado como forma de manifestação contra o cinema tradicional, da mesma

forma que o Tropicalismo em relação à música. O que mais marcou a sua vida foram as censuras de seus projetos e as quatro prisões que aconteceram durante o governo militar.

“Prenderam o pessoal do Pasquim, que era um jornal contra a ditadura, caracterizado pelo humor irônico, no mesmo dia, era dezembro de 69, o DOPS prendeu 300 jovens aqui em Franca. Desses 300, selecionaram 30 e levaram para São Paulo, dentre eles eu estava” (E1).

Imagem 3 - Capa do Jornal “O Pasquim”.



Fonte: Folha.Uol, 2022, online.

O entrevistado relata também que a censura era muito rígida, alguns jornais como o Jornal da Tarde e o Jornal do Brasil, no Rio de Janeiro, sofriam censura, as notícias que eram contra ao governo da época eram censuradas, a página saía em branco. Além disso, as prisões e as torturas feitas pelo DOPS (Delegacias de Ordem Política e Social), muitas vezes, eram de forma velada e a população não ficava sabendo, as pessoas eram consideradas desaparecidas.

Porém, o jornalista conta que, quando foi preso, houve auxílio do Jornal Folha de São Paulo, para a libertação: “3 meses depois, através da Folha de São Paulo, descobriram que a gente estava lá, o problema é a incomunicabilidade, o pessoal da Folha, inspirado pela anistia internacional, ficou sabendo que um pessoal de Franca estava preso no

DOPS e conseguiu liberar a gente” (E1).

A repressão da Ditadura Militar marcou muito a vida do entrevistado e sua geração, com suas 16 obras censuradas, por ser como o próprio diz: um autor sem livro e um cineasta sem filme. Além disso, a vida do jornalista foi marcada pelo medo, através das suas prisões, censuras e repressões, fazendo com que tivesse inseguranças e até mesmo vontade de desistir de sua carreira sem sucesso.

Nesse sentido, a vivência do jornalista com o Movimento se fez analogamente aos artistas citados, por meio de repressão e medo. O silenciamento era a forma de combate ao Movimento.

4.2.1.2 O contexto do golpe militar e do Movimento Tropicália para um historiador

O entrevistado é um historiador de 47 anos, que vivenciou a Ditadura Militar enquanto criança, que possui lembranças marcantes daquela época.

“Me lembro enquanto criança, já nos anos 80... Eu me lembro de ligar a televisão, naquela ocasião e quando entrava um programa para ser transmitido, aparecia uma notificação da censura de que aquele programa foi liberado” (E2).

Do ponto de vista do historiador, é possível constatar que um discurso ideológico, na época, que estava presente em diversos meios de comunicação, para tentar convencer o Brasil de que o comunismo estava instaurado. Além do que a Ditadura não era só militar, tiveram diversos civis que também apoiaram a situação.

“O presidente João Goulart por conta de toda a crise que estava acontecendo no Brasil, teve que tomar atitudes consideradas radicais para época e que foram vistas como ideais comunistas [...]. Era isso que os golpistas queriam, esse respaldo por parte da sociedade na ocasião, tendo o nome correto de Ditadura Civil Militar” (E2)

Outro ponto relevante citado pelo entrevistado, é que, além do AI 5, havia a Lei de Imprensa no país, que fiscalizava as matérias escritas

pelos jornais da época, selecionando quais seriam veiculadas ou não. Como por exemplo o Jornal Estado de São Paulo, que tinha sua primeira página em branco ou com uma receita de bolo, publicada em meio a outra matéria, quando uma era censurada.

“Chico Buarque bolou um personagem fictício, chamada Julinho da Adelaide e o Jornal Pasquim entrevistou falando que havia um compositor novo. Dessa forma, as composições de Chico não iriam ser mais censurada” (E2).

No final da entrevista, o entrevistado relatou que o que foi mais marcante para ele foi a crítica ao conservadorismo, à família tradicional e às relações sociais que apenas reproduziam vários comportamentos que não mudavam, representado por um discurso de Caetano Veloso e, juntamente aos Mutantes, queriam expor claramente o problema atual. Essa atitude dos artistas ficou marcada na história, representando o tropicalismo e a questão do autoritarismo.

Nesse sentido, o entrevistado traz a questão das estratégias de comunicação, por meio de disfarces, como criação de personagens. Ainda reforça a questão da censura, contexto em que a comunicação de protesto surge.

4.2.1.3 O contexto do golpe militar e do Movimento Tropicália para uma advogada

A entrevistada é uma advogada de 70 anos, que vivenciou a Ditadura Militar e o Movimento Tropicália. Ainda jovem, vivenciou as mudanças instauradas no país pelo Golpe Militar e suas repercussões.

“Algumas pessoas acreditavam que o Brasil poderia se tornar um país socialista, em vista disso, em 64 aconteceu o Golpe Militar, revolução chamada Gloriosa, quando os militares assumiram o governo” (E3).

O golpe militar foi instaurado, retirando o presidencialismo e instaurando o governo militar, o sistema começou com algumas mudanças na economia e a troca da Constituição, porém com a troca dos governantes, o governo foi se tornando cada vez mais rígido e autoritário.

“O regime começou bastante suave, não foi uma coisa tão radical, mas com a mudança dos governantes foi ficando um governo mais arrochado. Com o passar do tempo, o regime foi ficando mais difícil, principalmente com o governo Médici” (E3).

A entrevistada conta que durante o governo Médici, a repressão e a perseguição foram intensificadas, um período em que ocorreram muitas prisões e até mesmo torturas.

“[...] muitas perseguições, prisões e torturas. Não era uma coisa que era divulgada, mas sabíamos que acontecia” (E3).

A advogada pontua que o mais marcante foi a censura, através da proibição da liberdade de expressão, dificultando a fala e os discursos particulares de cada indivíduo.

“Esse cerceamento era bastante castrador do pensamento e das ideias das pessoas, até mesmo porque muitas pessoas foram mortas e algumas cabeças pensantes do Brasil foram até mandadas embora do país” (E3).

Além disso, dentre as mídias e os meios de comunicação, muito do que era feito não era publicado, passava pela censura e era divulgado apenas aquilo que fazia sentido para o governo, na época.

“Na realidade, tudo que era veiculado passava pela censura, então não se sabia realmente quando a notícia era realizada, se era real ou não. Era censurado também os livros, as aulas dos professores e jornais, como por exemplo o Pasquim, que sempre tinha o soneto de Camões, o qual era usado no lugar de notícias censuradas” (E3).

Por fim, a entrevistada acredita que esse período deixou marcas principalmente em relação à liberdade de expressão, ela acredita que isso é fundamental para as sociedades existirem, sendo assim, essas questões marcaram a história.

4.2.2 Repercussões do Festival – Capas discos

No item, são realizadas as análises das propagandas em capas de discos, levando em consideração aspectos linguísticos para a construção

do sentido. O Quadro seguinte apresenta as categorias teóricas empregadas nas análises das capas de discos, tendo em vista três elementos: linguagens, cores e diagramação.

Quadro 2 - Aspectos linguísticos para a construção do sentido

Linguagens - para a análise das linguagens (verbal e não verbal) foram estabelecidos os seguintes critérios: polissemia, ambiguidade, aspectos contrários, retórica (persuasão e convencimento), plano de conteúdo (mensagem com abordagem semiótica) e funções da linguagem a partir de Jakobson (2003), Barros (2001) e Carrascoza (2003).
Cores - as cores são vistas, a partir de um plano de expressão (em uma abordagem semiótica), cores das letras, cores do plano de fundo, principais cores e as cores dos ícones com fundamentos em de Farina, Bastos e Pares (2011), Barros (2001) e Palma (2013).
Diagramação - a diagramação é vista, a partir do posicionamento dos objetos, sangria, hipóbole e respiros com fundamentos em Figueiredo (2005) e Brito (2011).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Em seguida, foram selecionadas três capas, porque essas são representativas das outras, uma vez que os elementos de significação se repetem. A Capa 1 é do disco de Gilberto Gil e os Mutantes. É uma capa de disco, lançado em 1968.

Capa 1 – Gilberto Gil e os Mutantes



Fonte: Discografia.discosdobrasil, 2022, online.

Quadro 3 - Análise da Capa 1

Linguagens - a linguagem é marcada por aspectos visuais, com uma representatividade através de uma simbologia, em que Gilberto Gil está vestido com uma roupa de farça, assim como os colonizadores portugueses usavam e, também, os militares, inserido em uma massa escura, preta. No segundo plano, estão as cores verde e amarela, simbolizando o Brasil, sombreado por uma escuridão. Além disso, a obra conta com o uso de ícones, do lado esquerdo simboliza um soldado carregando uma espada para impor a força e do outro lado, com o fundo verde, um artista com uma direção que pode guiar o país para outro caminho, sendo este um caminho melhor. Sendo assim, o plano de conteúdo representa o sombreamento do país, o qual apagou os sujeitos e os artistas, por meio de símbolos, tentam orientar e avivar os sujeitos. Além disso, segundo Jakobson (2003), a função da linguagem em evidência é a fática, ao se comunicar direto com o leitor através da posição do cantor representado na capa do disco. De forma sub-reptícia, a capa do disco proporciona uma persuasão dos ouvintes, por meio das cores e vestimentas presentes (CARRASCOZA, 2003).
Cores - As cores de fundo são marcadas pelo verde simbolizando a natureza, esperança, vida, segurança, o amarelo simbolizando o sol, a inteligência e a ciência, e as cores juntas representam a brasilidade, lembrando a bandeira brasileira. Segundo Farina, Bastos e Peres (2011), no plano visual à frente apresenta a cor vermelha, marcando como sendo o sangue, guerra e fogo e também o preto, simbolizando morte, desespero e o desconhecido. Além disso, as cores verde, amarelo e vermelho são as cores da bandeira de Portugal, reforçando ainda mais a ideia de colonização representada por Gilberto Gil no disco. O ícone à esquerda possui a cor vermelha, simbolizando morte e guerra, a partir do soldado fardado, já o ícone à direita possui a cor verde, simbolizando esperança e vida a partir de um artista guiando para outra direção. A escrita 'Gilberto Gil' em perspectiva, possibilita que a voz do cantor tenha eco (BARRÓS, 2001).
Diagramação - Os objetos estão centralizados, a partir da imagem de Gilberto Gil colocada no centro da capa do disco, de acordo com Figueiredo (2005). Em seu redor, estão os ícones e a massa escura atrás. O nome do disco 'Gilberto Gil' de forma circular, nas cores preto e vermelho, na parte central inferior da capa. O cantor centralizado na imagem é o centro óptico, a função fática que interage, inicialmente, com o leitor.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Capa 2 - 3º Festival da Música Brasileira



Fonte: immub.org, 2022, online.

Quadro 4 - Análise da Capa 2

Linguagens - O disco possui uma linguagem marcada através de aspectos visuais, que apesar de não estarem expostos, possui um conceito de que as pressões exercidas pelo governo retiram das pessoas a liberdade de expressão. Com uma representatividade através da simbologia, em que o desenho do violão possui uma ambiguidade de sentido, que além de ser um simples desenho de violão, é possível identificar um olho, representando a música de olho na sociedade (JAKOBSON, 2003). Também, a obra conta com um quadriculado no violão, evidentemente representando as roupas dos presidiários que sofriam a repressão e censura por parte do governo da época (BARROS, 2001).
Cores - Diferentemente dos discos da época, o Disco do 3º Festival da Música Brasileira possui poucas cores, porém muito marcantes e representativas. Como por exemplo o jogo de cores no violão, com o intuito de representar uma prisão. De acordo com Farina, Bastos e Peres (2011), a cor preta que ocupa quase todo o plano de fundo, representa o isolamento, medo e solidão por parte dos defensores do movimento.
Diagramação - A posição dos elementos é centralizada, dando um espaço de respiro e atribuindo o foco totalmente para o elemento centralizado no meio, o violão (FIGUEIREDO, 2005). Com o intuito de não tirar o foco da imagem, as informações escritas estão de canto, onde é nítido observar que a hierarquização das informações começa pelo violão desenhado e depois o texto. O plano de fundo parece constituir-se de linhas análogas às pautas musicais.

Fonte: Elaborado pelas autoras.

Capa 3 - Disco “Os Mutantes” lançado em 1968.



Fonte: G1-Globo, 2018, online.

Quadro 5 – Análise da Capa 3

Linguagens - A capa foi feita pelo fotógrafo Oliver Perrony, que teve a intenção de trazer um estilo “underground”, com “pistas” tropicalistas tupiniquins de acordo com o blog prosalunos.blogspot (2008). Podemos verificar que todos os integrantes da fotografia portam consigo diversas características do Movimento (sempre com a intenção de algo sarcástico), desde suas roupas até em suas expressões e objetos também presentes na capa.

Como o maestro Rogério Duprat com um penico nas mãos, segurando como se fosse uma xicara, a seriedade nos rostos do grupo enquanto mostram suas guitarras, Torquato Neto de boina e pose relaxada e até mesmo em seu nome “Panis et Circencis” que faz uma referência a uma parte da História de Roma, em que os cidadãos da cidade eram entretidos com a cena daqueles que foram presos e colocados em combate no famoso Coliseu, enquanto eram entregues pães para eles assistirem ao “show” (BARROS, 2001).

Segundo Jakobson (2003), a função da linguagem em evidência é a poética, por transmitir diferentes sensações para o consumidor, partindo das cores da capa e estendendo-se às vestimentas dos artistas (FARINA; BASTOS; PERES, 2011).

Cores - O Movimento Tropicália era pró pela luta da democracia e dos direitos de expressão do povo brasileiro que lutava contra uma ditadura nessa época. Por esse motivo, o grupo trouxe em seu disco as cores da Bandeira do Brasil, para protestarem de forma passiva e passar a mensagem de que iam lutar pela causa que acreditavam. Além disso, segundo Farina, Bastos e Peres (2011), as cores possuem um poder enorme, capaz de transmitir diferentes sensações.

As cores predominantes na arte são, preto, amarelo, azul e verde. Seguindo a teoria de Farina, Bastos e Peres (2011), o preto na arte representaria opressão, o amarelo confiança, verde pode ser interpretado como uma harmonia e o azul calma.

Diagramação - A arte possui um layout de moldura, trazendo elementos de recortes em torno da foto do grupo, fazendo com que a foto tenha destaque, mas ainda mantém o nome do disco muito visível para o consumidor. Os elementos estão em harmonia na peça, não gerando nenhum tipo de ruído ou poluição, de acordo com Figueiredo (2005).

Fonte: Elaborado pelas autoras.

4.2.3 Letras do Movimento Tropicália

A fim de observar a comunicação de protesto, no Movimento Tropicália, foram feitas análises de letras de músicas vencedoras do 3º Festival da Música Popular Brasileira - TV Record de 1967, relacionadas ao contexto do Golpe Militar e o período em que está inserido.

Música 1 - Ponteio - Edu Lobo

1, 2... 1, 2,3 Era um, era dois, era cem Era o mundo chegando e ninguém Que soubesse que eu sou violinista Que me desse o amor ou dinheiro	Era um canto falado sem pontelo Violência, viola, violino Era morte redor, mundo inteiro	Certo dia que sei por inteiro Eu espero não vá demorar Esse dia estou certo que vem Digo logo o que vim pra buscar
Era um, era dois, era cem Vieram pra me perguntar O que, de onde vai, de onde vem? Diga logo o que tem pra cantar!	Era um dia, era claro, quase meio Tinha um que jurou me quebrar Mas não lembro de dor nem recuo Só sabia das ondas do mar	Correndo no meio do mundo Não deixo a viola de lado Vou ver o tempo mudado E um novo lugar pra cantar
Parado no meio do mundo Senti chegar mau momento Olhei pro mundo e nem via Nem sombra, nem sol, nem vento	Jogaram a viola no mundo Mas fui lá no fundo buscar Se eu tomo a viola pontelo! Meu canto não posso parar Não!	Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar
Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar	Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar	Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar
Era um dia, era claro, quase meio	Era um, era dois, era cem Era um dia, era claro, quase meio Encerrar meu cantar já convém Prometendo um novo pontelo	Prá cantar, pontelo! Prá cantar, pontelo! Prá cantar, pontelo! Quem me dera agora eu tivesse a viola pra cantar

Fonte: vagalume.com, 2022, online.

O próprio nome da canção – *Ponteio* - diz muito sobre ela, a palavra *ponteio* se refere à forma de tocar os instrumentos de corda, dialoga completamente com o ritmo da música, que traz a viola e em sua letra possui várias referências de figuras simbólicas do povo brasileiro, como o homem do campo, quando é falado na música sobre o instrumento e o ato

de tocar.

Outros aspectos do folclore brasileiro com inovações musicais da classe estudantil também estão presentes em Ponteio. Em alguns trechos da música há, com certeza, a descrição da situação que estava ocorrendo no Brasil na época, sufocada pela Ditadura Militar, principalmente na tentativa de censurar e calar os compositores que viveram nesse período. Ouça a música, fazendo a leitura do QR Code seguinte.

Imagem 4 - Qr Code música Ponteio - Edu Lobo



Fonte: Youtube, 2022, online.

Música 2 - Domingo no parque - Gilberto Gil

O rei da brincadeira (ô, José) O rei da confusão (ô, João) Um trabalhavo na feira (ô, José) Outro na construção (ô, João) A semana passada, no fim da semana João resolveu não brigar No domingo de tarde saiu apressado E não foi pra Ribeira jogar capoeira Não foi pra lá, pra Ribeira, foi namorar O José como sempre no fim da semana Guardou a barraca e sumiu Foi fazer no domingo um passeio no parque Lá perto da Boca do Rio Foi no parque que ele avistou Juliana Foi que ele viu	Foi que ele viu Juliana na roda com João Uma rosa e um sorvete na mão Juliana seu sonho, uma ilusão Juliana e o amigo João O espinho da rosa feriu Zé E o sorvete gelou seu coração O sorvete e a rosa (ô, José) A rosa e o sorvete (ô, José) Foi dançando no peito (ô, José) Do José brincalhão (ô, José) O sorvete e a rosa (ô, José) A rosa e o sorvete (ô, José) Oi, girando na mente (ô, José) Do José brincalhão (ô, José) Juliana girando (oi, girando) Oi, na roda gigante (oi, girando) Oi, na roda gigante (oi, girando) O amigo João (João) O sorvete é morango (ô, vermelho)	Oi girando e a rosa (ô, vermelha) Oi, girando, girando (ô, vermelha) Oi, girando, girando Olha a faca! (olha a faca!) Olha o sangue na mão (ô, José) Juliana no chão (ô, José) Outro corpo caído (ô, José) Seu amigo João (ô, José) Amanhã não tem leira (ô, José) Não tem mais construção (ô, João) Não tem mais brincadeira (ô, José) Não tem mais confusão (ô, João)"
--	--	---

Fonte: Letras.mus, 2022, online

Fonte: Letras.mus, 2022, online

A autenticidade da música “Domingo no Parque”, além de estar em sua letra, está na melodia, que possui diversos elementos sonoros, desde o berimbau até a orquestra, além do uso de guitarras elétricas. Com o intuito de aumentar a dramaticidade da trama, surgem barulhos de gritos e arranjos especiais de violino nos momentos decisivos. A história da música é contada com cenas repentinas, rápidas e visuais, dando ao ouvinte a sensação de estar assistindo a um filme. Acesse o QRCode seguinte para ouvir.

A letra descreve dois personagens com características distintas, em que um é mais sociável e conhecido como Rei da brincadeira (José) e o outro mais agressivo e brigão (João). Apesar de suas diferenças, os dois indivíduos possuem algo em comum, o amor pela mesma mulher, Juliana. O drama começa quando João vê sua amada com José no parque, fazendo-o sentir uma raiva imensa, ocasionando uma grande tragédia. Em uma ação destemperada, ele mata a amada e o amigo com uma faca, colocando fim a narrativa. Nessa perspectiva, a música trata de uma história

densa e bem elaborada podendo constatar uma crítica ao momento vivido, principalmente pela quebra de paradigmas e a linguagem coloquial.

Imagem 5 - QrCode música Domingo no parque



Fonte: Youtube, 2022, online.

Música 3 - Roda Viva - Chico Buarque

Tem dias que a gente se sente
Como quem partiu ou morreu
A gente estancou de repente
Ou foi o mundo então que creceu
A gente quer ter voz ativa
No nosso destino mandar
Mas eis que chega a roda-viva
E carrega o destino pra lá

Roda mundo, roda-gigante
Rodamoinho, roda pião
O tempo rodou num instante
Nas voltas do meu coração

A gente vai contra a corrente
Até não poder resistir
Na volta do barco é que sente
O quanto deixou de cumprir
Faz tempo que a gente cultiva
A mais linda roseira que há

Mas eis que chega a roda-viva
E carrega a roseira pra lá

Roda mundo, roda-gigante
Rodamoinho, roda pião
O tempo rodou num instante
Nas voltas do meu coração

A roda da saia, a mulata
Não quer mais rodar, não senhor
Não posso fazer serenata
A roda de samba acabou
A gente toma a iniciativa
Viola na rua, a canter
Mas eis que chega a roda-viva
E carrega a viola pra lá

Roda mundo, roda-gigante
Rodamoinho, roda pião
O tempo rodou num instante
Nas voltas do meu coração
O samba, a viola, a roseira

Um dia a fogueira queimou
Foi tudo ilusão passageira
Qua a brisa primeira levou
No peito a saudade calva
Faz força pro tempo parar
Mas eis que chega a roda-viva
E carrega a saudade pra lá

Roda mundo, roda-gigante
Rodamoinho, roda pião
O tempo rodou num instante
Nas voltas do meu coração

Roda mundo, roda-gigante
Rodamoinho, roda pião
O tempo rodou num instante
Nas voltas do meu coração

Roda mundo, roda-gigante
Rodamoinho, roda pião
O tempo rodou num instante
Nas voltas do meu coração.

Fonte: Letras.mus, 2022, online.

É possível analisar o canto de Chico Buarque e o Quarteto Vocal MPB suave no início, a presença sutil de instrumentos como o violão e o

vocal, no decorrer da música, vai criando força e intensificando o canto, além de adquirir, progressivamente, um ritmo mais acelerado. Acesse o QRCode, a seguir, para completar os comentários.

A roda viva pode ser considerada a roda do tempo e a própria ditadura, quando o país estava vivendo em condições agradáveis e favoráveis, principalmente para os artistas, até que em certo momento tudo acaba, e se torna apenas censura e repressão, marcada pelo Golpe Militar.

A repressão e a censura ficam muito marcadas pelos seguintes trechos “*a gente quer ter voz ativa, / No nosso destino mandar, / Mas eis que chega a roda-viva, / E carrega o destino prá lá*”. Os trechos afirmam a vontade de livre expressão e, ao mesmo tempo, inalcançável e barrados pela censura. Importante pontuar a força do canto, marcada pelo trecho “*A gente vai contra a corrente até não poder resistir*”, no qual os artistas lutam contra o que é imposto pelo governo. Dessa forma, a música colocada em 3º lugar no Festival, contém brasilidade e representatividade do período, com o canto de protesto, clamando pela liberdade de expressão.

Imagem 6 - QRCode música Roda Viva - Chico Buarque



Fonte: Youtube, 2022, online.

5 Considerações finais

Retomando o objetivo geral do estudo que é refletir sobre o Movimento Tropicalia e suas repercussões estéticas, políticas e sociais, a

fim de verificar como a propaganda de protesto se constituiu no período militar no Brasil, é possível considerar o que segue.

Afirma-se que o Golpe de 1964 e a Ditadura Militar no Brasil foram o que deram o ponto inicial para a criação do Movimento Tropicália, em decorrência de um governo que oprimia a população brasileira com várias maneiras de censurá-la. Um dos exemplos clássicos é a implementação do Ato Institucional nº 5, que foi um Decreto que instalou uma forte censura aos veículos de comunicação e as propagandas veiculadas neles.

Além disso, para tratar de propaganda de protesto, foi necessário pontuar que a propaganda e publicidade possuem significados distintos, sendo eles uma atividade associada à veiculação de ideologias e à veiculação de anúncios de vendas, respectivamente. O Movimento Tropicália, objeto de estudo, usou a propaganda de protesto, para manifestar seus ideais e alertar a população das explorações sofridas com suas canções baseadas em simbologias irônicas, além das muitas outras formas de expressões artísticas terem se desenvolvido nesse período. Por fim, declara-se que o Movimento Tropicália surgiu em 1967, quando o Governo Militar já havia sido instaurado no país. O Movimento representa uma evolução na cultura brasileira, com influências nas artes plásticas, cinema e música, além das questões políticas e sociais. Era utilizado como forma de expressão com intenções subliminares de protesto, devido às insatisfações com o governo da época. Sendo assim, os grandes nomes e precursores do movimento, como Gilberto Gil e Caetano Veloso e as canções do Tropicalismo, revolucionaram a música popular brasileira, deixando marcos históricos até os dias atuais.

A partir das entrevistas feitas individualmente com atores sociais do período, sendo eles: jornalista, historiador e advogada, é possível relacionar-se ao objetivo geral da pesquisa. Os entrevistados apresentaram relatos sobre o perigo do Golpe Militar e a reação trazida pelo Movimento Tropicália. Sendo assim, é possível observar que o movimento representou diversas mudanças em âmbitos políticos, sociais, estéticos e até mesmo linguísticos. O jornal Pasquim, muito pontuado pelos entrevistados, representa um posicionamento político contra o período, feito através do

humor, representando uma propaganda de protesto. Além disso, é possível concluir que a população não tinha liberdade de expressão, e que toda e qualquer manifestação contra o Governo da época era censurada. Dessa forma, a propaganda de protesto se constitui principalmente devido às insatisfações com o Governo Militar, através do Movimento Tropicália, que se tornou uma maneira de protestar, além de representar uma revolução na cultura e na sociedade, sendo um marco histórico para o país.

Foram analisadas três capas de discos dos maiores nomes do Movimento estudado, com o intuito de mostrar como nenhuma escolha sobre a criação das artes foram feitas de maneira aleatória, mas muito bem pensadas e com estratégia. Utilizando cores, imagens, formas e disposição de elementos, as capas conseguem passar o objetivo de suas mensagens, como deboche e ambiguidade, pois o que os artistas realmente queriam era mostrar a causa em que acreditavam e lutavam, defendendo o direito da liberdade de expressão da arte, não só usando suas músicas como forma de protesto, mas também as capas de seus trabalhos para que, de sua forma, criticassem a situação política da época.

Ao analisar as músicas: Ponteio de Edu Lobo, Domingo no parque de Gilberto Gil e Roda Viva de Chico Buarque, constata-se que, os autores, especialmente nas duas últimas citadas, tentavam alertar e conscientizar a população de forma velada sobre a situação sufocante ocasionada pela Ditadura Militar, podendo relacionar ao objetivo geral da pesquisa. Desta forma, com medo das autoridades e em busca de ir contra o que era imposto pelo governo, os compositores usavam metáforas com ironias, além de serem letras descritivas e cinematográficas, com a junção de instrumentos afro-brasileiros e guitarras elétricas, deixando-as ainda mais expressivas e dramáticas. Assim, com base nos estudos desenvolvidos ao longo do presente artigo, conclui-se que o movimento teve relevância na música brasileira, por empregarem a função poética, de forma conotativa, focada na ironia, a fim de refletir a situação do país naquela época.

Sendo assim, a relevância do estudo consiste em compreender e analisar o impacto do Movimento Tropicália e o poder da propaganda de protesto nos dias atuais, a partir de repercussões e marcos históricos

na sociedade, que auxiliam na formação e na atuação de profissionais da comunicação e das artes, no entendimento da constituição de discursos.

Referências

AVELINO, Caroline. *Importância das músicas de protesto no contexto da ditadura civil-militar no Brasil. Das Amazônias*, Rio Branco-Acre, v.1, n.1, p.30-37, (ago-dez) 2018. Disponível em: <https://periodicos.ufac.br/index.php/amazonicas/article/view/2273/1282> . Acesso em: 4 ago. 2022.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Ática, 2001.

BRITO, Breno. *Direção de arte*. Associação de Ensino Superior do Piauí. Apostila 7 (material de aula). Abril/2011.

CALADO, Carlos. *Tropicália: a história de uma revolução musical*. São Paulo: Editora 34, 1997.

CARRASCOZA, João Anzanelo. *Redação publicitária: estudos sobre a retórica do consumo*. São Paulo: Futura, 2003.

DE CARLI, Ana Mery Sehbe; RAMOS, Flávia Brochetto (Orgs.). *Tropicália: gêneros, identidades, repertórios e linguagens* [livro eletrônico]. Caxias do Sul: Educs, 2008.

Discografia Discos do Brasil. *Discos Gilberto Gil 1968*. Disponível em: <https://discografia.discosdobrasil.com.br/discos/gilberto-gil-1968>. Acesso em: 20 ago. 2022.

Ebiografia. *Conheça os grandes nomes da Tropicália*. Disponível em: <https://www.ebiografia.com/tropicalia/>. Acesso em: 20 jul. 2022.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. *Psicodinâmica das cores em comunicação*. 6. ed. São Paulo: Blucher, 2011.

FICO, Carlos. *História do Brasil contemporâneo: da morte de Vargas aos dias atuais*. São Paulo: Contexto, 2015.

FIGUEIREDO, Celso. *Redação publicitária: sedução pela palavra*. São Paulo: Cengage Learning, 2005.

Folha Uol. Folha de S. Paulo. *Lançado há 50 anos, Pasquim provocou ditadura e costumes*. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2019/06/lancado-ha-50-anos-pasquim-provocou-ditadura-e-costumes.shtml>. Acesso em: 8 ago. 2022.

GASPARI, Elio. *A ditadura escancarada*. 1. ed. São Paulo: Companhia

das Letras, 2002.

Globo.com. *Tropicália ou Panis et Circencis completa 50 anos; Conheça os bastidores do disco*. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/07/tropicalia-ou-panis-et-circencis-completa-50-anos-conheca-os-bastidores-do-disco.ghtml>. Acesso em: 20 ago. 2022.

IMMUB. *Disco 3º Festival da Música Brasileira*. Disponível em: <https://immub.org/album/iii-festival-da-musica-popular-brasileira-vol-1>. Acesso em: 02 ago. 2022.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 2003.

Letras.mus. *Roda Viva Chico Buarque*. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/chico-buarque/45167/>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. *Domingo no parque Gilberto Gil*. Disponível em: <https://www.lettras.mus.br/gilberto-gil/46201/>. Acesso em: 5 out. 2022.

MORA, Alessandro de. Marx em defesa da liberdade de imprensa (1842). *Rede Internacional em 7 Línguas / MRT*, 16 agosto 2016. Disponível em: https://www.esquerdadiario.com.br/Marx-em-defesa-da-liberdade-de-imprensa-1842?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Newsletter. Acesso em: 26 ago. 2022.

PROS A ALUNOS. *Disco Os Mutantes 1968*. Disponível em: <http://prosalunos.blogspot.com/2008/11/capa-do-tropiclia.html>. Acesso em: 20 ago. 2022.

SANDMANN, Antônio. *A Linguagem da propaganda*. Paraná: Editora UFPR, 2020.

SCHWARCZ, Lilia Moritz e STARLING, Heloísa Murgel. *Brasil: Uma Biografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2015, p. 441.

Brasil escola. *Golpe Militar de 1964 e o início da ditadura no Brasil*. Disponível em: <https://brasilestola.uol.com.br/historiab/golpe-militar.htm>. Acesso em: 10 ago. 2022.

SOUZA, Thabyta. *Publicidade Enganosa nas Redes Sociais*. EMERJ, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <file:///C:/Users/%C3%8Dris/Downloads/ThabytaMatosOliveiradeSouza.pdf>. Acesso em: 10 ago. 2022.

VAGALUME. *Ponteio Edu Lobo*. Disponível em: <https://www.vagalume.com.br/edu-lobo/ponteio.html>. Acesso em: 10 out. 2022.

VIZENTINI, Paulo G. Fagundes. *A política externa do regime militar*

brasileiro: multilateralização, desenvolvimento e a construção de uma potência média (1964-1985). Porto Alegre: UFRGS, 1996.

YOUTUBE. Caetano Veloso - Tropicália. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WwfwRULbSA8>. Acesso em: 10 out. 2022.

_____. *Domingo no parque Gilberto Gil*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OztuGomczAo>. Acesso em: 25 set. 2022.

_____. *Música Ponteio Edu Lobo*. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=NJ8T64nAAHg&ab_channel=krautlounge. Acesso em: 02 out. 2022.

_____. *Música Roda Viva de Chico Buarque*. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3ALZNNUQdYM>. Acesso em: 29 set. 2022.

Apêndice A - Roteiro de perguntas

1 - Como você descreve o contexto do Golpe Militar e da Ditadura no Brasil? A partir do que foi mais marcante, descreva.

2 - Esclarecimentos e exemplos da comunicação, propaganda, notícias e mídias da época.

OS INFLUENCIADORES DIGITAIS E O IMPACTO NA DECISÃO DE COMPRA DOS UNIVERSITÁRIOS DO Uni- FACEF NO SEGMENTO MODA

ALMEIDA, Natália Taveira
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
naty.-almeida@outlook.com

PEREIRA, Rebeca Garcia
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
rebecapgarcia2016@gmail.com

CARVALHO, Nádia de Castro
Mestre em Administração – Uni-FACEF
nadiacarvalho@facef.br

Resumo: O marketing digital trouxe diversas mudanças nas formas pelas quais recebemos as informações, devido ao aumento da facilidade de acesso à internet, bem como a ascensão das redes sociais. Essa evolução das plataformas digitais de comunicação possibilitou novas oportunidades de carreira, como os influencers.

Os influenciadores digitais estão presentes em plataformas como Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, dentre outros. Ao que parece, o intuito dessa profissão é criar um elo entre a marca e o consumidor, tornando a relação mais humanizada. Nesse sentido, o objetivo geral do artigo é compreender os impactos dos influencers nos consumidores universitários do Uni-FACEF da cidade de Franca. Destacam-se como objetivos específicos: identificar as estratégias utilizadas para influenciar os consumidores; analisar as redes sociais que os consumidores mais utilizam; verificar os impactos que as influências causam na decisão de compra dos jovens.

O tema aborda três construtos teóricos que são: marketing digital, as estratégias de conteúdo e engajamento dos influencers. A temática será estudada, a partir de Bourdieu e o poder simbólico. Ainda são empregadas as concepções de Rowles (2019), Karhawi (2015) e Foucault (2014), quanto aos procedimentos metodológicos, seguem dois caminhos de pesquisas, sendo uma pesquisa qualitativa com os influencers, e outra pesquisa quantitativa com os universitários, investigação que aborda questões das influências sobre os consumidores. Este artigo justifica-se pela relevância de compreender o impacto dos influenciadores na decisão de compra, ou seja, a maneira pela qual uma pessoa age quando é influenciada pelos digitais influencers.

Palavras-chave: Marketing digital. Estratégias Digitais. Redes Sociais. Influencers. Publicidade.

1 Introdução

Os influencers têm, ao que parece, trazido para si, argumentos de autoridade, no momento de comunicar produtos e marcas, fazendo com que as conexões entre empresa e consumidor sejam mais humanas, o que favorecem o engajamento natural com o negócio, resultando na construção de marcas adoradas pelos colaboradores e seus clientes. Os influenciadores digitais são pessoas que possuem um grande alcance de público na internet, criando conteúdos que abordam temas variados como a moda, culinária e dicas, criando, de maneira única, seus conteúdos com base em seus nichos de segmento, assim estabelecendo relações com mais pessoais do que nas mídias tradicionais.

Por esse motivo, as pessoas que os seguem sentem mais confiança em aceitar suas indicações, entrando com as parcerias comerciais atuando por meio de múltiplas plataformas. Tendo em vista as inúmeras plataformas que possibilitam o acesso rápido às informações desse meio digital, ao criar conteúdo, influenciar costumes e, principalmente, divulgar produtos e serviços são algumas das responsabilidades dos influenciadores digitais.

De acordo com Karhawi (2016, p. 43) as blogueiras de moda foram as pioneiras em um modelo de negócio que tem se replicado em blogs temáticos dos mais variados segmentos, um assunto que o blogueiro se interessa no tempo livre passa a ser um assunto no qual ele é considerado especialista. Um estudo feito por Jacob Lund com base nos dados da Statista e da HootSuite (2022) revela que o Brasil é o país mais influenciável globalmente, onde os influenciadores são mais relevantes na decisão de compra pelos canais digitais.

Existem várias temáticas abordadas pelos influencers, como por exemplo: esporte, culinária, viagens e dentre as principais, a moda, na qual o influencer mostra ideias e dicas de looks, composições e tendências. Uma das temáticas mais recorrentes é a moda. Isso em razão do rápido acesso

a informações, ao conteúdo, aos costumes e, principalmente, à divulgação de produtos e serviços.

Por meio do alcance da internet, cada vez mais, influenciadores digitais estão sendo solicitados a promover marcas, assim criando um laço forte com elas. Shirky (2011) trata da entrada do usuário como produtor, os blogs e fóruns, muito antes das redes sociais digitais, foram o espaço ocupado por esses novos atores da cultura da participação.

Dessa forma, é imprescindível entender os meios que são utilizados nesse contato, que geram interesse no público em consumir tais produtos e principalmente como as pessoas agem diante dessas influências do cotidiano. Os influenciadores não apenas introduziram novas formas de consumir informação de moda, mas são “[...] formadores de preferência de grupos sociais significativos” (HINERASKY, 2012, p. 51), havendo assim uma influência maior em um determinado grupo social.

A questão de pesquisa tem a função de compreender o impacto dos influenciadores na decisão de compra, ou seja, a maneira pela qual uma pessoa age quando é influenciada pelos digitais influencers.

Este artigo tem como objetivo geral: compreender os impactos dos influencers nos consumidores universitários do Uni-FACEF da cidade de Franca. Portanto, para cumprir o objetivo geral, são traçados os seguintes objetivos específicos:

- a) identificar as estratégias utilizadas para influenciar os consumidores;
- b) analisar as redes sociais que os consumidores mais utilizam;
- c) verificar os impactos que as influências causam na decisão de compra dos jovens.

Quanto aos procedimentos metodológicos propostos, serão realizadas duas etapas, primeiramente, uma pesquisa qualitativa com as influencers na cidade de Franca. E outra pesquisa quantitativa com os universitários do Uni-FACEF, cursando Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda. Esse estudo tem como

importância entender sobre como os influencers atraem o consumidor a comprar determinado produto por meio das plataformas digitais, agregando valores e tornando as marcas humanizadas, aumentando a proximidade dela com o consumidor.

2 Marketing digital

De acordo com Kotler e Keller (2012), o marketing digital surgiu na década de 60 juntamente à internet, porém ganhou mais visibilidade na década de 90, pois foi a partir dessa época que foram criados os conceitos fundamentais do marketing como segmentação de mercado, estudo de comportamento do consumidor e posicionamento das marcas, já que foi nesse período que as pessoas começaram a ter mais acesso à internet, o marketing digital veio com objetivo de melhorar as estratégias e promoções utilizadas pelas empresas, tendo como grande aliada a internet, na qual é possível acompanhar números, métricas e os resultados adquiridos pela empresa, possibilitando notar facilmente o sucesso das estratégias.

É através desses dados que todas as estratégias são ajustadas conforme os planos da empresa, os quais buscam aumentar suas vendas e chamar a atenção de novos clientes, possuindo também uma maior visibilidade, podendo optar por anúncios pagos ou não, outro benefício do marketing digital é poder investir conforme seus recursos disponíveis, utilizando uma estratégia de marketing digital bem feita, os resultados podem ser bastante significativos, alcançando diversas classes sociais, já que o meio digital é movido à desejos e estímulos. Para BOURDIEU (2000, p.14) as diferentes classes estão envolvidas em uma luta propriamente simbólica para impor a definição do mundo social conforme seus interesses, ou seja, eles se tornam tópicos de motivação e desejo, o que proporciona maior eficiência para as empresas.

Já que o marketing se relaciona como uma ideologia para as organizações, que envolve todo um valor cultural, e social, para elas, sua necessidade está ligada diretamente com os anseios e desejos dos consumidores, tornando o marketing uma estratégia de valor imensurável

já que as necessidades dos clientes mudam de acordo com as novidades que surgem constantemente, assim, o seu dever é ganhar destaque nos processos e tendências do cenário competitivo das empresas (TOLEDO, A.; CAMPOMAR; TOLEDO, L., 2006).

O mundo digital é bastante diversificado e amplo, possuindo várias opções de plataformas e ferramentas a serem exploradas, de forma que possam agregar valores às empresas, que, ao decidirem investir nesse tipo de marketing, percebem diversas opções, sendo hoje os sites, blogs e redes sociais, meios que se tornam importantes para as percepções das decisões do consumidor, pois é deles que serão geradas todas as sensações, desejos e até o reconhecimento do problema que impulsionará o indivíduo a realizar a compra ou não, incluindo também o seu comportamento de pós-compra, quando essa etapa se apresenta relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca.

Para a realização das estratégias de marketing digital eficiente é fundamental delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010). Visto que no marketing digital as pessoas possuem capacidade de filtrar o assunto que desejam, assim, tendo pontos importantes como a agilidade e a flexibilidade, dessa maneira, as empresas além de atingir seus clientes de forma imediata, conseguem identificar a melhor forma de compreender e atingir as necessidades do consumidor.

3 Estratégias de conteúdo

Nos últimos anos, a internet tem feito parte do cotidiano de grande parte das pessoas, e vem se transformando em um dos principais meios de comunicação mundial. As estratégias de conteúdo se baseiam em uma série de trabalhos que começam com a coleta de informações sobre o mercado em que a marca atua, com foco nas personas e nas perguntas que elas podem fazer, até o planejamento e desenvolvimento de conteúdo que não apenas responda a essas perguntas, mas também vincula a marca em particular com seu público-alvo.

Nesse caso, a estratégia de conteúdo consiste em obter as

informações necessárias para formular ações precisas; primeiro o conhecimento da vida online do cliente, depois as vendas e o relacionamento dele com sua marca. “Em uma economia extremamente competitiva, com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor superior”. “PORTELA, 2011, p. 3.”

As redes sociais é um lugar de relacionamento entre as pessoas, nas quais as empresas geram oportunidades de venda apresentando seus produtos. E para que a marca seja conhecida nessas redes, é importante a interação entre os usuários de forma lúcida e natural. É nesse momento que entra o papel dos influencers, indivíduos capazes de transformar e deixar o perfil orgânico e humanizado. Para que isso ocorra, é essencial conhecer o comportamento das pessoas que acompanham a marca na rede, pois isso tornará mais fácil o planejamento de conteúdo a ser compartilhado.

É importante que o conteúdo seja inovador, e tenha narrativa, para assim, atrair a atenção das pessoas para sua marca. Nesse sentido, Kotler (2017, p. 105) aponta que “é importante para a marca ter uma diferenciação autêntica que a torne fortemente atraente. Quanto mais ousada, audaciosa e incomum for a diferenciação, maior será a atratividade da marca”.

As formas de utilização e a finalidade de uso de seus recursos variam de acordo com o perfil de cada usuário, dependendo da necessidade e do momento em que se realizam os acessos. “ESTEVES, 2011, p. 13”. Tal afirmação se concilia com a escrita em que Kotler afirma que, com o surgimento de novas tecnologias, são necessários novos métodos e modelos de negócios que trazem consigo novas oportunidades e possíveis riscos, por isso, deve-se considerar o poder que o marketing tem de influenciar os negócios, considerando a necessidade de uma elaboração concisa do seu planejamento, verificando as vantagens e tendências que o marketing têm a oferecer, aplicando estratégias e ferramentas, observando todo o seu feito. (KOTLER, 2000). Assim, de acordo com (ROWLES, 2019) a capacidade de utilizar as mídias sociais com eficácia se resume, efetivamente, em ter conteúdo interessante e útil para compartilhar, além de estar disposto e ser capaz de se engajar de forma aberta e autêntica.

Primeiro você precisa entregar valor, para, depois, conseguir engajar sua audiência, por isso a estratégia de conteúdo é uma ferramenta essencial para o relacionamento entre uma marca e seu público-alvo. Quando usado de maneira correta, ela tem o poder de trazer resultados muito positivos para o seu negócio. Mas cada passo do processo deve ser tratado com cuidado, para que um pequeno passo em falso não afete todo o seu projeto.

4 Metodologia

O presente estudo, segundo o objetivo geral, visa analisar o grau de influência dos digitais influencers no processo de decisão de compra do consumidor universitário. Essa pesquisa pode ser classificada como exploratória pois foi feito um levantamento de dados através da leitura de livros e artigos sobre a temática em estudo.

Quanto aos procedimentos metodológicos, foi realizada uma pesquisa quantitativa com 36 universitários do Uni-FACEF, cursando Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda com a faixa etária de 18 a 25 anos de ambos os sexos, a pesquisa foi realizada, por meio da plataforma de pesquisa Web Survey, chamada Google Forms.

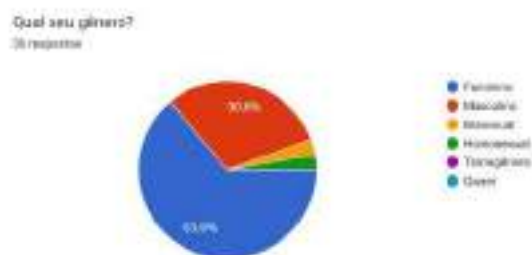
O questionário contém 10 perguntas de múltipla escolha, foram realizadas no período de 20 de setembro à 17 de outubro de 2022, onde foram abordadas questões das influências sobre os consumidores universitários. O questionário foi enviado por meio de link para as pessoas diretamente do WhatsApp, para que assim, facilitasse o contato direto. Essa função predominante permitiu observar a relevância dos influencers na decisão de compra dos universitários do Uni-FACEF.

5 Análise de dados

Ao analisar o perfil dos entrevistados universitários, no que diz respeito ao gênero, percebeu-se que há uma variação de 30,6% correspondente ao público masculino; 63,9% feminino; 2,8% homossexual

e 2,8 bissexuais, trazendo assim um público variável e diferente.

Gráfico 1: gênero dos indivíduos entrevistados.



Fonte: Autor, 2022

Nessa etapa procurou-se identificar quais seriam as chances dos indivíduos serem influenciados. Assim, no gráfico abaixo, nota-se que desses 36 entrevistados universitários, no que diz respeito a realizar uma compra por influências de terceiros, cerca de 55,6% (20 pessoas) possuem grandes chances de realizarem compras, por serem influenciados por outras pessoas. Logo gerando impacto diretamente no meio digital.

Gráfico 2: chances de realizar a compra por influência de terceiros.

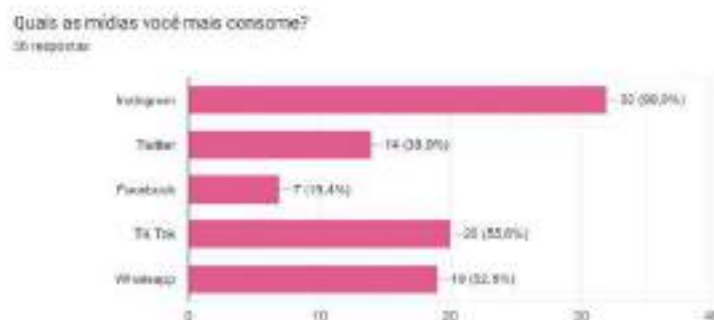


Fonte: Autor, 2022

Em relação às mídias sociais, procuraram-se analisar quais as mídias mais utilizadas no meio digital pelos alunos do Uni-FACEF e é notável que as redes sociais mais utilizadas são o Instagram, TikTok e o

WhatsApp. O Instagram com 88,9% do público, o TikTok com 55,6% e o WhatsApp com 52,8%; já as demais redes com uma porcentagem relativamente baixa. O Twitter com 38,69% e o Facebook com 19,4% com uma porcentagem bastante inferior as outras redes. O Instagram atualmente é o meio de comunicação mais famoso pois abrange um público variável e possui segmentos específicos para todos os gostos; além estar grande parte das empresas ligadas a ele.

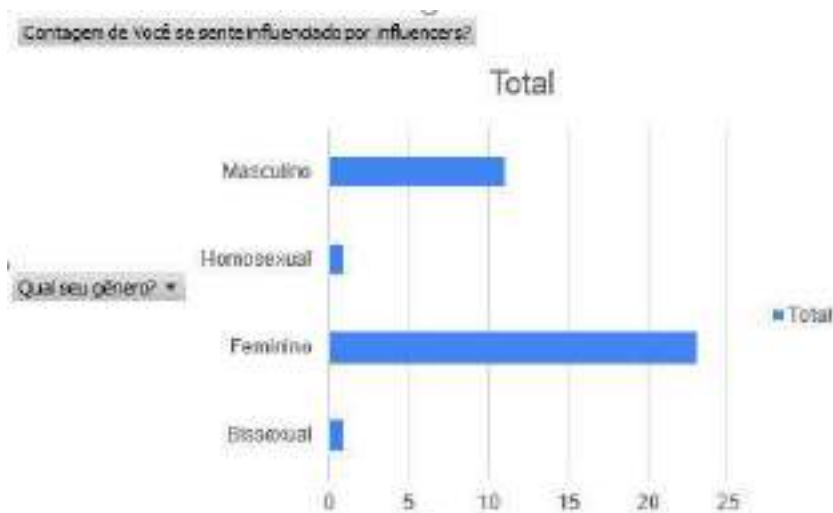
Gráfico 3: mídias mais consumidas.



Fonte: Autor, 2022

No gráfico abaixo, nota-se que grande parte dos universitários do sexo feminino tem a tendência a serem influenciados pelos digitais influencers, o contrário acontece com o público masculino.

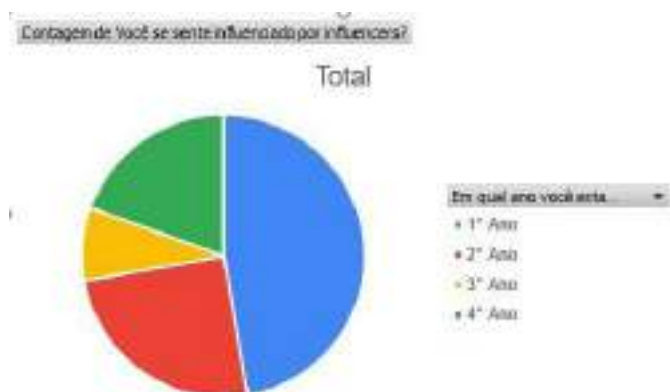
Gráfico 4: O quanto você se sente influenciado por influencers.



Fonte: Autor, 2022

No gráfico 5, temos uma relação dos anos do curso de Publicidade e Propaganda; no qual o público mais jovem (1º ano) mostrou-se ser mais influenciado pelos digitais influencers do que os demais anos.

Gráfico 5: Contagem de quantas pessoas se sente influenciada por influencers.



Fonte: Autor, 2022

No gráfico abaixo, pode-se notar que parte dos universitários do sexo feminino do 1º e 2º ano de Publicidade e Propaganda indicaria algum influencer para um amigo ou conhecido em relação aos outros anos. Já o público masculino do 1º e 2º ano, não indicaria tanto quanto o feminino, existindo evidências de que o público masculino indica menos que o feminino.

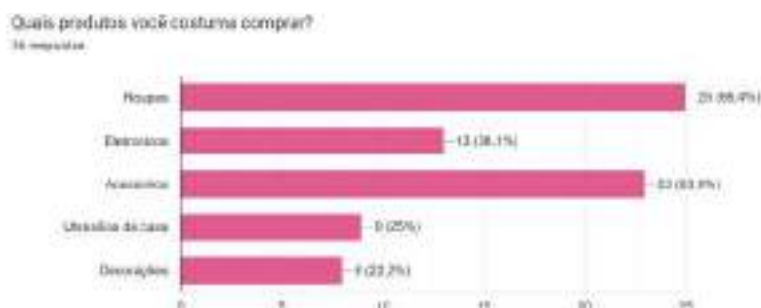
Gráfico 6: Contagem se você indicaria algum influencer para outra pessoa.



Fonte: Autor, 2022

No gráfico abaixo, nota-se que parte dos estudantes de Publicidade e Propaganda, investem mais em produtos como roupas, 69,4%, e acessórios, 63,9%. Já eletrônicos, utensílios de casa e decorações, nem tanto, possuindo uma porcentagem inferior aos demais.

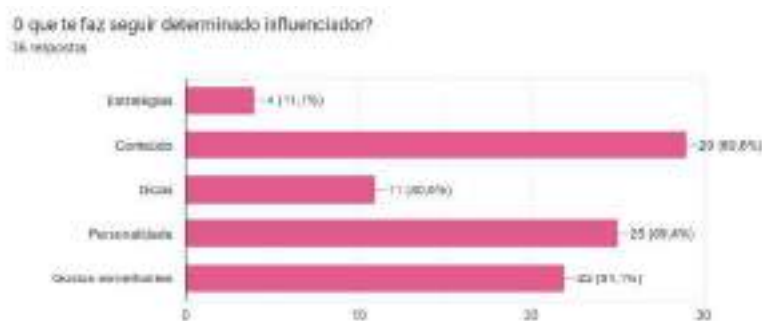
Gráfico 7: Produtos que são mais comprados.



Fonte: Autor, 2022

No gráfico a seguir, nota-se que 80,6% dos estudantes de Publicidade e Propaganda, possuem interesse nos conteúdos postados pelos influencers. Junto a personalidade, 69,4% deles e os gostos semelhantes 61,1%.

Gráfico 8: O que faz seguir um determinado influencer.



Fonte: Autor, 2022

6 Considerações finais

O presente artigo teve como objetivo compreender o grau de impacto dos influencers nos consumidores universitários do Uni-FACEF da cidade de Franca. Buscando também identificar quais redes passam maior poder de persuasão na tomada de decisão e as mais utilizadas pelos universitários, já que a internet, junto a utilização das redes sociais, facilitou a comunicação e interação entre empresas e clientes, ajudando no fortalecimento de elo de conexão.

Ao analisarmos os dados obtidos, foram constatados que os influenciadores digitais, através das redes sociais, possuem uma grande influência no poder decisório de compra dos universitários, uma vez que estão inseridos no cotidiano da população francana, pois é através dessas plataformas (Facebook, Instagram, WhatsApp, TikTok e Twitter) os usuários estabelecem uma comunicação e interação maior com os influenciadores e consequentemente com as marcas; tornando uma forma mais rápida e segura de receberem informações sobre produtos e serviços.

Além disso, os influenciadores mantêm contato com seu público, tornando-se, cada vez mais, essenciais na tomada de decisão do consumidor.

Desse modo, percebemos que o objetivo do artigo foi alcançado, ao constar que, através da internet, os universitários do Uni-FACEF possuem a liberdade para expressarem, curtirem ou compartilharem suas manifestações em suas contas, o que gera um vínculo entre influencer e consumidor, assim criando as influências necessárias para realizarem uma compra, já que a maneira de divulgação é por outra pessoa.

É possível considerar que a utilização das redes sociais, com o auxílio das ferramentas do marketing e os influenciadores digitais, possibilita a influência na decisão de compra, tornando-se, cada vez mais, uma ferramenta eficaz e um diferencial competitivo perante as demais. É importante ressaltarmos que, por meio dessas estratégias do marketing, os influenciadores que utilizarem a seu favor a tecnologia da comunicação como forma de conquistar, reter e fidelizar seus consumidores, poderão atingir a satisfação que conseqüentemente resultará em novos consumidores, seguidores fiéis. Portanto, conclui-se que os influenciadores digitais possuem poder de influência na tomada de decisão de compra dos universitários, dessa forma, os consumidores utilizam os recursos oferecidos para auxiliar em seu processo decisório, motivando os consumidores e posteriormente oferecendo os produtos certos para o público correto no momento oportuno.

Referencias

BOURDIEU, P. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 1997.

CARO, Abrão. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. 2010.

ESTEVES, S.; P. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. 2014.

FOUCAULT, Michel. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 2014.

HINERASKY, D. A. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 2012.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 2015.

KELLER, Kevin Lane. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. 2012.

KOTLER, Philip. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. 2000.

PORTELA, M. A relação do marketing de conteúdo com o crescimento da empresa resultados digitais. 2011.

ROWLES, D. Digital branding: estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 2019.

SHIRKY, C. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. 2011.

TOLEDO, A.L; CAMPOMAR, C. M; TOLEDO, L. D. A influência do marketing digital sobre a escolha dos consumidores. 2006.

Anexo A

Apêndice A

Autor da pesquisa- Roteiro de questões dos universitários do Uni-FACEF
- <https://forms.gle/bwvX5eNn3riSQybj8>

Qual seu gênero?

Em qual ano você está cursando?

Você se sente influenciado por influencers?

Qual a chance de você realizar uma compra por influência de terceiros?

Quais as mídias que você mais consome?

Quais os períodos você mais compra na internet?

Quais produtos você costuma comprar?

O que te faz seguir determinado influenciador?

Você indicaria algum influencer para amigos/conhecidos?

REPERCUSSÕES DO CONSUMO DE *FAST-FOOD* PÓS-PANDEMIA SOB O OLHAR DA PSICOLOGIA DO CONSUMIDOR

PERON, Antônio Cezar
Mestre em Psicologia – Uni-FACEF
peron@facef.br

MELUZZO, Ian de Andrade
Graduando em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
Ianneluzzo@hotmail.com

ANDRADE, Matheus Henrique Ribeiro
Graduando em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
matheushrandrade@gmail.com

Resumo: De acordo com o IBGE (apud Vivabem Uol, 2020), constatou-se que houve um aumento de 17% no consumo de comidas do tipo *fast-food*. Enquanto isso, o consumo de arroz e feijão apresentou decréscimo, por parte dos consumidores brasileiros. O artigo apresenta a psicologia do consumidor como foco principal, a partir da teoria behaviorista e cognitivista e em seguida, as motivações, as necessidades e os desejos como um tópico, em que as pessoas são motivadas a consumir *fast-food* e levadas a passar pelo processo de compra do alimento. Assim, na mesma linha de raciocínio, o marketing apresentou uma evolução na escolha de determinados alimentos durante e após a pandemia, em que o novo modelo de marketing é centrado em todo o processo de compra e não mais só no produto. Nesse sentido, o objetivo geral é avaliar a psicologia e o comportamento do consumidor em relação aos aplicativos de delivery pós-pandemia. Diante disso, para fundamentar teoricamente o tema, são empregadas as linhas de pensamento de Karsaklian (2004), de Kotler; Keller (2006), dentre outros. O assunto sobre *fast-food* é estudado também por Kotler (2021). A metodologia é desenvolvida a partir de pesquisas publicadas e bibliografia da área em livros e artigos em periódicos Scielo. Em seguida, é realizada uma pesquisa de campo quantitativa, através da plataforma *Google Forms* com consumidores jovens e jovens adultos na faixa etária entre 18 a 31 que são influenciados a consumirem *fast-food*, a fim de entender o ponto principal dessa escolha. A relevância do estudo consiste em entender a forma com que as pessoas lidam com os aspectos e qual o papel psicológico do ser humano, articulado com o contexto social, em questões de consumo.

Palavras-chave: *Fast-food*. Behaviorismo. Marketing. Delivery. Refeição. (até este ponto entrelinha simples)

1 Introdução

No contexto da temática, a psicologia do consumidor em relação ao fast-food pode ser entendida a partir da teoria behaviorista, que apresenta como foco central a motivação, que gera um impulso e leva a uma ação. Nesse sentido, a abordagem behaviorista apresenta uma resposta como exclusiva de um hábito e impulso (KARSAKLIAN, 2000).

Na teoria behaviorista, pode-se observar que a motivação leva o consumidor a uma ação. Diante disso, o consumidor pratica o ato de compra pelo impulso que ocorre através da motivação.

A teoria cognitivista leva em consideração o que se passa no psicológico do organismo consumidor e como se comporta na hora de fazer as escolhas de suas vontades. Essa teoria não apresenta uma conexão direta com o estímulo-resposta, o conceito é basicamente as consequências do comportamento do consumidor que foi adquirido e, a partir disso, informações elaboradas diante das experiências vividas com o processo de compra (KARSAKLIAN, 2000).

O pensamento é a base fundamental da teoria cognitivista. Essa teoria é fundamentada pelo comportamento do consumidor, que apresenta informações diante dos pensamentos, que são gerados no dia a dia e pelas experiências vividas em decorrência do processo de compra.

Além disso, alguns fatores primordiais na vida dos seres humanos são as motivações, as necessidades e os desejos. Nesse sentido, as pessoas são motivadas a comprar um *fast-food*, em seguida, essa motivação se torna uma necessidade, pois o cliente a associa a uma necessidade de sobrevivência, a alimentação, e, por fim, torna-se um desejo que, na maioria das vezes, a origem não é passível de explicação. Dessa forma, o cliente é motivado a consumir o produto sem ao menos saber como foi levado a despertar o interesse nesse alimento.

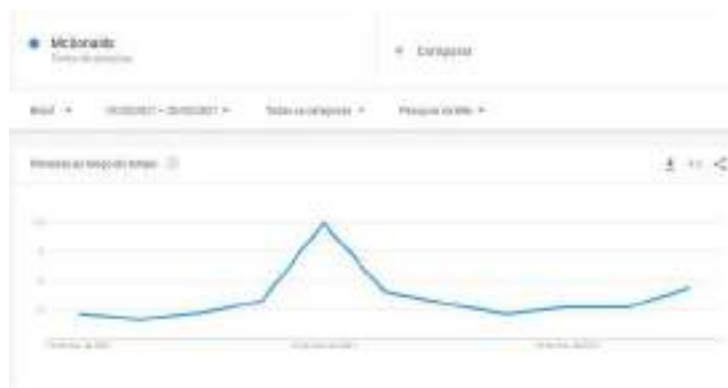
Ainda, é possível afirmar que os desejos são necessidades

moldadas por cada cultura, sociedade e principalmente pela personalidade individual de cada ser. Portanto, quando os desejos estão atrelados ao poder de compra, eles se tornam demandas (KOTLER; ARMSTRONG, 2015).

Um dos fatores primordiais para a escolha de determinados alimentos durante o período da pandemia foi a evolução do marketing. O novo modelo de marketing não é mais centrado apenas no produto, mas em todo o contexto que ele está inserido, sendo necessária a criação de um relacionamento ativo com os clientes, além de ter se tornado uma área de constante inovação. (KOTLER, 2021). O novo conceito de marketing é feito através de mídias sociais, em que não só a publicidade impacta o público, como ele também interage com si próprio, além disso, a marca também é capaz de interagir diretamente com os clientes através desses ambientes virtuais.

Por meio dessas práticas, tornou-se possível o aumento de consumo de fast food durante o período de isolamento social, as grandes marcas se tornaram, cada vez mais, ativas entre seus consumidores. No ano de 2021, houve uma ação publicitária do McDonald's Brasil, na 21ª edição do programa de televisão Big Brother Brasil. Com isso, a marca se tornou destaque em redes sociais, e atingiu o pico de pesquisas no termo da plataforma de busca *Google* durante o período dessa ação.

Gráfico 1: Crescimento do termo McDonalds, no período de 10/03/2021 a 20/03/2021, antes e depois da campanha no reality show.



Fonte: GOOGLE. Trends, 2022, online

Gráfico 2: Crescimento do termo Méqui, no período de 10/03/2021 a 20/03/2021, antes e depois da campanha no reality show.



Fonte: GOOGLE. Trends, 2022, online

Em vista disso, o objetivo geral do artigo é avaliar os aspectos psicológicos do comportamento do consumidor em relação aos aplicativos de delivery pós-pandemia.

Para complementar o objetivo geral, são apresentados os objetivos específicos:

- a) entender o grau de conhecimento dos jovens e jovens adultos sobre *fast-foods*;
- b) identificar as novas necessidades e desejos por parte dos indivíduos;
- c) observar os fatores que levam o alto índice de consumo desses alimentos;
- d) identificar influências causadas aos consumidores nos dias atuais.

A metodologia inicial é desenvolvida com base em pesquisas publicadas e bibliografias da área em livros e artigos em periódicos Scielo. Em seguida, é realizada uma pesquisa de campo quantitativa através da plataforma Google Forms com consumidores jovens e jovens adultos na

faixa etária entre 18 e 30 anos, que são influenciados e levados a consumir *fast-food*, a fim de compreender o ponto principal dessa escolha.

Mais especificamente, foi analisado o comportamento do consumidor a partir do consumo de *fast-food* pós-pandemia, processo esse que foi realizado em duas etapas. No primeiro momento, uma pesquisa de campo qualitativa, por meio de pesquisas publicadas e bibliografia das áreas em livros e artigos em periódicos Scielo, a fim de entender a influência de redes *fast-food* na hora de se alimentar. Nesse caso, são adotados os estudos de Kotler e Keller (2006), Karsaklian (2004), Kotler (2021), Lima e Figueiredo (2020).

Em um segundo momento, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo através da plataforma Google Forms, com consumidores jovens e jovens adultos. Esses participantes foram selecionados com o intuito de entendermos, de forma específica, quais características, comportamentos e influências as campanhas publicitárias de *fast-food* exercem sobre o cliente que incentivam o aumento de pedidos nas plataformas de *delivery*.

A pesquisa de campo foi realizada no período de 22 a 29 de setembro de 2022, com o objetivo de entender as preferências e as influências dos consumidores em aplicativos de *delivery*, o mapeamento foi realizado através de um questionário no *Google Forms* com 9 perguntas, dentre elas, 7 fechadas e 2 abertas, todas com quatro opções de respostas. A enquête foi respondida por 31 pessoas. Os dados coletados foram inseridos em gráficos que permitiram a análise sistemática das informações.

A partir das respostas obtidas, foi analisado o porquê e como as campanhas influenciam na hora da escolha de determinado alimento, marca, tempo, sabor, preço. As respostas permitiram entender os gostos e as preferências de cada pessoa em um período pós-pandemia.

2 Necessidade, demanda e desejo no contexto

Karsaklian (2000) afirma que a ação de comprar algo não aparece do nada, é iniciada por uma motivação, sendo seguida por uma necessidade e, por fim, desperta um desejo no indivíduo que, na maioria das vezes,

não sabe explicar a origem dessa motivação. Diante disso, o desejo faz manifestar as motivações iniciais e, conseqüentemente, as preferências estão ligadas ao autoconceito, que basicamente seria o produto ao qual se deseja ter. Assim, existe o sentido inverso denominado de freios, que seria a consciência de risco associada ao produto (KARSAKLIAN, 2000).

Kotler e Keller (2006) afirmam que as necessidades são circunstâncias essenciais para a sobrevivência básica dos humanos. Assim, os indivíduos precisam de alimento, água, ar e também existem as necessidades hedônicas e de recreação.

Kotler e Keller (2006) informam que as necessidades se transformam em desejos por objetos que satisfaçam momentaneamente. Um habitante das ilhas Maurício precisa se alimentar e pode optar por comer arroz e manga. Enquanto um brasileiro pode optar por se alimentar com um bife, batatas fritas e até mesmo ingerir refrigerante. Portanto, percebe-se que os desejos são conseqüências moldadas por cada sociedade. (KOTLER; KELLER, 2006,).

Além disso, as demandas são caracterizadas como desejos com a finalidade de comprar objetos. Por exemplo, muitos indivíduos querem comprar uma Mercedes, mas há uma baixa porcentagem de pessoas que têm condições de comprar e dispostas a adquirir esse produto. (KOTLER; KELLER, 2006).

Portanto, conclui-se que a demanda seria o quanto o consumidor está disposto a gastar e o quanto lhe é permitido gastar, enquanto isso, a necessidade é de extrema importância na vida dos seres humanos, pois garantem a sobrevivência e o funcionamento do corpo humano. Ainda, os desejos são criados a partir de cada sociedade, pelas influências, vivências e experiências vividas pelos indivíduos.

3 Marketing 5.0

Durante a trajetória do marketing, ele sofreu grandes alterações, no início se resumia a uma comunicação unilateral, não existia o relacionamento com o cliente ou uma construção da marca, isso se dava

devido às exigências dos consumidores daquela época, que não eram tão criteriosos durante a jornada de compras. Esse marketing foi denominado por Kotler, em 1950, como marketing 1.0.

Conforme as grandes marcas começaram a crescer no mercado, passou a existir uma evolução constante na forma que se fazia o marketing, as marcas começaram a se aproximar do público, de maneira mais humanizada, criando valores, os quais seus consumidores poderiam se assemelhar, gerando assim o sentimento de pertencimento a marca, esse novo modelo de marketing foi classificado como marketing 2.0. (KOTLER, 2021).

O marketing 3.0 iniciou conforme o aumento da difusão dos meios digitais, fazendo com que cada vez mais pessoas de baixa renda tivessem acesso à informação, tornou-se mais fácil a comunicação de duas vias entre marca e consumidor, as marcas agora passam a adotar causas humanitárias e se aproximar das pessoas a partir de novos meios, criando uma comunicação mais efetiva, por meio de novos canais. (KOTLER, 2021).

A internet se tornou mais presente e acessível, tornando cada indivíduo capaz de ser notado no ambiente digital, novas redes sociais fizeram com que a comunicação se tornasse imediata, e assim, novamente, começa uma nova era do marketing, o marketing 4.0. Clientes e marcas se aproximaram ainda mais e agora podem constantemente gerar engajamento, por meio de redes sociais assim como espaços físicos, cria-se então o termo omnichannel:

“Os consumidores passaram a ser 360° e hoje são omnicanais, ou seja, estão presentes tanto online (redes sociais, internet, apps) quanto offline (TV, rádio, mídia impressa), mas com um impacto cada vez mais profundo no meio digital” (LIMA; FIGUEIREDO, 2020, p. 144).

Durante a pandemia, criou-se um movimento através da tecnologia, que devido ao isolamento social, alcançou o auge de uso e aproveitamento. Foi nesse período que se denominou o modelo de

marketing que se encontra atualmente, o qual é nomeado como marketing 5.0. (KOTLER, 2021). Assim como o marketing 4.0, é centrado no uso da tecnologia digital, com análises e coletas de bancos de dados, mas, devido ao nosso uso intensivo da tecnologia, esses serviços devem humanizar, cada vez mais, as marcas, para que, mesmo em um ambiente digital, venham a agir de forma benéfica à humanidade, por meio de boa conduta e do desenvolvimento.

4 Metodologia

Trata-se de uma pesquisa de natureza quantitativa, que, por se tratar de estudo exploratório, a hipótese formulada, através dos dados coletados, consiste no objetivo principal da pesquisa, entender o aumento de consumo de comidas tipo *fast-food* após o período de isolamento social pelo covid-19 e entender a sua causa.

A metodologia busca entender a repercussão que se dá através do pedido de comidas com preparos rápidos. O formulário feito foi analisado e entregue para o público alvo que se encontram em uma faixa etária entre 18 e 31 anos, a fim de entender o consumo de *fast-food* por meio da psicologia do consumidor.

Dos 31 respondentes, 24 afirmaram que se sentem influenciados por campanhas publicitárias que apresentam comidas como produto, enquanto 7 afirmaram não sentir influência por esse tipo de propaganda. Em seguida, foi perguntado qual o nível de influência que esses respondentes sentem ao receber uma propaganda de alimento, 7 responderam 1 ou 2, enquanto 10 responderam como 3, e os outros 13 como 4 ou 5, ou seja 13 pessoas se sentem muito influenciadas por esse tipo de propaganda.

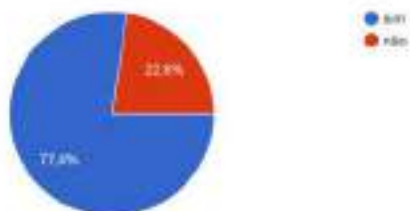
Dos 14 entrevistados do sexo feminino, apenas 7,14% responderam que não se sentem influenciados, enquanto 92,86% responderam que se sentem influenciados por campanhas publicitárias no âmbito de comida. Já os entrevistados do sexo masculino apresentaram as seguintes informações: 17 entrevistados, somente 35,29% deles, responderam que não são influenciados por campanhas, e 64,71%

responderam que são influenciados a consumir *fast-food* pelas campanhas publicitárias das empresas anunciantes.

Gráfico 3 - Influência de campanhas publicitárias que tem comida como foco principal

VOCÊ SE SENTE INFLUENCIADO PELAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE APRESENTAM COMIDA COMO PRODUTO?

31 respostas



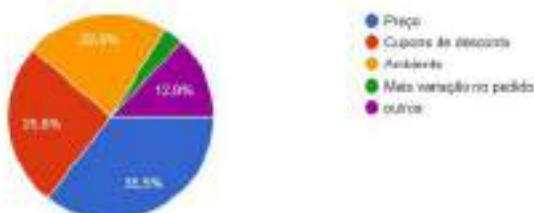
Fonte: Compilação dos autores

Nota-se também que, a maioria dos entrevistados, são levados a comer nos restaurantes *fast-food*, devido ao preço quando comparado com o delivery, além da opção de cupons de desconto quando se efetua a compra através de aplicativos. Dos respondentes, 35,5% são levados a comer no restaurante devido ao preço no local, e 25,8% vão aos estabelecimentos devido aos cupons de descontos fornecidos pelas redes de fast-food.

Gráfico 4: Motivos de ir ao estabelecimento consumir o alimento

O QUE TE LEVA A COMER NO ESTABELECIMENTO?

21 respostas



Fonte: Compilação dos autores

Também foi avaliado quais eram as redes mais consumidas entre os entrevistados, colocando em maior destaque duas redes de hamburger *fast-food*, Mc Donald's e Burger King, com 15 e 5 menções respectivamente. Houve algumas menções a outras redes como Pizza Hut, Subway, Ragazzo, e duas redes locais da cidade de Franca SP, Lambari e Hawai Lanches.

Por último, foi questionado aos entrevistados sobre o hábito de consumo de alimentos do tipo *fast-food* no período pós-pandemia e como ele foi alterado devido ao isolamento. Das 31 respostas, 35,5% disseram que passaram a pedir muito mais *fast-food*, 29% pediram mais, enquanto somente 22,6% responderam que manteve a frequência e quantidade, além disso, apenas 12,9% passaram a pedir menos, nenhum entrevistado marcou a opção “muito menos”. O que mostra que houve um aumento considerável no consumo desse tipo de alimento após o período de isolamento.

Gráfico 5 - Frequência de pedidos *fast-food*



Fonte: Compilação dos autores

Portanto, conclui-se que, os jovens e jovens adultos são influenciados no processo de compra de *fast-food* e, cada vez mais, os números de pedidos por delivery vem aumentando e se popularizando na sociedade atual.

3 Considerações finais

O presente artigo analisou como as redes fast-food passaram a ser mais influentes em relação ao público jovem após a pandemia, utilizando-se de propagandas que transformam o desejo em necessidade, em meio a um novo modelo de vida mais remoto, o estudo visa entender quais são as maiores influências na hora da escolha do consumidor.

Considerando o referencial teórico e os resultados coletados na pesquisa quantitativa realizada, foi possível concluir que houve um grande impacto no consumo de alimentos *fast-food* pelos jovens, deixando uma nova lacuna sobre o objeto de estudo, para o marketing e a psicologia, em que é possível procurar entender como esse novo hábito de consumo pode se tornar um novo padrão na sociedade.

A partir dos dados coletados, nota-se que as propagandas sobre alimentos possuem um grande impacto sobre o público analisado, podendo ser uma das causas do aumento de consumo em redes *fast-food*. Além disso, o delivery também se tornou mais acessível, através de aplicativos de delivery e das próprias redes de restaurantes. Conclui-se que promoções são uma das causas que levam os jovens a consumirem mais alimentos rápidos, ao invés de comidas que necessitam de preparo em casa.

Por fim, é possível notar que os jovens tendem a optar por uma alimentação mais rápida e hipercalórica, tendo uma tendência a pedirem mais lanches do que outros tipos de *fast-food*. Além disso, duas das redes de fast food mais populares do Brasil são as redes Mc Donald's e Burger King, as quais possuem uma grande influência que é construída a partir do marketing realizado por cada uma, estando sempre presentes em muitos canais midiáticos, com uma comunicação muito próxima de seus consumidores.

Referências

GOOGLE. Trends, 2021. Trends Explore. **McDonalds**. Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2021-03-10%202021-03-20&geo=BR&q=McDonalds>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

GOOGLE. Trends, 2021. Trends Explore. **Méqui** .Disponível em: <<https://trends.google.com.br/trends/explore?date=2021-03-10%202021-03-20&geo=BR&q=M%C3%A9qui>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.

JANSEN, Roberta; OKUMURA, Renata. **Fast-food avança na dieta dos brasileiros, mostra IBGE**. 2020. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/agencia-estado/2020/08/22/fast-food-avanca-na-dieta-dos-brasileiros-mostra-ibge.htm>>. Acesso em: 22 Agosto. 2022.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo : Atlas, 2000.

KOTLER, Philip. Et al. **Marketing 5.0**. 1ª edição. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Disponível em: <https://infonauta.com.br/fundamentos-de-marketing/necessidade-desejo-e-demanda-no-ponto-de-vista-do-marketing>. Acesso em: 31 de agosto de 2022.

LIMA, Ricardo; FIGUEIREDO, Giane. **Novas Estratégias do marketing 4.0 para as organizações**. Jnt-Facit Business and technology jornal, dez. de 2020. Disponível em: <<http://revistas.faculdefacit.edu.br/index.php/JNT/article/view/774>>. Acesso em: 25 de out. de 2022.