

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.18 - 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.18	n.1	p.11-182	2023
--------------------	---------------	-------------	------------	-----------------	-------------



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
Manuela Borges

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

v.18, n.1, 2023
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 oitava 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

A EXPERIÊNCIA DO UNBOXING: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE MOLDAM A RELAÇÃO ENTRE A PRÁTICA DE UNBOXING E A FIDELIDADE DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE, JUNTO A UNIVERSITÁRIOS DE FRANCA-SP	11
SILVA, Luan Gabriel GOMIDES, Caio Ferreira PEREIRA, Nilton de Paula	
A FORMAÇÃO ACADÊMICA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL NO MERCADO DIANTE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL	33
ELEUTÉRIO, Maria Clara Gimenes VALADARES, Maria Eduarda Santana ALMEIDA, Renata Figueiredo dos Santos Dra. CÂMARA, Naiá Sadi	
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA DIBONÊ PRODUÇÕES	51
SILVEIRA, Manuela Borges Barbosa da RAMALHO, Junia Dr. ALVES, André Luis Centofante	
BROWNIE LAB: QUANDO FLORK VIRALIZA E SE TORNA MEME	67
SOUZA, Beatriz Barbosa de ARAUJO, Clara Barbosa OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e	
COMUNICAÇÃO MÓVEL E EMPREGO DE EMOJIS: OLHARES SOBRE A PRODUÇÃO DE SENTIDO EM LINGUAGEM NÃO VERBAL	93
SILVA, Maria Laura Mariano da PIMENTA, Rafaela Souza OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e	
ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SICOOB CREDICOCAPEC NA AGRISHOW	120
COSTA, Eduarda Cristina Silva PACHECO, Gabrielle Leonel TAVEIRA, Vitoria Linares ALVES, André Luis Centofante	
MARCAS DE LUXO E BRANDING	143
FERREIRA, Phelipe Rodrigues INACIO, Sabrina Faria CARVALHO, Nádia de Castro	
MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO DA FUNERÁRIA TEDESCO	160
SIMÕES, Arthur Henrique Almeida SANDRIN, Eduarda de Matos CARVALHO, Nádia de Castro	

PATROCÍNIO PARA CLUBES E ATLETAS COM A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO	175
SANTOS, João Guilherme Molina Bombonato	
SOUSA, Miguel Paludeto de	
Prof. Dr. ALVES, André Luís Centofante	

A EXPERIÊNCIA DO UNBOXING: UM ESTUDO SOBRE OS FATORES QUE MOLDAM A RELAÇÃO ENTRE A PRÁTICA DE *UNBOXING* E A FIDELIDADE DO CONSUMIDOR EM COMPRAS ONLINE, JUNTO A UNIVERSITÁRIOS DE FRANCA-SP.

Luan Gabriel Silva
Graduando em Publicidade e Propaganda

Caio Ferreira Gomides
Graduando em Publicidade e Propaganda

Nilton de Paula Pereira
Mestre em Administração – Uni-FACEF
nilpereira@facef.br

Resumo: Este estudo tem como objetivo analisar a relação entre a experiência da prática do *unboxing*, processo de desembalar um produto, e a fidelização do consumidor para com a marca. A literatura acadêmica tem enfatizado a importância da fidelização do consumidor como um diferenciador em um mercado cada vez mais competitivo. Autores como Philip Kotler (2017) destacam que as marcas que oferecem a experiência mais forte aos clientes durante o consumo e a utilização se tornarão as preferidas. Assim, há inicialmente a descrição de conceitos com base em referências bibliográficas e, em seguida, foi apresentada uma pesquisa quantitativa por meio de questionários aplicados junto a estudantes universitários, utilizando-se de uma amostragem aleatória simples, que coletou dados sobre as experiências de *unboxing* e de aspectos e fatores que concorrem para a fidelidade do consumidor às marcas. A análise dos resultados permitiu compreender experiência da prática de *unboxing* e como isso pode afetar a fidelização do consumidor, pois é possível identificar os principais fatores de influência. O estudo contribui para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para empresas que atuam principalmente no comércio eletrônico, levando em consideração a prática do *unboxing*.

Palavras-chave: E-commerce. Experiência. Fidelização. Consumidor. Unboxing.

1 Introdução

A experiência do *unboxing*, prática de desembalar um produto,

tem ganhado cada vez mais relevância no contexto das compras online e físicas por expor um produto na expectativa de quem abre a caixa. O fato de ser uma experiência em que o cliente terá o primeiro contato com a marca e o produto, torna o momento cheio de expectativa e curiosidade.

A prática das empresas de criar uma boa experiência de unboxing é uma ferramenta poderosa de encantamento do potencial cliente e permite, pela sua experiência em abrir e utilizar o produto, destacar para a marca o comportamento do consumidor frente ao seu produto. Isto pode ser verificado por meio de uma experiência positiva, a qual possibilita a personalização da entrega e a melhora dos aspectos de fidelização para com a marca.

Este artigo acadêmico tem como objetivo geral analisar os aspectos influenciadores da relação entre a experiência do unboxing e a fidelização do consumidor entre os universitários do Uni-FACEF no ano de 2023. Para tanto, será desenvolvida uma pesquisa quantitativa, utilizando questionários estruturados e fechados, para aplicação junto aos estudantes. A análise dos resultados permitirá compreender como a experiência do unboxing pode afetar a fidelização do consumidor, bem como identificar os principais fatores que influenciam essa relação.

Os resultados deste estudo têm o potencial de contribuir para o desenvolvimento de estratégias de marketing mais eficazes para as marcas e, especialmente, para as empresas do comércio eletrônico, por permitir uma aproximação entre a marca e o potencial consumidor que se encontra distante fisicamente, levando em consideração as expectativas e necessidades de consumo.

2 Comércio Eletrônico e-commerce

O comércio eletrônico também denominado e-commerce (ZIMMER, 2012), é uma forma inovadora e transformadora de conduzir transações comerciais por meio do ambiente digital, ou seja, pela rede web via internet. Esse modelo de negócios se tornou uma força motriz na economia global, afetando profundamente a maneira como as empresas

operam e como os consumidores adquirem produtos e serviços.

A base do e-commerce é a capacidade de compra e venda de bens e serviços por meio de plataformas online, representando um desdobramento significativo da tradicional experiência de compra presencial (DINIZ, 1999). Dessa forma, há uma facilitação do acesso a compras específicas sob condições de conveniência pela rapidez da compra e da entrega na porta de casa (FRANCISCO, 2020).

Em suma, o e-commerce proporciona agilidade e comodidade ao efetuar a transação comercial, pois a plataforma é própria para realizar a venda, acertar o pagamento e local de entrega, tudo *online* (KOTLER E KELLER, (2006).

O e-commerce possui uma abrangência de atividades comerciais além da compra e venda propriamente dita, pois requer conexão com plataformas de pagamento, de estoque e de distribuição para realizar a transação comercial, garantindo a posse do produto ao consumidor final.

A plataforma permite a venda de produtos físicos, como eletrônicos, roupas, alimentos e praticamente qualquer outro produto tangível, bem como a prestação de serviços que vão desde reserva de hotéis até a compra de passagens aéreas, consultoria, educação online e entretenimento digital. Essa versatilidade tornou o e-commerce uma força dominante em diversos setores da economia, impactando desde pequenas operações de comércio online até gigantes corporativos de comércio eletrônico.

O e-commerce possui vários modelos de negócios que se caracterizam entre uma empresa e o tipo de comprador. Entre os mais comuns, destacam-se as transações entre empresas denominadas B2B, as quais empresas compram e vendem produtos ou serviços umas para as outras, bem como as transações entre empresas e consumidores B2C, em que empresas vendem diretamente ao consumidor final. Outro modelo notável é o comércio entre consumidores (C2C), quando pessoas comuns podem vender produtos usados ou novos diretamente a outros consumidores por meio de plataformas de mercado online.

Outro fator importante é como a segurança desempenha um

papel crucial no e-commerce, uma vez que os consumidores compartilham informações financeiras e pessoais durante suas transações online. Portanto, sistemas de pagamento eletrônico seguros, como cartões de crédito, sistemas de pagamento móvel e até mesmo criptomoedas, são elementos essenciais do comércio eletrônico, garantindo que as transações ocorram de forma protegida e confiável.

As lojas virtuais, também conhecidas como lojas online, sites de comércio eletrônico ou marketplaces, são os principais pontos de venda nesse ecossistema. Essas plataformas oferecem uma interface amigável para os consumidores explorarem produtos, compararem preços, lerem avaliações e, por fim, efetuarem suas compras. Desse modo, vendedores e empresas utilizam essas lojas virtuais para listar seus produtos, gerenciar estoques, processar pedidos e fornecer um excelente serviço ao cliente, criando, assim, uma experiência de compra atraente e conveniente.

Outro componente crucial do e-commerce é a logística, a qual inclui a gestão eficiente do estoque, a embalagem adequada dos produtos e o transporte para entrega aos clientes. Ademais, a rapidez e confiabilidade da entrega são aspectos fundamentais para garantir a satisfação do cliente, levando muitas empresas a investirem em infraestrutura logística avançada para atender às expectativas crescentes dos consumidores.

Além disso, o e-commerce oferece oportunidades significativas de análise de dados e personalização. Por meio da coleta e análise de dados sobre o comportamento dos consumidores online, as empresas podem criar estratégias de marketing direcionadas, recomendar produtos com base no histórico de compras e personalizar a experiência do cliente, tornando-a mais atraente e relevante.

Em resumo, o comércio eletrônico é uma revolução na forma como as transações comerciais ocorrem, aproveitando as vantagens da internet para facilitar a compra e venda de produtos e serviços. Essa transformação abrange uma ampla variedade de setores, desde o varejo e entretenimento até serviços profissionais e continua a evoluir com avanços tecnológicos, consolidando-se como uma parte essencial da economia global e da vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo. Assim,

o e-commerce transcende as barreiras geográficas e temporais, oferecendo acesso a uma gama infinita de produtos e serviços, tornando-o um pilar do comércio contemporâneo.

2.1 Origem do e-commerce

O comércio eletrônico tem origem nas primeiras décadas da era digital da internet. Sua ascensão ao longo do tempo foi impulsionada por uma série de fatores, incluindo os avanços tecnológicos e as mudanças sociais e econômicas que criaram um cenário favorável para a transição do comércio tradicional para o comércio eletrônico.

A segurança online também desempenhou um papel crucial no crescimento do comércio eletrônico. O desenvolvimento de protocolos de segurança, como o *SSL Secure Sockets Layer*, permitiu a transferência segura de informações financeiras e pessoais pela internet, o que aumentou a confiança dos consumidores em realizar transações online.

À medida em que a infraestrutura da internet de alta velocidade foi aprimorada e a capacidade de armazenamento de dados aumentou, as empresas conseguiram hospedar sites e oferecer experiências de compra online mais ricas. O design de sites mais intuitivos e amigáveis, juntamente com uma experiência do usuário aprimorada, tornou a navegação e a compra online mais acessível e atraente.

A aceitação generalizada de cartões de crédito simplificou o processo de pagamento para os consumidores, eliminando a necessidade de enviar cheques ou pagar em dinheiro. Além disso, o e-commerce removeu as barreiras geográficas, permitindo que as corporações alcançassem um público global. Isso abriu oportunidades para empresas de todos os tamanhos competirem em escala internacional.

A conveniência de comprar em casa a qualquer hora e a ampla variedade de produtos disponíveis online atraíram os consumidores. Além disso, a capacidade de ler avaliações de produtos e obter recomendações de outros consumidores influenciou positivamente a tomada de decisões de compra.

As estratégias de marketing digital, como SEO, publicidade online, redes sociais e e-mail marketing, permitiram que as empresas atingissem seu público-alvo de maneira mais eficaz. Ademais, em consequência do crescimento dos dispositivos e aplicativos móveis, há mais facilidade em realizar compras online.

2.1 E- Commerce no Brasil

No Brasil, o comércio eletrônico também apresentou crescimento. Dados da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm) indicam que o faturamento do e-commerce atingiu R\$169,59 bilhões em 2022, representando um aumento significativo em relação a 2021, quando o faturamento foi de R\$150,82 bilhões (Mundo do Marketing, 2023).

O comércio eletrônico se estabeleceu como uma parte intrínseca da economia brasileira e continua a moldar a forma como compramos e vendemos produtos e serviços no país e no mundo. Sua evolução constante e sua capacidade de se adaptar às necessidades dos consumidores o tornaram uma força poderosa no cenário do comércio nacional e global.

É passível, inclusive, considerar que o avanço do comércio eletrônico na sociedade atual tem grande relação com a Geração Z, podendo atribuir a ela este mérito. Pois, a Gen Z é evidentemente associada ao avanço da internet na era digital, sendo então muitas vezes veiculada a esse mercado, o que será desenvolvido na seção 2.3

2.3 Definição de geração Z

A Geração Z, também conhecida como Gen Z, é a denominação dada ao grupo demográfico composto por indivíduos nascidos entre 1995 e 2010. Esta geração, que é a sucessora da Geração Y (ou Millennials) e a antecessora da Geração Alpha, ganhou destaque devido à sua relação inerente com o avanço tecnológico e as mudanças socioculturais que caracterizaram o final do século XX e o início do século XXI (Chicca e Shellenbarger, 2018),

A Geração Z é, notavelmente, marcada pela era da internet e da tecnologia digital, visto que muitos de seus membros cresceram em um ambiente onde a conectividade online era onipresente desde tenra idade. Eles são frequentemente reconhecidos como os primeiros "nativos digitais", já que nasceram em um mundo onde a internet, os dispositivos móveis e as redes sociais faziam parte do cotidiano.

Essa imersão na tecnologia moldou profundamente a forma como a Geração Z interage com o mundo. Eles são conhecidos por seu domínio natural das ferramentas digitais, habilidades de multitarefa em dispositivos eletrônicos e capacidade de absorver informações rapidamente. Por consequência, a acessibilidade à informação e a comunicação instantânea tornaram-se parte integrante de suas vidas.

Além disso, a Geração Z é caracterizada por sua capacidade de adaptação a um mundo em constante mudança. Eles cresceram em um ambiente em que as inovações tecnológicas ocorriam em um ritmo frenético, o que os tornou ágeis na aceitação de mudanças e na incorporação de novas tendências. A natureza global da internet também os tornou mais abertos à diversidade cultural e à globalização.

No que diz respeito à educação e ao trabalho, a Geração Z demonstra uma inclinação para o aprendizado autônomo e flexível. Muitos optam por cursos online e valorizam a habilidade de aprender no próprio ritmo. Essa geração também tende a ser empreendedora e proativa, buscando criar suas próprias oportunidades e projetar suas carreiras de maneira não convencional.

No entanto, a Geração Z também enfrenta desafios únicos, como questões de privacidade online, o equilíbrio entre a vida digital e a real, e a exposição a uma miríade de informações, nem sempre confiável, nas redes sociais.

Em resumo, a Geração Z é uma geração que cresceu em um ambiente de constante inovação tecnológica e conectividade digital. Sua proficiência tecnológica, adaptabilidade e visão global a tornaram uma força influente em muitos aspectos da sociedade contemporânea, e seu impacto continuará sendo visto e presenciado à medida em que eles

avançam na vida e na carreira.

2.4 Hábitos de compra da geração Z

Os hábitos de compras da Geração Z são distintos e influenciados pela era digital e pelas mudanças no cenário econômico e tecnológico. Para exemplificar, aponta-se algumas características que definem os padrões de compra dessa geração.

Primeiramente, tem-se as compras online. A Geração Z é notória por sua preferência por compras online. Eles cresceram com a conveniência das compras pela internet e, portanto, valorizam a facilidade em fazer pedidos online, seja em lojas de comércio eletrônico, *marketplaces* ou aplicativos móveis.

Outro aspecto importante é a pesquisa online. Antes de efetuar uma compra, os membros da Geração Z tendem a realizar uma pesquisa detalhada na internet. Eles leem avaliações de produtos, assistem a análises em vídeo, consultam redes sociais e confiam nas opiniões de outros consumidores para tomar decisões a partir das informações.

Além disso, é relevante o valor e a qualidade. Embora sejam adeptos das compras online, a Geração Z é criteriosa quanto ao valor e à qualidade dos produtos. Eles estão dispostos a gastar mais em produtos de alta qualidade e que atendam às suas expectativas.

Em seguida, tem-se a preferência pela personalização. A Geração Z valoriza experiências de compra personalizadas. Eles esperam que as empresas usem dados para oferecer recomendações relevantes e promoções direcionadas, tornando a experiência de compra mais relevante.

Do mesmo modo, há a importância da sustentabilidade. Questões ambientais e éticas são importantes para muitos membros da Geração Z. Eles preferem comprar de marcas que demonstram compromisso com práticas sustentáveis e responsabilidade social.

Ainda, uma característica que define o padrão de compra é a mobilidade. Os dispositivos móveis desempenham um papel central nas compras da Geração Z. Eles usam *smartphones* para pesquisar, comparar preços e efetuar compras, tornando o comércio móvel (*m-commerce*) uma

parte crucial de seus hábitos de compra.

Em seguida, é necessária a experiência de Compra. Sendo essencial para a Geração Z, recursos como *check-out* rápido, opções de pagamento móvel e entrega rápida são valorizados. Uma experiência de compra sem atritos é fundamental para sua satisfação.

Adicionalmente, o *Branding* e Identidade são essenciais, pois a Geração Z se identifica com marcas que representam seus valores e interesses pessoais. Isso influencia suas escolhas de compra e cria um forte senso de lealdade à marca.

Por fim, tem-se a compra social. As redes sociais desempenham um papel importante nas decisões de compra da Geração Z. Por meio dela há um grande compartilhamento de compras, opiniões e avaliações online, influenciando seus pares.

Em resumo, os hábitos de compras da Geração Z são caracterizados pela ênfase na conveniência, personalização, qualidade e valores. Eles são consumidores informados e tecnologicamente adeptos que influenciam o cenário do comércio eletrônico e, são altamente cientes do impacto social e ambiental de suas decisões de compra.

3 Definição da experiência de *unboxing*

A experiência de *unboxing*, ou simplesmente do desembalar, é o processo de abrir a embalagem de um produto adquirido revelando seu conteúdo. Esse conceito transcende o ato simples de abrir uma caixa e se concentra na sensação emocional e na surpresa que o cliente vivencia ao fazê-lo (KETOLA, 2005). A experiência de *unboxing* pode envolver elementos como uma embalagem de qualidade, cartões personalizados, brindes, um aroma agradável e um cuidado meticuloso com a apresentação dos produtos.

Para o autor, a ideia por trás da experiência de *unboxing* surgiu da crescente importância da satisfação do cliente e do reconhecimento de que a primeira interação física com um produto pode deixar uma impressão duradoura. As redes sociais e as avaliações online também desempenham

um papel significativo, uma vez que os clientes passaram a compartilhar suas experiências de *unboxing*, tornando-as públicas.

A importância da experiência de *unboxing* para a fidelização do consumidor é notável (MATHEUS, 2022). Quando as empresas se esforçam para criar uma experiência de abrir a embalagem memorável, não apenas surpreendem e encantam os clientes, mas também os incentivam a compartilhar suas experiências, gerando um “boca a boca” positivo, o que contribui para uma conexão emocional com a marca.

Além disso, a experiência de *unboxing* pode contribuir para a diferenciação da marca em um mercado competitivo, melhorando a percepção do valor do produto e, finalmente, levando os clientes a fazerem compras repetidas (MATHEUS, 2022). Portanto, investir na criação de uma experiência de *unboxing* excepcional não é apenas uma estratégia de marketing eficaz, mas também uma forma de cultivar relacionamentos duradouros com os consumidores.

3.1 Experiência de *unboxing* e engajamento nas redes sociais

A experiência de *unboxing* desempenha um papel crucial na melhoria das interações dos clientes com a marca pelas redes sociais, sendo que esse processo deve ser estimulado pela empresa (MATHEUS, 2002). Quando os clientes têm uma experiência de *unboxing* memorável, eles têm mais probabilidade de compartilhá-la nas redes sociais. Isso resulta em conteúdo gerado pelo usuário, o que é valioso para a marca, pois demonstra a satisfação do cliente e amplia o alcance da marca para um público maior.

Por tanto, o *unboxing experience* caracteriza-se por encantar o cliente com ações a seguir descritas (PIOVESANA, 2022).

Primeiramente pelo engajamento. As postagens de *unboxing* frequentemente geram engajamento significativo, incluindo curtidas, comentários e compartilhamentos. Isso cria uma conversa em torno da marca e do produto, aumentando a visibilidade e a interação com o público.

Uma experiência de *unboxing* extraordinária pode se tornar viral nas redes sociais. As pessoas são atraídas por conteúdo que desperta

emoções, como surpresa, felicidade e encanto, o que pode levar a uma ampla disseminação da experiência de *unboxing* pelo que se conhece por efeito viral.

Além disso, as postagens de *unboxing* reforçam a imagem da marca como uma empresa que se preocupa com a satisfação do cliente e com a qualidade de seus produtos. Isso contribui para uma percepção positiva da marca entre os seguidores nas redes sociais por meio do reforço da marca.

À medida em que mais pessoas compartilham suas experiências de *unboxing*, há a criação de uma comunidade de entusiastas da marca nas redes sociais. Os clientes se sentem parte de algo maior, o que fortalece o relacionamento entre a marca e sua base de consumidores.

Em seguida há o feedback direto. As postagens de *unboxing* muitas vezes incluem comentários e feedback direto dos clientes sobre os produtos. Isso oferece à marca informações valiosas para aprimorar seus produtos e serviços.

Para tanto, quando os potenciais compradores veem experiências de *unboxing* autênticas de outros consumidores, gerando confiança na marca e no produto. Os relatos de clientes reais têm mais peso do que a publicidade tradicional.

Finalmente, as postagens de *unboxing* bemfeitas podem inspirar outros consumidores a adquirir o mesmo produto, especialmente quando percebem que a experiência de compra é positiva.

Em resumo, a experiência de *unboxing* não apenas gera conteúdo valioso nas redes sociais, mas também melhora as interações dos clientes com a marca, constrói relacionamentos e reforça a confiança do consumidor. É uma maneira eficaz de transformar clientes satisfeitos em defensores da marca, ampliando o alcance e a influência da marca nas redes sociais.

3.2 Alguns elementos da experiência de *unboxing* e suas importâncias

Segundo Piovesana, 2022 a experiência de *unboxing* é uma estratégia de marketing que visa criar uma sensação memorável e agradável

quando os clientes abrem a embalagem de um produto. Para isso, precisa-se de alguns componentes-chaves para viver a experiência de *unboxing* e, perceber a finalidade de cada um é fundamental para criar uma boa experiência geral, dentre eles:

- Embalagem reforçada - A embalagem reforçada é um componente essencial da experiência de *unboxing*, pois protege os produtos durante o transporte e garante que cheguem ao cliente em perfeitas condições. Isso demonstra o compromisso da marca com a qualidade e a satisfação do cliente, pois ninguém gosta de receber produtos danificados. Uma embalagem robusta também cria uma primeira impressão positiva.
- Embalagem personalizada - A embalagem personalizada é uma maneira de destacar a marca e criar uma conexão emocional com o cliente. Ela pode incluir o logotipo da empresa, cores exclusivas e designs que refletem a identidade da marca. A embalagem personalizada ajuda a reforçar a identidade da marca na mente do cliente e torna a experiência de *unboxing* mais memorável e única.
- Marketing sensorial (Perfume na Embalagem ou Produto) - O marketing sensorial é uma estratégia que envolve a estimulação dos sentidos para criar uma conexão emocional com o produto e a marca. A inclusão de um perfume agradável na embalagem ou no próprio produto pode evocar sensações positivas e associá-las à marca. Isso pode despertar memórias olfativas e criar uma experiência sensorial que diferencia a marca da concorrência.
- Brindes junto com o produto - A inclusão de brindes ou presentes extras na embalagem é uma forma eficaz de surpreender e encantar o cliente. Os brindes podem ser produtos relacionados, amostras gratuitas, ou itens promocionais exclusivos da marca. Eles não apenas agregam

valor à compra, mas também criam uma sensação de gratidão e apreço por parte do cliente.

- Cartão com Mensagens de Agradecimento - A inclusão de cartões personalizados com mensagens de agradecimento é uma prática comum na experiência de *unboxing*. Esses cartões demonstram apreço pelo cliente e agradecem por escolher a marca. Eles criam um toque pessoal na experiência, fazendo com que os clientes se sintam valorizados e especiais.

Assim, cada um desses componentes desempenha um papel fundamental na criação de uma boa experiência de *unboxing* (PIOVESANA, 2022). Eles não apenas aumentam a satisfação do cliente, mas também fortalecem a lealdade à marca. Uma experiência de *unboxing* bem elaborada não apenas impressiona os clientes imediatamente, mas também os incentiva a compartilhar suas experiências nas redes sociais, ampliando o alcance da marca e atraindo novos clientes. Portanto, é uma estratégia eficaz que vai além da simples entrega de produtos e cria uma ligação emocional duradoura com os consumidores.

4 Pesquisa sobre a percepção do *unboxing*

Ao considerar a influência da experiência do *unboxing* na fidelização do consumidor, torna-se crucial entender os mecanismos subjacentes a essa relação. A emoção é um elemento-chave aqui. Um *unboxing* bem projetado pode evocar emoções positivas, criando lembranças duradouras associadas à marca e ao produto. A personalização também desempenha um papel, pois ela pode fazer com que o consumidor se sinta valorizado e único, aumentando a probabilidade de repetir a compra.

Pode-se considerar que “Para melhorar a experiência pós-compra, os profissionais de marketing deveriam estender os pontos de contato e permitir mais interações com os clientes além das normais” (KOTLER, 2017, p. 131). Destaca-se então a importância da experiência do consumidor como construtor de fidelidade à marca.

A pesquisa quantitativa realizada com universitários em 2023 consistiu na aplicação de questionários estruturados com perguntas fechadas e abertas. Os questionários foram projetados com base nas teorias discutidas, explorando a percepção dos participantes em relação à experiência de *unboxing* e sua relação com a fidelização. Os dados coletados foram analisados por meio de análise estatística, identificando padrões e tendências, que são apresentados a seguir.

4.1 Dados obtidos da pesquisa

Após uma análise estatística, foi possível verificar que nas questões de 1 à 4 o perfil do público respondente. Sendo que 74,7% dos respondentes são do gênero feminino e 25,3% são do gênero masculino, 96,3% são considerados da Geração Z, nascidos entre 1995 e 2010, o que se releva essencial para este artigo. Além disso, todos os respondentes são universitários e 96,2% dos respondentes estão cursando a primeira graduação e 3,8% estão cursando a pós graduação.

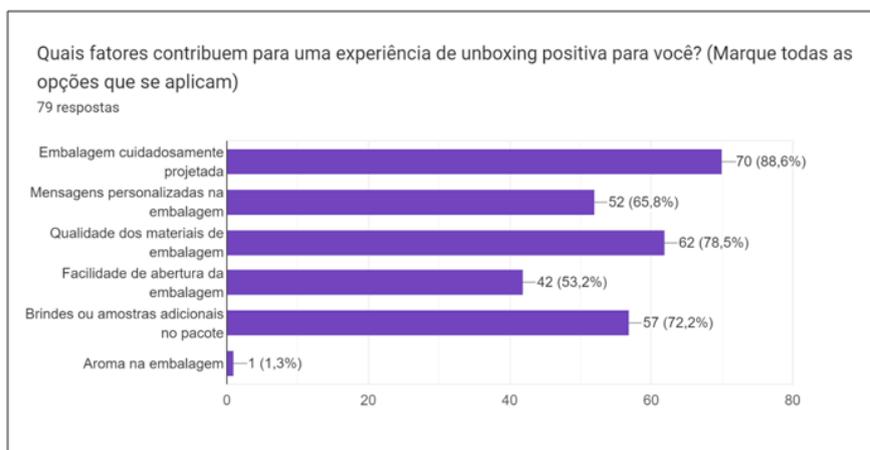
No que tange a experiência em compras online, a questão 5 e 6 revelou que a maioria dos respondentes (53,2%) compram mensalmente de forma online, e que 100% deles fazem compras online, mesmo que raramente. Desse modo, 92,4% dos respondentes já tiveram experiências positivas de *unboxing* ao receber produtos comprados online e apenas 7,6% disseram que não tiveram experiências positivas de *unboxing* ao receber produtos comprados na internet.

Nota-se, por meio da questão 7, que 94,9% dos respondentes afirmaram que uma experiência de *unboxing* positiva afeta a sua percepção da marca, podendo concluir que o consumidor considera a experiência de *unboxing* positiva importante e urgente.

A questão 8 permitiu que cada respondente elencasse os principais fatores que impactam o consumidor e que contribuem para uma experiência de *unboxing* positiva. Destaca-se em primeiro lugar a embalagem cuidadosamente projetada, sendo 88,6% das respostas, a qualidade dos materiais de embalagem 78,5% e, em terceiro lugar, brindes

ou amostras adicionais no pacote, 72,2%.

Quadro 1 - Tabulação das respostas de fatores.



Fonte: Elaborado pelos autores.

Averigua-se ainda que a maioria dos respondentes, 50,6%, costuma sempre comprar novamente de marcas das quais tiveram uma experiência de *unboxing* positiva, 39,2% costumam muitas vezes comprar novamente dessas marcas e 10,1% afirmaram que às vezes compram novamente. É importante observar que nenhum respondente selecionou as opções “raramente” e “nunca”, o que aponta que uma boa experiência de *unboxing* é um dos fatores essenciais para a fidelização dos clientes.

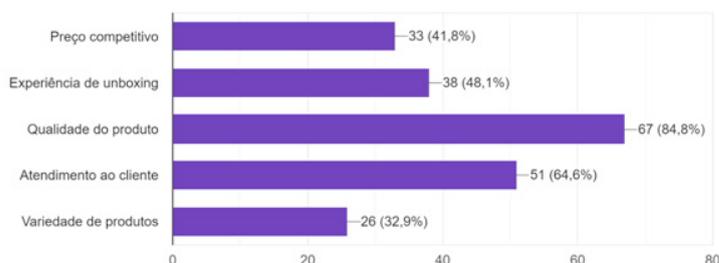
A pesquisa revela que 60,8% dos participantes concordam plenamente que o *unboxing* influencia sua decisão de compra, enquanto 32,9% concordam, 5,1% são neutros e apenas 1,3% discordam. Isso demonstra que, para a maioria dos consumidores, essa experiência influencia sua decisão de repetir uma compra da marca.

No que se refere aos fatores importantes percebidos na venda que espelham o cliente fiel, evidencia-se que 84,8% dos respondentes consideram a qualidade do produto em primeiro lugar, 64,6% o atendimento ao cliente e 48,1% a experiência de *unboxing*.

Quadro 2 - Tabulação das respostas de fatores.

Quais fatores são mais importantes para se tornar um cliente fiel a uma marca? (Marque até três opções)

79 respostas



Fonte: Elaborado pelos alunos autores.

É interessante observar que a experiência de *unboxing* ficou entre os três fatores mais importantes na opinião dos respondentes para se tornarem clientes fiéis de uma marca, superando até mesmo o fator “preço competitivo”. Isso aponta que a experiência de *unboxing* é indispensável para empresas que buscam ter uma base fiel de clientes.

Para finalizar, 98,7% dos respondentes acreditam que as empresas devem investir na criação de experiências memoráveis de *unboxing*, o que revela a importância e a urgência das empresas começarem a adotar esta prática.

5 Considerações Finais

Com base na bibliografia e na análise dos dados, conclui-se que a experiência de *unboxing* desempenha um papel crucial na percepção dos consumidores e na fidelização de clientes.

A adoção da prática pelas empresas depende de entendimento e conhecimento sobre o comportamento do consumidor e, este artigo, pode contribuir por conter a bibliografia suficiente que demonstra o conceito e a aplicação da prática de *unboxing*.

Por meio da pesquisa quantitativa é evidenciado a qualidade no entendimento da prática, pois a maioria dos respondentes acreditam que uma experiência de *unboxing* positiva afeta sua percepção da marca, influenciando sua decisão de compra. Além disso, a qualidade do produto, o atendimento ao cliente e a experiência de *unboxing* foram identificados como os principais fatores para se tornar um cliente fiel a uma marca.

A quase unanimidade dos respondentes concordam que as empresas deveriam investir na criação de experiências de *unboxing* memoráveis. Isso destaca a importância crescente desse aspecto no ambiente de negócios atual, no qual as empresas buscam conquistar a lealdade dos clientes. Portanto, as organizações que buscam construir relacionamentos sólidos com seus clientes devem considerar aprimorar e personalizar a experiência de *unboxing* como parte de suas estratégias de marketing. Essa abordagem pode se traduzir em maior fidelização e satisfação dos clientes, bem como em uma vantagem competitiva no mercado.

É importante destacar que ao fidelizar o cliente, a empresa não apenas melhora a satisfação e a retenção do mesmo, mas também economiza em despesas relacionadas à aquisição de novos compradores. Logo, clientes fiéis tendem a fazer compras frequentes e recomendar a marca a outros, o que reduz a necessidade de investir grandes recursos na atração de novos consumidores.

Portanto, a construção de uma sólida experiência de *unboxing* pode não apenas fortalecer a relação com os clientes, mas também resultar em benefícios financeiros em longo prazo para a empresa.

Referências

CHICCA, J.; SHELLNBARGER, T. *Connectingwithgeneration Z: approaches*. In: *NursingEducation/Teachingand Learning in Nursing*, v.13 p. 180–184, 2018.

DINIZ, E. H. *Comércio Eletrônico: Fazendo Negócios por meio da Internet*. 1999. Revista RAC, São Paulo. V. 3, n. 1.

FRANCISCO, Luciano F. G. *Comércio eletrônico e mídias digitais*.

Curitiba: Contentus, 2020.

KETOLA, P. *Special issue on out-of-box experience and consumer devices*. *Personal and Ubiquitous Computing*, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 187±190, 2005. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s00779-004-0319-2>

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

PIOVESANA, Luiz. *Unboxing experience: o que é e como oferecer essa experiência ao cliente?*. Site da Nuvemshop 10/04/2022. Disponível em <https://www.nuvemshop.com.br/blog/unboxing-experience/> Acesso em: 10 out. 2023, 17:43:34

Mundo do Marketing. *E-commerce brasileiro lidera o ranking mundial de crescimento*. Editorial da Redação, 31/03/2023. Disponível em <https://www.mundodomarketing.com.br/e-commerce-brasileiro-lidera-o-ranking-mundial-de-crescimento/> Acesso em: 20 out. 2023, 21:12:36.

MATHEUS, Victor. *Unboxing experience: dicas para aplicar a estratégia*. Artigo publicado em site da Predize em 07/01/2022. Disponível em <https://predize.com/blog/unboxing-experience/> acesso em 10 out. 2023, 17:33:56.

ZIMMER, Marco Vinício. *A criação de conhecimento em equipes virtuais: um estudo de caso em empresa do setor de alta tecnologia*. 2001. Tese de Doutorado. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Disponível: www.Ume.ufrgs.com acesso em 01/10/2023 as 09:35:40

Anexo 1

Pesquisa respondida por alunos do Uni-FACEF sobre experiências de *unboxing*.

Informações Demográficas.

Qual é o seu gênero? *

- Masculino
- Feminino
- Outro

Qual é a sua faixa etária?

- Menos de 18 anos
- 18-21 anos
- 22-25 anos
- 26-30 anos
- Mais de 30 anos
- Prefiro não dizer

Qual é o seu curso no Uni-FACEF?

- Administração
- Comunicação social (Hab. Publicidade e Propaganda)
- Ciências da Computação
- Engenharia Civil
- Engenharia de Software
- Engenharia de Produção
- Enfermagem
- Outro:

Qual é o seu nível de escolaridade?

- Graduação
- Pós Graduação
- Mestrado
- Doutorado

Definição da experiência de unboxing afetiva: Trata-se da sensação emocional positiva que as pessoas experimentam ao abrir e explorar cuidadosamente um produto novo, muitas vezes associada a fatores como a embalagem, o aroma, brindes, cartões e o cuidado com o produto.

Experiência de Unboxing e Compras Online

Com que frequência você faz compras online?

- Diariamente
- Semanalmente
- Mensalmente
- Raramente
- Nunca

Você já teve experiências de unboxing positivas ao receber produtos comprados online?

- Sim
- Não

Uma experiência de unboxing positiva afeta sua percepção da marca?

- Sim
- Não

Quais fatores contribuem para uma experiência de unboxing positiva para você? (Marque todas as opções que se aplicam)

- Embalagem cuidadosamente projetada
- Mensagens personalizadas na embalagem
- Qualidade dos materiais de embalagem
- Facilidade de abertura da embalagem
- Brindes ou amostras adicionais no pacote
- Outro:

Fidelização do Consumidor

Você costuma comprar novamente de marcas das quais teve uma experiência de unboxing positiva?

- Sempre
- Muitas vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

A experiência de unboxing influencia sua decisão de comprar novamente de uma marca?

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

Quais fatores são mais importantes para se tornar um cliente fiel a uma marca? (Marque até três opções)

- Preço competitivo
- Experiência de unboxing
- Qualidade do produto
- Atendimento ao cliente
- Variedade de produtos
- Outro:

Opiniões Gerais

Empresas deveriam investir mais na criação de experiências de unboxing memoráveis?

- Sim
- Não

Alguma sugestão para melhorar a experiência de unboxing?

Alguma consideração final sobre a relação entre a experiência do unboxing e a fidelização do consumidor?

A FORMAÇÃO ACADÊMICA EM COMUNICAÇÃO SOCIAL NO MERCADO DIANTE DA INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Maria Clara Gimenes Eleutério
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
mariaclaragimeness@gmail.com

Maria Eduarda Santana Valadares
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
santanamariaeduarda805@gmail.com

Renata Figueiredo dos Santos Almeida
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
refsalmeida26@gmail.com

Orientadora: Dra. Naiá Sadi Câmara
Docente da Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca
naiasadi@gmail.com

Resumo: A indústria publicitária está em constante transformação, impulsionada por mudanças tecnológicas e comportamentais. As tendências atuais incluem o destaque das plataformas digitais, mensagens personalizadas, inclusão e responsabilidade social e as estratégias publicitárias, as quais buscam conexões emocionais e impacto positivo, além de vender produtos. O objetivo deste trabalho é refletir sobre a formação acadêmica em Comunicação social no mercado diante da inteligência artificial, já que o contexto desse cenário desempenha um papel crucial na capacitação dos futuros profissionais, que precisam atender às demandas e desafios do mercado. A fundamentação teórica será baseada em Martha Gabriel Kiso (2020), Mark Tungate que conta “A História da Propaganda Mundial” (2023) e o livro “Raciocínio Criativo na publicidade” de Stalimir Vieira (2003). Como procedimentos metodológicos realizou-se uma pesquisa qualitativa pelo Google *Forms*, disponibilizado para donos de cinco Agências em Franca. Assim, buscou-se refletir sobre a importância das competências e habilidades da formação acadêmica do curso superior de Publicidade e Propaganda, realizando uma análise crítica dessa formação, a fim de compreender sua relação com as demandas do mercado diante do avanço da Inteligência Artificial. Para tanto, o artigo abordará os seguintes temas: a importância do diploma em Comunicação Social atualmente; a formação acadêmica em Comunicação Social pela Uni-FACEF; pesquisa realizada nas agências de Franca sobre as contratações de profissionais e o

quanto elas estão aderindo à Inteligência Artificial; análise da eficácia dos programas educacionais oferecidos pela Uni-FACEF e a comparação com as Diretrizes Curriculares do MEC.

Palavra-chave: Formação acadêmica. Inteligência artificial. Publicidade e Propaganda. Habilidades. Mercado.

Introdução

A indústria publicitária está em constante transformação devido às mudanças tecnológicas e comportamentais. As tendências atuais incluem o destaque das plataformas digitais, mensagens personalizadas, inclusão e a responsabilidade social. Nesse contexto, as estratégias publicitárias buscam conexões emocionais e o impacto positivo, além de vender produtos, uma vez que as redes sociais e o marketing digital redefinem a comunicação de marcas, com anúncios segmentados e personalizados. A partir disso, a transparência e as narrativas reais são valorizadas, enquanto a responsabilidade social e ambiental ganham destaque, com campanhas sustentáveis e inclusivas.

Desta maneira, a indústria evoluiu para estratégias segmentadas, personalizadas e socialmente responsáveis, refletindo mudanças nas interações das marcas com os consumidores e na busca por impacto positivo. O ano de 2022 trouxe mudanças significativas para a indústria publicitária, impulsionadas por fatores econômicos e comportamentais. O IAB Brasil destacou seis tendências de publicidade digital no relatório Brand Disruption 2022, sendo elas: o comércio eletrônico nas vendas no varejo; comportamentos sustentáveis e responsáveis das marcas; experiências presenciais; a transformação nas transações financeiras; o crescimento dos serviços de streaming e vídeos; e a expansão da publicidade para ambientes virtuais conectados. Essas tendências refletem a capacidade da indústria publicitária de se adaptar às mudanças econômicas e comportamentais, buscando inovação e conexões mais relevantes com os consumidores (IAB Brasil, relatório Brand Disruption 2022).

A partir dessa percepção, Paim e colaboradores (2018) discorrem

sobre a necessidade de alinhar o currículo acadêmico às dinâmicas do mercado atual, especialmente quando as marcas buscam profissionais capazes de criar campanhas eficazes em plataformas on-line e mídias sociais. Os autores destacam ainda a importância de colaboração entre instituições de ensino e profissionais do setor para identificar práticas essenciais no mercado. Em síntese, a análise das competências ensinadas em cursos de Publicidade e Propaganda em comparação com as necessidades do mercado enfatiza o equilíbrio entre a teoria e as habilidades práticas.

Os mesmos autores também exploram a percepção de professores e coordenadores sobre as competências desenvolvidas pelos estudantes em relação às exigências do mercado. Embora os currículos acadêmicos cubram conhecimentos teóricos e técnicos, este estudo destaca a falta de foco em competências práticas relevantes para a era da transformação digital, como habilidades digitais específicas e análise de dados, associado com a discussão sobre discrepâncias entre a formação acadêmica e as demandas do mercado e seu impacto na capacitação dos alunos para o mundo profissional.

Corroborando esse entendimento os estudos de Brunello e colaboradores (2017), que destacam as lacunas entre o que é ensinado e as demandas do mercado, afetando a empregabilidade e a mobilidade de renda. Essas lacunas podem surgir devido à uma ênfase excessiva na teoria em detrimento da aplicação prática, à desatualização dos currículos diante das rápidas mudanças tecnológicas e também à falta de ênfase em habilidades socioemocionais.

Assim, a colaboração mais estreita entre instituições de ensino e empresas pode ajudar a reduzir essas lacunas, a partir de estágios, treinamentos e palestras ministradas por profissionais do mercado. Dessa forma, é possível enriquecer a formação acadêmica com uma perspectiva prática e atualizada, destacando a importância de uma educação relevante e atualizada para atender às necessidades do mundo profissional em constante mudança (Brunello et al., 2017).

Entretanto, a formação acadêmica muitas vezes não consegue atender completamente às necessidades do mercado, especialmente devido

à rápida evolução tecnológica, mudanças nas demandas da indústria e lacunas pedagógicas, incluindo, portanto, o exemplo das tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial e Realidade Virtual. Assim, o vínculo entre instituições acadêmicas e indústrias é vital para identificar e corrigir essas lacunas, através de atualizações curriculares, treinamentos práticos e parcerias.

A discussão em torno das metodologias de ensino e abordagens pedagógicas na educação é crucial para proporcionar uma educação mais envolvente e alinhada às necessidades contemporâneas, capacitando os alunos para os desafios atuais. Desta maneira, a análise da formação acadêmica em Comunicação Social, especialmente em Publicidade, destaca a importância da adaptação dos currículos às demandas do mercado em constante evolução. As tendências na indústria publicitária apontam para estratégias segmentadas, personalizadas e socialmente responsáveis, refletindo mudanças nas interações das marcas com os consumidores. Com essas considerações, é possível promover uma formação mais eficaz e preparar os profissionais de Comunicação Social para enfrentar os desafios do mundo moderno, visto que é uma área dinâmica responsável por desempenhar um papel crucial na disseminação de informações, construção de marcas e conexão com públicos diversos. Assim, é fundamental analisar a adequação das competências e habilidades ensinadas nas instituições de ensino às demandas em constante evolução do mercado.

A formação acadêmica é um aspecto fundamental na preparação de profissionais em qualquer área de atuação. No contexto do curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, essa formação desempenha um papel primordial na capacitação dos futuros profissionais para atender às demandas e desafios do mercado publicitário em constante evolução, todavia, as possibilidades que as tecnologias digitais de linguagens oferecem têm impactado sobremaneira no mercado de produção de conteúdos e de marketing. Destaca-se que o presente estudo se refere ao curso de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, reconhecido pelo Ministério da Educação (MEC) exclusivamente como curso de Publicidade e Propaganda. Nesse

sentido, uma avaliação da formação acadêmica no curso na cidade de Franca torna-se essencial para garantir a qualidade do ensino, bem como identificar pontos fortes e áreas de aprimoramento.

Assim, este artigo tem como objetivo geral refletir sobre a importância das competências e as habilidades da formação acadêmica do curso superior de Publicidade e Propaganda e realizar uma análise crítica da formação acadêmica do curso, a fim de compreender sua relação com as demandas do mercado diante do avanço da Inteligência Artificial.

Para tanto, o presente estudo abordará a importância do diploma em Comunicação Social nos dias atuais, considerando as diretrizes do Ministério da Educação (MEC), a formação acadêmica em Comunicação Social pelo Uni-FACEF e a pesquisa realizada nas agências de Franca sobre as contratações de profissionais e o quanto elas estão aderindo à Inteligência Artificial no atual contexto, buscando uma compreensão abrangente das estratégias de comunicação e marketing utilizadas na promoção de produtos, serviços e ideias.

Este estudo propõe analisar a eficácia dos programas educacionais oferecidos pelo Uni-FACEF e fazer uma comparação com as Diretrizes Curriculares do MEC. Por meio de uma abordagem metodológica abrangente, serão examinados os documentos relacionados à formação acadêmica. Inicialmente, a partir de uma revisão detalhada da literatura existente, serão apresentados estudos e pesquisas anteriores sobre a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, com o intuito de embasar as análises e reflexões realizadas neste estudo.

Baseado no levantamento bibliográfico, foram elaborados formulários e enviados pela plataforma Google Forms, compartilhados através das redes sociais, para donos de agências de Publicidade e Propaganda na cidade de Franca, interior de São Paulo. A relevância deste estudo reside na possibilidade de identificar lacunas e oportunidades de melhoria na formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, confiante para o aprimoramento contínuo dos programas educacionais e, conseqüentemente, para a preparação mais eficaz dos futuros profissionais diante do avanço da Inteligência Artificial. Além disso, os resultados e

insights obtidos podem subsidiar decisões e diretrizes corporativas, bem como fornece uma base para aprimorar a qualidade do ensino e apoiar a acreditar no curso de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF como formador de profissionais altamente competentes e preparados para enfrentar os desafios do mercado.

2 Formação acadêmica em Publicidade e Propaganda

A formação acadêmica em Publicidade e Propaganda é regulamentada por diretrizes curriculares que orientam o desenvolvimento do curso, de acordo com o Parecer CNE/CES 492/2001. O projeto pedagógico do curso de Comunicação Social, com ênfase em Publicidade e Propaganda, deve incluir o perfil comum dos profissionais de Comunicação Social, bem como perfis específicos para habilitação em Publicidade e Propaganda.

As competências e habilidades devem ser bem definidas e desenvolvidas ao longo do curso, delineando o conjunto de conhecimentos e habilidades que os estudantes precisam adquirir, bem como o conteúdo do currículo deve indicar todos os assuntos básicos relacionados à parte comum da Comunicação Social e à habilitação em Publicidade e Propaganda, além de conteúdos específicos escolhidos pela instituição para organizar o currículo completo.

O curso também deve contar com os estágios obrigatórios, tendo um detalhamento sobre suas características, sua duração, requisitos e objetivos, para proporcionar aos discentes experiências práticas na área. Em conjunto, deve ser ofertado atividades complementares com a carga horária correspondente que inclui participação em eventos, trabalhos voluntários, projetos de pesquisa e entre outros.

A estrutura desta formação contém a distribuição de disciplinas ao longo dos semestres, as opções de eletivas, e outros aspectos organizacionais. Nessa mesma estrutura deve conter avaliações que estabeleçam as formas de acompanhamento, indicando os critérios e métodos para avaliar o desempenho dos alunos.

A carga horária da graduação em Comunicação Social e suas habilitações deve estar em conformidade com a legislação vigente e com as resoluções específicas que regulamentam a oferta de cursos de bacharelado. Essas diretrizes visam garantir a qualidade e a consistência da formação em Publicidade e Propaganda, proporcionando aos estudantes as habilidades e conhecimentos necessários para se tornarem profissionais competentes na área.

Em análise das Diretrizes do MEC referente ao Parecer CNE/CES 492/2001 com a Matriz Curricular do Uni- FACE, a partir de 2023 para a habilitação em Publicidade e Propaganda, é possível destacar as seguintes semelhanças e correlações. O projeto pedagógico de formação profissional na área de Comunicação Social, conforme mencionado no texto anterior, é refletido na matriz curricular, com a inclusão de disciplinas relacionadas a teorias, políticas e história da comunicação, métodos de pesquisa, marketing, comunicação publicitária, teorias da linguagem, criação e estética publicitária, redação publicitária, planejamento de marketing e mídia, produção publicitária e direção de arte. Isso contribui para o desenvolvimento do perfil esperado do profissional de Publicidade e Propaganda.

A matriz curricular organiza os conteúdos de forma sequencial ao longo dos semestres, abordando tópicos que vão desde as bases teóricas da comunicação até disciplinas específicas de Publicidade e Propaganda. Isso se alinha com a necessidade de definir os conteúdos básicos e específicos, conforme mencionado nas diretrizes.

Na grade curricular do Uni-FACEF também inclui carga horária dedicada ao estágio obrigatório, atendendo às características dos estágios, conforme mencionado no regimento. Além disso, há espaço para atividades extracurriculares, contribuindo para a formação prática dos estudantes, porém há falta de eletivas opcionais para os discentes.

A carga horária total da matriz curricular (3120 horas-relógio) está de acordo com as diretrizes mencionadas, as quais estabelecem que a carga horária do curso deve obedecer às normas regulamentadoras.

No geral, a matriz do Uni-FACEF apresentada está alinhada

com as diretrizes e requisitos para a formação acadêmica em Publicidade e Propaganda, garantindo que os estudantes adquiram as competências e habilidades necessárias para atuarem efetivamente na área.

Ao concluir a formação em Comunicação Social e Publicidade, os graduados estão preparados para trabalhar em agências de publicidade, departamentos de marketing, veículos de comunicação, empresas de mídia digital, entre outros. Eles terão habilidades adquiridas essenciais para criar campanhas publicitárias eficientes, entender as nuances da comunicação interpessoal e aplicar estratégias inovadoras no mercado competitivo atual. A importância das diretrizes e regulamentos do Ministério da Educação (MEC) para cursos de Comunicação Social é que, a partir delas, os currículos são moldados com eficiência, garantindo a qualidade dos programas acadêmicos. Elas definem áreas de estudo, competências e objetivos educacionais, assegurando a formação adequada dos alunos e a relevância no mercado.

As regulamentações também se adaptam às demandas atuais, como incluir disciplinas de marketing digital e análise de dados para mídia social. As “Diretrizes Curriculares para os Cursos de Comunicação Social” de 2001 do MEC servem como base teórica, orientando o planejamento curricular. Essas diretrizes são cruciais para manter os cursos atualizados e preparar os alunos para desafios contemporâneos, exemplificados pela ênfase nas competências digitais, evidenciando a influência das regulamentações do MEC na formação dos futuros profissionais de comunicação.

3 A Publicidade: um trabalho criativo

Para compreender o local de trabalho do publicitário, é preciso entender o contexto em que a área atua, como dentro de agências publicitárias. Geralmente, para manter um fluxo de trabalho eficiente, as agências organizam-se em setores, como planejamento, criação, mídia, redação e atendimento. Porém, a conclusão de um projeto ou trabalho requer a colaboração de todos esses setores.

Dentro do mercado, a criatividade é um dos requisitos mais avaliados no profissional de publicidade, pois permite a criação de peças e projetos que se destaquem da concorrência. Na publicidade, não há fórmulas mágicas para a originalidade, mas existem abordagens que podem estimular o pensamento criativo. Uma delas é a definição clara e precisa do problema que a publicidade deve solucionar. Para isso, é necessário obter informações detalhadas sobre o projeto, também conhecido como briefing.

O texto apresentado por Vieira (2001, p. 17) discute a importância da criatividade no trabalho do publicitário. O autor afirma que o publicitário precisa trabalhar com dois tipos de dados: os dados do briefing, que são informações específicas sobre o produto ou serviço a ser anunciado, e os dados acumulados ao longo da vida, ou seja, as experiências, vivências e observações pessoais do profissional.

A criatividade do publicitário é estimulada pela combinação desses dois tipos de dados. O briefing fornece as informações necessárias para o entendimento do problema a ser solucionado. Por outro lado, as experiências, vivências e observações pessoais do profissional permitem que ele crie soluções inovadoras e eficazes.

4 Desvendando as inteligências artificiais

Kiso (2018) afirma, de maneira concisa, sobre como compreender o conceito de Tecnologias de Inteligência Artificial, “Inteligência Artificial (IA) é área da Ciência da Computação que lida com o desenvolvimento de máquinas/computadores com capacidade de imitar a inteligência humana”. A pesquisadora destaca que a ideia de conceber uma inteligência artificial faz parte do imaginário humano desde os primórdios da criação de computadores.

A Inteligência Artificial (IA) é uma área da ciência da computação que tem despertado interesse crescente e revoluciona muitos aspectos de nossa vida moderna. Ela se concentra na criação de sistemas e algoritmos capazes de realizar tarefas que, em seu núcleo, exigem inteligência humana. Essas tarefas incluem o aprendizado, o raciocínio, a solução de

problemas e a tomada de decisões, e podem variar desde a interpretação de grandes volumes de dados até a execução de ações físicas em ambientes complexos.

Os sistemas inteligentes surgiram após a Segunda Guerra Mundial e, atualmente, abrangem uma ampla gama de aplicações, desde tarefas simples até funções complexas que antes eram consideradas exclusivas dos humanos. Em 1946, foi desenvolvido o primeiro computador eletrônico digital da história, criado por militares cientistas americanos, o ENIAC. Sendo então o início dos sistemas inteligentes, o ENIAC era capaz de realizar cálculos e funções matemáticas, mas ainda era limitado em suas capacidades.

Na década de 1950, o pesquisador Alan Turing formalizou o conceito de IA ao estudar a criação de sistemas integrados para máquinas que fossem capazes de executar funções inteligentes, como jogar xadrez ou traduzir idiomas. Desde o início, os pesquisadores de IA foram ousados em seus presságios de futuro sucesso. Gomes (2010) observa que na década de 1950 acreditava-se que a IA seria capaz de superar a inteligência humana em breve.

Foi apresentado por Gomes (2010) quatro definições diferentes para a inteligência artificial (IA), dentre tantas outras possíveis. Essas definições são apresentadas a seguir, no Quadro 1.

Quadro 1 – Estudo e funcionamento das IAs

IDEIA DA PREMISSE – o que são IA?	AUTOR BASE DE REFERÊNCIA
1 – Sistemas que pensam como seres humanos: máquinas com sistemas como mentes, que pensam como seres humanos, mas com restrição ao funcionamento do sistema, apenas	(HAUGELAND, 1985)
2 – Sistemas que atuam como seres humanos: máquinas que executam funções que exigem inteligência quando utilizadas por pessoas	(KURZWEIL, 1990)
3 – Sistemas que pensam racionalmente: máquinas que simulam faculdades mentais em seus modelos computacionais	(CHARNIAK; MCDERMOTT, 1985)
4 – Sistemas que atuam racionalmente: máquinas super programadas e desenvolvidas para atuar de maneira autônoma, como agentes inteligentes	(POOLE et al., 1998)

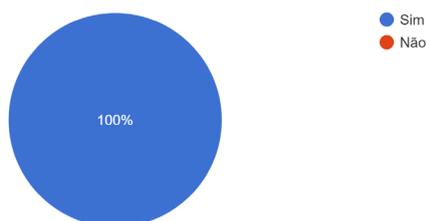
Fonte: adaptado de Gomes (2010)

A IA tem o potencial de revolucionar muitos aspectos da vida

humana, desde a forma de trabalho até a forma de interação com o mundo ao nosso redor. No entanto, é importante lembrar que a IA é uma ferramenta e deve ser usada apenas deste modo. Os dados obtidos na pesquisa mostraram que a inteligência artificial (IA) impactou significativamente a precisão e a eficácia da entrega de trabalhos. Todos os entrevistados afirmaram que a IA ajudou a melhorar a qualidade de seus trabalhos, reduzindo o número de erros e aumentando a eficiência.

Quadro 2 – Formulário desenvolvido pelos discentes

A inteligência artificial impactou a precisão e a eficácia na entrega de trabalhos?
5 respostas



Vieira (2003) afirma que não há milagres ou mágicas na inteligência artificial. O trabalho realizado com IA é diretamente proporcional ao esforço em obter informações e à habilidade em combinar dados. É nosso papel garantir que a IA seja usada de forma responsável e ética. Ela deve ser usada para otimizar o tempo e os recursos, e não para substituir o papel humano no pensamento e na tomada de decisões.

A ascensão da inteligência artificial (IA) no campo da criação é um fenômeno que deve ser reconhecido, estudado, criticado e abraçado. O medo da tecnologia é natural, mas é importante lembrar que ela é uma ferramenta que pode ser usada para o bem ou para o mal. O risco ao qual as pessoas estão sujeitas não é o de serem dominadas pelas máquinas, mas o de se tornarem dependentes delas. Entretanto, se deixarem de lado seus próprios processos criativos-cognitivos, estarão se tornando máquinas.

No entanto, essa é uma escolha que depende do próprio indivíduo. As máquinas só vão dominar a humanidade se a humanidade,

voluntariamente, deixar de ser humana. Conforme enfatizado por Martha Gabriel (2018), para evitar a substituição dos seres humanos por robôs, basta não agir como um.

5 A publicidade na era da Inteligência Artificial

A publicidade na era da inteligência artificial (IA) é um tema crucial de estudo e está em constante evolução, apresentando tanto oportunidades empolgantes quanto desafios significativos para o século XXI diante da profissão.

No Brasil, a publicidade é um elemento essencial da economia, porém, ultimamente, têm passado por grandes transformações em torno da era digital. Tais transformações incluem o uso da IA, o que tem gerado uma série de oportunidades e desafios para o setor da comunicação social.

A Inteligência Artificial no ramo da Comunicação social permite que os profissionais de publicidade segmentem o público com precisão e personalizem campanhas para atingir indivíduos com mensagens relevantes, aumentando ainda mais a eficácia da publicidade. Para exemplificar, a coleta de dados e rastreamento de perfis em *Google Ads* e *Facebook Ads* é realizado pela Inteligência Artificial [RF1].

Além disso, a Inteligência Artificial também facilita a comunicação com os clientes finais por meio de Assistências Virtuais. Essas plataformas são utilizadas com a finalidade de melhorar o atendimento, auxiliar na interação e na criação de ideias para campanhas. Exemplificando, o presente estudo corrobora com a coleta de dados realizadas na cidade de Franca-SP, na qual foi unânime o uso destas inteligências nas agências trabalhadas principalmente o Chat GPT, seja para planejamento de ideias, criação de legendas e até mesmo para o desenvolvimento de conteúdos nas redes sociais.

No livro “Marketing na Era Digital” a autora Martha Gabriel Kiso relata sobre como na publicidade os modelos de IA têm se tornado cada vez mais presentes. Esse avanço tecnológico tem produzido recursos e oportunidades significativas para o aumento da eficácia das campanhas

publicitárias, bem como para a criação de experiências mais personalizadas para o consumidor. Esses novos modelos de trabalho têm oferecido possibilidades para a criação de anúncios personalizados, otimização de campanhas publicitárias e para a análise de dados em grande escala.

Nesse contexto, pode-se considerar como desafios do avanço da Inteligência Artificial na Publicidade a coleta de dados para a personalização da publicidade, a privacidade do consumidor e a ética no uso de informações pessoais. Outra preocupação constante no avanço digital é a automação da IA, tendo como consequência a substituição de empregos em setores relacionados à Publicidade e ao Marketing (Valentim, 2023).

Em resumo, a publicidade na era da Inteligência Artificial oferece oportunidades importantes para aprimorar a eficácia e a eficiência das campanhas publicitárias, mas também traz desafios relacionados à ética, privacidade e conformidade regulatória. À medida em que a tecnologia avança, é essencial buscar o equilíbrio por meio do uso responsável da IA com a proteção dos direitos dos consumidores e a manutenção da integridade da publicidade.

6 Coleta de dados

Entre os dias 16 e 20 de outubro de 2023, foram enviados 5 formulários via WhatsApp para donos de agências de publicidade de Franca-SP. O formulário continha 11 perguntas, sendo 7 abertas e 4 de múltipla escolha, com tempo estimado de resposta de 5 a 10 minutos. Todas as respostas foram obtidas no dia 20 e o link foi encerrado.

As perguntas foram realizadas a fim de entender melhor sobre as empresas analisadas, sendo questionado sobre o tempo de mercado, quantidade de funcionários e sobre o processo de contratação de novos. As respostas oscilaram entre 02 anos, 4 anos e meio, 8 anos, 9 anos e 23 anos de tempo de mercado; duas agências têm até 5 colaboradores, duas agências até 10 e uma agência com mais de 10 pessoas.

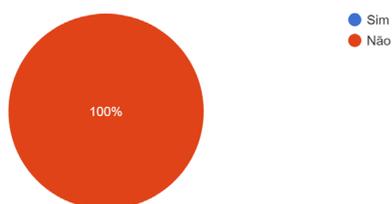
Ainda sobre a relação com os funcionários, as agências foram questionadas sobre os requisitos valorizados na hora da contratação de

novos colaboradores, foram então elencados cinco fatores essenciais e individuais de cada empresa, sendo a experiência na área (Agência 1), o compromisso e a criatividade (Agência 2), as habilidades técnicas e comportamentais (Agência 3), a paciência, proatividade e criatividade (Agência 4) e a dedicação, competência e a busca por conhecimento (Agência 5).

Em seguida, os respondentes foram questionados sobre a necessidade de o funcionário ter um alto conhecimento de todas as matérias contidas na matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda. Analisando as respostas obtidas pelo gráfico, é possível perceber que a resposta foi unânime entre as agências, pois todas concordaram que não é necessário.

Quadro 3 – gráfico da resposta 4.

É necessário que o funcionário tenha um alto conhecimento de todas as matérias contidas na matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda?
5 respostas



Fonte: formulário elaborado pelos discentes

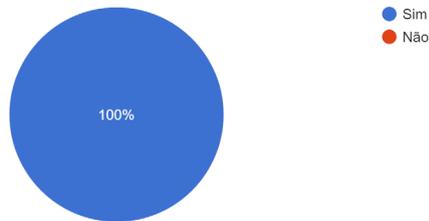
Acerca das habilidades que podem ser melhoradas nos novos profissionais publicitários, as agências evidenciaram questões de dinâmica, pró atividade, paciência, sendo essa principalmente no início de carreira, organização, flexibilidade, estar aberto à mudanças, habilidades em plataformas digitais e até mesmo conhecimento de negócios de forma geral, como o gerenciamento de recursos, informação básica de trâmites de gerenciamento do negócio, controle financeiro básico como precificação, fluxo de caixa e entre outros.

Ademais, os respondentes foram convidados a comentar sobre o

uso da Inteligência Artificial como ferramenta de realização de projetos, sendo que 100% das agências participantes responderam que fazem uso das IAs no dia a dia da empresa.

Quadro 4 – gráfico da resposta 6

A sua agência utiliza ferramentas de inteligência artificial para realizar projetos atualmente?
5 respostas



Fonte: formulário elaborado pelos discentes

Ainda, sobre o uso das inteligências artificiais, os sistemas mais utilizados são, primeiramente o Chat GPT e também outras inteligências, como Photoshop, Midjourney, Eleven Labs, Adobe Generative Fill e outras. Além disso, as agências relataram que essas tecnologias são incorporadas em estratégias de publicidade e propaganda por meio de novas ideias, realizações de legenda, desenvolvimento de artes e conteúdo para redes sociais e campanhas publicitárias. Impactando diretamente na precisão e na eficácia da entrega de trabalhos.

Ademais, foi evidenciado que todos os funcionários de ambas agências conseguem usar a Inteligência Artificial com facilidade, sendo como uma aliada, mas também inimiga.

Considerações Finais

Em suma, foi constatado no presente estudo que a Inteligência Artificial (IA) é uma tecnologia que está revolucionando não somente o mundo, como também o mercado de publicidade e propaganda. A IA pode

ser usada para automatizar tarefas, gerar insights e criar conteúdo criativo, mas apesar dos avanços, a formação acadêmica em Comunicação Social ainda é essencial para os profissionais da área. A formação acadêmica fornece aos profissionais as habilidades e conhecimentos necessários para entender o comportamento humano, criar estratégias de comunicação eficazes e produzir conteúdo de alta qualidade.

O mercado atual de Publicidade e Propaganda está fortemente alinhado com as habilidades e competências da grade curricular do Centro Universitário de Franca - UNIFACEF, bem como com as Diretrizes do Ministério da Educação (MEC). A presença e o avanço da inteligência artificial (IA) estão revolucionando o departamento, mas a formação acadêmica em Comunicação Social continua sendo um diferencial fundamental para o publicitário.

Portanto, mesmo com esses avanços tecnológicos, a formação acadêmica alinhada às diretrizes do MEC é imprescindível. Essa formação proporciona aos estudantes as competências cognitivas necessárias, estimula a criatividade, oferece compreensão do mercado e promove a construção de redes de contatos importantes.

A era digital pode e deve ser uma aliada dos publicitários, mas não pode substituir o profissional. A Inteligência Artificial pode ser usada para automatizar tarefas repetitivas, mas é o profissional que deve tomar as decisões estratégicas e criativas.

Alguns pontos que destacam a importância da formação acadêmica em Comunicação Social no mercado diante da IA são as competências cognitivas, a criatividade, o conhecimento do mercado e as redes de contato.

O profissional e acadêmico em Comunicação Social apresenta o raciocínio crítico, resolução de problemas e tomadas de decisões. Essas competências são indispensáveis para os profissionais da área, os quais precisam estar constantemente se adaptando às mudanças do mercado.

Desta maneira, conclui-se que a formação acadêmica em Comunicação Social é urgente aos profissionais da área, mesmo diante dos avanços da IA. A formação acadêmica fornece aos profissionais as

habilidades e conhecimentos necessários para se destacar no mercado e ter sucesso na carreira.

Referências

BARRETO, C. MASSARIO, M. GHISLENI, T. *Publicidade, Criatividade & Cognição x Inteligências Artificiais: Uma reflexão à luz das Múltiplas Inteligências*. Goiânia, GO, v. 26, p. 235-261. Ed. Digital, 2023.

GOMES, D. S. *Inteligência Artificial: conceitos e aplicações*. Olhar Científico, v. 1, n. 2, p. 234-246, 2010.

KISO, M. G. *Marketing na Era Digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Atlas, 2020.

KISO, M. G. *Você, Eu e os Robôs: pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas, 2018.

LEMOS, A. *O que é Inteligência Artificial e como ela funciona*. São Paulo, 12 de maio 2022. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2022/05/o-que-e-inteligencia-artificial-e-como-ela-funciona.shtml>. Acesso em: 16 out. 2023.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática*. rev. São Paulo, 7. ed. São Paulo: Pioneira, 1998.

TUNGATE, M. *A História da Propaganda Mundial: Adlan*. São Paulo: Cultrix, 2009.

VALENTIM, J. *A publicidade na era da inteligência artificial: oportunidades e desafios para o século XXI*. Paraíba, jun. 2023.

VIEIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade*. Loyola: Ed. Digital, 2003.

VIEIRA, S. *Raciocínio criativo na publicidade: uma proposta*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

Aumente as vendas com o Google Ads. Disponível em: https://ads.google.com/intl/pt-BR_br/start/overview-ha/?subid=br-pt-ha-awabk-c-scruo!o3~CjwKCAjw7c2pBhAZEiwA88pOF2Zfd_Pf6IS-8CAFHR7n3a6pKScZhn1Cca8nH4lahR9xv2OMYGNHoxoCTI8QAvD_BwE~140965879849~kwd-17813021~17490410399~664734718741&gad=1&gclid=CjwKCAjw7c2pBhAZEiwA88pOF2Zfd_Pf6IS-8CAFHR7n3a6pKScZhn1Cca8nH4lahR9xv2OMYGNHoxoCTI8QAvD_BwE&gclid=aw.ds. Acesso em: 16 out. 2023.

Diretrizes Curriculares – *Cursos de Graduação*. Disponível em: <http://>

ANEXO A – FORMULÁRIO DESENVOLVIDO PELOS DISCENTES

1. A agência possui quantos anos de mercado de trabalho?
2. Quantos funcionários a agência possui?
3. O que a agência exige na contratação de um novo profissional de publicidade e propaganda?
4. É necessário que o funcionário tenha um alto conhecimento de todas as matérias contidas na matriz curricular do curso de Publicidade e Propaganda?
5. Quais as habilidades poderiam ser melhoradas nos novos profissionais publicitários?
6. A sua agência utiliza ferramentas de inteligência artificial para realizar projetos atualmente?
7. Se sim, quais as inteligências artificiais que são mais utilizadas?
8. Como a sua agência de publicidade utiliza as tecnologias incorporadas de inteligência artificial em suas estratégias de publicidade e propaganda?
9. A inteligência artificial impactou a precisão e a eficácia na entrega de trabalhos?
10. Os funcionários da agência conseguem usar essa inteligência artificial com facilidade ou foi preciso um treinamento?
11. Em uma visão geral, você considera que a IA é uma aliada ou inimiga para os publicitários?

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM EVENTOS: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA DIBONÊ PRODUÇÕES

Manuela Borges Barbosa da Silveira
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
borgesmanuela5@gmail.com

Junia Ramalho
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
juniamalho28@gmail.com

Prof. Dr. André Luis Centofante Alves
Doutor pela FCHS/UNESP andrecentofante@facef.br

Resumo: A crescente demanda pela participação em eventos exige que os profissionais do marketing adotem novas ideias e abordagens que agradem ao público. O artigo analisa como a empresa francana Dibonê Produções aplica estratégias de marketing em seus eventos. A constante evolução das preferências do público demanda que as estratégias de marketing também se renovem, a fim de manter um bom relacionamento com os seus clientes. O objetivo deste artigo é identificar e analisar as estratégias usadas pelos promotores da empresa na área do marketing de eventos, como, por exemplo, a decisão das atrações, a criação de credibilidade de uma festa anual, a logística entre outros fatores que fizeram a empresa crescer e hoje se tornar a principal empresa de eventos universitários francana. Para tanto, foram feitas pesquisas bibliográficas por livros, sites e artigos, além de uma pesquisa com perguntas dissertativas, em que foram abordados os principais tópicos do marketing em eventos. Outro ponto enfatizado é a elaboração de conteúdo atrativo como vídeos promocionais, publicações e divulgação de eventos anteriores, trazendo, assim, maior credibilidade e chance de sucesso.

Palavras-chave: Marketing. Marketing em Eventos. Estratégia. Eventos.

1 Introdução

A área de eventos ganhou bastante reconhecimento nos últimos anos, influenciando diversos fatores, como economia, cultura, lazer e turismo, além de atrair inúmeros profissionais novos para a área. O entretenimento está em primeiro lugar de maior engajamento no Brasil,

sendo portanto, de extrema importância destacar a necessidade de uma boa gestão.

O marketing de eventos é uma estratégia que engloba promoção e gestão de eventos, ele visa criar experiências significativas para o público-alvo, fortalecer e dar credibilidade à marca. Com um bom promotor e uma estratégia de marketing adequada, seu evento certamente alcançará um amplo público.

A empresa de eventos Dibonê Produções nasceu em Franca, no ano de 2016, e desde então vem realizando eventos universitários para promover a socialização entre estudantes e a diversão.

A escolha do Marketing de eventos se deu a partir da influência que uma boa publicidade possui por trás de um evento. Todo evento possui um começo, meio e fim, ou seja, todas as etapas devem ser devidamente controladas e organizadas para que se tenha maior chance de sucesso. Isso inclui desde a escolha do local, definição de público-alvo, planejamento financeiro, até a promoção e divulgação de um evento.

A Dibonê Produções entendeu a importância de investir em marketing para garantir que seus eventos se destaquem em um mercado cada vez mais competitivo.

Com a evolução digital e o uso de plataformas de mídia social, a empresa adotou estratégias inovadoras para alcançar um público mais amplo e diversificado. Além disso, a busca constante por feedback dos participantes e a adaptação às tendências do mercado, tornaram a Dibonê Produções uma referência no segmento de eventos universitários em Franca. O sucesso de um evento não se mede apenas pela quantidade de público, mas, também, pelo impacto e lembranças positivas que deixa em seus participantes. E, a partir de uma gestão de marketing bem executada, a probabilidade de criar momentos memoráveis aumenta consideravelmente.

Este artigo tem como objetivo identificar e analisar as estratégias usadas pelos promotores da empresa na área do marketing de eventos, como por exemplo a decisão das atrações, a criação de credibilidade de uma festa anual, a logística e outros fatores que fizeram a empresa crescer e hoje se tornar a principal empresa de eventos universitários francana.

Para atingir esse objetivo, foi formulado uma pesquisa com perguntas dissertativas, na qual os proprietários da empresa disponibilizaram as respostas, assim foi possível esclarecer quais os princípios e estratégias que levam a Dibonê a conseguir realizar bons eventos.

2 Marketing em Eventos

Primeiramente, antes de adentrar na área do marketing, deve-se introduzir o que são eventos, quais os tipos e sua finalidade.

Os eventos são uma excelente oportunidade de impulsionar a lealdade dos clientes. As pessoas visitam conferências ou seminários não apenas para fazer contatos e absorver novos conhecimentos, mas também para fugir da sua rotina e se divertirem. Esse tipo de experiência positiva cria uma forte conexão emocional com a marca.

2.1 O que é evento?

A palavra evento tem sua origem no latim *eventu*, que significa acontecimento. Evento é um acontecimento relevante que reúne várias pessoas e que possui algum objetivo específico. Logo, envolve ações ligadas a comemorações, festividades, divulgações, troca de informações e integração de pessoas com interesses e objetivos em comum.

Além disso, envolve pessoas tanto na sua organização e preparação quanto na participação propriamente dita. É uma forma de integração de ideias, conceitos, conhecimentos e também de divulgação de produtos e serviços. A organização, o planejamento e a execução requerem do organizador conhecimentos e habilidades profissionais “Evento é componente do mix da comunicação, que tem por objetivo minimizar esforços, fazendo uso da capacidade sinérgica da qual dispõe o poder expressivo no intuito de engajar pessoas numa ideia ou ação” (MATIAS, 2001, p. 2).

Desse modo, os eventos são classificados de muitas formas, dentre elas, de acordo com o porte, a abrangência, o perfil dos participantes

ou período de realização.

2.1.1 Tipos de Eventos

A classificação dos eventos pode ser dividida em 6 tópicos: acesso, público, dimensão, área de interesse e periodicidade. Segue, então, uma breve explicação sobre cada uma dessas classificações.

O acesso é dividido entre evento público e privado. Eventos privados são eventos que fazem parte da vida pessoal dos organizadores, como por exemplo um aniversário; já os eventos públicos são eventos que fazem parte da vida social de uma comunidade.

Quanto ao público, pode-se dizer que o evento é aberto ou fechado. Um evento aberto pode ser frequentado por qualquer pessoa que tenha conhecimento do evento ou que tenha feito uma pré-inscrição. Já o evento fechado é necessário um convite para participar, ou seja, já possui seu público definido e não poderá ser frequentado por qualquer pessoa.

A dimensão de um evento pode ser dividida em pequeno, médio e grande porte. Os eventos de pequeno porte costumam ser eventos fechados, com convidados pré definidos. Eventos de médio porte costumam ser eventos financiados por empresas privadas ou que beneficiem o comércio da cidade. Já os eventos de grande porte são realizados com público superior a 2 mil pessoas, sendo que o mesmo precisará de um alvará para ser realizado.

A área de interesse é o campo mais amplo dos eventos, pois é ela quem determina o rumo e o tema do evento. Os interesses podem variar entre artístico, educativo, cultural, científico, comercial, político, empresarial e muitas outras áreas.

A periodicidade nada mais é do que determinar se o evento será algo fixo, ou seja, um evento anual, ou se será apenas um evento periódico, que ocorre apenas uma vez.

Para que um evento aconteça e alcance os resultados almejados é necessário um relacionamento com o público desejado, para tanto, é necessário que seus promotores invistam em algo urgente e importante, o

marketing.

2.2 O que é Marketing?

Marketing é uma palavra derivada do termo inglês market, que significa mercado, ou seja, o estudo das causas, objetivos e resultados produzidos através das diferentes formas de como as empresas lidam com o mercado.

Marketing é o conjunto de técnicas e métodos aplicados ao estudo das necessidades dos mercados e seus principais componentes, como públicos, vendas e produtos para o desenvolvimento das empresas.

Segundo o site Significados (2022, online), Kotler menciona que marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro.

O marketing visa maximizar o consumo, a satisfação do consumidor, a escolha e a qualidade de vida. O conceito de marketing afirma que a tarefa mais importante da empresa é determinar quais são as necessidades e desejos dos consumidores e procurar adaptar a empresa para proporcionar a satisfação desses desejos.

Como qualquer outro tema, o marketing possui muitas vertentes como, por exemplo, o digital, social, de relacionamento, em eventos e outros.

2.3 O que é o Marketing em eventos ?

O marketing de eventos é um tipo de marketing que implica na promoção de uma marca, produto, ou serviço por meio da realização, a participação ou marcando presença em eventos. O marketing de eventos ajuda a construir relacionamentos mais profundos com clientes e a educá-los sobre seu produto.

Podendo ser implementado de diversas maneiras distintas,

uma de suas abordagens consiste na organização de eventos pela própria marca em determinadas ocasiões. Dependendo da natureza do evento, pode contribuir para o fortalecimento de relacionamentos com clientes existentes e em potencial, a identificação de novos parceiros, a aquisição de leads e muito mais.

Outra estratégia viável envolve a participação da marca em eventos como convidada. Nesse cenário, um representante da empresa pode promover produtos ou serviços, além de solidificar a reputação da marca, demonstrando sua expertise no respectivo campo. Alternativamente, é possível optar por patrocinar eventos, o que proporciona um aumento no reconhecimento da marca.

Independentemente da estratégia escolhida pela marca, a maioria dos profissionais de marketing considera o marketing de eventos como o meio mais significativo para alcançar os objetivos de negócios. Sendo altamente efetivo para alcançar as metas de negócios, impulsionar a receita, fazer fortes conexões com clientes e o mais importante, gerando credibilidade.

3 As estratégias do marketing de eventos

A incorporação da estratégia de Marketing de Eventos por parte das empresas apresenta a capacidade de significativamente impactar a sua imagem

perante os clientes e o mercado em geral. Essa influência, por sua vez, pode ser determinante para a expansão dos resultados financeiros da empresa.

A pandemia do Coronavírus, no ano de 2020, causou um forte impacto na área dos eventos. Pela proibição da aglomeração, os promotores de eventos não encontraram outra chance de vender seu trabalho além do meio digital. Este fator contribuiu mais ainda para que a publicidade se tornasse um fator indispensável ao se organizar um evento ou vender um serviço, além de ter se tornado bem mais difícil chamar a atenção do público.

A criatividade desempenha um papel muito importante na área do Marketing, pois além de atrair o público-alvo desejado ela molda a face do evento. A inovação é com certeza o meio mais certo para influenciar positivamente o impacto que o evento terá.

3.1 Orçamento

Quando se trata de um evento, o primeiro ponto a ser analisado é a definição dos objetivos, para que assim seja definido o orçamento. Além deste orçamento, deve-se destacar a importância de patrocinadores em um evento, que tem como objetivo promover, atrair um novo público, por meio de outras marcas e diminuir custos.

Fazer o orçamento de um evento é um processo fundamental, para garantir que todas as despesas e as receitas estejam bem planejadas e que o evento seja viável financeiramente. É claro que imprevistos não podem ficar de fora do planejamento. É importante lembrar que fazer um orçamento de evento requer um planejamento cuidadoso e a consideração de todos os detalhes para garantir que o evento seja bem-sucedido financeiramente.

Para se iniciar um projeto do zero, é preciso estudar o mercado e analisar como ele está respondendo aos projetos de determinada proporção. A partir deste estudo, é preciso formular uma planilha ideal que comporte o retorno também da venda de ingressos. Os custos de um projeto começam com a divulgação, e só finaliza quando o evento é oficialmente fechado, dentro de 15 a 20 dias após o evento.

Ao final de um evento é importante comparar as despesas com as estimativas iniciais, a fim de avaliar o desempenho financeiro. Isso ajudará a aperfeiçoar orçamentos futuros.

3.2 Logística

A logística de um evento é um elemento crítico para garantir que tudo ocorra sem problemas desde o planejamento até a execução e a

desmontagem. Principalmente a logística de atrações e montagem, que são alinhadas com os fornecedores e produção técnica dos artistas, para que tudo esteja finalizado no momento certo.

Ela é um fator primordial para diminuir custos e entender problemáticas. A logística de um evento é um processo complexo que requer planejamento minucioso e coordenação eficiente.

3.3 Atrações e Ingressos

As atrações devem ser escolhidas a partir da proposta inicial de um projeto e de como o mercado da música está girando no momento. É necessário estar sempre atento aos nomes de artistas, os seus posicionamentos e a ligação entre o show e o projeto do evento.

A parte de contratação demanda burocracia para se ter contato com as atrações de nível nacional. Os valores aplicados de cachê para esses artistas, poucas vezes se encaixam e fazem sentido em planilhas de eventos universitários, pois se trata de cachês altos e um custo operacional maior. É necessário também oferecer uma estrutura adequada, efeitos, logística, hospedagem e alimentação para uma equipe, o que encarece todo o processo e acaba colocando esses artistas apenas em eventos com porte maior.

O ponto mais importante é atender a demanda do público, após isso serão feitos os orçamentos e analisadas as disponibilidades.

Para ser formulado o valor de um ingresso, é necessária a análise completa do projeto proposto, quanto melhor a entrega e maior a estrutura mais alto será o valor.

Há diversos fatores para se determinar o valor final como impostos, mão de obra, investimento em marketing e comunicação.

Quanto à plataforma onde serão veiculados os ingressos, são oferecidas negociações por cada empresa e a escolha deve ser feita a partir de uma análise quanto às vantagens oferecidas, como valores de taxas e facilidade de pagamento.

3.4 Credibilidade

A credibilidade envolve a confiança que os participantes, os patrocinadores e os parceiros têm no evento e em sua organização. É um elemento fundamental que influencia diretamente na percepção das pessoas sobre a qualidade do evento.

Para se adquirir credibilidade, não é algo instantâneo, ao longo das entregas de um evento é necessário que alguns pontos sejam analisados, como, por exemplo, a organização e funcionalidade dos bares.

Além disso, depoimentos e avaliações positivas dos participantes são cruciais para atrair a confiança e interesse em um próximo evento.

4 Estudo de Caso: Dibonê Produções

Estudo de caso é uma estratégia de pesquisa científica que analisa um fenômeno atual em seu contexto real e as variáveis que o influenciam. Trata-se de um estudo intensivo e sistemático sobre uma instituição, comunidade ou indivíduo que permite examinar fenômenos complexos.

Para melhor entendimento sobre o assunto, o próximo tópico tratará sobre como a empresa francana Dibonê Produções aplica o marketing de eventos em suas festas.

4.1 História da empresa

No ano de 2016, os atuais sócios da empresa Dibonê Produções, que eram estudantes do Uni-Facef, decidiram reestruturar a atlética universitária da faculdade, conhecida atualmente como Atlética XX de Março, que é responsável por

organizar eventos para os estudantes e levar o nome da faculdade em competições esportivas. Eles permaneceram na gestão da atlética por 2 anos e ao final, após as experiências que tiveram, decidiram fundar a empresa de produção de eventos.

Já em 2016, começaram a ser realizados pequenos eventos em

Franca, em locais como o espaço Varanda & Quintal, e logo no início de 2017, surgiu a ideia de sucesso da empresa: a Liga Universitária Paulista (LUP), a festa que logo em sua primeira edição conseguiu alcançar um público estimado de mais de mil e quinhentas pessoas.

A Liga Universitária Paulista é um encontro de atléticas e baterias, com competições esportivas, musicais e de festas. O evento, além das competições, conta com 4 dias de festas, incluindo 4 festas arenas (diurnas) temáticas e 2 festas noturnas. A festa teve como inspiração um antigo evento francano, conhecido como JUFRA, que também possuía a estrutura de arenas de jogos e festas.

Com o sucesso obtido após a primeira edição da LUP, o evento passou a ser conhecido pelos universitários e ganhou versões anuais pelos anos de 2017, 2018 e 2019, mas, em 2020 precisou ser interrompido por conta da pandemia do COVID-19. Após a pandemia, o evento retornou e já realizou as edições dos anos de 2022 e 2023.

Porém, como bons e futuros promotores de sucesso, os fundadores e sócios da empresa, após saírem da gestão da atlética ainda levavam os eventos como um hobby, ou seja, realizavam os eventos paralelos aos seus empregos fixos até que a empresa realmente fosse estruturada. Após 3 anos, no ano de 2020, a empresa já estava estruturada, foi então que os fundadores decidiram assumi-la como seu foco principal, largaram seus empregos e montaram uma equipe para melhorar toda a gestão dos eventos.

A Dibonê neste início tinha como diferencial a implementação do marketing, que ainda não era algo que muitos investiam, o que facilitou a criação de suas marcas. Dentre estas marcas estão os eventos *LUP*, *Ju Mineiro*, *O Bixo Vai Pegar*, *O Maria* e até participações na gestão de outros eventos, como a *Batuca Franca*.

O nome da empresa surgiu através de uma antiga empresa em que um dos atuais sócios participava. O nome foi criado pela junção dos nomes dos dois sócios, D de Diego e B de Barbosa, que é o sobrenome do atual sócio e também composto pela palavra *one*, do inglês um, e segue a ideia de ser a empresa número 1 na mente do público.

4.2 Pesquisa

A fim de se obter dados sobre o desempenho da empresa na área do marketing de eventos, foi feita uma pesquisa com doze perguntas dissertativas enviadas ao setor de marketing da empresa Dibonê Produções. As perguntas e suas respectivas respostas estão disponíveis no anexo A.

5 Considerações Finais

Em conclusão, este artigo proporciona uma visão abrangente sobre a importância do marketing de eventos na promoção e gestão de eventos, com foco no estudo de caso da Dibonê Produções, uma empresa que se tornou líder no segmento de eventos universitários em Franca-SP. Por meio da análise das estratégias adotadas por essa empresa, pode-se extrair algumas lições valiosas.

A empresa Dibonê Produções reconheceu desde o início a necessidade de investir em marketing para se destacar em um mercado altamente competitivo. Eles adotaram estratégias inovadoras, como o uso das redes sociais e a busca constante por feedback dos participantes, o que os tornou uma referência no setor. Eles entenderam que o sucesso de um evento vai além do número de participantes e está intrinsecamente ligado à criação de experiências memoráveis.

O artigo também destaca a importância de aspectos fundamentais, como o orçamento, a logística, a escolha das atrações e a definição do valor do ingresso. A empresa demonstrou que o planejamento minucioso e a análise cuidadosa de todos os detalhes são essenciais para o sucesso financeiro de um evento. Além disso, a escolha das atrações e o valor do ingresso devem estar alinhados com a proposta do evento e as expectativas do público-alvo.

A credibilidade também desempenhou um papel significativo no crescimento da Dibonê Produções. A confiança dos participantes, patrocinadores e parceiros na empresa e em seus eventos é fundamental para atrair mais público e investimentos. A credibilidade se constrói ao

longo do tempo, com base em experiências positivas e feedback positivo.

Por fim, o estudo de caso da Dibonê Produções revela que o marketing de eventos é uma estratégia fundamental para o sucesso de eventos e pode impactar positivamente a imagem da empresa no mercado. A empresa soube adaptar-se às mudanças do mercado, aplicar criatividade em suas estratégias e construir uma sólida base de confiança com seu público. Em um ambiente altamente dinâmico, como o mercado de eventos, a capacidade de inovação e a busca constante pela excelência são cruciais para o crescimento e a consolidação de uma empresa no setor.

Referências

Guilherme, Jackson. FACULDADE de TECNOLOGIA E CIÊNCIAS APLICADAS-FATECS CURSO de ADMINISTRAÇÃO ÁREA: MARKETING de EVENTOS MARKETING de EVENTOS. 2009.

MARCONDES, José. *Evento: O que é*. Disponível em: gestaodesegurancaprivada.com.br/evento-o-que-e-conceitos-classificacao-dos-eventos/. Acesso em: 20 ago 2023.

Marketing: O Que é, Significado, Importância E Tipos. Disponível em: www.significados.com.br/marketing/. Acesso em 10 ago 2023.

Nahas, Ana Laura. *Entretenimento Em Festas: Ideias Para Garantir a Diversão de Todos*. Disponível em: lesdemoiselles.com.br/2022/04/14/entretenimento-em-festas/#Ideias%20Criativas%20de%20Entretenimento%20em%20Festas. Acesso em: 25 ago 2023.

O Que é Estudo de Caso? Exemplos E Como Fazer. Disponível em: www.significados.com.br/estudo-de-caso/. Acesso em: 17 ago 2023.

Send Pulse. O Que é O Marketing de Evento: Estratégias, Ideias, Exemplos. Disponível em: [SendPulse, 2023,sendpulse.com/br/support/glossary/event-marketing#A%20Import%C3%A2ncia%20Do%20Marketing%20de%20Eventos](https://sendpulse.com/br/support/glossary/event-marketing#A%20Import%C3%A2ncia%20Do%20Marketing%20de%20Eventos). Acesso em: 25 ago 2023.

Zambelli, Rafael. *Organização de Eventos: Do Planejamento Ao Checklist Final*. Disponível em: [Blog | Checklist Fácil, 15 Apr. 2021, blog-pt.checklistfacil.com/organizacao-de-eventos/](https://blog-checklistfacil.com/organizacao-de-eventos/). Acesso em: 25 ago 2023.

ANEXO A.

Pergunta 1 - Definição do orçamento.

Resposta: O orçamento depende de vários fatores: edição do evento, formato, público, open bar, atrações e local do evento. Quando vamos fazer um projeto do zero a gente estuda o mercado e como ele está respondendo a projetos daquela proporção e do nicho. Dentro desse estudo a gente acha a planilha ideal e que comporta também o retorno de venda de ingressos.

Pergunta 2 - Patrocinadores

Resposta: O mercado universitário ainda sofre um grande preconceito dentro da parte de captação de patrocínios de um projeto. O evento universitário e seu público ainda não é o principal dentro das marcas para investimento. A gente consegue trazer mídia mas ainda é difícil converter em valor monetário a presença das marcas dentro desse nicho. Então o que acaba quase sempre acontecendo é um investimento das marcas de bebidas em produtos dentro do evento. O que ajuda sim na planilha mas não resolve muitas dores que temos dentro da parte financeira.

Pergunta 3 - Escolha das atrações

Resposta: As atrações são escolhidas a partir da proposta inicial do projeto e do que o mercado da música está girando atualmente. Sempre estamos atentos aos nomes que o mercado oferece, o posicionamento desses artistas e o match entre o show e o projeto do evento. É bem complicado e burocrático o contato com atrações de nível nacional e os valores aplicados de cachê para esses artistas poucas vezes agrega e/ou faz sentido em planilhas de eventos universitários. São cachês altos e um custo operacional maior ainda, onde você precisa oferecer uma estrutura adequada pro show, efeitos, logística, hospedagem e alimentação para um equipe enorme o que encarece todo o processo e acaba colocando esses artistas apenas em eventos muito grandes. Mas em geral a gente escuta muito o público, consome também as novidades e vê disponibilidade de data e de orçamento para fechamento dos contratos.

Pergunta 4 - Valor do ingresso e escolha das plataformas de vendas

Resposta: A escolha do valor do ingresso é reflexo TOTAL da planilha do evento e da experiência/projeto proposto. Quanto melhor a entrega, mais caro ela é. Estrutural, impostos, mão de obra, investimento em marketing e comunicação e isso tudo tem que ser pago com a somatória das vendas dos ingressos onde o ticket médio é previsto e depois a divisão é feita por lotes. Já a plataforma de venda ela vem das negociações oferecidas por cada empresa. Quais as vantagens teremos quanto à valores de taxas e facilidade de pagamento e até mesmo estrutura digital para relatórios, sites e etc.

Pergunta 5 - Escolha da estrutura atrativa

Resposta: Definido de acordo com o orçamento do projeto, riders técnicos das atrações, cenografia (identidade visual), local do evento, possibilidade de alvará e impostos, etc. Tudo depende da experiência que quer/deve ser oferecida.

Pergunta 6 - Como é criado o vínculo de credibilidade com edições anteriores de uma mesma festa:

Resposta: O investimento inicial em uma nova marca ou projeto é feito aos poucos e de acordo com o resultado previsto dentro do mercado. Mas basicamente quando se fala em CREDIBILIDADE a gente volta pra ENTREGA DO EVENTO a todo o momento. Como foi a experiência do cliente, quais pontos dentro do evento ele teve dificuldade de usar ou não, se teve filas, o bar funcionou como deveria, etc. Quando o cliente do entretenimento tem uma trajetória de consumo positiva ele volta e recomenda o produto. A cada entrega bem-feita você se posiciona como marca e firma não só a sua credibilidade mas a sua COMUNIDADE também.

Pergunta 7 - Como é o planejamento de custos

Resposta: Planilhas e mais planilhas. Tudo deve ser olhado dentro de um evento, tudo interfere em custos e seu financeiro deve ser alimentado e posicionado diariamente. Quando falamos de um projeto de MESES de

organização, os custos começam junto com o anúncio do projeto e só acabam quando o evento é oficialmente fechado (15/20 dias pós evento). No mais vide pergunta 1.

Pergunta 8 - Logística

Resposta: Principalmente a logística de atrações e montagem é alinhada com os fornecedores e produção técnica dos artistas para que tudo esteja no local certo, na hora certa e do jeito certo. Logística é uma das principais áreas da produção e dentro dela você consegue enxugar custos e entender problemáticas.

Pergunta 9 - Seleção da data e local

Resposta: Data: Estudo de mercado, entendimento dos feriados, padrões de consumo do público e oportunidade também. Local: Tamanho, necessidade estrutural, acessibilidade, localização e valor de aluguel.

Pergunta 10 - Bebidas

Resposta: Feita dentro das negociações de fornecedores. Nem sempre os eventos são open bar e esse detalhe muda completamente as negociações dentro do negócio. Quantitativo é calculado através de dados anteriores de consumo e dentro disso são feitas algumas negociações comerciais de investimento de marcos beneficiando os produtos.

Pergunta 11 - Lucro

Resposta: Ele finalmente vem atingindo e superando o número de equilíbrio dentro da planilha, seja em pagantes ou faturamento. Como empresa o lucro é extremamente importante para o funcionamento do negócio e é o que faz tudo girar. Projetos certos, escolhas de datas estratégicas e até mesmo o mercado podem influenciar no resultado de um evento fazendo com que ele dê ou não um saldo positivo no final.

Pergunta 12 - Segurança

Resposta: Fornecedor terceirizado e o número de seguranças de um evento

é calculado de acordo com a quantidade de público, acessos e possíveis brechas estruturais e/ou do local escolhido.

BROWNIE LAB: QUANDO FLORK VIRALIZA E SE TORNA MEME

Beatriz Barbosa de Souza
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
bbs.beatriz.0101@gmail.com

Clara Barbosa Araujo
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
clara.barb.araujo@gmail.com

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: O marketing digital busca inovação e conexão com os consumidores. Uma estratégia utilizada é o uso de memes e virais, ao divulgar os produtos ou serviços. Essa linguagem apela ao emocional e à representatividade do cliente com a marca (MARTINO, 2014). Neste estudo, o foco é investigar a constituição da identidade da marca *Brownie Lab*, a fim de verificar as repercussões que memes e virais têm em comunicação publicitária digital, a partir do uso de argumentos de autoridade de personagens. O problema explorado é qual é a identidade da marca *Brownie Lab* que é divulgada por meio do emprego do personagem *Flork* nos produtos e se tornou meme? Constituíram-se as seguintes hipóteses: *Brownie Lab* é uma marca que preza pela leveza e pelo humor e que articula o produto com sucessos de redes sociais. Afim de desenvolver o estudo, a metodologia da pesquisa consta de três partes: pesquisa bibliográfica, análise linguística e entrevista. Para iniciar, a pesquisa bibliográfica abrange temas como marketing digital, redes sociais, cultura da convergência, cibercultura, memes e virais com autores como Dawkins (2007) e Munhoz (2020). Em seguida, é realizada a análise linguística de peças nas redes sociais e o trabalho de marketing digital das peças selecionadas. Ademais, a última etapa é a entrevista com a proprietária da *Brownie Lab*, Leticia Veloso Costa Caravieri, sobre o nascimento da marca, seu objetivo, seu processo criativo para os doces e outros assuntos a respeito da *Brownie Lab*. Em conclusão, a pesquisa apresenta a reflexão do uso de memes e virais na comunicação digital e seu resultado no sucesso da marca.

Palavras-chave: *Flork*. Meme. Virais. Marketing digital e *Brownie Lab*.

Submissão: 23/10/2023. **Aprovação:** 30/10/2023.

1 Introdução

Para contextualizar, marketing viral é uma estratégia de relacionamento com os consumidores, utilizando-se do meme. Para Dawkins (2007), o meme é uma produção cultural que se espalha como um vírus. Então, o meme gera cópias que são repetidas de cérebro para cérebro, proliferando um conceito na internet que possui raízes culturais, longevidade e fidelidade da cópia.

Atualmente, pode-se tomar por exemplo o meme *Flork*, um desenho simples de um fantoche de meia, que se tornou viral durante a pandemia. Entretanto, o que muitos não sabem, é que o meme já existia desde 2012, em uma plataforma chamada *Wordpress*, que fazia parte de ilustrações simples denominadas “*Flork of Cows*”. Com o passar dos anos, a comunidade que criava tirinhas utilizando o *Flork* cresceu e durante a pandemia popularizou-se na ilustração de bolos artesanais, os *Bentô Cakes*.

De acordo com o site Educa Mais Brasil (2023), a expressão “*Bentô Cake*” refere-se à palavra japonesa “*bentô*”, uma pequena lancheira ou marmita individual para viagem muito comum no Japão e “*cake*”, do inglês, que se refere ao bolo. Esse estilo de confeitaria se tornou popular na Coreia do Sul como um presente em forma de um pequeno bolo. Porém, foi no Brasil, através da confeitaria Isabela Chang, que a utilização do *Flork* em *Bentô Cake* se popularizou nas redes sociais e que passou a ser utilizado para presentear, de forma descontraída, em datas comemorativas, conforme o site Revista PEGN (2022).

Em Franca (SP), a confeitaria *Brownie Lab* adotou pelo formato *Bentô Cake* em seus brownies, em 16 de novembro de 2021, utilizando frases cômicas para mensagens em datas comemorativas sendo que o primeiro registro da utilização do *Flork* se deu em 29 de novembro do mesmo ano. A partir dessa data, a proprietária da loja, Leticia Veloso Costa Caravieri, vendia a maioria de seus produtos utilizando a imagem do *Flork* de uma maneira humorística, criando um relacionamento próximo da marca com os seus clientes.

Com base na teoria de Dawkins (2007), Knobel e Lankshear

(2007), Torres (2008) e outros autores, o objetivo deste estudo é investigar a construção da identidade da marca *Brownie Lab*, a fim de verificar as repercussões que memes e virais têm em comunicação publicitária digital, a partir do uso de argumentos de autoridade de personagens. O problema explorado é, qual é a identidade da marca *Brownie Lab* que é divulgada por meio do emprego do personagem *Flork* nos produtos e que se tornou meme? As hipóteses levantadas são de que a *Brownie Lab* é uma marca que preza pela leveza e pelo humor e que articula o produto com sucessos de redes sociais.

Para efeito de investigar a marca e o meme *Flork* no marketing digital, a metodologia empregada foi de uma pesquisa bibliográfica, análise linguística de redes sociais, além de uma entrevista semiestruturada com a proprietária com uma abordagem qualitativa.

Por conseguinte, a pesquisa busca entender o marketing e o relacionamento nas redes sociais da *Brownie Lab* e sua estratégia ao utilizar do *Flork* para conectar-se com seus consumidores.

2 Cultura e marketing digital: o contexto do estudo

Para a antropologia, cultura é uma rede de significados que dá sentido ao mundo que cerca um indivíduo, ou seja, a sociedade. Por outro lado, Marketing Digital é a promoção de produtos ou marcas por meio de mídias digitais. Logo, o trabalho de marketing digital para as marcas conta com uma releitura da cultura (Torres 2008).

Compreender a cultura é relevante para identificar a maneira como molda um determinado grupo de pessoas, sendo uma parte significativa de uma sociedade na formação de valores, crenças, comportamentos, tradições, linguagens e expressões, ou seja, a identidade individual e coletiva.

Para alcançar sucesso nas estratégias de marketing, é fundamental integrar a cultura ao digital tendo em vista o atual mundo conectado e globalizado, uma vez que isso contribui com uma aproximação do público-alvo, criando uma abordagem mais assertiva na percepção do conteúdo,

comunicando melhor a mensagem desejada, garantindo conexões autênticas bem-sucedidas, evitando mal entendidos e respeitando os valores locais.

2.1 Os legados de Levy e Jenkins

Em *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*, Lévy (1993) discorre sobre o pensamento humano na era da informática. Defende, portanto, que com o avanço das tecnologias, as informações controladas antes por pequenos grupos de poder, espalham-se no meio online com a liberação dessa rede à população. Logo, as mensagens transmitidas passam a ser consumidas e redistribuídas por milhares de usuários no mundo todo. No final do século XX, nasce uma teia de mensagens criadas, transmitidas, interpretadas e distribuídas por comunidades online.

Entende-se por cibercultura um conjunto de elementos comuns no ambiente online. O que cria os elementos da cibercultura, como vídeos famosos ou tipos de poses para tirar fotos que são comuns, sendo então a conexão que os usuários desenvolvem. Como Martino afirma “a linguagem dos meios de comunicação, seus códigos e modelos de produção são referências compartilhadas pelos indivíduos e grupos, abrindo espaço para formas de criação” (2014, p.36).

Lévy (1993) apresenta três características da formação das comunidades na internet: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

- a) A Interconexão: trata-se da conexão entre mentes humanas, cultura e dispositivos tecnológicos que cria os significados e relações na internet.
- b) As Comunidades Virtuais: são pessoas com características e pensamentos semelhantes que encontram outros com características e pensamentos semelhantes, formando grupos.

- c) A Inteligência Coletiva: É o conjunto da consciência individual e a construção coletiva do pensamento que cria um aglomerado de inteligência cultural coletiva.

Segundo o autor, a ecologia cognitiva é uma rede coletiva em constante transformação pelos sujeitos. Cada pessoa presente na rede adiciona, interpreta, opina, argumenta e modifica as mensagens que recebem de outros. Lévy (1993) alega que essa teia forma um hipertexto, o qual significa um conjunto de mensagens e representações que circulam em uma sociedade móvel, mutável.

Além disto, as associações coletivas, no meio digital, são compostas por dois princípios:

- a) O princípio da multiplicidade conectada: O sistema é formado por múltiplas tecnologias e redes de comunicação.
- b) O princípio da interpretação: Cada ator, formado pela família, instituições sociais e cultura local, tem uma leitura das tecnologias e da comunicação.

Dessa forma, o sujeito é influenciado pelos relacionamentos e mensagens no âmbito online. Jenkins (2006) discute sobre a comunicação nos meios online e a junção dos elementos produzidos pela comunidade que formam uma cultura. Segundo Martino:

A convergência é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos na medida em que podem ser estabelecidas conexões entre os elementos da cultura da mídia, isto é, das mensagens que circulam nos meios de comunicação, e a realidade cotidiana (2014, p. 36).

Em conclusão, a cultura no ciberespaço é criada dia a dia pelos usuários e comunidades. Assim, os vídeos, fotos, ações, memes e outras formas de expressão são compartilhadas por várias pessoas, numa

velocidade rápida e de vários lugares físicos do mundo, formando a cibercultura.

Ainda, a cibercultura constrói necessidades, desejos e vontades que levam os usuários a praticar uma cultura de consumo que pode ser explorada por empresas no marketing digital.

Assim, diante das discussões sobre cibercultura e sobre a cultura de convergência, contextos da presente reflexão, passa-se a apresentar as questões relativas às redes sociais.

2.2 Marketing Digital e Redes Sociais

Kotler (2000), conforme o site *Rock Content*, afirma que “Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”, ou seja, o marketing desperta o desejo de aquisição e guia o consumidor até a venda. Porém, os marketings 4.0 e 5.0 vão além. Atualmente, tem-se que o marketing é um processo de desejo e relacionamento com a marca.

Define-se o Marketing Digital como a junção do marketing tradicional com as tecnologias. A partir do avanço da internet no século XXI, o processo de relacionamento para a venda de produtos ou serviços por uma marca se transformou. Por exemplo, uma mulher quer comprar um tênis de corrida, começa a pesquisar na internet e nas redes sociais. Ela encontra dois modelos de empresas diferentes que ela gostou. A empresa A tem redes sociais, uma postura ética, incentiva a prática de esportes, o cuidado com a saúde e tem boas avaliações no site. A empresa B não tem redes sociais, não tem um posicionamento no mercado, mas tem boas avaliações no site. Diante disso, a mulher acabou comprando o tênis com a empresa A, pois ela se identificou com os princípios da marca e viu os feedbacks positivos de clientes nas redes sociais. Logo, a marca precisa estar alinhada com o cliente.

Conforme o avanço das redes sociais, o consumidor virou o centro de toda ação de marketing. Através da internet, as empresas encontram

seu público específico. A segmentação dos consumidores permite que as mensagens sejam direcionadas ao cliente potencial que pode ter interesse no produto ou serviço. Ademais, a comunicação em massa dos anos 1950 se transformou numa comunicação personalizada.

Outro ponto do marketing digital é a interação com os consumidores. Ao contrário do marketing 1.0, 2.0 e 3.0, nos quais a mensagem era apenas transmitida ao receptor sem retorno, resposta ou contradição, o marketing digital interage com os clientes. A mensagem tem resposta, retorno, feedback, elogios, reclamações e essa comunicação é recíproca. Desse modo, a marca se aproxima do consumidor criando autoridade, confiança e parceria no presente e no futuro.

Inegavelmente, as redes sociais explodiram no século XXI. Esse espaço aberto para opiniões, debates e outras interações permite um trabalho de venda da marca próximo do seu consumidor. As marcas precisam trabalhar com o ambiente online porque é o local em que grande parte do público fica por um longo período de tempo no dia, as informações são partilhadas numa velocidade rápida e o atendimento ao cliente é facilitado pelas novas tecnologias.

O Marketing de Conteúdo é uma estratégia utilizada para atingir essas pessoas. Em um contexto de informações, vídeos e anúncios na internet, as empresas se destacam pelo seu conteúdo, ou seja, pelo o que elas oferecem e tem uma vantagem competitiva sob os seus concorrentes. Os conteúdos são o que influenciam as pessoas a tomar a decisão de compra, pois mostram o posicionamento da marca, seus princípios, seus benefícios e todos os argumentos para a criação de desejo pelo produto ou serviço, a decisão de compra e a fidelização do cliente. Segundo Faustino (2019), o Marketing de Conteúdo é:

No seu conceito geral, significa produzir conteúdos relevantes para o seu público, como forma de o ajudar a esclarecer as suas dúvidas, a atrair potenciais clientes ou simplesmente a fazer de si uma autoridade num determinado nicho de mercado. Naturalmente, quanto melhor for o conteúdo que produzir, maior será a percepção do seu público de que é uma autoridade no assunto (2019, p. 33).

Além disso, Rheingold [1994, apud Martino, 2014, p.44] escreveu que as interações no ambiente online formam “as comunidades virtuais”. As comunidades são os grupos com assuntos, opiniões e interesses parecidos que criam relacionamentos online sem a barreira física. É importante estudar os tipos, assuntos e formatos de conteúdo que conversam com seu público-potencial. Não há fórmula mágica para alcançar os objetivos comerciais dentro das redes sociais. É necessário desenvolver pesquisas para testar a relação do público com produtos para verificar acertos e erros.

2.2.1 O lugar do Instagram

Conforme Munhoz (2020), há diversas maneiras de utilizar o aplicativo Instagram para os negócios, como venda de publicidade, infoprodutor, mercado de afiliados, gerenciamento de provas e, principalmente, como venda de produtos e serviços, algo muito utilizado atualmente pela maioria das empresas, pois é um método excelente para aumentar a lucratividade dos negócios de um determinado empreendimento ou instituição, servindo como vitrine, expondo seus produtos e serviços para os clientes, assim como revela a produção, o posicionamento de marca, os benefícios e as soluções que proporcionam ao cliente.

Evidentemente, não possuir redes sociais da empresa não significa deixar de expandir, conquistar, transformar e monetizar com seus produtos ou serviços. Entretanto, como estamos em uma era digital, o consumidor, naturalmente, pesquisa na plataforma informações sobre determinado produto ou serviço que deseja, sendo assim, é um diferencial para quaisquer empresas possuir sua marca na plataforma do Instagram.

Gosto muito de falar que o Instagram é o ambiente perfeito para utilizar o marketing de hoje em dia. Com a tecnologia, o excesso e a velocidade das informações, hoje as pessoas procuram cada vez mais uma empresa com que consigam se identificar, possam criar relacionamento, uma conexão, e se sentir cada vez mais próximas daquilo (MUNHOZ, 2020, p. 34).

Desta maneira, segundo Munhoz (2020), como o Instagram é uma rede de relacionamento, veicular sua marca neste ambiente possibilita a aproximação entre a empresa e o consumidor, interagindo diretamente com os seus consumidores, levando seu conteúdo e expondo aos seus seguidores, criando um relacionamento consistente, aumentando as vendas com o passar do tempo e fidelizando seus clientes.

Conhecer as regras do jogo possibilita que se consiga a vitória. Então, ainda que esteja ansioso para transformar os seus likes em vendas e os seus seguidores em clientes, você precisa passar por essa primeira base do processo e entender como funciona o Instagram, a entrega das postagens, o comportamento dos usuários na plataforma e, também, o funcionamento do marketing atual para aplicar na estratégia do seu negócio (MUNHOZ, 2020, p. 35).

Assim, a autora explica que para conquistar um público que seja consumidor em potencial e transformar as postagens em vendas, é preciso compreender como a plataforma funciona, tal qual o comportamento dos usuários no Instagram e o funcionamento do marketing para o aplicar no negócio. Também, é preciso entender o público-alvo e atrair os usuários corretos ao perfil que determinará o sucesso da empresa. Além disso, é preciso também configurar um planejamento de conteúdo, entregando ao seguidor exatamente o que ele deseja, distribuindo conteúdo por meio de diferentes formatos da plataforma como fotos, vídeos, *stories*, *lives*, IGTV, entre outros. Dessa forma, consequentemente, criará um relacionamento e interação com os usuários, atraindo engajamento ao perfil. Por fim, criar um planejamento para a empresa, sempre procurando atrair novos usuários e conquistar novos clientes.

3 Memes e virais: o DNA da sociedade

Na era digital do século XXI, os memes e os virais estão presentes no cotidiano como uma forma de relacionamento e comunicação. Os mesmos são criados, reproduzidos e compartilhados pelos indivíduos

em uma comunidade. Portanto, os memes e os virais são autênticos e representativos para a sociedade online e offline.

3.1 Histórico

Dawkins (2007) foi o primeiro a usar a palavra “meme”. Em sua obra, o autor discorre sobre a multiplicação de células, genes, carregando informações sobre o ser humano. Essas unidades de informações que propagam de indivíduo para indivíduo na área cultural são os memes e virais.

Segundo Dawkins (2007), estas formas de expressões são criadas no “caldo da cultura humana” e estão presentes no dia a dia. Além disso, da mesma forma que os genes se replicam e se diferenciam, sem perder sua essência, os memes também se multiplicam e se transformam, tornando-se fenômenos culturais e sociais. O aspecto de alcance universal se dá pela adaptação a diferentes cenários e comunidades na internet.

Conforme Martino:

Se os memes são veículos de transmissão de grupos de ideias, as redes sociais e as possibilidades de compartilhamento de informações são um meio de expansão de ideias à velocidade da luz (2014, p. 178).

Para Shifman [2013, apud Martino, 2014, p.179] há duas explicações para o sucesso dos memes na internet: a economia da informação e os relacionamentos coletivos:

- a) A Economia da Informação: em um meio digital cheio de informações, a captação da atenção das pessoas é um bem valioso. Os memes e os virais têm a capacidade de atrair o interesse de usuários para determinados assuntos ou situações.
- b) Os Relacionamentos Coletivos: o compartilhamento de memes e virais cria laços de comunicação e pertencimento entre pessoas e comunidades.

No entanto, o que são memes e virais? Memes e virais são imagens, textos e/ou vídeos propagados pela internet diversas vezes. Entretanto, há diferenças entre ambos.

3.2 Sobre memes e virais

Os memes são imagens, textos ou vídeos compartilhados por milhares na velocidade da internet, mas são transformados. Cada indivíduo que entra em contato com o mesmo pode interpretar, modificar e redistribuir para as comunidades coletivas. Portanto, os memes são reproduções humorísticas com a mesma estrutura básica, personalizadas e mutáveis.

Os virais são imagens, textos ou vídeos compartilhados por milhares na velocidade da internet, mas são únicos. Cada indivíduo que entra em contato com o mesmo apenas pode interpretar e compartilhar para as comunidades coletivas. Logo, os virais são reproduções humorísticas imutáveis.

Sobre memes e virais, há dois princípios em comum: a viralização e a intertextualidade. Ambos propagam pelas comunidades na velocidade da luz e ambos se referem a assuntos e contextos já conhecidos pelos usuários. Então, os memes e virais são intertextuais por se construírem baseados em conhecimentos coletivos passados.

Ainda, os memes possuem três características fundamentais, sendo apenas a primeira uma característica dos virais: longevidade, fecundidade e fidelidade da cópia:

- a) Longevidade: essa característica se dá a respeito do tempo que o meme ou viral se propaga na cultura.
- b) Fecundidade: é a capacidade de gerar cópias.
- c) Fidelidade da cópia: é a capacidade de gerar conteúdos novos, mas com semelhanças claras ao meme original.

Para Shifman [2013, apud Martino, 2014, p.179] os fatores comuns dos memes e virais são: a simplicidade, o humor e a possibilidade

de participação do público. Ou seja, são fáceis de compreender, trazem uma leveza com o humor e possibilitam a interação com o público. A popularização dessas formas de expressão se forma na cibercultura e de forma clara para os usuários no ambiente online.

Em conclusão, os memes são técnicas de comunicação universal e que se espalham como vírus, segundo Dawkins (2007). E podem ser usados, por conta de seu alcance e popularidade, como estratégias de marketing digital.

4 Flork e *brownie lab*: parceria de sucesso

Memes e virais podem ser explorados como estratégias de marketing nos meios online e offline. Logo, essa estratégia foi utilizada pela marca francana *Brownie Lab* em seus *Bentô Cakes* e trouxe uma visibilidade nas redes sociais.

4.1 A origem dos *Florks*

De acordo com o site “*Know your meme*”, apesar do *Flork* virar uma febre no período da pandemia, entre 2020 e 2021, sua história começa há 11 anos. No dia 21 de janeiro de 2012, estreou no *Wordpress*, plataforma utilizada para publicações e gerenciamento de blogs e sites. A personagem fazia parte de um conjunto de ilustrações simples com traços grosseiramente desenhados, denominadas “*Flork of Cows*” e não tinha a aparência de um boneco de fantoche que se tem conhecimento atualmente.

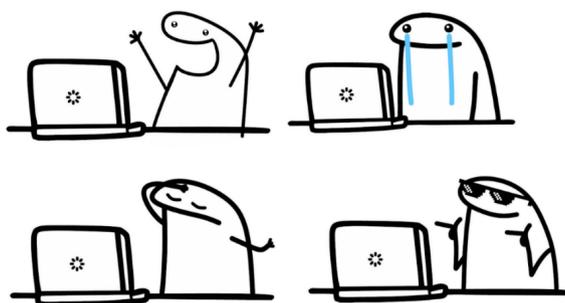
Figura 1 - Primeira webcomic do Flork of Cows



Fonte: Knowyourmeme 2021, 2023, online.

Inicialmente, *Flork* é apresentado, por meio de histórias curtas em quadrinhos, conhecido como *webcomics*, com um humor ácido, absurdo, surreal, existencialista, assustador e/ou violento. Os quadrinhos utilizam uma infinidade de piadas correntes, podendo ser utilizadas em quaisquer nichos na internet, como uma forma de sátira aos mais diversos assuntos. E foi apenas em 19 de março de 2016 que o primeiro *webcomic* do *Flork of Cows* utilizou os personagens como fantoches de meia.

Figura 2 - Fantoche de meia



Fonte: Vecteezy 2023, online.

Ainda, o site revela que, com o passar dos anos, sua presença online tornou-se mais popular. Foram criadas páginas online como do Facebook chamada *Florkofcows*, em 19 de março de 2016, que conquistou 173.000 seguidores. Também, em 13 de junho de 2017, criou-se o *subreddit /r/FlorkofCowsOfficial* com mais de 35 mil membros. Atualmente, a conta do artista original do personagem possui mais de 78.000 seguidores no Twitter.

No auge da pandemia, a forma de comunicar-se e compartilhar datas especiais com as pessoas havia mudado drasticamente, isso porque com o distanciamento exigido pela quarentena, a forma que foi encontrada era renovar com as comunicações pela internet e por presentes. Neste cenário, optou-se por compartilhar, de forma cômica e descontraída, estas festividades através do meme *Flork* em postagens, embalagens e bolos.

No Brasil, a pioneira a utilizar o meme nos bolos foi a confeitaria

Isabela Chang, que havia focado em uma das tendências coreanas, o *Bentô Cake*, que apesar de ser uma tendência na Coreia do Sul, o nome tem inspiração japonesa. “*Bentô*” ou “*obentô*” significa uma lancheira ou marmitta e “*Cake*” significa bolo em inglês, ou seja, o *Bentô Cake* é um pequeno bolo individual simples, com ou sem decoração, para viagem. Ao combinar a tendência coreana com o meme, o fenômeno de utilizar o *Flork* acompanhado de frases divertidas em *Bentô Cake*, intensificou-se no final de 2021.

Figura 3 - *Bentô Cake*



Fonte: @luisaheringerdoceria 2022, 2023, online.

4.2 *Brownie Lab*: a marca

Em 2015, a empresa “Le Bolo - Bolos Caseiros” foi fundada pela Sócia-Administradora Letícia Veloso Costa Caravieri e o Sócio-Administrador Pérciles Bernardes Caravieri, com foco em vender bolos caseiros na cidade de Franca, SP. Posteriormente, a marca teve uma mudança no catálogo, enfatizando principalmente em brownies, mudando o nome e a identidade visual da empresa em 03 de setembro de 2019 para

“*Brownie Lab*”.

Atualmente, a empresa conta com 1 unidade localizada no centro da cidade de Franca/SP. E em suas redes sociais, *Brownie Lab* conta com 14 mil seguidores no Facebook e 22,2 mil seguidores no Instagram (2023).

4.2.1 Os produtos

A empresa conta com as mais diversas variedades de brownies, desde brownies tradicionais vendidos em pedaços, brownies no copo, até os Bentô Brownie, que foram adicionados pela primeira vez em 16 de novembro de 2021.

Figura 4 - Bentô Brownie



Fonte: @brownielab 2023, online.

Inspirada pela novidade do *Bentô Cake* durante a pandemia, a tendência foi adaptada para os produtos que a *Brownie Lab* oferecia. Além do produto ser adicionado no cardápio por conta da popularidade nas redes sociais, também era uma excelente forma de presentear pessoas, algo que os produtos da empresa sempre propunham a fazer.

4.2.2 Os resultados da marca na rede social

Baseando-se na pesquisa bibliográfica, o seguinte item apresenta uma análise linguística e de conteúdo das peças online representativas do produto *Bentô Brownie* da *Brownie Lab*.

Figura 5 – *Bentô Cake* de Aniversário



Fonte: @brownielab 2023, online.

A união do meme com frases humorísticas conecta mais de 20 mil pessoas no Instagram da marca *Brownie Lab*. Além disso, ideia criativa atinge um grande público por combinar humor com memes da cibercultura.

Entre internautas da internet, “meme” é um termo popular para descrever a rápida aceitação e disseminação de uma ideia específica apresentada como texto escrito, imagem, linguagem “em movimento” ou outra unidade de “material cultural” (LIMA, 2020, online).

Logo, os produtos são personalizados em aniversários, feriados e comemorações de forma pessoal com os consumidores. A frase e o meme se ligam ao lado emocional e ao entretenimento do público. Ademais, na

maioria das vezes, os conteúdos online que conectam com um usuário são compartilhados, se conectando com outro e assim por diante até criar uma comunidade social e cultural.

Figura 6 – Comentário de Seguidora



Fonte: @brownielab 2023, online.

A resposta do público é observada, por meio dos comentários, mensagens, curtidas e compartilhamentos. Ademais, na maioria das vezes, os conteúdos online que se conectam com um usuário são compartilhados, se conectando com outro e assim por diante, até criar uma comunidade online social e cultural.

4.3.3 Voz da marca

No presente item, apresentam-se os resultados de uma pesquisa de campo realizada com a proprietária da *Brownie Lab*, Letícia Veloso Costa Caravieri, em outubro de 2023, conforme roteiro de entrevista, no Apêndice A.

Assim, quando perguntada sobre como os proprietários entraram no mundo da confeitaria, Letícia responde que iniciaram o projeto em 2014, quando ainda moravam em Jundiaí, SP. Ela comenta que, apesar de sempre levar a fama dos bolos, por ser a garota propaganda da empresa, as receitas e as produções eram do seu marido, Péricles Bernardes Caravieri, o qual introduziu a ideia de iniciar um negócio com bolos caseiros.

A ideia inicial era fundar uma casa de bolos como as que viam em São Paulo, lojas que estavam em alta na época, onde ofereciam receitas de bolos artesanais, com a comunicação mais fofa, voltada para mulheres, avós que gostavam de tomar chá ou um café da tarde. Então, começaram a

amadurecer a ideia de abrir uma loja de bolos caseiros em Franca, ao invés de Jundiaí, pois esse conceito de loja ainda não era muito popular entre os francanos, sendo uma excelente oportunidade de iniciar um projeto que se tornaria popular. Além disso, não haveria complicações, pois conseguiriam alugar um ponto comercial com o melhor custo-benefício e teriam o apoio e acolhimento da família.

Então, ambos estudaram em diversos cursos, seu esposo realizou testes de receitas em casa e criaram todas as receitas que vendiam a partir de outras receitas que ele pesquisava, adaptando conforme o seu paladar. Em 2015, fundaram a empresa Le Bolo em Franca (SP), com muitas variedades de sabores, trabalhando com pronta-entrega e encomendas.

Figura 7 – Le Bolo



Fonte: Facebook, *Brownie Lab* 2015, 2023, online.

Nesse sentido, foi questionado o porquê de decidirem especializar-se em *brownies*, visto que no início optaram por bolos. A proprietária informa que incluíram os *brownies*, no final de 2015, por influência de uma página do Instagram chamada “Vovó faz bolos” usada como inspiração para novas tendências e receitas. Isso porque perceberam que a nova

sobremesa seria vantajosa nas vendas por render várias unidades apenas com uma receita, o que poderia atender a grandes demandas, além do custo-benefício e da variedade, diferentemente dos bolos que eram mais difíceis de atender grandes demandas. Além disso, era um produto que não era vendido em Franca até então, tendo a possibilidade de introduzir algo inédito na cidade.

Diante disso, foi realizada uma nova pesquisa de receitas americanas de *brownie* para testar os tipos diferentes e adaptar ao paladar dos proprietários até alcançarem a receita base tradicional atual. Iniciaram as vendas com o nome “*The Authentic American Brownie*”. Assim, em 2017, foi criado mais sabores de *brownies*, novas embalagens e focaram mais na divulgação do novo produto nas redes sociais através de vídeos e de parcerias com influenciadores conhecidos, pois era um produto que representava o casal e que era promissor nas vendas.

Finalmente, em setembro de 2019, os proprietários decidiram reinaugurar a loja, realizando uma reforma, mudando o público-alvo de senhoras para jovens e realizaram o *rebranding* da marca, mudando a marca de *Le Bolos* para *Brownie Lab*, além de lançarem mais sabores de *brownies* na reinauguração e encerrar as vendas de bolos caseiros.

Figura 8 – *Brownie Lab*



Fonte: Facebook, *Brownie Lab* 2019, 2023, online.

Em razão disso, foi perguntado qual seria a origem do nome *Brownie Lab*. A proprietária disse que “além da decisão de vender apenas os *brownies*, o “*Lab*” significava o laboratório. Pois sempre se identificaram com essa parte de testar novas receitas, criar novas, a partir

de outras receitas que pesquisamos, lançar novos sabores, algo que fazia sentido para o que nós somos”.

Quando questionada sobre os diferenciais da marca, a proprietária apontou que todos os seus produtos são minuciosamente artesanais, feitos manualmente e personalizáveis. Além de terem uma grande variedade de sabores, sempre renovando o cardápio. Também trabalham com todas as modalidades de atendimento e entrega, inclusive pelo reflexo da pandemia que não os impediu de continuar as vendas. Ademais, desenvolveram produtos e embalagens para serem opções de presentes. Ainda, a marca tem um relacionamento mais próximo dos clientes, fazendo parte da história deles.

Figura 9 – Presentes personalizáveis



Fonte: @brownielab 2023, online

Letícia também foi questionada quando passou a utilizar o meme *Flork* em seus produtos. A proprietária comenta que começou a utilizá-lo quando lançou o *Bentô Brownie*, uma nova tendência iniciada na pandemia, o *Bentô Cake*, que também ficou popular nas redes sociais, por utilizar o meme *Flork* na decoração do topo do bolo, conforme

explanado na seção 4.1: a origem dos florks. O casal identificou que era uma ótima oportunidade de venda por ser algo inédito e, adaptaram aos produtos comercializados. Assim, produziram os modelos de decorações para *Bentô Brownie*, postaram nas redes sociais e criaram dinâmicas nos comentários como “frases mais criativas” e que seriam recompensadas com o lançamento. Leticia ainda adiciona “Até hoje, muitas pessoas não sabem do nome do Flork em si, chamando-o às vezes de ‘o Bentô’, mas reconhecem o boneco e pedem muito por ele nas decorações”, afirma a proprietária.

Figura 10 – *Bentô Brownie*



Fonte: @brownielab 2022, 2023, online

Quando abordada sobre o impacto após utilizarem o *Flork* no engajamento das redes sociais e nos produtos, a proprietária diz que foi surpreendente, pois desde que lançaram o *Bentô Brownie*, o engajamento nas redes sociais cresceu, principalmente durante a pandemia, logo, apesar das dificuldades tinham muitas encomendas todos os dias. Entretanto, a demanda diminuiu um pouco nos dias atuais mas, em datas comemorativas, as produções chegam até mais de 100 encomendas por

dia. Ainda, acrescentou “Criamos vários modelos que os clientes podiam usar de referência, inspiradas em memes virais das redes sociais e criações dos próprios clientes, pois já comunicávamos nas redes sociais através de memes, então o *Flork* foi outro elemento que nos identificamos e adaptamos em nossos produtos.”

Figura 11 – Histórias dos clientes



Fonte: @brownielab 2023, online

Também foi questionado sobre o relacionamento que criaram com os seguidores após utilizarem o meme. Letícia diz que a marca ficou mais próxima dos clientes e relata que “Quando eles fazem os pedidos, não todos, mas grande parte, compartilham a história deles e nos envolve. Nós fizemos parte de pedidos de namoro, noivado e casamento, assim eles diziam que nós que fizemos acontecer. Também fizemos parte de

amizadas, de términos, então os próprios clientes dividem e nos atualizam das histórias”.

Finalizando a entrevista, foi perguntada a repercussão do uso do meme na marca, se algum seguidor já comentou sobre o uso do *Flork* nas sobremesas. A proprietária fala que já elogiaram que a empresa é caprichosa na decoração, ficando ainda melhor que a referência que deram a eles. Ela adiciona que o bom desempenho no desenho é devido ao treino desde que começou a utilizar o meme. Leticia explica “Nas minhas primeiras tentativas, o *Flork* ficava magrelo, desproporcional, mas conforme eu analisava as referências, fui aperfeiçoando até chegar no resultado atual”.

5 Considerações finais

O presente artigo teve o objetivo de investigar a constituição da identidade da marca *Brownie Lab*, a fim de verificar as repercussões que memes e virais têm em comunicação publicitária digital, a partir do uso de argumentos de autoridade de personagens.

Por meio de pesquisa bibliográfica, análise de rede social e uma entrevista qualitativa, foi analisado o uso de memes e de virais como estratégia de marketing digital.

No mundo globalizado, o número de usuários conectados à internet é significativamente grande. Logo, as marcas sentiram e sentem a necessidade de se relacionar com os consumidores no ambiente online. As estratégias de marketing digital precisam conectar e impactar os clientes para o sucesso da marca.

Observa-se, portanto, a marca francana *Brownie Lab* a qual iniciou o uso de *Flork* em seus produtos em novembro de 2021 e os números de vendas e engajamento no Instagram aumentaram exponencialmente. O posicionamento de marca, o relacionamento com os clientes e o crescimento da marca evoluiu e continua a evoluir para o sucesso da marca.

Nesse sentido, memes e virais têm papel imprescindível na comunicação publicitária, pois são populares, abrangem grandes públicos, permitem interação nas redes sociais, trazem leveza e humor nas peças.

Considera-se que o problema de pesquisa apresentado foi respondido, ao confirmar as duas hipóteses, ou seja, o uso do personagem Flork atraiu o público para a marca e trouxe leveza e humor, na divulgação do produto nas redes sociais, o que pode ser constatado nas análises do Instagram e na entrevista feita com a proprietária.

Portanto, o objetivo geral foi cumprido, tendo em vista a metodologia empregada. Assim, o estudo traz contribuições significativas para publicitários e estudantes de publicidade e propaganda.

Referências

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

FACEBOOK. *Brownie Lab*. Disponível em: <https://bit.ly/3Q2fAdx>. Acesso em: 27 ago. 2023.

FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática: como criar do zero uma estratégia de marketing digital para promover negócios ou produtos*. São Paulo: DVS, 2019.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

FERRAZ, Regiane. Bolo Flork: o que é, como surgiu, como fazer e 45 ideias. *Artesanato Passo a Passo*, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3Qg0L8A>. Acesso em: 27 ago. 2023.

FLOK of cows. *Know your meme*, 2021. Disponível em: <https://bit.ly/48R5LHZ>. Acesso em: 27 ago. 2023.

RENNÓ, Ana. Philip Kotler: história, contribuições e influência do maior nome do Marketing. *Rock Content*, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/philip-kotler/>. Acesso em: 27 de ago. 2023.

GUERRA, C.; GIACOMINI BOTTA, M. O meme como gênero discursivo nativo do meio digital: principais características e análise preliminar. *Domínios de Linguagem*, Uberlândia, v. 12, n. 3, p. 1859–1877, 2018. DOI: 10.14393/DL35-v12n3a2018-17. Disponível em: <https://bit.ly/46wXUh7>. Acesso em: 27 ago. 2023.

INSTAGRAM. *Brownie Lab*. Disponível em: <https://bit.ly/3S70pSV>. Acesso em: 27 ago. 2023

INSTAGRAM. *luisaheringerdoceria*. Disponível em: <https://www>.

instagram.com/luisaheringerdoceria/. Acesso em: 27 ago. 2023

LÉVY, P. *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

MARTINO, Luís Martino Sá. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambiente e redes*. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

MILANI, Pablo. *Florks: saiba a origem do meme do momento*. *Central Sul*, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/3RYyNPO>. Acesso em: 27 ago. 2023.

MUNHOZ, Júlia. *Instagram para negócios: aprenda a vender todos os dias, transformando seguidores em clientes*. São Paulo: DVS, São Paulo, 2020.

NETO-LIMA, Vicente. **Meme é gênero?** Questionamentos sobre o estatuto genérico do meme. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/XGJdRy4CyYRPMMTVQbgh38g/?lang=pt>. Acesso em: 27 ago. 2023.

OLIVEIRA, Roberta. *Flork Meme: o que é e por que ele foi parar em bolos?*. *Educa Mais Brasil*, 2022. Disponível em: <https://bit.ly/45wLbtu>. Acesso em: 27 ago. 2023.

SILVA, Rebecca. *Bentô cakes: conheça os minibolos que viraram febre na internet*. *Revista PEGN*, 2022. Disponível em: <http://glo.bo/3S0qsuZ>. Acesso em: 27 ago. 2023.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec, 2009.

VECTOR flork meme internet. Vecteezy, 2021. Disponível em <https://www.vecteezy.com/vector-art/26834617-vector-flork-meme-internet-vector>. Acesso em: 27 ago. 2023.

APÊNDICE A – ENTREVISTA

1. Como vocês entraram no mundo da confeitaria?
2. Por que decidiram se especializar em brownies, visto que no início optaram por bolos?
3. Qual a origem do nome *Brownie Lab*?
4. Quais os diferenciais que trouxeram no seguimento?

5. Qual época vocês começaram a utilizar o *Flork* nos seus produtos e por quê?
6. Qual foi o impacto após utilizarem o *Flork* no engajamento das redes sociais e nos produtos?
7. Qual o relacionamento que criaram com os seguidores após utilizarem o meme?
8. Qual foi a repercussão do uso do meme na marca? Algum seguidor já comentou sobre o uso do *Flork*? Se sim, o que disse?

COMUNICAÇÃO MÓVEL E EMPREGO DE EMOJIS: OLHARES SOBRE A PRODUÇÃO DE SENTIDO EM LINGUAGEM NÃO VERBAL

Maria Laura Mariano da Silva
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
mlmariano85@gmail.com

Rafaela Souza Pimenta
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
rafaelasouzapimenta@gmail.com

Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: A comunicação móvel permite que as pessoas interajam entre si, independentemente de onde estejam, de forma rápida e eficaz. Os emojis, por sua vez, tornaram-se uma linguagem visual relevante para a comunicação online, facilitando a transmissão de sentimentos e emoções. Nesse sentido, o problema de pesquisa é: qual o sentido produzido pelo uso de emojis em campanhas publicitárias e o engajamento com a comunicação publicitária digital das marcas em celulares? Foram construídas as seguintes hipóteses: promove outras estratégias de negócio; promove uma melhor interação com o público; e parece dar mais velocidade às transações. Para responder ao problema e confirmar ou refutar as hipóteses, o objetivo geral é analisar sete comunicações publicitárias digitais que fizeram uso de emojis e se destacaram na comunicação publicitária de 2022, a fim de verificar o uso que produziu surpresa e curiosidade nos usuários. Assim, o artigo científico reúne os resultados de um estudo sobre o uso de emojis em campanhas publicitárias e o engajamento dos consumidores com as marcas, em dispositivos móveis. São empregados dois procedimentos metodológicos: uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de análise de campanhas publicitárias. De forma mais específica, a pesquisa analisou sete campanhas publicitárias de diferentes marcas e seus impactos em relação ao reconhecimento da marca e a influência que a mesma exerce comportamento dos consumidores. Os resultados, enquanto hipóteses, indicam que o uso de emojis em campanhas publicitárias pode ser uma estratégia eficaz, para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, aumenta o engajamento e melhora a visibilidade da marca. Além disso, o artigo discute o papel dos dispositivos móveis e uso de redes sociais na comunicação publicitária atual, na perspectiva de Martino

(2014), Torres (2018), dentre outros. Em conclusão, o estudo contribui para as comunidades envolvidas com comunicação digital e usuários de dispositivos móveis, assim como para a formação das bacharelandas em publicidade e propaganda.

Palavras-chave: Comunicação em dispositivos móveis. Linguagem não verbal e emojis. Campanhas publicitárias e emojis.

Submissão: 23/10/2023. **Aprovação:** 31/10/2023

1 Introdução

Com as constantes mudanças nos mercados digitais, a comunicação móvel vem cada vez tomando um espaço maior no cotidiano das pessoas. Martino (2014) apresenta o conceito de evolução das mídias tradicionais e analógicas, tais como, televisão, rádio, jornais e revistas, e como as mesmas evoluíram e tornaram mídias digitais, passando a se basear em meio eletrônicos, envolvendo envios e recebimentos de dados em forma de sequências numéricas ou dígitos.

As mídias digitais vão além das mídias transmitidas tradicionais e utilizam o meio virtual como suporte. Embora sejam reais no sentido de suscitar ações e sensações em seus receptores, essas memórias perdem sua territorialidade, temporalidade e materialidade, características das comunicações impressas e eletrônicas. Logo, o meio digital permite que as informações sejam transmitidas, de forma instantânea e global, independentemente das barreiras geográficas e temporais (Abreu, 2019).

No contexto atual, salienta-se a comunicação móvel, que opera um papel central em nosso ambiente cotidiano. Os smartphones e outros dispositivos móveis nos permitem estar constantemente conectados e trocar mensagens, de forma rápida e conveniente. No entanto, essa forma de comunicação apresenta desafios específicos, pois, muitas vezes, ocorre em tempo real, em ambientes de multitarefa e com limitação de espaço e tempo.

Assim, se tratando do referido contexto, os emojis surgem como recursos para expressar emoções, sentimentos e intenções, de maneira

mais eficaz e rápida. Esses pequenos ícones e símbolos visuais ganharam popularidade e se tornaram parte integrante das comunicações digitais. No entanto, assim como qualquer forma de comunicação, existem diferentes perspectivas sobre o uso e o impacto dos emojis.

Embora sejam eficazes na transmissão de emoções básicas e de diversão, eles podem não capturar as diferenças e complexidades emocionais presentes em uma comunicação verbal ou não verbal completa. A interpretação dos emojis também pode variar entre os usuários, já que nem sempre existe um significado universalmente para cada símbolo. Isso pode levar a mal-entendidos e interpretações equivocadas se a intenção do remetente não for claramente comunicada (Abreu, 2019).

Desse modo, as publicações digitais podem se beneficiar do uso de emojis em suas campanhas de várias maneiras. Como as expressões de emoções, ao incluir emojis relevantes em suas publicações, as marcas podem transmitir emoções como alegria, surpresa, entusiasmo, amor, entre outras. Isso ajuda a criar uma conexão emocional com o público, tornando a comunicação mais impactante e memorável.

Também podem ser usados para uma comunicação mais prática, pois em um ambiente digital, em que a atenção das pessoas é limitada, os emojis podem transmitir rapidamente mensagens e informações. Eles são pequenos, mas poderosos, e podem ajudar a transmitir o tom, a intenção ou o contexto de uma mensagem de forma instantânea, economizando tempo e esforço na comunicação.

Analisando algumas campanhas publicitárias que utilizam emojis, é possível identificar certas estratégias e objetivos comuns (MLABS, 2020).

Todas as campanhas buscam incentivar a participação ativa dos usuários, por meio da interação com os emojis. Isso é feito por meio de compartilhamento de experiências, decifração de significados, adivinhação de características ou criação de playlists personalizadas. Essas ações visam engajar o público e estimular uma conexão emocional com as marcas.

Algumas das campanhas utilizam emojis enigmáticos, misteriosos ou relacionados a características ocultas dos produtos para criar curiosidade

e expectativa entre os consumidores. Ao desafiar os usuários a decodificar ou adivinhar o contexto por trás dos emojis, as marcas despertam interesse e mantêm a atenção do público.

Uma das estratégias utilizadas por empresas, atualmente, é a criação de buzz e especulação: ao lançar teasers ou enigmas em forma de emojis, algumas campanhas buscam gerar buzz e especulação nas redes sociais. Essa estratégia aumenta a visibilidade da marca e gera conversas e discussões entre os usuários, criando um clima de antecipação em relação aos produtos ou lançamentos.

Assim, o uso de emojis nas campanhas publicitárias aproveita sua popularidade na comunicação digital, provocando emoções e gerando conexões com o público. Essas estratégias criativas e interativas ajudam as marcas a se destacarem, envolverem o público-alvo e promoverem seus produtos de forma inovadora.

Este estudo empregou uma abordagem mista, combinando métodos exploratório e bibliográfico. Nesse sentido, o problema de pesquisa é: qual o sentido produzido pelo uso de emojis em campanhas publicitárias e o engajamento com a comunicação publicitária digital das marcas em celulares? Foram construídas as seguintes hipóteses: promove outras estratégias de negócio; promove uma melhor interação com o público; e parece dar mais velocidade às transações. Para responder ao problema e confirmar ou refutar as hipóteses, o objetivo geral é analisar sete comunicações publicitárias digitais que fizeram uso de emojis e se destacaram na comunicação publicitária de 2022, a fim de verificar o uso que produziu surpresa e curiosidade nos usuários. Os objetivos específicos são: teorizar sobre comunicação móvel; discutir sobre emojis e a rede social Instagram; analisar peças publicitárias que fizeram uso de emojis em 2022.

Assim, o artigo científico reúne os resultados de um estudo sobre o uso de emojis em campanhas publicitárias e o engajamento dos consumidores com as marcas, em dispositivos móveis. São empregados dois procedimentos metodológicos: uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa de análise de campanhas publicitárias. De forma mais específica,

a pesquisa analisou sete campanhas publicitárias de diferentes marcas e seus impactos em relação ao reconhecimento da marca e a suposta influência que a mesma exerce sob o comportamento dos consumidores. Os resultados, enquanto hipóteses, indicam que o uso de emojis em campanhas publicitárias podem ser uma estratégia eficaz, para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores, aumenta o engajamento e melhora a visibilidade da marca.

2 Comunicação móvel e redes sociais

O objetivo do presente item é discutir a Comunicação Móvel e as Redes Sociais. Trata-se de dois pilares fundamentais da comunicação contemporânea. Ambas as áreas têm revolucionado a forma como as pessoas se comunicam, interagem e compartilham informações em todo o mundo.

A Comunicação Móvel refere-se ao uso de aparelhos móveis, como smartphones e tablets, para realizar comunicação em tempo real, independentemente da localização geográfica, de acordo com Hernández (2000). Esses dispositivos permitem o acesso à internet, envio de mensagens, chamadas de voz, compartilhamento de mídia, entre outras funcionalidades. A mobilidade proporcionada por esses mecanismos de comunicação é essencial para manter as pessoas conectadas o tempo todo, o que mudou a maneira como as pessoas se relacionam e consomem informações. Segundo Castells (2023) a medida em que as comunidades virtuais transformam a Internet, traduzindo os interesses dos usuários na rede, é crucial considerar o impacto dessa mudança no engajamento populacional e na exclusão digital. Como observado pelo autor, apesar do crescimento substancial da Internet em países em desenvolvimento como o Brasil, a exclusão digital continua a ser uma realidade lamentável, ressaltando a necessidade do governo em facilitar o acesso à rede como um meio de promover cultura, informação e comunicação para um número cada vez maior de pessoas.

As Redes Sociais, por sua vez, são plataformas online que

permitem a criação, o compartilhamento e a interação de conteúdos entre usuários (Braga, 2000). As mídias sociais possibilitam que as pessoas se conectem com amigos, familiares, colegas de trabalho e até mesmo com desconhecidos que compartilham interesses semelhantes. Essas redes também desempenham um papel importante na disseminação de informações, notícias e tendências culturais.

Segundo Torres (2023), as mídias sociais são plataformas online que proporcionam a formação e compartilhamento de conteúdo e informações entre os usuários. Nesse contexto, os consumidores desempenham papéis tanto de produtores quanto de consumidores de informações. O termo “social” é atribuído a elas devido à natureza colaborativa e interativa que permitem “mídias” se referir à capacidade de transmitir informações e conteúdo.

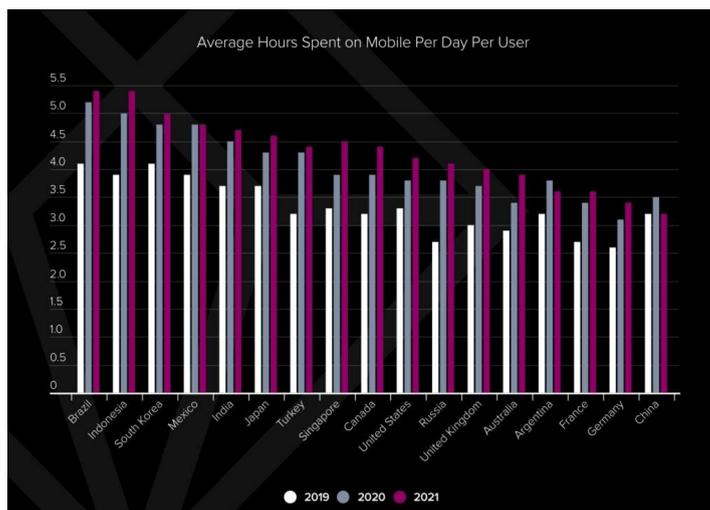
Comparadas às mídias tradicionais, como televisão, rádio e imprensa, nas quais o conteúdo é majoritariamente gerado por especialistas e controlado por proprietários de veículos de comunicação, as mídias sociais operam sem controle ou posse centralizada. Nos ambientes sociais, são os próprios consumidores que produzem informações e avaliam sua relevância para compartilhamento. Nesse sentido, podem gerar problemas legais, ainda não legislados socialmente. Caracterizadas pela colaboração e sociabilidade, as mídias sociais frequentemente incorporam ferramentas de interação, permitindo que indivíduos se conectem, troquem mensagens e formem grupos com interesses similares. Além de veículos de comunicação, os quais também atuam como canais de transmissão de informações, disponibilizando conteúdos para o público em geral, que pode consumir e interagir com os criadores.

Além disso, o trânsito de diversas linguagens é uma característica marcante da Comunicação Móvel e das Redes Sociais. A natureza multimídia dessas plataformas permite que os usuários se expressem, de várias maneiras, por meio de textos, imagens, vídeos, emojis, GIFs e áudios. Isso amplia a capacidade de comunicação, pois diferentes pessoas podem utilizar a linguagem que melhor se adapta ao seu estilo pessoal ou ao contexto específico (Sousa, 2020).

A diversidade linguística torna a comunicação mais rica e inclusiva, permitindo que pessoas com diferentes habilidades, culturas e origens possam se expressar e interagir em um ambiente digital compartilhado, onde compartilham suas diferentes opiniões sobre assuntos que viralizaram na Internet ou de interesse mútuo. Desse modo, a troca de perspectivas enriquece o debate e fomenta o crescimento coletivo, promovendo a compreensão entre os indivíduos e a construção de uma sociedade mais tolerante e aberta ao diálogo, conforme Oliveira (2016).

O relatório *State of Mobile* do site *Poder 360* (2023), lançado em janeiro de 2022, destaca a crescente influência dos dispositivos móveis na sociedade. Os brasileiros, assim como a Indonésia e a Coreia do Sul, passam cerca de 5 horas diárias em seus celulares, representando um aumento de 30% desde 2019. Os hábitos moldados pela pandemia da Covid-19 impulsionaram o tempo gasto em dispositivos móveis, levando a um aumento nas transações financeiras via aplicativos e no mercado de apps como um todo. Coletivamente, foram consumidas 3,8 trilhões de horas em dispositivos móveis em 2021, um aumento de 19% em relação a 2019. Comparado à televisão, o tempo gasto em celulares supera o tempo dedicado à TV, indicando uma mudança nas preferências de entretenimento e uma nova era de conectividade móvel predominante. O relatório oferece uma visão panorâmica das tendências de uso de dispositivos móveis, revelando uma sociedade cada vez mais conectada, focada em apps e imersa em telas, redesenhando a forma como interagimos, consumimos conteúdo e realizamos transações financeiras.

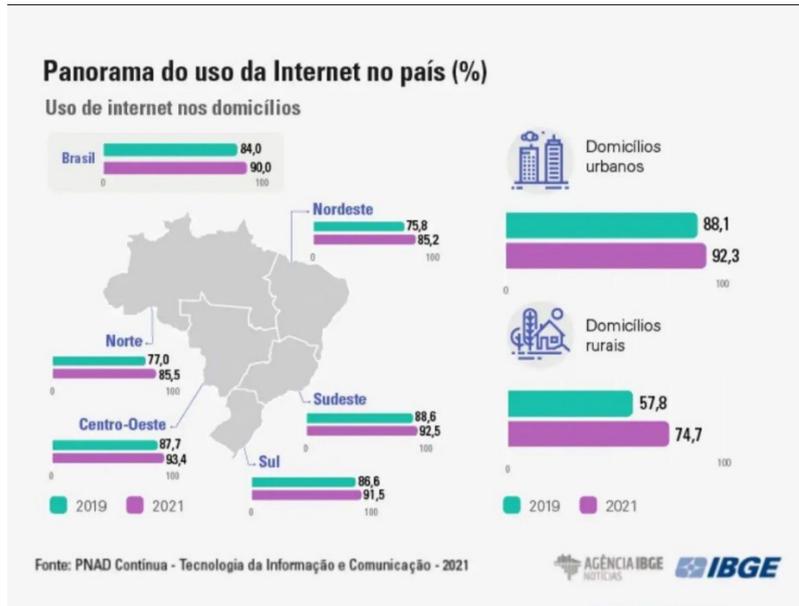
Figura 1 – Média de horas de uso diário de dispositivos móveis



Fonte: Poder 360 (2023, online).

A análise de dados do site Primeira Página (2021) mostra mudanças na conectividade nos lares brasileiros. Após cinco anos, a preferência por dispositivos de acesso à Internet evoluiu. A região Centro-Oeste lidera com 93,4% de acesso, superando o Sudeste com 92,5%. A pesquisa TIC (Tecnologia de Informação e Comunicação) da PNAD Contínua (Pesquisa Nacional por Amostras a Domicílios) revela o uso da Internet, TV e dispositivos móveis. Considerando 2019 e 2021, devido à pandemia, observamos ajustes de comportamento. O telefone celular continua dominante, presente em 99,5% dos lares. As estatísticas refletem interações entre tecnologia, sociedade e desafios globais, mostrando a dinâmica da conectividade no Brasil.

Figura 2 – Uso da internet no Brasil no período 2019-2021



Fonte: Primeira Página (2023, online).

O contexto apresentado, principalmente, por meio de índices, permite inferir que os dispositivos móveis e as redes sociais já eram muito utilizadas no Brasil e no mundo. A pandemia potencializou o uso de tecnologias e novas tecnologias, cujos resultados refletem práticas sociais diferenciadas, assim como indivíduos mais conectados.

3 Emojis e comunicação não-verbal

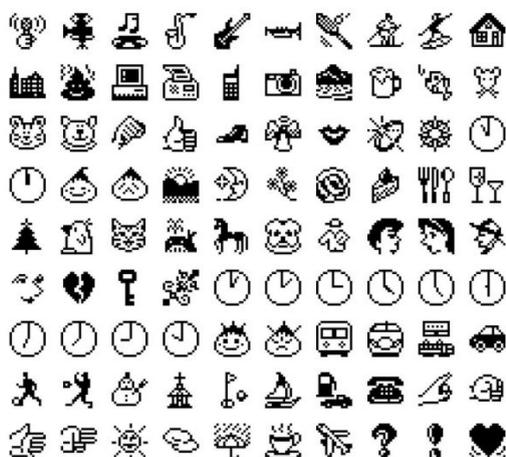
O objetivo do item é estabelecer concepções sobre comunicação não-verbal e a relação dela com os emojis. Além de discutir qual a repercussão dos emojis e o sentido produzido por eles na comunicação.

3.1 Histórico

Os Emojis surgiram, no Japão, nos anos 90, como imagens prontas da biblioteca de figuras (Coisas do Japão, 2019). Criados por

Shigetaka Kurita, a palavra vem das expressões japonesas “e” (imagem) e “moji” (personagem), significando “pictograma” em português. Além dos emoticons, eles incluem símbolos como o smiley, apenas em versões de desenho. O primeiro emoji, um coração, foi lançado, em 1995, pela NTT DoCom, para atrair adolescentes que compravam pagers, mas logo foi abandonado para focar nas expectativas dos consumidores adultos.

Figura 3 – Emoticons



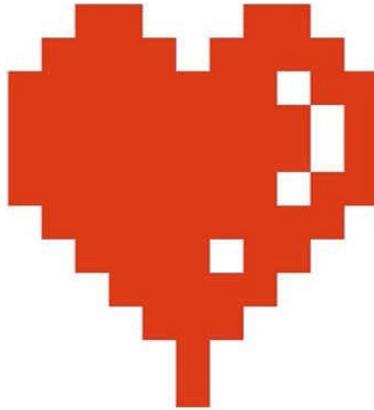
Fonte: Emojipedia (2023, online).

Figura 4 – Símbolo Smiley



Fonte: Coisas do Japão (2023, online).

Figura 5 – Primeiro emoji – Coração



Fonte: Coisas do Japão (2023, online).

Com o passar do tempo e a adaptação às demandas do mercado, os emojis passaram por diversas transformações. Respondendo aos pedidos e às demandas dos usuários, os emojis também evoluíram, para abraçar a diversidade cultural, ideológica e sexual (Techtudo, 2020).

Um exemplo disso ocorreu em 2015, quando a opção de variar a cor da pele foi introduzida.

Figura 6 - Emojis representando diferentes tons de pele e orientações



Fonte: Terra (2023, online).

Em 2018, foram incluídos símbolos culturais diversos e uma representação mais abrangente de pessoas surdas e com mobilidade reduzida.

Figura 7 - Emojis que representam pessoas surdas e com mobilidade reduzida



Fonte: Viral (2023, online).

Adicionalmente, um marco relevante foi alcançado em 2017, com a criação do emoji da paella, o qual teve um significado especial para a comunidade valenciana.

Figura 8 – Emoji de Paella



Fonte: Emojipedia (2023, online).

Os emojis estão inseridos na comunicação não verbal, que é a forma de comunicação que ocorre sem palavras faladas ou escritas. Logo, a comunicação não verbal envolve comportamentos visíveis, como gestos, olhares, toques e posturas, assim como mensagens mais sutis, como roupas e distância entre as pessoas. A pesquisa nesse campo começou com Charles Darwin, em 1872, explorando a expressão das emoções no homem e animais. Desde então, outros estudos surgiram abordando tipos, efeitos e expressões do comportamento humano. O termo “comunicação não verbal” foi popularizado em 1956, por Jurgen Ruesch e Weldon Kees (De Souza, 2020).

No cotidiano, frequentemente são comunicadas mensagens, de maneira mais enfática, por meio da linguagem não verbal do que normalmente se percebe. Dado que essa forma de comunicação auxilia na interpretação de nossas emoções e anseios individuais, sua relevância é amplamente reconhecida.

A comunicação não verbal abrange o uso da linguagem corporal, incluindo expressões faciais, posturas, distâncias físicas e gestos, que são inconscientes para quem se comunica. Diferente da comunicação verbal, essa forma não utiliza fala ou escrita, mas sim símbolos como placas, gestos, cores e imagens para transmitir informações e emoções. A comunicação não verbal frequentemente acompanha a comunicação verbal, como quando movimentos corporais e variações sonoras involuntárias complementam a narrativa, transmitindo não apenas informações, mas também sentimentos na perspectiva de Carvalho, Mussalin e Bentes (2007).

Do ponto de vista de Carvalho, Mussalin e Bentes (2007), as linguagens facial e corporal também auxiliam na construção de sentido e corroboram no processo de interação. Assim, o verbal e o não verbal complementam-se na comunicação sistematizada.

Segundo Sternbergh (SILVA, Lúcia Marta G. da et al, 2000), a paralinguagem é “uma espécie de modificação do aparelho fonador, ou mesmo a ausência de atividade desse aparelho, incluindo nesse âmbito todos os sons e ruídos não-linguísticos, tais como assobios, sons onomatopáicos, altura exagerada”. Quanto aos gestos, os audíveis estão

no campo da paralinguagem, enquanto os visuais podem ser analisados no âmbito da cinésia.

Por isso, a comunicação não verbal revela-se como um componente fundamental e muitas vezes subestimado do modo de interagir e transmitir informações. Suas variedades, expressas através de gestos, expressões faciais, posturas e símbolos visuais, atuam como uma poderosa ferramenta que amplifica a profundidade da comunicação. Ao reconhecer a influência da linguagem corporal e dos sinais não verbais, os indivíduos são capacitados a compreender não apenas as palavras ditas, mas também os sentimentos, intenções e significados implícitos. Assim, ao aprofundar na compreensão da comunicação não verbal, o sujeito está melhor preparado para estabelecer conexões mais autênticas e enriquecedoras nas interações diárias (PORTO, 2023).

3.2 Concepções e identidade

A utilização de emojis na comunicação online desempenha um papel fundamental na expressão e na construção da identidade digital. Os emojis não são apenas pequenas figuras coloridas, mas também transmitem significados culturais, emocionais e contextuais que são direcionados para a formação de como se expressar e se ver no ambiente digital.

São usados frequentemente para transmitir emoções, permitindo que os usuários comuniquem suas reações, de maneira rápida e visual. Como por exemplo, um emoji de riso pode indicar que algo é engraçado, enquanto um emoji triste pode mostrar empatia ou tristeza em relação a algo.

A escolha de emojis para emoções pode moldar a percepção dos outros sobre o estado emocional.

Segundo Evans (2017 apud OLIVEIRA; CUNHA; AVELAR, 2023), os ícones desempenham um papel adicional à comunicação não verbal ao indicar um tom informal, ou seja, são usados em contextos que não exigem tanta seriedade. Nesses cenários, é comum encontrar abreviações linguísticas e textos com menor complexidade linguística.

Em termos culturais, os emojis não possuem um significado cultural universal. Ou seja, um emoji que representa um gesto comum, em uma cultura, pode ser facilmente interpretado de forma completamente diferente por outra. A escolha de determinado emoji, para diferentes situações, pode refletir a identidade cultural de um indivíduo, permitindo assim, que ele expresse sua identificação a grupos étnicos, sociais e religiosos.

No decorrer de sua pesquisa, Dresner e Herring (2010 apud OLIVEIRA; CUNHA; AVELAR, 2023) identificaram três funções discursivas e pragmáticas fundamentais desempenhadas pelos emoticons. Primeiramente, servem para indicar emoções, alinhando-se convencionalmente com expressões faciais reconhecíveis, como o 'rosto feliz' ou o 'rosto triste'. Em segundo lugar, os emojis são trabalhados para expressar significados não emocionais, também tradicionalmente comunicados por expressões faciais, como o 'rosto pensativo'. Além disso, a terceira função identificada é de fortalecer a intenção comunicativa dos atos de fala com os quais os emojis estão associados.

4 Campanhas publicitárias digitais e emojis

Esta seção tem como objetivo analisar sete campanhas de comunicações publicitárias digitais que se destacaram no cenário publicitário de 2022, encontradas por meio de buscas simples no Google. Essas campanhas foram selecionadas com palavras-chave “emprego de emojis, em campanhas publicitárias, de forma criativa e inovadora, despertando a surpresa e a curiosidade dos usuários”. O resultado foi obtido no site Marketeer (<https://marketeer.sapo.pt/>, 2023), do qual se destacam sete exemplos.

Esta análise tem como propósito compreender como o uso estratégico de emojis pode impactar a comunicação publicitária e engajar o público-alvo, destacando o potencial desse elemento no contexto da publicidade digital contemporânea.

4.1 Domino's Pizza Emoji

Na campanha da Domino's Pizza, foi elaborada uma forma inovadora de pedir pizza por aplicativo, usando como foto motivador uma imagem composta de diversos pedaços de pizza que formam um pedaço grande, por meio de diversos emojis a representação leve e criativa chama a atenção e interage com o público, pois tem analogia com a constituição de um poema concreto¹, que se caracteriza pelo uso de palavras para construção de imagens. Trata-se de pequenos ícones que representa o grande ícone.

Figura 9 - Domino's Pizza



Fonte: Marketeer (2023, online).

4.2 Emoji oficial do Taco Bell

A *Taco Bell* lançou uma campanha colaborativa, incentivando

¹ Entende-se que “A **poesia concreta** começou a ser desenvolvida pelos poetas Décio Pignatari, Haroldo de Campos e Augusto de Campos por volta de 1952, quando lançaram a revista-livro *Noigandres* (antologia poética publicada em cinco números). No entanto, a poesia concreta **só foi oficializada no Brasil em 1956**, com a realização, no Museu de Arte Moderna de São Paulo, da Exposição Nacional de Arte Concreta.

seus clientes a twittar em apoio ao emoji de taco, que foi posteriormente adicionado à Unicode 8.0. Várias pessoas que usam a rede social Twitter assinaram uma petição, solicitando, ao *Taco Bell*, a criação de um emoji de taco, para que os admiradores desse prato pudessem usá-lo em suas conversas do dia a dia.

Figura 10 – Emoji *Taco Bell*



Fonte: Marketeer (2023, online).

4.3 *Bud Light* e o 4 de julho

No feriado do dia 4 de julho, nos Estados Unidos, a *Bud Light* fez uma postagem no Twitter, criando o formato da bandeira dos Estados Unidos, usando três emojis. A combinação dos emojis compõe a bandeira norte americana, com leveza e humor, o que gera interação com o leitor e a efetividade da comunicação publicitária. Pode-se observar que cada ícone é bastante significativo, a celebração que vem dos fogos de artifício, a cerveja que relembra festa e o país, que é o objeto de comemoração.

A principal bandeira estética dessa vertente da poesia brasileira é a composição do poema-objeto, em que o verso tradicional é abolido em prol de uma construção que explora os recursos sonoros, visuais, semânticos, e principalmente o espaço tipográfico e a disposição geométrica dos vocábulos na página” (Sousa, 2023, online).

Figura 11 – Emojis *Bud Light*



Fonte: Marketeer (2023, online).

4.4 Batatas fritas do *Burger King*

Para marcar a estreia permanente das Chicken Fries, no menu do *Burger King*, a marca lançou diversos emojis, em forma de saquinhos de batatas, contendo as deliciosas Chicken Fries. Isso visa ampliar o alcance desse novo acompanhamento oferecido pelo restaurante. Na comunicação, observa-se o processo de estilização dos emojis tradicionais nas embalagens do produto. Também se pode observar a leveza e o humor trazidos na comunicação e que, possivelmente, chamam a atenção e agradam o público, especialmente crianças e jovens.

Figura 12 - Emoji de Batatas Fritas do *Burger King*



Fonte: Marketeer (2023, online).

4.5 #Share a Coke da *Coca-Cola*

Em colaboração com a rede social Twitter, a *Coca-Cola* introduziu uma hashtag personalizada que resultou automaticamente na exibição de um emoji retratando duas garrafas de refrigerante. Segundo informações fornecidas pela *Coca-Cola*, em site oficial, essa hashtag foi amplamente utilizada, contabilizando mais de 170 mil usos somente no primeiro dia de lançamento.

Figura 11 – Emoji de *Coca-Cola*

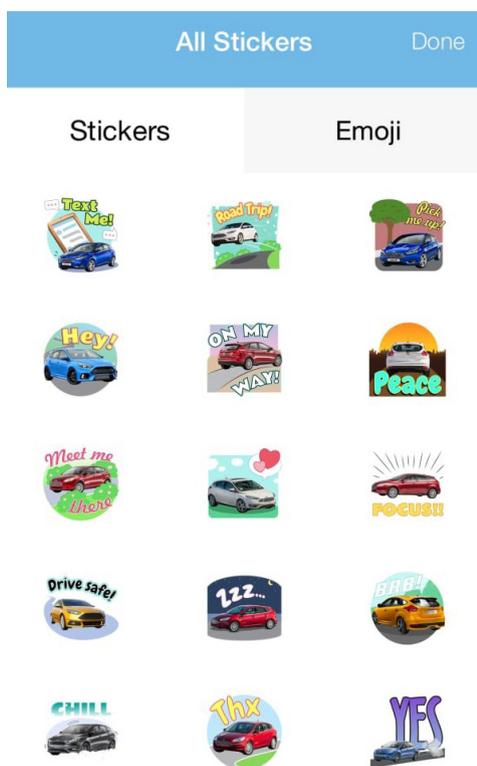


Fonte: Marketeer (2023, online).

4.6 Ford e os stickers

Através de uma colaboração com a Swyft Media, a Ford introduziu uma coleção de adesivos contendo mensagens como "Let's Go!" e "Drive Safe!" com o propósito de promover os veículos da marca, em particular o Ford Focus. Os resultados dessa estratégia de marketing se mostraram bem-sucedidos, uma vez que a marca conseguiu acumular mais de um milhão de impressões.

Figura 12 - Emoji da marca Ford



Fonte: Marketeer (2023, online).

Esse sucesso ressalta a colaboração estratégica, por meio da utilização de elementos visuais e mensagens persuasivas, a fim de promover produtos e marcas.

4.7 Emojis de “Star Wars: O Despertar da Força”

A Disney e a Lucasfilm, em parceria com o Twitter, desenvolveram uma hashtag personalizada com o intuito de gerar emojis promocionais relacionados ao sétimo episódio da icônica saga.

Similar ao caso da Coca-Cola, o uso das hashtags #C3PO, #Stormtrooper e #BB8 acionava automaticamente a exibição de emojis temáticos, proporcionando uma experiência interativa aos usuários.

Figura 13 - Emojis de “Star Wars: O Despertar da Força”



Fonte: Marketeer (2023, online).

A estratégia promocional não apenas fortaleceu a conexão emocional entre a audiência e a marca, mas também gerou um buzz significativo nas redes sociais, ampliando a conscientização e o alcance da campanha de marketing de forma orgânica. A parceria exemplifica o poder da interatividade e do engajamento do público nas mídias sociais, destacando como estratégias criativas podem impulsionar o sucesso de campanhas promocionais.

4.8 Discussões sobre as Campanhas

Tendo em vista os estudos teóricos-acadêmicos apresentados anteriormente, ao relacioná-los com as campanhas apresentadas, pode-se afirmar que os emojis, em sua “simplicidade” visual, representam uma

comunicação globalizada e uma convenção social que transcende barreiras culturais e linguísticas.

Portanto, tornaram-se uma linguagem democrática que é compreendida em todo o mundo, permitindo que pessoas de diferentes origens se comuniquem, de maneira eficaz e enriquecedora.

Além disso, pode-se observar que a proliferação de smartphones facilitou a integração com emojis na comunicação, tornando-os uma parte indispensável do nosso cotidiano digital.

As campanhas publicitárias analisadas abraçaram essa linguagem universal, predominantemente utilizando emojis para transmitir positividade.

A velocidade, na transmissão das mensagens, por meio de emojis economiza tempo e esforço, tornando a comunicação mais eficiente.

A popularização dessa forma de comunicação cria conexões significativas com o público, uma tendência que tem sido amplamente adotada no mundo do marketing.

Ademais, as redes sociais desempenham um papel central na disseminação dos emojis, permitindo a criação, o compartilhamento e a interação com essas pequenas imagens. Resultam em um intercâmbio constante de diversas linguagens, tanto verbais quanto não verbais, enriquecendo a comunicação global e tornando-a mais inclusiva.

Os emojis são mais do que simples imagens, pois transmitem sentimentos, intenções e significados implícitos, tornando a comunicação digital mais informal e acessível, permitindo que os leitores se constituam no meio digital de maneira única.

5 Considerações Finais

No decorrer do estudo, foi analisado o uso de emojis em campanhas publicitárias e o papel desempenhado por eles no engajamento das marcas com o público.

O problema de pesquisa: qual o sentido produzido pelo uso de emojis em sete campanhas publicitárias e o engajamento com a

comunicação publicitária digital das marcas em celulares? foi respondido a partir de duas hipóteses: promover outras estratégias de negócio em comunicação; promover uma melhor interação com o público; e parecer dar mais velocidade às transações foram confirmadas.

Para responder ao problema e confirmar ou refutar as hipóteses, o objetivo geral foi analisar sete comunicações publicitárias digitais que fizeram uso de emojis e se destacaram na comunicação publicitária de 2022, a fim de verificar o uso dos emoticons que produziu surpresa e curiosidade nos usuários.

Portanto, foram feitas discussões teórico-acadêmicas sobre comunicação em dispositivos móveis, além de comunicação não verbal, que sustentaram as análises de campanhas que utilizam emojis, podendo-se afirmar que os emojis representam estratégias atraentes de comunicação publicitária pois são conhecidos do público, por isso interagem e dão mais velocidade ao entendimento das mensagens.

Em conclusão, os dados apresentados no relatório *State of Mobile* do site Poder 360 (2023) e na análise da Primeira Página (2021) refletem uma transformação significativa na sociedade brasileira e global. A crescente influência dos dispositivos móveis é inegável, impulsionada ainda mais pelos hábitos moldados pela pandemia da Covid-19. O aumento exponencial no tempo gasto em celulares, superando o tempo dedicado à televisão, ilustra uma mudança fundamental nas preferências de entretenimento e na forma como nos conectamos com o mundo ao nosso redor.

Essa nova era de conectividade móvel predominante não apenas redefiniu a maneira como consumimos conteúdo e interagimos socialmente, mas também transformou a dinâmica econômica. O aumento nas transações financeiras via aplicativos e o crescimento do mercado de aplicativos são indicadores do impacto dos dispositivos móveis no cenário comercial.

É crucial reconhecer que essa transformação não é apenas tecnológica, é também social e cultural. Os dispositivos móveis transcendem a função de ferramentas, transformando-se em extensões das vidas das

pessoas, moldando as interações sociais, as escolhas de entretenimento e até mesmo os padrões de consumo.

Diante desse cenário, fica evidente que a sociedade está ingressando em uma nova era digital, em que a conectividade móvel não é apenas uma conveniência, mas uma parte fundamental do tecido social. É essencial para empresas, instituições e indivíduos compreenderem plenamente essas mudanças e adaptarem suas estratégias, para se manterem relevantes e eficazes neste ambiente digital em constante evolução. O desafio é abraçar essa era de conectividade móvel com responsabilidade, aproveitando seu potencial para criar experiências significativas e promover uma sociedade mais conectada e informada.

Referências

ABREU, L. *O que são mídias digitais, quais os tipos, benefícios e como fazer seu planejamento*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/midia-digital/>>. Acesso em: 07 ago. 2023.

ALEXANDER ESPINOSA HERNÁNDEZ; AURELIO, C.; CATARINA, S. *Processamento espaço-temporal para aumento de capacidade em comunicações móveis*. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/79274/179174.pdf?sequence=1> Acesso em: 11 agosto. 2023

APRESENTAÇÕES Trabalhos Científicos. Anais...*Associação Brasileira de Educação a Distância*, 2018. Disponível em: <https://files.cercomp.ufg.br/web/292/o/anais-2018%281%29.pdf>. Acesso em: 07 agosto. 2023

BRAGA, D. *O que são os emojis, de onde vieram e como fazer marketing com eles*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/emoji/>>. Acesso em: 08 ago. 2023.

BOTMAKER. *Por que é importante usar emojis na comunicação?* Disponível em: <https://botmaker.com/pt/publicacoes/uso-emojis-comunicacao/#:~:text=Segundo%20um%20estudo%20realizado%20por,impacto%20emocional%20sobre%20o%20receptor>. Acesso em: 07 agosto. 2023.

BURGE, J. *Apple fixes paella emoji*. Disponível em: <<https://blog.emojiopedia.org/apple-fixes-paella-emoji/>>. Acesso em: 08 ago. 2023.

CARVALHO, A. M.; MUSSALIM, F.; BENTES, A. C. *Introdução à*

linguística. dominios e fronteiras. *Hispania*, v. 85, n. 3, p. 553, 2003. Disponível em: <https://ria.ufrn.br/jspui/handle/123456789/2111>. Acesso em: 08 ago. 2023

CASTELLS, A. et al. *A galáxia da internet e sua multiplicidade de usuários/leitores*: pressupostos para conduzir um ensino a distância receptivo e abrangente. Disponível em: https://www.academia.edu/41717035/A_Galaxia_da_Internet_Manuel_Castells Acesso em: 09 ago.2023

COISAS DO JAPÃO. *Shigetaka Kurita*: o homem que inventou os emojis há 20 anos. Disponível em: <https://coisasdojapao.com/2019/08/shigetaka-kurita-o-homem-que-inventou-os-emojis-ha>. Acesso em: 09 ago. 2023.

DE SOUZA, I. *Comunicação não verbal*: o que é, tipos e como usar. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/comunicacao-nao-verbal/>>. Acesso em: 07 ago. 2023.

EMOJIPEDIA. *Home of emojis meanings*. Disponível em: <https://emojipedia.org/>> Acesso em: 07 ago. 2023.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Estética da comunicação: da consciência comunicativa ao “eu” digital*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/tematica/article/view/30248/15995>. Acesso em: 08 agosto. 2023

MARKETEER, P. *Conheça 10 campanhas com emojis que marcaram o ano*. Disponível em: <https://marketeer.sapo.pt/conheca-10-campanhas-com-emojis-que-marcaram-o-ano/>>. Acesso em: 07 ago. 2023.

MLABS. *Emojis no marketing digital*: veja como usar da maneira certa: gerenciamento de redes sociais em um só lugar. Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/emojis-no-marketing>>. Acesso em: 06 ago. 2023.

OLIVEIRA, Adam, PAIVA, VLM de O. e. *A LINGUAGEM DOS EMOJIS*. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 55 (2), 379–401, 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/mKGgmqbWgTc9LXjgQk3mCBR/?lang=pt>>. Acesso em> 21 out. 2023.

OLIVEIRA, A.L.A.M, CUNHA, G.X; AVELAR, F.T (2018). Emojis como Estratégias de Reparo em Pedidos de Desculpas: um estudo sobre conversas em ambiente digital. *Trabalhos em Linguística Aplicada*, 2016, 57 (3), 1615–1635. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tla/a/mKGgmqbWgTc9LXjgQk3mCBR/?lang=pt>>. Acesso em> 21 out. 2023.

PODER 360. *Brasileiros usaram o celular mais de 5 horas por dia em 2021*. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/brasil/brasileiros-usaram-o-celular-mais-de-5-horas-por-dia-em-2021/>>. Acesso em: 08 ago. 2023.

PORTO, R. M. Comunicação não-verbal. *RAE*, v. 49, n. 3, p. 365–365, 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0034-75902009000300012>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PRIMEIRA PÁGINA, J. *Centro-oeste é a região do país com mais acesso à internet*. 2021 Disponível em: <https://primeirapagina.com.br/infraestrutura/centro-oeste-e-a-regiao-do-pais-com-mais-acesso-a-internet-em-2021/>. Acesso em: 09 ago. 2023.

SOUSA, R. *Meios de comunicação*. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/geografia/meios-comunicacao.htm>>. Acesso em: 9 ago. 2023.

SILVA, F. S. da; BRAGA, D. B. Resenha: a galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. *Revista Direitos Emergentes na Sociedade Global*, v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <https://doi.org/10.5902/231630547273>. Acesso em: 07 ago. 2023.

SILVA, Lúcia Marta g. da et al. Comunicação não-verbal: reflexões acerca da linguagem corporal. *Revista Latino americana Enfermagem*, n.8, ago 2000. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0104-11692000000400008>. Acesso em: 06 ago. 2023

SULZ, P. *O guia completo de redes sociais: saiba tudo sobre as plataformas de mídias sociais*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 06 ago. 2023.

TECHTUDO. *Atualização no WordPress libera emojis em textos, títulos e até na URL*. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2015/04/atualizacao-no-wordpress-libera-emojis-em-textos-titulos-e-ate-na-url.ghml>. Acesso em: 07 agosto. 2023.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. São Paulo: M. Books, 2010. Acesso em: 07 ago. 2023

TERRA. *Emojis de casais podem ter variações de gênero e cor da pele*. Disponível em: [https://www.terra.com.br/byte/emojis-de-casais-podem-ter-variacoes-de-genero-e-cor-da-pele-em-2019,983ef3b830c4abe4804db1c480f4f4b6usbqu9et.html#:~:text=A%20próxima%20geração%20de%20emojis,quinta-feira%20\(9\)](https://www.terra.com.br/byte/emojis-de-casais-podem-ter-variacoes-de-genero-e-cor-da-pele-em-2019,983ef3b830c4abe4804db1c480f4f4b6usbqu9et.html#:~:text=A%20próxima%20geração%20de%20emojis,quinta-feira%20(9)). Acesso em: 06 ago. 2023.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital: tudo que você queria saber sobre Marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar*. São Paulo: Novatec. Disponível em: https://www.academia.edu/41000261/A_Biblia_do_Marketing_Digital_Claudio_Torres Acesso em: 06 ago. 2023.

VIRAL, O. *Novos emojis incluem pessoas com deficiência e sem gênero definido*. Disponível em: <<https://jc.ne10.uol.com.br/blogs/o->

[viral/2019/10/30/novos-emojis-incluem-pessoas-com-deficiencia-e-sem-genero-definido/index.html](https://www.facef.br/viral/2019/10/30/novos-emojis-incluem-pessoas-com-deficiencia-e-sem-genero-definido/index.html)>. Acesso em: 09 ago. 2023.

ESTRATÉGIAS DE MARKETING UTILIZADAS PELO SICOOB CREDICOCAPEC NA AGRISHOW

Eduarda Cristina Silva Costa
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF

Gabrielle Leonel Pacheco
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF

Vitoria Linares Taveira
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF

André Luis Centofante Alves
Doutor pela FCHS/Unesp/Uni-Facef

Resumo: Com a inovação no mercado, a Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec passou a sofrer alguns desafios em relação às outras instituições financeiras na feira Agrishow, Feira Internacional de Tecnologia Agrícola realizada em Ribeirão Preto, na qual várias empresas do agronegócio fazem altos investimentos. Os principais desafios são enfrentar a concorrência de bancos que têm mais recursos para oferecer uma ampla gama de serviços financeiros, oferecer uma variedade completa de serviços, especialmente focados em segmentos de mercado específicos e educar os cooperados sobre seus benefícios e serviços, diferentemente dos bancos comerciais. Desta forma, foram levantadas hipóteses do que deve se mostrar para o público alvo, como por exemplo os benefícios de uma Cooperativa de Crédito, sendo além de uma instituição financeira, um banco que preza pelo desenvolvimento e sustentabilidade da sociedade em que está inserido. Esse artigo tem o objetivo identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Credicoapec na Agrishow, sendo que esse evento promove produtos e serviços nesse ramo do agro. Desta forma, a cooperativa de crédito Credicoapec reconhece essa importância e investe nas estratégias de marketing da Agrishow, com o intuito de fortalecer sua marca e ampliar seus clientes. A metodologia utilizada no estudo se baseou em uma pesquisa exploratória e bibliográfica, amparada em material coletado em livros, artigos, teses, dissertações, e emprega os autores Djalma De Pinho Rebouças de Oliveira (2015) e Pedro Horta, Anibal Maibi (2021), entre outros. Foi realizado um estudo de caso na Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec por se tratar de uma cooperativa que nasceu em berço francano e que vem se destacando no mercado financeiro. As contribuições do estudo estão relacionadas à análise e possível validação de seu investimento na feira Agrishow, seja de

modo financeiro ou institucional.

Palavras-chave: *Marketing* em Cooperativas. *Marketing* em Eventos. Credicoapec. Agrishow.

Submissão: 23/10/2023. **Aprovação:** 30/11/2023

1 Introdução

A partir da inovação no mercado, a Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec passou a enfrentar alguns desafios em relação às outras instituições financeiras na feira Agrishow.

A Credicoapec, cooperativa de crédito de origem francana, visa o fortalecimento econômico, financeiro e social dos cafeicultores agropecuaristas. Com sua evolução positiva com crescimento significativo do Patrimônio Líquido, a cooperativa se tornou de Livre Admissão no ano de 2014.

No contexto atual, há um cenário bastante competitivo entre as empresas, logo, uma boa estratégia de *marketing* tem um papel fundamental em cada organização. Para o setor do agronegócio, a Agrishow tem se mostrado cada vez mais relevante pela sua forma de promover produtos e serviços.

Por outro lado, os principais desafios encontrados são: enfrentar a concorrência de bancos que têm mais recursos para oferecer uma ampla gama de serviços financeiros, especialmente focados em segmentos de mercado específicos e, a necessidade de educar os cooperados sobre seus benefícios e serviços, diferentemente dos bancos comerciais.

Com isso, esse artigo tem o objetivo geral identificar e analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pela Credicoapec na Agrishow, uma Feira Internacional de Tecnologia Agrícola realizada em Ribeirão Preto. A meta deste estudo é validar o seu investimento na feira Agrishow, seja de modo financeiro ou institucional.

Nesse estudo, será feita uma análise das estratégias de marketing da Credicoapec durante a Agrishow, com o objetivo de compreender

como a empresa se posiciona no mercado, quais as principais mudanças de antes e depois da Agrishow, qual sua diferença perante os concorrentes e, por fim, qual sua mensagem de *marketing* para seu cooperado/cliente.

Para alcançar esse objetivo, as estratégias metodológicas envolvem um estudo sobre o *marketing* em cooperativa, marketing de grandes eventos e um estudo de caso da Credicoapec. Para isso será feita uma pesquisa exploratória e bibliográfica, amparada em material coletado em livros, artigos, teses, dissertações, em estudiosos como Djalma De Pinho Rebouças de Oliveira (2015) e Pedro Horta e Anibal Maibi (2021), dentre outros, também coletados virtualmente, em sites. Esses dados serão analisados de forma qualitativa e quantitativa, buscando identificar os padrões e novos resultados sobre as estratégias de *marketing* utilizadas pela Credicoapec na Agrishow.

Ao identificar e analisar o objetivo, essa pesquisa contribuirá para o conhecimento geral de cooperativas, especialmente da Credicoapec, uso do *marketing* no setor do agronegócio e principalmente no evento da Agrishow. O estudo trará um olhar amplo para empresas que querem investir na Credicoapec e na Agrishow.

A feira Agrishow é uma feira internacional de tecnologia agrícola realizada na cidade de Ribeirão Preto, no estado de São Paulo. Considerada a segunda maior feira do mundo e a maior da América Latina no setor Agropecuário, ela se iniciou em 1994, entre os dias 04 e 07 de maio através de reuniões de produtores e empresários da região que sentiam falta de eventos voltados para o mundo do Agro, principalmente a apresentação de novas tecnologias para o setor.

Devido a necessidade de trazer inovação e informação para a região, a feira Agrishow foi criada e inspirada na feira Expo Chacra, da Argentina e da Farm Progress Show dos Estados Unidos. No início do projeto não houve uma boa aceitação por parte dos órgãos ligados à agricultura, porém, após o sucesso da feira de agronegócio “Expo Dinâmica”, realizada em Londrina e Uberlândia, surge um interesse para a realização do evento Agrishow. Assim, sua primeira edição foi um sucesso devido a sua diversidade, com espaço para vários segmentos do Agro,

reunindo oitenta empresas expositoras e quinze mil visitantes. Desde então cresceu cada vez mais, atingindo em 2023 mais de 800 marcas expositoras, entre elas fertilizantes e defensivos, equipamentos de segurança (EPI), equipamentos para irrigação, ferramentas, financiamentos e serviços financeiros, implementos agrícolas, máquinas agrícolas, máquinas para construção, peças, autopeças e pneus, equipamentos e produtos para pecuária.

Ao compreender as estratégias de *marketing* utilizadas pela Credicoapec na Agrishow, será possível avaliar o impacto dessas ações no posicionamento da empresa no mercado agrícola, bem como identificar possíveis oportunidades de melhoria. Além disso, essa análise permitirá a obtenção de *insights* valiosos sobre as melhores práticas de *marketing* no setor agrícola e contribuir para o avanço do conhecimento nessa área.

2 Marketing em cooperativas

Antes de tratar sobre cooperativa de crédito, é relevante entender e conhecer o significado de cooperativismo, cujo objetivo é sempre se juntar em torno de um bem comum.

Segundo o portal do cooperativismo financeiro (PORTAL COOPERATIVISMO FINANCEIRO, ONLINE, 2023), o sistema começou em 1844, no interior da Inglaterra, na cidade de Rochdale-Manchester, quando um grupo de 28 pessoas se uniram para abrir um armazém já que estavam passando dificuldades básicas. A ideia era simples, porém muito eficaz, começaram com pouco investimento e foram crescendo cada vez mais com seus cooperados. Dessa forma, nasceu o cooperativismo, se baseando na honestidade, a solidariedade, a equidade e a transparência.

No Brasil, a ideia de cooperação partiu desde a época da colonização Portuguesa. Oficialmente, o movimento teve início em 1889, em Minas Gerais, com a fundação da Cooperativa Econômica dos Funcionários Públicos de Ouro Preto, com o consumo de produtos agrícolas. A partir daí, outras cooperativas foram nascendo em Minas Gerais, Pernambuco, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul.

Em dezembro de 1969, o cooperativismo ganhou forma e representatividade pela Organização das Cooperativas Brasileiras (OCB) e, no ano seguinte, a entidade foi registrada em cartório, nascia então a única representante e defensora dos interesses do cooperativismo nacional.

Dois anos depois, a Lei 5.764/71 possibilitou que as cooperativas tivessem regime jurídico próprio com o papel da OCB (Organização das Cooperativas Brasileiras), porém os associados se restringiam em algumas partes. Até que a constituição de 1988 liberou autonomia total aos cooperados.

Desse modo, uma cooperativa de crédito é uma instituição financeira democrática e de propriedade coletiva, a qual tem como objetivo principal fornecer serviços financeiros aos seus membros também conhecidos como cooperados. Sendo uma organização sem fins lucrativos.

Uma das características mais marcantes da cooperativa está entre os membros que são os donos da instituição e participantes dos resultados obtidos. Os lucros gerados são compartilhados entre os cooperados, de forma proporcional à utilização dos serviços, então quanto mais um membro utiliza os produtos e serviços da cooperativa, maior é sua participação nos resultados (BANCO CENTRAL DO BRASIL, 2023).

Esse tipo de empresa, além de ter benefícios financeiros, promovem a cooperação e o desenvolvimento local, investindo em projetos sociais e apoiando pequenos empreendedores.

Por outro lado, uma das maiores dúvidas é referente a diferença entre uma cooperativa de crédito e um banco comum. Para exemplificar, as cooperativas de crédito são sociedades de pessoas formadas especificamente para prestar serviços financeiros para outras pessoas, no caso seus associados, e não visam o lucro, por isso todo cooperado se torna dono, no qual pode contribuir com as decisões da sua cooperativa por meio de assembleias e participar da distribuição de resultados. Diferentemente de uma instituição bancária, que possui fins lucrativos e seu capital é dividido em ações que são comercializadas na Bolsa de Valores.

O *marketing* em uma cooperativa tem como foco seus associados, os donos do próprio negócio, em que o cooperado é colocado em primeiro

lugar preocupando-se menos com a produção e mais com os verdadeiros clientes (RICHARDSON, 2017).

Fazendo uma breve análise a respeito, conclui-se que diferentemente da maioria das estratégias de *marketing* que se vê no mercado, o foco das cooperativas de crédito é promover uma empresa, fortalecendo sua imagem perante as atividades sociais, ou seja, o que ela acrescenta na sociedade.

Além disso, o *marketing* em cooperativas de crédito envolve o desenvolvimento de um plano estratégico que identifica o público-alvo, define os objetivos de *marketing*, analisa a concorrência e estabelece as melhores maneiras de comunicar os produtos e benefícios da cooperativa aos membros e potencialmente cooperados (SEBRAE, 2019).

Dessa forma, as atividades de *marketing* podem incluir a criação de campanhas de publicidade e propaganda, tanto em mídias tradicionais, quanto em plataformas digitais, com o objetivo de aumentar a visibilidade da cooperativa e atrair novos cooperados.

Além dessa intenção de visualizar novos associados, tem como objetivo também a fidelização dos membros existentes. Isso pode ser feito por meio do oferecimento de programas de benefícios exclusivos, descontos em produtos e serviços, recompensas por indicação de novos cooperados, entre outras iniciativas que valorizam a participação e a confiança dos membros na cooperativa.

Conforme as cooperativas de créditos foram crescendo, seu capital de 28 passaram para 152 mil libras, segundo a Sicoob, sentiram a necessidade de expandir. Portanto, começaram com o *marketing* informal e muitas vezes baseado no “boca a boca”, com a imagem da cooperativa sendo construída pelo meio da satisfação dos membros. A partir da expansão dos novos mercados, houve a necessidade da criação de materiais impressos, anúncios em jornais locais e participação em eventos comunitários. (SICOOB, 2021)

Devido ao avanço da tecnologia, as cooperativas de crédito também adotaram estratégias de marketing digital. Isso incluiu o desenvolvimento de websites institucionais, utilização de mídias sociais,

envio de newsletters eletrônicas e anúncios online. Essa mudança permite que as cooperativas alcancem um público mais amplo e melhorem a interação com os membros. À medida que as expectativas dos membros aumentaram, foi adotada a estratégia de segmentação, logo as cooperativas passaram a oferecer produtos e serviços mais direcionados às necessidades dos indivíduos, utilizando a segmentação de mercado como uma ferramenta para atingir grupos específicos de membros.

Nos últimos 4 anos, a classificação do membro tornou-se um dos principais focos do *marketing* cooperativo, isso envolve oferecer um atendimento personalizado, canais de comunicação eficientes, processos simplificados e uma abordagem centrada no membro em todas as satisfatórias. Contudo, além dessas estratégias, as cooperativas de crédito precisam mostrar responsabilidade e sustentabilidade perante a sociedade, por isso mostra apoio a projetos comunitários, iniciativas de educação financeira, investimentos em energias renováveis e outras práticas que demonstram o compromisso com o bem-estar da comunidade e do meio ambiente.

De acordo com as pesquisas feitas sobre o *marketing* em cooperativas no site da Sicoob e Sebrae, foi preciso definir o que priorizar para ampliar seus cooperados, foram estabelecidos então distintos tipos de *marketing* para compor seu crescimento, sendo:

Marketing de Conteúdo: Esse tipo de *marketing* envolve a criação e compartilhamento de conteúdo relevante e informativo para atrair e engajar os membros, como por exemplo: artigos, blogs, vídeos, infográficos e outros recursos educacionais sobre temas financeiros, como dicas de economia e planejamento financeiro.

Marketing Digital: Com o avanço da tecnologia, têm-se utilizado estratégias de marketing digital para alcançar um público mais amplo, por exemplo: o uso de sites institucionais, otimização para controle de busca (SEO), presença em mídias sociais, anúncios online e e-mail *marketing*.

Marketing de Relacionamento: Esse tipo de *marketing* foca no fortalecimento do relacionamento com os membros existentes, como envio de felicitações em datas especiais, pedidos sobre vencimento de pagamento

e informações relevantes sobre produtos e serviços.

Marketing Social: Tem como objetivo promover a responsabilidade social e ambiental da cooperativa de crédito, isso inclui patrocínio de eventos comunitários, apoio a projetos sociais, participação em campanhas de conscientização, divulgação de práticas adotadas pela cooperativa, entre outras.

Marketing de Indicação: Esse tipo de *marketing* busca incentivar os membros a indicarem a cooperativa de crédito para outras pessoas, isso ocorre por recompensas ou benefícios especiais para membros que indicam novos cooperados.

Marketing de experiência: Esse tipo de *marketing* concentra-se em fornecer uma experiência positiva e satisfatória para os membros em todos os pontos de contato com a cooperativa, isso envolve um atendimento personalizado, processos ágeis, canais de comunicação eficientes e resolução rápida de problemas.

Depois de traçar um plano de *marketing*, deve ser pensado no orçamento destinado a essa área, pois é necessária uma administração entre as ações dentro da cooperativa e os cooperados a fim de atingir resultados equilibrados e positivos.

3 Marketing em grandes eventos

O *marketing* em grandes eventos, também conhecidos como eventos de massa, é uma tática estratégica que visa cativar e impactar audiências vastas e diversificadas em ocasiões de magnitude singular, (MAYA SHIVA, 2023). Esses eventos monumentais, que abrangem desde festivais de renome até competições esportivas de nível internacional e conferências de envergadura global, proporcionam um cenário privilegiado para as marcas se conectarem diretamente com públicos vastos e variados. Através de estratégias inovadoras e criativas, o *marketing* em eventos de massa é capaz de desencadear um efeito dominó de influência e reconhecimento.

A essência desse tipo de *marketing* reside em uma combinação

hábil de visibilidade, envolvimento do público e criação de experiências marcantes. A atmosfera única dos eventos de massa, caracterizada pela energia palpável e pela convergência de pessoas de todas as esferas da vida, abre portas para as empresas capturarem a imaginação coletiva de uma forma que transcende as barreiras tradicionais.

Os eventos de massa são, por natureza, plataformas onde a visibilidade é ampliada a uma escala extraordinária. Por meio do patrocínio ou da participação direta, as marcas podem mergulhar no coração pulsante dessas ocasiões e garantir que sua presença seja notada por milhares ou até milhões de espectadores. A exposição midiática em torno desses eventos é uma oportunidade de ouro para as marcas afirmarem sua identidade e fortalecerem sua posição no mercado (MOBLEE, 2023).

Ademais, a interatividade é outro pilar fundamental do *marketing* em eventos de massa. Pois, a partir disso, as empresas têm a chance de se envolver profundamente com os participantes, proporcionando experiências imersivas que podem variar desde demonstrações de produtos e amostras grátis até ativações criativas que incitam o público a interagir diretamente com a marca. Essas interações geram um senso de proximidade e conexão que ressoa muito além dos limites do evento em si (RAFAEL ROCHA, 2018).

Um dos maiores triunfos do *marketing* em eventos de massa é a capacidade de criar experiências de marca memoráveis. Ao projetar estandes interativos, atividades de entretenimento e espaços que capturam a essência da marca, as empresas podem transformar a presença em um evento em uma jornada inesquecível para os participantes. Essas experiências vivas não apenas moldam as percepções do público, mas também geram um efeito cascata de compartilhamento nas redes sociais e conversas “boca a boca” (José Roberto Marques, 2023).

Em resumo, o *marketing* em grandes eventos é uma estratégia que capitaliza o poder da magnitude e da diversidade para estabelecer uma conexão profunda e duradoura entre as marcas e seus públicos-alvo. Através da combinação estratégica de visibilidade, envolvimento e experiências marcantes, as empresas podem transcender as fronteiras

tradicionais do *marketing* e criar um impacto significativo em um cenário vasto e emocionante.

Desse modo, um evento é um acontecimento planejado ou espontâneo que ocorre em um determinado momento e lugar, envolvendo a reunião de pessoas com interesses comuns para participar de atividades específicas. Além disso, os eventos podem variar amplamente em natureza, escopo e propósito, abrangendo desde pequenas reuniões informais até grandes celebrações, conferências, festivais, competições, lançamentos de produtos, entre outros.

Para fornecer uma definição mais abrangente, um evento pode ser descrito como um encontro ou ocorrência que tem um propósito ou objetivo definido, geralmente envolvendo a interação social e a participação de um público específico. Eventualmente podem ser organizados por indivíduos, empresas, organizações sem fins lucrativos ou governos, e podem ter diversos objetivos, como educar, entreter, celebrar, promover produtos ou serviços, arrecadar fundos ou compartilhar conhecimentos.

Com base nisso, os eventos podem ser categorizados com base em vários critérios, como sua finalidade, educacional, recreativa, promocional, etc., tamanho (pequenos, médios, grandes, localização, nacional, internacional, público-alvo, geral, segmentado, duração, curto prazo, longo prazo e formato, conferências, festivais, seminários, workshops, etc.

Por outro lado, a gestão de eventos envolve o planejamento, organização, coordenação e execução de todos os aspectos relacionados a um evento, desde a definição do conceito até a avaliação pós-evento. Isso inclui aspectos como reserva de local, logística, programação, seleção de palestrantes ou artistas, *marketing*, registro de participantes, segurança e muito mais.

Em resumo, um evento é um acontecimento planejado que reúne pessoas com interesses comuns para participar de atividades específicas, buscando alcançar objetivos diversos por meio da interação e engajamento do público-alvo.

De acordo com as pesquisas feitas sobre o *marketing* em

cooperativas no site Eskda Agro, foram estabelecidos alguns tipos de eventos agrícolas para compor este meio.

No mundo da agronomia, existem diversos tipos de eventos que abordam uma ampla gama de tópicos relacionados à agricultura, produção de alimentos, tecnologia agrícola e questões ambientais. Alguns dos principais tipos de eventos no campo da agronomia incluem:

Conferências e Congressos Agrícolas: são encontros onde pesquisadores, acadêmicos, profissionais do setor e especialistas se reúnem para apresentar e discutir as últimas pesquisas, inovações e tendências na agricultura. Esses eventos costumam abranger uma variedade de temas, desde técnicas de cultivo até questões de sustentabilidade.

Feiras e Exposições Agrícolas: feiras agrícolas são oportunidades para empresas, organizações e agricultores exibirem seus produtos, tecnologias e serviços. Elas também podem incluir demonstrações de máquinas agrícolas, produtos agrícolas e práticas de manejo.

Workshops e Seminários: esses eventos são mais focados e interativos, permitindo que os participantes aprofundem seus conhecimentos sobre tópicos específicos, como irrigação, manejo de pragas, nutrição de plantas, entre outros.

Eventos de Treinamento e Capacitação: são voltados para a formação prática de agricultores, extensionistas e profissionais do setor. Eles podem abranger desde técnicas básicas de cultivo até uso avançado de tecnologias agrícolas.

Eventos sobre Sustentabilidade e Conservação: nesses eventos, discute-se a importância da agricultura sustentável, práticas de conservação do solo, gestão de recursos naturais e a redução dos impactos ambientais da agricultura.

Conferências sobre Biotecnologia Agrícola: nas conferências são abordados temas como organismos geneticamente modificados (OGMs), melhoramento genético de plantas, técnicas de edição genética e seu papel na produção de alimentos.

Eventos sobre Agricultura Digital e Tecnologia Agrícola: exploram a aplicação de tecnologias como IoT (Internet das Coisas),

análise de dados, drones e automação na agricultura moderna.

Eventos sobre Agronegócio e Economia Rural: focam na gestão de negócios agrícolas, *marketing* de produtos agrícolas, cadeias de suprimentos e análises econômicas relacionadas à agricultura.

Eventos sobre Agricultura Orgânica e Agricultura de Precisão: exploram práticas de cultivo orgânico, uso eficiente de recursos, bem como o uso de tecnologias de precisão para otimizar a produção.

Encontros de Associações e Redes Agrícolas: reúnem membros de associações e redes de profissionais da área para compartilhar conhecimentos, trocar experiências e fortalecer a colaboração.

A variedade de tópicos reflete a complexidade e a diversidade dos desafios e oportunidades presentes na agricultura e na produção de alimentos.

Ao participar da Agrishow, a Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec pôde criar uma plataforma única para se conectar com agricultores, pecuaristas e profissionais do setor agrícola. A feira oferece uma oportunidade excepcional para a cooperativa apresentar suas soluções financeiras específicas para o público agrícola, como linhas de crédito agrícola, financiamentos para aquisição de máquinas e equipamentos, seguros e outros serviços financeiros personalizados.

Assim sendo, a participação da Sicoob Credicoapec na Agrishow pode incluir:

Estande Interativo: um estande bem projetado e interativo na feira permitirá que os visitantes conheçam os produtos e serviços oferecidos pela cooperativa. Isso pode envolver a apresentação de informações sobre as opções de financiamento, os benefícios de se associar a uma cooperativa de crédito e os serviços digitais disponíveis.

Atividades Educativas: workshops, palestras ou painéis educativos podem ser realizados no estande da cooperativa. Essas atividades podem abordar tópicos relevantes para o público agrícola, como gestão financeira no agronegócio, planejamento de investimentos e estratégias para maximizar os recursos financeiros.

Consultoria Financeira Personalizada: a cooperativa pode

oferecer consultoria financeira individualizada aos visitantes, discutindo suas necessidades específicas e apresentando soluções sob medida para cada produtor ou empreendedor rural.

Networking: a feira é uma oportunidade para a cooperativa fortalecer relacionamentos com outros expositores, parceiros do setor agrícola e autoridades locais. Isso pode resultar em parcerias estratégicas e colaborações futuras.

Divulgação de Case Studies: a cooperativa pode compartilhar histórias de sucesso de clientes que utilizaram seus serviços para alcançar objetivos no setor agrícola, demonstrando assim seu compromisso em apoiar o crescimento sustentável dos produtores rurais.

A participação na Agrishow permite à Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec estar presente em um ambiente altamente relevante para seu público-alvo, estabelecendo uma ligação direta com os agricultores e demonstrando seu compromisso em fornecer soluções financeiras que atendam às necessidades específicas do setor agrícola. Esse tipo de envolvimento estratégico não só reforça a marca da cooperativa, mas também contribui para a prosperidade econômica das comunidades agrícolas que ela atende.

4 Sicoob Credicoapec

As informações apresentadas no presente item foram adaptadas dos sites oficiais, Sicoob Credicoapec e *Sicoob* (2023).

No ano de 1991, um grupo de 32 sócios-fundadores da Copepec - Cooperativas de Cafeicultores e Agropecuaristas fundaram a Credicoapec, enxergando no Cooperativismo de Crédito a mutualidade entre os seus associados para maior força econômica, financeira e social dos cafeicultores e agropecuaristas.

No ano de 1992 é inaugurada a sede e o primeiro Posto de Atendimento localizado na Copepec em Franca-SP e a integralização do capital junto a Central.

No início de 1998, a Credicoapec foi incorporada no sistema

Bancoob - Banco Cooperativo do Brasil S/A, fato que ofereceu mudanças no sistema e uma maior autonomia operacional. Apenas no ano de 2011 a Credicoapec passa a fazer parte do Sistema de Cooperativas Financeiras do Brasil - Sicoob, e ser administrado pelas normas do Banco Central do Brasil, passando então a utilizar o nome de Sicoob Credicoapec e a sua identidade visual.

Com o crescimento das demandas na Instituição, em 1999 é inaugurado o Posto de Atendimento na cidade de Pedregulho-SP, com o intuito de facilitar o dia a dia do cooperado diante do agronegócio, expandindo assim horizontes a cada ano, e em 2005, o Posto de Atendimento na cidade de Ibiraci-MG é inaugurado.

Em 2010, houve um momento marcante para a cooperativa na Assembleia Geral Extraordinária - reunião de acionistas que votam por decisões que devem ser tomadas – na qual definiram o aumento da porcentagem do Fundo de Reserva de 10% para 50%, sendo um dos motivos de a Credicoapec ser consolidada no mercado.

Em 2011, já com a marca Sicoob formalizada, é inaugurado o terceiro Posto de Atendimento em Claraval-MG.

Oficialmente nomeado pela ONU (Organização das Nações Unidas), o ano de 2012 foi determinado como o Ano Internacional das Cooperativas, com o intuito de reconhecer a importância das cooperativas na viabilização das atividades de milhares de pessoas no mundo, gerando maior interesse da população sobre o assunto. Além de estimular também os governos a criarem leis, políticas e normas públicas que apoiem e estimulem o trabalho voluntário e cooperativo, como forma de distribuir renda e valorizar as pessoas, mostrando que é possível buscar viabilidade econômica com responsabilidade social.

No mesmo ano, o Sicoob Credicoapec é reconhecido nacionalmente como a maior Cooperativa com repasse de Funcafé (Fundo de Defesa da Economia Cafeteira, linhas de financiamento de custeio, colheita, estocagem e aquisição de café), fazendo jus a região em que está situada, a Alta Mogiana, local ideal para o amadurecimento lento e uniforme do grão, determinando a qualidade e sabor do café.

Até o ano de 2014, o grupo de associados da Cooperativa de Crédito eram especificamente os produtores rurais, pois o Sicoob Credicoapec nasceu pensado por Cafeicultores e Agropecuaristas com o intuito de levar o fortalecimento econômico, financeiro e social para a sua produção, mas de acordo com as altas demandas de outros ramos do mercado viu-se uma oportunidade de expansão de negócios, e então, a Cooperativa de Crédito passou a ser de Livre Adesão, aberta a todas as pessoas aptas a utilizar seus serviços e assumir responsabilidades como membro, sem distinção de gênero, status social, raça, afiliação política ou crença religiosa. No mesmo ano, o Conselho de Administração elege a Diretoria Executiva e inaugura o Posto de Atendimento na cidade de Capetinga-MG.

Em 2015, um ano após a Livre Admissão, o quinto Posto de Atendimento é inaugurado na cidade de Franca-SP de forma estratégica voltado para a indústria, comércio e varejo do município, procurando alcançar novos horizontes para o desenvolvimento da Cooperativa em outros setores do mercado, além da Agricultura que já estava muito bem posicionada e solidificada, na questão econômica e social.

Devido ao período pandêmico no ano de 2020, as AGO's (Assembleia Geral Ordinária) e AGE's (Assembleia Geral Extraordinária) passam a ser de modo on-line, a qual passa a ser considerada um momento histórico para a Cooperativa, já que é um evento que ocorre anualmente desde seu início de forma presencial e com a participação do cooperado, onde grande parte são de produtores rurais da cidade de Franca-SP e região, geralmente a faixa etária acima de 40 anos e que às vezes não estavam adeptos à tecnologia. Assim, para que acontecesse dessa maneira, foi necessário uma grande campanha e suporte para esse momento. Nesse mesmo ano, o Sicoob Credicoapec inaugurou a sua Sede, saindo de dentro da Cocapec, lugar onde foi fundada.

Em 2022, o Sicoob Credicoapec completou 30 anos de cooperativismo, justiça financeira e serviço para a comunidade.

No ano de 2023, ocorreu um grande momento para a área Comercial da Cooperativa de Crédito, o lançamento do Home Broker, visando ampliar e simplificar o acesso à Bolsa de Valores, sendo uma

ferramenta que integra a plataforma de investimentos do Sicoob disponível pelo seu aplicativo e Internet Banking. Em poucos cliques o cooperado tem acesso a diversos tipos de investimentos, variando a sua carteira, aumentando a fidelidade com o associado e democratizando o acesso a investimentos de renda variável.

O Sicoob Credicoapec é reconhecido por sua proximidade, excelência no atendimento e humanização através de seus serviços para melhor atender o associado por meio do setor de “Relacionamento com o Cooperado”, criado especialmente para atender as demandas, tirar dúvidas, resolver problemas e auxiliar em qualquer dificuldade via telefone e WhatsApp, inicialmente dos Postos de Atendimento da cidade de Franca-SP. Em setembro do ano de 2023, o setor de “Relacionamento com o Cooperado” passa por uma expansão onde o setor começa a atender as solicitações de todas as agências da Credicoapec.

A Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec é estruturada da seguinte forma, ACI - Aliança Cooperativa Internacional, órgão que tem como objetivo preservar e defender os princípios cooperativistas; após a OCB - Organização das Cooperativas Brasileiras, entidade que integra todas as cooperativas nacionais de todos os ramos, representa formalmente e politicamente o sistema nacional; logo depois a OCESP - Organização das Cooperativas de São Paulo, entidade voltada para orientação, capacitação e de defesa dos interesses das cooperativas do estado; há o SESCOOP - Serviço Nacional de Aprendizado do Cooperativismo do Estado de São Paulo, instituição que trabalha pelo desenvolvimento oferecendo serviços de capacitação profissional, assessoria, consultoria e atividades culturais e sociais para as cooperativas.

A estrutura do organograma do sistema é organizado sendo no formato pirâmide da base menor a maior, o Bancoob, o Sicoob Confederação, as Cooperativas Centrais, as Cooperativas Singulares e Associados.

Por se tratar de uma cooperativa e do sétimo princípio cooperativista, o interesse pela comunidade, há o desenvolvimento sustentável das comunidades onde estão inseridas, através de políticas

aprovadas pelos membros, prezam por projetos que sejam economicamente viáveis, ambientalmente corretos e socialmente justos. Diante disso, ciente do papel que deve exercer na comunidade, a Credicoapec adota uma postura, comportamento e ações que levam o bem estar para a sociedade, bem como incentivadores da prática do cooperativismo estimulando projetos de vida.

Dessa forma, foi construído três bases sustentáveis para implantação dos projetos que são: Comunidades, Educação Ambiental e Inclusão Social, Educação Financeira e Cooperativista, Qualidade de Vida e Acesso a Cultura; Cooperados, Comitê Educativo, Encontro de Mulheres, Formação para Cooperados; e Gestão de Pessoas, Quadro Funcional, Workshop Funcional e Treinamentos.

Alguns dos projetos da Responsabilidade Social são Cadeia Sustentável, Coopera Educa, Cooperativismo nas escolas rurais, Cooperjovem, Circuito SESCOOP/SP de Cultura, Educação Financeira, Encontro de Mulheres, Dia C, Incubadora do Cooperativismo: CODIFA e USE: Cooperativismo na Aprendizagem.

O sistema Sicoob contou com mais de 7,3 milhões de pessoas em 2023 cooperando para um futuro melhor, com centenas de cooperativas financeiras presentes em todos os estados brasileiros, regidas pelos valores cooperativistas. Atualmente, tem mais de 4,5 mil Postos de Atendimentos com um portfólio completo na intenção de levar taxas e condições mais atrativas e justas para o seu associado. Isso acontece devido o cooperado ser considerado dono da empresa, participando democraticamente de todas as decisões e dos resultados financeiros, esses que são voltados para ele de acordo com seu investimento na Cooperativa e para a sociedade, através da Responsabilidade Social.

O Sicoob está organizado em três níveis operacionais que vinculam as Singulares, Centrais e o Centro Cooperativo Sicoob - CCS. As singulares são aquelas que prestam serviço direto para o cooperado, atuação local e está presente em todos os Estados e Distrito Federal. Já as Centrais, são regionais promovendo a integração das singulares a elas filiadas, coordenando e oferecendo todo o apoio necessário, hoje o Sicoob

conta com 14 Cooperativas Centrais espalhadas por todo o Brasil. E, por último, o CCS tem como objetivo de representar todo o sistema responsável pelas normas, políticas, condutas, processos, tecnologia, produtos, serviços e marcas.

Seu propósito consiste em conectar pessoas para promover justiça financeira e prosperidade, aliado à missão de promover soluções e experiências inovadoras e sustentáveis por meio da cooperação, com a visão de ser referência em cooperativismo, promovendo o desenvolvimento econômico e social das pessoas e comunidade. Seus valores estão baseados em cinco tópicos, sendo Respeito e Valorização das Pessoas, Cooperativismo e Sustentabilidade, Ética e Integridade, Excelência e Eficiência, Liderança Inspiradora e Inovação e Simplicidade.

5 Resultado e análise da pesquisa

Foi realizada uma pesquisa qualitativa e quantitativa com o objetivo de identificar e analisar as estratégias de marketing utilizadas pela Credicoapec na Agrishow, uma Feira Internacional de Tecnologia Agrícola realizada em Ribeirão Preto, na qual várias empresas do agronegócio fazem altos investimentos, assim, tendo como hipóteses de que deve-se mostrar para o público alvo os benefícios de uma Cooperativa de Crédito, sendo além de uma instituição financeira, que preza pelo desenvolvimento e sustentabilidade da sociedade em que está inserida.

Para obter mais informações sobre esse evento tão relevante para o mercado, foi enviado um questionário para o setor de Comunicação e Marketing da Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec, sendo que as questões e suas respectivas respostas estão disponíveis no anexo 1.

A partir da análise do questionário realizado, conclui-se que é de grande valia para o Sicoob Credicoapec estar presente na feira Agrishow, pois há um trabalho de comunicação e marketing estruturado e que traz resultados, seja através da assessoria de imprensa, na qual foi contratado um repórter para fazer a cobertura nas mídias sociais e deixar os seguidores atualizados de tudo o que aconteciam ao vivo, tendo uma

ampla participação e engajamento nas redes com as postagens e filmagens durante o evento, seja também por meio da utilização de “ADS” nas redes sociais e o ponto principal, a montagem de estande na feira com distribuição de brindes e consultores à disposição para realizar simulações de linha de crédito. Assim sendo, no ano de 2023, houve a prospecção de carteira que aumentou em média abertura de conta de 30 cooperados, além do posicionamento da marca em um evento como esse e futuros negócios.

As respostas recebidas pela Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec foram positivas e relevantes, era esperado esse resultado devido a grandiosidade do evento e do o valor alto de investimento para participar do evento desde a estrutura, quanto ativações até a comunicação utilizada do stand na feira.

Como foi comprovado no questionário, o investimento da Credicoapec na Agrishow 2023 foi relevante e pode ser pensado para o próximo ano, sempre buscando excelência e proximidade ao cooperado.

6 Considerações finais

O presente artigo foi constituído com o objetivo de identificar e analisar as estratégias de *marketing* utilizadas pela Credicoapec na Agrishow, uma Feira Internacional de Tecnologia Agrícola realizada em Ribeirão Preto, na qual várias empresas do agronegócio fazem altos investimentos, a fim de solucionar os principais desafios, sendo um deles a concorrência de bancos que têm mais recursos para oferecer uma ampla gama de serviços financeiros e oferecer uma variedade completa de serviços.

As hipóteses formuladas inicialmente sobre a importância de apresentar os benefícios de uma Cooperativa de Crédito, sendo além de uma instituição financeira. A Agrishow, como Feira Internacional de Tecnologia Agrícola, atrai não apenas a atenção dos cooperados, mas também oferece um palco para comunicar a proposta de valor do Sicoob Credicoapec. Assim, o evento é crucial para superar uma concorrência, proporcionando destaque e demonstrando suas vantagens.

A metodologia utilizada no estudo se baseou em uma pesquisa exploratória e bibliográfica, amparada em material coletado em livros, artigos, teses, dissertações, e emprega os autores Djalma De Pinho Rebouças de Oliveira (2015) e Pedro Horta e Anibal Maibi (2021), entre outros. Foi necessário também, utilizar fontes coletadas em sites e um estudo de caso na Cooperativa de Crédito Sicoob Credicoapec.

Após uma análise aprofundada desse estudo e as respostas do questionário enviado para o setor de *marketing* do Sicoob Credicoapec, conclui-se que a aplicação na Agrishow é relevante para um posicionamento de marca, prospecção de carteira e principalmente a fidelização de seus cooperados. Além dos resultados positivos, é importante para as declarações da Credicoapec como uma escolha preferencial entre os cooperados.

Esse estudo aponta que utilizar estratégias bem aplicadas de alta cobertura nas redes sociais, com uma ampla participação e engajamento nas redes com filmagens e postagens durante todo o evento, causa um resultado bem positivo. Além desse tipo de estratégia, é importante investir em uma boa apresentação do estande de impacto na feira, assim os clientes são atraídos mais facilmente. A comunicação utilizada se torna uma extensão das estratégias de *marketing*, na qual permite que o Sicoob Credicoapec se comunique com seu público mais amplo, demonstrando os benefícios de uma cooperativa de crédito em cooperação com instituições financeiras adversas.

Esses resultados não são apresentados apenas para o entendimento da importância das estratégias de *marketing*, mas também sublinham a necessidade de uma comunicação sólida e personalizada. Essas estratégias visam atrair mais cooperados, construir um posicionamento de marca e a fidelização de seus clientes. Considerando o dinamismo do setor e a evolução das demandas do mercado, a participação contínua na Agrishow e a adaptação constante dessas estratégias são fundamentais para o sucesso da cooperativa.

Referências

BANCO CENTRAL DO BRASIL. O que é cooperativa de crédito. 2023. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/estabilidadefinanceira/cooperativacredito>. Acesso em: 19 Jul. 2023.

GENOVEZZI, Jessica. *Os dez eventos mais importantes do agronegócio*. 2022. Disponível em: Os 10 eventos mais importantes do agronegócio em 2022! – (ESKDA). Acesso em: 19 Jul. 2023.

MARQUES, José Roberto. *Marketing em massa*. 2023. Disponível em: Estratégia de Marketing de Massa – O que é e como funciona? - José Roberto Marques - Presidente do IBC Coaching (jrmcoaching.com.br) Acesso em: 19 Jul. 2023.

Moblee. *Interatividade para eventos*. 2023. Disponível em: Interatividade para eventos: o que é e qual a importância (moblee.com.br). Acesso em: 19 Jul. 2023.

PORTAL COOPERATIVISMO FINANCEIRO. História do cooperativismo. 2019. Disponível em: <https://cooperativismodecredito.coop.br/cooperativismo-2/historia-do-cooperativismo/>. Acesso em: 19 Jul. 2023.

ROCHA, Rafael. *Exposição midiática*, 2018 Disponível em: O Princípio da Presunção da Inocência e a Exposição Midiática - Jus.com.br | Jus Navigandi Acesso em: 19 Jul. 2023

SEBRAE. Plano de marketing. 2019. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ap/artigos/dicas-para-aplicar-o-marketing-na-sua-cooperativa,c008066347b50610VgnVCM1000004c00210aRCRD>. Acesso em: 19 Jul. 2023.

SHIVA, Mayla. *Marketing para eventos*. 2023. Disponível em: Marketing para eventos: o que é, como fazer e quais são as etapas (netshow.me) Acesso em: 19 Jul. 2023.

SICOOB CREDICOAPEC. Site Oficial. 2023. Disponível em: <https://www.credicoapec.com.br/historia>. Acesso em: 22 Ago. 2023

SICOOB. Site Oficial. 2023. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/sicoob/sistema-sicoob> Acesso em: 05 Set. 2023.

SICOOB. Marketing em cooperativa. 2021. Disponível em: <https://www.sicoob.com.br/web/maisqueumaescolha/blog/-/blogs/evolucao-do-cooperativismo-no-brasil>. Acesso em: 19 Jul. 2023.

ANEXO A.

1. Quais ações foram criadas na Agrishow 2023?

Resposta: Foram criadas ações de assessoria de imprensa, Ads nas redes sociais e montagem de estande na feira.

2. Qual foi o intuito da campanha criada para a Agrishow?

Resposta: O intuito é gerar negócios de crédito para os agricultores cooperados e também gerar novas contas para a cooperativa.

3. Houve um produto em foco para ser vendido? Se sim qual?

Resposta: Sim, Crédito rural para os cooperados

4. Na comunicação quais estratégias foram utilizadas?

Resposta: Foi contratado um repórter para fazer cobertura nas nossas redes sociais, assim como uma ampla participação e engajamento nas redes com as filmagens e postagens durante todo o evento.

5. Em comparação ao ano de 2022 e 2023, qual foi o resultado para a Credicoapec na Agrishow?

Resposta: A cada ano o resultado melhora e conseguimos atingir mais o nosso público alvo.

6. A comunicação utilizada foi eficaz ou poderia melhorar? Se não, em que?

Resposta: Foi sim eficaz e podemos sempre mais evoluir com estratégias de comunicação.

7. Em média, quantas pessoas foram atingidas com as ativações e comunicação da Credicoapec na Agrishow?

Resposta: (Não temos esse dado)

8. Houve crescimento nos cooperados? Se sim qual a margem de aumento?

Resposta: Houve prospecção de carteira e podemos contar umas 30 contas abertas.

9. O investimento da Credicoapec na Agrishow 2023 teve relevância e deve ser feito no próximo ano?

Resposta: Sim, teve relevância e pode ser pensado para o próximo ano, sempre buscando excelência e proximidade ao cooperado.

MARCAS DE LUXO E BRANDING

Phelipe Rodrigues Ferreira
Graduando em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
phelipee6@gmail.com

Sabrina Faria Inacio
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
sabinainacio07@gmail.com

Nádia de Castro Carvalho
Mestre em Administração - Uni-FACEF
nadiacarvalho@facef.br

Resumo: O branding, é essencial para o mercado de luxo, pois é através dele que as marcas conseguem se diferenciar e agregar valor aos seus produtos. As marcas de luxo constroem estratégias de branding para estabelecer uma percepção única de exclusividade e status. O fato de as peças luxuosas serem feitas em poucas unidades as tornam únicas e ainda mais valiosas. O branding das grandes marcas consegue convencer pessoas de que o simples fato de uma peça ter sua logomarca, o valor dela é superestimado. Nesse contexto, constitui-se o problema da pesquisa: como as marcas de luxo constroem estratégias de branding para estabelecer uma percepção única de exclusividade e status? Há duas hipóteses: a colaboração com designers, artistas e celebridades de renome para a construção de uma imagem de prestígio, agregando valor à marca. O uso inteligente de estratégias de limitação de estoque e edições limitadas criam um senso de urgência e de desejo entre os consumidores, aumentando o status associado à posse de produtos da marca. A partir disso, esse artigo tem como objetivo geral identificar como uma marca de luxo faz seu branding. A estratégia metodológica consiste em uma pesquisa bibliográfica que discute marketing de luxo, na perspectiva de Moraes (2019), e branding conforme Rowles (2018). O estudo contribui para os profissionais da área de marketing e para a formação dos alunos em Comunicação Social, porque amplia as discussões sobre a temática, identificando quais os passos que uma marca de luxo tem para agregar valor, dentre esses a alta qualidade e exclusividade.

Palavras-chave: Branding e luxo. Marketing e identidade de marca. Bens de consumo simbólico.

Submissão: 23/10/2023. **Aprovação:** 31/11/2023

1 Introdução

Na etimologia, temos que branding vem de *brandt*, palavra usada para descrever o ato de “marcar” o gado, queimando a marca do proprietário em seu couro. Além da identidade visual da marca, que se trata do design, cores e qualquer imagem que a identifique, o branding também engloba todo pensamento e sensação que se tem de uma marca. Logo, a imagem e a experiência da marca, sendo essa todas as vivências proporcionadas ao cliente, permitem descrever o branding como a personalidade da marca (ROWLES, 2018).

Segundo Moraes (2019) a definição de luxo, é subjetiva e está presente no imaginário de cada indivíduo. A representação de luxo varia conforme a época, a cultura e fatores sócio econômicos. Com isso, não se pode definir que luxo é ser proprietário de um carro avaliado em um valor determinado ou que é ter o valor de um carro em seu closet. A ideia de luxo vem também da classe econômica que cada indivíduo se encontra, o que é luxo para alguns pode ser banal para outros, também deve ser levado em consideração o tempo, pois algo que já foi considerado luxo pode se tornar corriqueiro, como telefones celulares ou tecido vermelho. Com isso, “Cada classe elege seus luxos” (FERREIRA *apud* MORAES, 1999 p. 1242). Portanto, tem-se que aqueles que vivem com luxo têm gastos supérfluos para manter um modo de vida luxuosa e para suprir o prazer de ostentar.

Ademais, o sistema capitalista, com sua produção massiva de produtos e bens de consumo, busca estabelecer uma cultura dominante que influencia os gostos, costumes e formas de expressão. Essa dinâmica acaba por criar uma hierarquia social e ampliar as desigualdades.

Os desafios enfrentados pelo branding de luxo estão intrinsecamente ligados aos padrões dominantes de modelo, consumo e cultura, que se globalizam e impactam diretamente as atitudes das pessoas, muitas vezes de forma sutil e imperceptível. Diante desse panorama, é fundamental revisar valores, práticas e questionar a própria imagem e postura, mesmo diante do sentimento de insignificância, impotência, fragilidade e despreparo que possa surgir.

Para compreender e enfrentar esses desafios, é essencial explorar os ensinamentos de Bourdieu (1989). O autor discute o poder simbólico como a capacidade de construir a realidade, por meio de opiniões e pensamentos, com o intuito de se consolidar nas questões sociais, culturais e nas relações de dominação econômica.

O poder simbólico é, com efeito, “esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989)

A sociedade de consumo, considerada uma expressão contemporânea do capitalismo, exerce um impacto significativo na vida cotidiana das pessoas e influencia diretamente a desigualdade social. Nos grupos sociais, a identificação não se dá apenas por afinidades pessoais e sentimentais, mas também pelo poder aquisitivo e pelas vantagens que ele proporciona. Nesse contexto, o branding de luxo desempenha um papel crucial na construção de valores, práticas sociais, formação de identidades e definição de aspectos culturais.

É evidente que observamos mudanças culturais significativas nas vidas das pessoas, muitas vezes influenciadas por práticas originadas em países desenvolvidos. Exemplos disso incluem o consumo generalizado de produtos como Coca-Cola e a imposição de padrões de posse de automóveis e modos de vida específicos. Essas transformações refletem a influência de um sistema capitalista orientado para o lucro e a acumulação de capital.

O luxo é por si só definido por algo de qualidade, caro e supérfluo. No mundo da moda, são considerados luxuosos os produtos que são feitos com matéria prima de alta qualidade, mão de obra artesanal e design único. O fato de as peças luxuosas serem feitas em poucas unidades as tornam raras e ainda mais valiosas. O branding das grandes marcas consegue convencer pessoas de que pelo simples fato de uma peça ter sua logomarca, o valor dela é superestimado.

No contexto do branding de luxo, o consumo vai além da aquisição de produtos ou serviços no dia a dia. Ele envolve a articulação de pessoas, grupos, estilos de vida e preferências, sendo um fator que permeia a vida social e influencia a posição desses indivíduos na estrutura social

desigual.

Observa-se que o sistema capitalista molda a sociedade de consumo, gerando hierarquias sociais e desigualdades. Compreender o poder simbólico, questionar valores e práticas, e adaptar-se às mudanças culturais e sociais são elementos fundamentais para a construção de marcas de luxo que se destaquem e que estabeleçam conexões.

Diante do contexto, constitui-se o seguinte problema de pesquisa: como as marcas de luxo constroem estratégias de branding para estabelecer uma percepção única de exclusividade e status?

Há duas hipóteses, sendo a colaboração com designers, artistas e a contribuição de celebridades de renome para a construção de uma imagem de prestígio, agregando valor e exclusividade à marca. O uso inteligente de estratégias de limitação de estoque e edições limitadas criam um senso de urgência e desejo entre os consumidores, aumentando a percepção de status associada à posse de produtos da marca.

Nesse sentido, as marcas de luxo constroem estratégias de branding para estabelecer uma percepção única de exclusividade e status. As marcas de luxo usam histórias de origem e tradições para criar uma aura de autenticidade e prestígio em torno de seus produtos. Por meio do endosso de celebridades e parcerias de prestígio é possível observar como as marcas de luxo colaboram com celebridades, designers renomados ou outras marcas de prestígio para reforçar sua imagem exclusiva. Este artigo tem como objetivo geral identificar como uma marca de luxo faz seu branding. Com base em autores que discutem marketing de luxo e branding, o estudo contribui com os profissionais da área de marketing e com a formação dos alunos em Comunicação Social, visto que amplia as discussões sobre branding, assim como sobre marcas de luxo.

No presente artigo foi utilizada como metodologia a pesquisa bibliográfica, que consiste em leitura e análise de autores de livros e artigos em torno do branding e do luxo. Os principais autores estudados foram Moraes (2019), Allérès (1997) e Rowles (2018). Foi elaborado um estudo a respeito do branding criado por marcas de luxo, sem dizer respeito a nenhuma corporação específica, busca-se entender quais os principais

fatores que uma marca de luxo planeja para passar essa imagem.

O estudo contribui para os profissionais da área de marketing e para a formação dos alunos em Comunicação Social, pois amplia as discussões sobre a temática e identifica quais os passos que uma marca de luxo tem para agregar valor, dentre esses a alta qualidade e exclusividade.

2 Necessidade e desejo

É mesmo necessária, para o ser humano, a existência de artigos de luxo? A essência do ser humano vem de viver para satisfazer suas necessidades e desejos. Necessidades são aquelas que o ser humano precisa para viver - comer, dormir, manter-se vivo - esses estão na base da pirâmide Maslow (ilustrada na Figura 1). Por outro lado, os desejos são aqueles que dão prazer ao ser, como no caso da aquisição de produtos luxuosos, na qual há o reconhecimento dos outros pelo poder. Por sentir-se digno, encaixa na necessidade de estima da pirâmide, pois os produtos supérfluos são para satisfazer a necessidade de ser visto, levando à compra irracional. No caso do consumo de luxo, a necessidade de estima, tratada por Maslow (1954) é dividida em dois componentes, a estima de si e a recebida por outros, sendo essas o respeito que a pessoa atribui a si mesmo, o status e a admiração que recebe de outros (MEDEIROS et al., 2019).

Figura 1 - Pirâmide de Maslow



MASLOW, 1954, p. 12-13

Na visão de Allérès (2000, p. 26) as necessidades são classificadas por ordem de necessidade, das mais indispensáveis que são os “bens inferiores” às menos relevantes ou mais dispensáveis, sendo esses os “bens superiores”.

Sobre isso, deve-se saber quais são as influências externas que levam o indivíduo a adquirir produtos de luxo. “Seu consumo já foi - e ainda é - motivado por inúmeras razões: religiosidade, demonstração de prestígio, distinção e pertencimento social, busca de prazer, desejo de auto expressão, auto gratificação [...]” (MORAES, 2019. p. 13)

Tem-se que marcas de luxos são aquelas que se produzem com materiais de qualidade, com mão de obra manual e com excelência. Isso contribui para agregar valor. Mas além disso, a marca precisa se posicionar no mercado de forma a ser desejada é vista como artigos apenas para alta sociedade, desenvolvendo nas pessoas a vontade de compra para se sentir e se mostrar pertencente à alta sociedade. Logo, o crescimento do setor de luxo a torna mais acessível, esse movimento é conhecido como

“democratização” do luxo.

Realmente podemos dizer que a democratização e a difusão de bens de consumo não representam, em absoluto, o fim do luxo, mas assinalam sua entrada numa nova fase em que a construção da imagem do produto vale mais do que o próprio produto. (CARVALHO; BRANDÃO apud CASTILHO, 2008, p. 43)

A citação destaca uma mudança significativa na natureza do luxo na sociedade contemporânea. Ela ressalta que, embora a democratização e a disseminação de bens de consumo tenham se expandido, o luxo não desapareceu, mas sim evoluiu. Agora, o foco está na construção da imagem e na percepção do produto, muitas vezes valorizando o status e a exclusividade que ele representa, mais do que suas características intrínsecas. Isso reflete a importância da marca e do marketing na era atual, onde a narrativa em torno de um produto pode ser tão crucial quanto o próprio produto em si, redefinindo a natureza do luxo na sociedade contemporânea.

2.1 Como as marcas de luxo agregam valor aos seus produtos

O produto por si só não satisfaz o prazer de compra do indivíduo, e sim a percepção de que esse tem pelo produto, o valor simbólico é criado pela marca através do seu branding. Estratégias a longo prazo precisam ser aplicadas desde o início da formação, o cliente tem que se sentir único e exclusivo, não só com o produto, mas com a experiência que a marca fornece. Em resumo, “o que percebemos é que no segmento do luxo a necessidade das grifes em manter o consumo enquanto uma experiência estritamente emocional é algo ainda mais acentuado” (CARVALHO; BRANDÃO, 2011 *apud* CASTILHO, 2008)

Os produtos devem ser imprescindivelmente de alta qualidade. Uma marca de luxo deve ter um design exclusivo, com estilistas renomados que trazem inovação para o mercado, a alta qualidade é um atributo indispensável em uma marca de luxo. Como é o caso de Marc Jacobs na

Louis Vuitton, responsável por criar, por exemplo, a bolsa Monogram Graffiti (Figura 2), que é lembrada até os dias de hoje. (ETIQUETA ÚNICA BLOG).

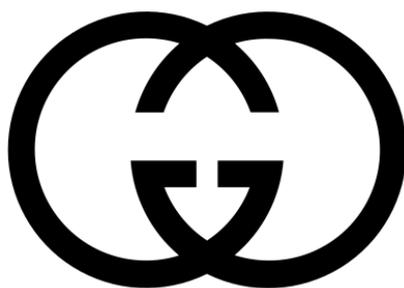
Figura 2 - Bolsa Monogram Graffiti



Louis Vuitton, coleção Stephen Sprouse, (2001).

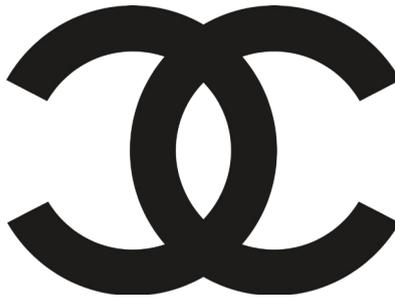
A herança da marca, deve ter uma qualidade única e que somente ela tem no mercado, trazendo a sensação de exclusividade para o comprador, o que se diferencia das outras. Uma marca de luxo deve ser facilmente reconhecida, seja pela logomania como da Gucci (Figura 3), ou os fechos das bolsas Chanel (Figura 4). Deve a todo custo se mostrar diferente, e não só diferente, melhor. (ETIQUETA ÚNICA BLOG).

Figura 3 – Logo Gucci



Fonte: Pagina da internet “Logo & Taglines”

Figura 4 - Logo Chanel



Fonte: Pagina da internet “Logo & Taglines”

Uma vez que a história traz a tradição que não deixa a marca fugir do seu propósito, os valores devem ser incomparáveis quanto ao dos seus concorrentes. Não se deve tentar se destacar no mercado com produtos comparáveis, deve-se sempre buscar sua unicidade.

Sendo assim, a comunicação em marketing não deve focar em venda de produtos, e sim em uma história envolvente que gera desejo e sonho ao telespectador, o desejo é de fazer parte desse estilo de vida e não necessariamente apenas adquirir um produto como qualquer outro.

Os *calls to action* usados por marcas de luxo fogem do comum, ao invés de “compre agora”, “adquira já o seu” temos chamadas que remetem ao estilo de vida, a experiência de ter aquele produto, como “aventure-se”, “inspire-se” (Figura 5 e 6). (ALBERTOTTI, 2021).

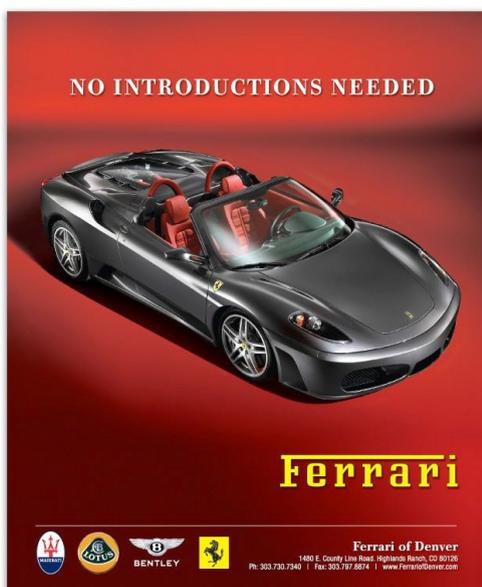
Figura 5 - Imagem capturada da internet.



BLEU de CHANEL, the 2010 film with Gaspard Ulliel – CHANEL Fragrance

Surge o frasco de Bleu de Chanel, seguido de uma voz feminina em off, dizendo “*Seja imprevisível, Bleu de Chanel*”.¹

Figura 6 - Imagem capturada da Internet.



ALBERTOTTI, Malu; Comunicação de Luxo como Diferencial.

A propaganda ao invés de falar sobre o produto, diz apenas “Dispensa apresentações”². É perfeitamente capaz de compreender do que se trata o anúncio, uma vez que a marca é mundialmente reconhecida.

Ademais, as marcas deverão ter a responsabilidade de concluir a promessa. O esforço para cumprir o que foi prometido deve ser incansável, pois só assim a marca conseguirá transmitir confiança para seu comprador e assim fidelizá-lo. Os produtos de nenhuma maneira podem deixar a desejar quanto a qualidade. Em suas lojas, o atendimento deve ser além de excelente, a experiência do consumidor deve manter o nível alto com consistência, sem nunca deixar a desejar.

¹ Tradução livre para “Be unexpected, Bleu de Chanel”.

² Tradução livre para “No introductions needed”

Na visão de Allérès (2000, p. 60), no momento da compra de um produto de luxo, há uma escolha racional de compra e ao mesmo tempo uma escolha irracional, são essas: a escolha por um produto de qualidade e originalidade e a procura por status e aparição social.

2.2 Brand Equity

Desse modo, a percepção da marca deixa de ser somente racional e passa a ser sobre as sensações, a experiência do consumidor e do sentimento que a marca transmite, o que é chamado de brand equity. As marcas querem não só vender um produto, mas sim um estilo de vida, a posição de uma marca no mercado pode significar a que tipo de grupo social seu consumidor permite, tanto em relação a classe social quanto ao seu lifestyle, ou seja, como essa pessoa vive.

Um exemplo é a Benetton, uma empresa transnacional italiana de moda que, nos anos 90, graças ao publicitário da marca Oliviero Toscani, se posicionou de forma radical no mercado, por meio de fotos que incomodavam conservadores. Quem vestiu Benetton no período dos anos 90, não só tinha um bom poder aquisitivo como também se mostrava ativista a respeito de todos os assuntos delicados e considerados como “tabu” para a sociedade italiana da época.

Uma marca é um conjunto de atributos que cria consciência e identidade, e o objetivo da estratégia de branding é criar marcas diferenciadas da concorrência, reduzindo assim o número de substitutos percebidos no mercado, aumentando a elasticidade de preço e melhorando os lucros, o que é alcançado através do posicionamento competitivo da marca, desenvolvimento da cadeia de valor e gestão do valor da marca. (SAMMUT-BONNICI, 2015, p. 2)

Deve se ter em mente que, casos como esse são estudados e elaborados, caso seja feito sem pesquisas prévias pode manchar a imagem da marca, toda estratégia de marketing baseia-se em segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento (KOTLER, KELLER, 2006, p. 36).

Nesse contexto, a democratização do luxo a torna mais acessível a um público variado, enquanto mantém uma identidade de marca distintiva e valores igualitários. Essa fusão de valores de igualdade e luxo pode resultar em uma estratégia de branding poderosa que atrai consumidores que buscam não apenas produtos de alta qualidade, mas também um compromisso com a equidade e inclusão.

2.3 Democratização do Luxo

O objetivo do presente item é discutir a temática do luxo. Entende-se, por luxo, o termo que vem do Latim LUXUS, “excesso, extravagância, magnificência.” (PALAVRA LUXO. Origem da Palavra, 2011, online). Não há como definir o que exatamente significa quando alguém tem um padrão de vida luxuoso, pois não depende de um só fator. Partindo do princípio de que não há uma definição universal do luxo, para Strehlau (2009), cada sociedade tem o que é necessário, e o que se difere da necessidade é luxo, os conceitos mudam de cultura para cultura e depende do momento histórico em que se está tratando.

Devido à globalização, o mercado de luxo tem se tornado cada vez mais democrático, com uma variação sempre maior de produtos e de preços, mas a democratização do produto de luxo não pode deixá-lo acessível. Com essa democratização, surgem as extensões de marcas de luxo, falada por Rosana de Moraes em seu livro “Marketing e a Arte do Luxo na Era da Experiência”, as extensões acontecem quando uma marca de luxo cria uma segunda marca, que vai carregar sua herança, mas contém produtos um pouco mais acessíveis, tem-se como exemplo a Prada, com a criação da Miu Miu e a Versace, com a Versus.

Autores como Lipovetsky (2009), Allères (2005) e Twitchell (2000) identificam um número crescente de indivíduos que parecem estar obtendo acesso à aquisição de produtos e serviços antes restritos aos muito ricos. (MORAES, 2019, p.25)

No Brasil, já há alguns anos, existe o mercado de aluguel de bolsas de luxo, onde mulheres de classe média e alta, podem alugar bolsas de grife de marcas como Louis Vuitton, Gucci, Prada e Dolce & Gabbana por uma semana. Em grandes cidades como São Paulo e Rio de Janeiro, não é difícil encontrar esse tipo de loja. E a maneira que é feita a locação é simples: o valor da locação que pode atingir R\$800,00 (oitocentos reais) é pago no momento da retirada, junto com um cheque no valor total do produto, como um caução (CARVALHO; BRANDÃO, 2011).

Para Moraes (2019), quando muitas pessoas têm acesso a um item, ele perde sua exclusividade e se torna menos atrativo, o desejo por exclusividade faz com que as marcas de luxo precisem se reinventar e criar novos modelos atrativos para não se tornarem banais.

Com a democratização do luxo, faz-se necessária a discussão a respeito da pirataria que ocorre com os produtos, conforme são desejados por aqueles que não têm poder aquisitivo para consumi-lo.

2.4 Pirataria

Se torna necessário falar a respeito da pirataria pois, o mercado de luxo provoca a existência dessa por natureza, a quantidade de bolsas no mundo com a logomania “LV” estampada é absurda se comparado com a quantidade de bolsas que a Louis Vuitton de fato produziu. Segundo Allèrès (2000), a pirataria no mundo do luxo pode atrapalhar uma das coisas mais importantes para a marca, a raridade. Quando o produto se torna de fácil acesso e não se diferencia do outro, a força principal do luxo que é exclusividade e a sensação de pertencimento juntamente à qualidade deixam de existir, se tornando um entre tantos outros.

Em contrapartida, Latour e Lowe (2010) no texto que trata sobre as cópias de obras de arte que estão em museus ao redor do mundo, propõe que o fato de haver cópias apenas agrega mais valor ao original, quanto mais cópias e quanto melhores elas forem, significa que há mais desejo pela peça, a valorizando ainda mais. Com isso, os escritores argumentam que se não existissem tantas cópias de Mona Lisa, e não existissem tantas

histórias a respeito da original, será que as pessoas estariam visitando o Louvre para ver a arte de Leonardo Da Vinci, através de um vidro e com tantos seguranças? “*No copies, no original*”. Tendo um valor agregado, os autores sugerem que a pergunta que é feita “*É um original ou apenas uma cópia?*” seja substituída por “*Está bem ou mal reproduzido?*”³

Em uma pesquisa feita por Carvalho e Brandão (2011), observou-se que, além do baixo preço, os fabricantes de bolsas falsificadas com as novas tecnologias conseguem materiais sintéticos cada vez mais parecidos com o couro, costuras e detalhes de acabamento cada vez mais bem feitos, impulsionando as vendas.

Mais recentemente, uma pesquisa feita pelo Meu Bolso Feliz e pelo SPC Brasil (2015), definiu que o principal motivo pelo qual o consumidor é levado a comprar produtos piratas é o custo benefício, e mesmo que a qualidade do produto não seja a mesma quando comparada ao original, quem o consome está de acordo, desde que o produto compense. Com os dados adquiridos é possível observar um padrão entre os consumidores de artigos falsificados, sendo jovens da Classe C com segundo grau incompleto os que mais consomem. Analisa-se nesse cenário, jovens que não tem condições de consumir um produto original, e nem uma visão crítica a respeito do quão imoral é a fabricação da pirataria, não enxergam como um problema o fato de consumi-la, mesmo que isso signifique estar financiando o mercado, afinal, o problema é fabricar, e não consumir.

Vê-se novamente o desejo por estima quando no estudo realizado 49% dos que consomem escondem a compra do falsificado, enquanto outros 24% omitem, e dizem que ficariam constrangidos caso alguém descobrisse sobre o produto não original. De fato, as grifes estão conseguindo o que querem, gerar desejo, já que esses consumidores recorrem ao falsificado por não ter condições para um original. Têm o desejo por estima e o bom gosto, mas lhe faltam poder aquisitivo.

³ Tradução livre para “The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes”.

3 Considerações finais

Observando-se que os artigos de luxos não são estritamente necessários para uma vida confortável, tem-se que aqueles que consomem tais tipos de produtos estão em busca de satisfazer desejos de sua estima e a procura por reconhecimento e status.

É possível identificar como uma marca de luxo faz seu branding, vendo que branding desempenha um papel crucial na diferenciação das marcas de luxo. Além de qualidade dos produtos, as estratégias de branding visam criar uma imagem de prestígio e exclusividade. Isso inclui colaborações com designers, artistas e celebridades de renome, edições limitadas e histórias de origem que reforcem a autenticidade da marca. Esses tópicos agregam um valor intrínseco na marca.

Portanto, o branding das marcas de luxo é um processo complexo que envolve não apenas a criação de produtos de alta qualidade, mas também a construção de uma imagem de prestígio, exclusividade e autenticidade que vende um estilo de vida. À medida em que o mercado evolui e se democratiza, as marcas de luxo devem se adaptar para manter sua posição no mercado e continuar a atrair consumidores que desejam fazer parte de um estilo de vida exclusivo.

A democratização do luxo exige que essas marcas se ajustem, mantendo ao mesmo tempo sua aura de exclusividade e prestígio. A percepção do que é luxuoso varia de pessoa para pessoa e é influenciada por fatores culturais, sociais e econômicos.

No entanto, a pirataria representa um desafio, ameaçando a raridade e a exclusividade dos produtos de luxo. De maneira intrigante, a presença de produtos pirateados pode, em certos casos, paradoxalmente contribuir para a valorização do produto original. Isso ocorre porque a disseminação de produtos falsificados pode ressaltar a autenticidade e a qualidade do produto genuíno, tornando-o ainda mais desejável para aqueles que buscam autêntico luxo.

Esse estudo contribui para uma compreensão mais profunda do branding no contexto das marcas de luxo, oferecendo ideias valiosas

para profissionais de marketing e bacharelados na área de comunicação. À medida em que as marcas de luxo enfrentam desafios em um mundo em constante evolução, a capacidade de se adaptar e inovar no campo do branding se torna essencial para manter sua posição única no mercado.

Referências

ALBERTOTTI, Malu; Comunicação de Luxo como Diferencial. LinkedIn. Disponível em: <https://pt.linkedin.com/pulse/comunica%C3%A7%C3%A3o-de-luxo-como-diferencia%C3%A7%C3%A3o-malu-albertotti>. Acesso em: 02 out. 2023.

ALLÉRÈS, Danielle; Luxo... Estratégias Marketing. 1º edição. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2000.

BOURDIEU, Pierre; *O Poder Simbólico*. 1º edição. São Paulo: Edições 70, 1989.

BLEU de CHANEL, the 2010 film with Gaspard Ulliel – CHANEL Fragrance. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oG-nDlnWrA>. Acesso em: 02 out. 2023.

CARVALHO, Carla Gavilan; BRANDÃO, Ludmila. Cartografias da cópia: estude sobre o consumo subalterno de bolsas de luxo pirata: São Paulo. 2011.

ETIQUETA ÚNICA BLOG, Curiosidades sobre o estilista Marc Jacobs que provavelmente você não sabe! Disponível em: <https://blog.etiquetaunica.com.br/5-curiosidades-que-voce-nao-sabe-sobre-marc-jacobs/>. Acesso em: 02 out. 2023.

ETIQUETA ÚNICA BLOG, Chanel Logo and Tagline, Disponível em: <https://logotaglines.com/chanel-logo-tagline/>. Acesso em: 02 out. 2023.

ETIQUETA ÚNICA BLOG, Gucci Logo and Tagline, Disponível em: <https://logotaglines.com/gucci-logo-tagline/>. Acesso em: 02 out. 2023.

LATOURE, Bruno; LOWE, Adam (2010). *The migration of the aura or how to explore the original through its fac similes*. p. 4. Disponível em: <http://www.bruno-latour.fr/sites/default/files/108-ADAM-FACSIMILES-GB.pdf>. Acesso em: 11 out. 2023.

MASLOW, Abraham H. *Motivation and personality*. Nova York: Harper e Row, 1954

MEDEIROS et al., *Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação*

de um Instrumento. 2019. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/#>. Acesso em: 16 out. 2023

Meu Bolso Feliz; SPC Brasil, *Consumo de Produtos de Luxo Falsificados*. 2015. Disponível em: https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/estudo_spc_brasil_falsificados.pdf. Acesso em: 16 out. 2023

MORAES, Rosana; *O Marketing e a arte do luxo na era da experiência e inspirações para outros segmentos*. 1º edição. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2019.

PALAVRA LUXO. Origem da Palavra, 2011. Disponível em <https://origemdapalavra.com.br/palavras/luxo/>. Acesso em: 09 out 2023.

ROWLES, Daniel; *Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital*. 2018.

SAMMUT-BONNICI, T, Brand andnding. 2015. Disponível em: <https://doi.org/10.1002/9781118785317.WEOM120161>. Acesso em: 15 set. 2023

STREHLAU, Suzane; *Marketing do Luxo*. 1º edição. São Paulo: Editora Cengage. 2009.

MARKETING DE RELACIONAMENTO E ESTRATÉGIAS OMNICHANNEL: UM ESTUDO DE CASO DA FUNERÁRIA TEDESCO.

Arthur Henrique Almeida Simões
Graduando em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
arthurhenrique.as2021@gmail.com

Eduarda de Matos Sandrin
Graduanda em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
eduarda.msandrin@gmail.com

Nádia de Castro Carvalho
Mestre em Marketing Digital - Uni-FACEF
nadiacarvalho@facef.br

Resumo: O presente artigo apresenta uma revisão sobre os conceitos de Omnichannel, Marketing de Relacionamento e WhatsApp como ferramenta Omnichannel. O Omnichannel se fundamenta na convergência dos diversos canais utilizados por uma empresa com a experiência do consumidor, propiciando assim, que este não perceba a diferença entre o mundo virtual e físico (KAUTNICK, 2021). O marketing de relacionamento trata-se de uma relação entre cliente e fornecedor baseado em valores e benefícios mútuos (NASCIMENTO, 2012). Já o WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas amplamente utilizado em dispositivos móveis e desktops para troca de mensagens de texto, voz, imagens, vídeos e permite que os usuários se comuniquem em tempo real. Tornando assim que, o Omnichannel, juntamente com o marketing de relacionamento é de extrema importância para o bom relacionamento entre consumidor e empresa. O objetivo da pesquisa é entender qual o impacto do relacionamento com o consumidor nas estratégias Omnichannel, via WhatsApp, da funerária Tedesco. Como metodologia, utilizou-se uma revisão bibliográfica, em artigos científicos, na base de dados *Scielo*, a respeito dos principais conceitos sobre o marketing de relacionamento e sua evolução, passando por clientes com o marketing de relacionamento a ferramentas como banco de dados e o CRM (gestão de relacionamento com clientes), que auxilia a empresa a entender melhor os seus clientes.

Palavras-chave: Omnichannel. WhatsApp. Marketing de relacionamento.

Submissão: 23/10/2023. **Aprovação:**

1 Introdução

Omnichannel, WhatsApp e Marketing de Relacionamento são estratégias que podem ser integradas para oferecer uma experiência única e memorável aos clientes. Pois podem proporcionar uma experiência de atendimento que vai além das expectativas dos clientes. O termo Omnichannel surgiu em 2011 em um artigo publicado por Darrell Rigby na Harvard Business Review. O especialista fala sobre a necessidade de proporcionar uma jornada de compra cômoda, sem interrupções, fazendo com que o consumidor tenha uma experiência positiva em compras e atendimento. Essa estratégia de conteúdo entre canais é utilizada pelas organizações para melhorar a experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato.

Com o Omnichannel, a marca se fortalece, pois as empresas mantêm um padrão de atendimento e de soluções em todos os canais. Tendo como foco a experiência do usuário, de uma forma a considerar todo o contexto, concentrando-se na marca e em como esta é percebida pelo usuário (OKADA, 2016 apud KAUTNICK, 2021).

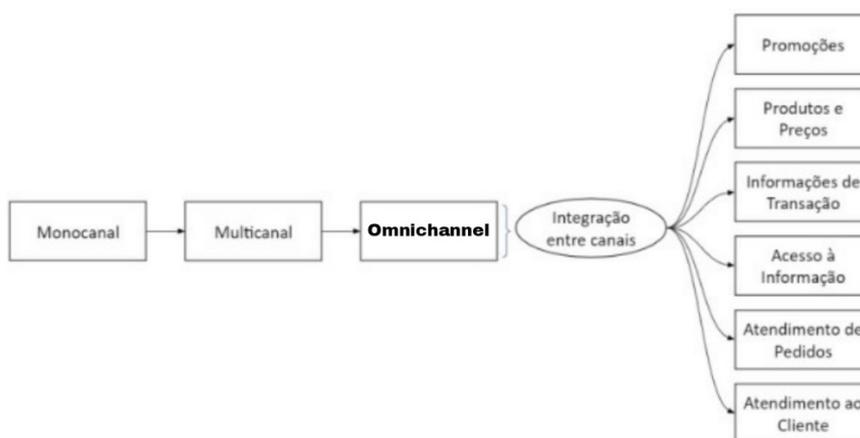
Os benefícios do Omnichannel WhatsApp são que o aplicativo simplifica a jornada de compra do cliente. O WhatsApp é um aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones e computadores que permite que os usuários enviem mensagens de texto, áudio, imagens, vídeos e façam chamadas de voz e vídeo gratuitamente. O aplicativo foi lançado em 2009 e desde então se tornou popular em todo o mundo.

De acordo com dados da Panorama Mobile Time/ Opinion Box, 99% dos brasileiros utilizam o aplicativo WhatsApp instalado em seu smartphone, provando que ele é essencial, não somente para conversas cotidianas, como também para interagir com empresas e fazer compras. Diante disso, o presente artigo pretende entender qual o impacto do relacionamento com o consumidor por meio de estratégias Omnichannel, via WhatsApp, da funerária Tedesco.

2 Omnichannel

O objetivo desta seção é discutir concepções sobre Omnichannel e estabelecer aquela que engloba o presente estudo. O Omnichannel é uma estratégia de marketing que integra diferentes canais de comunicação para oferecer uma experiência fluida e consistente ao cliente, visando criar conexão entre cliente e marca, independentemente do canal que for escolhido.

Figura 1: Conceito e definição de Omnichannel



Fonte: Viana e Vannier, 2021, online.

A figura 1 apresenta a construção sequencial dos conceitos que envolvem o surgimento do termo Omnichannel. Na esquerda, encontram-se os estágios anteriores de organização de canais de venda. Na direita, há um desdobramento do conceito construído nas suas implicações e complexidades.

A constante evolução da tecnologia proporciona inúmeras mudanças na forma de se relacionar entre indivíduos. A integração dos canais é um marco relevante neste quesito, pois os canais passam a operar de forma conjunta e cooperativa até chegar no que chamamos de Omnichannel. O termo Omnichannel surgiu em 2011, em um artigo

publicado por Darrell Rigby na Harvard Business Review. O especialista trata sobre a necessidade de proporcionar uma jornada de compra cômoda, sem interrupções, fazendo com que o consumidor tenha uma experiência positiva em compras e atendimento.

O conceito de Omnichannel se estabelece na necessidade de empregar vários canais e está focado na integração de atividades dentro e através dos canais para compreender a maneira como os clientes compram. Essa integração resulta em processos que dão apoio a uma visão unificada de marca ou produto, incluindo compra, devoluções e trocas, sejam online ou offline (SOUZA, 2021; BARRETO, 2020 apud KAUTNICK, 2021).

O Omnichannel se fundamenta na convergência dos diversos canais utilizados por uma empresa com a experiência do consumidor, propiciando assim, que este não perceba a diferença entre o mundo virtual e físico. “Com a integração dos canais de venda, a empresa promove a mesma experiência de compra, independentemente do canal que for escolhido” (KAUTNICK, 2021). Trata-se, portanto, de canais que as empresas usam para aprimorar sua comunicação com o cliente, a fim de que possam melhorar sua experiência e o relacionamento com o consumidor, sendo uma estratégia de conteúdo entre canais que as organizações usam para melhorar a experiência do usuário e conduzir melhores relacionamentos com seu público nos pontos de contato. Com o Omnichannel a marca se fortalece, pois as empresas mantêm um padrão de atendimento e de soluções em todos os canais.

O Omnichannel surge, para unir a integração dos canais com a experiência do usuário, concentrando-se na marca e como esta é percebida pelo consumidor. São utilizados diferentes dispositivos (smartphones, tablets, notebooks) e canais (online, offline) durante uma mesma jornada de compra. Assim, tem-se que o Omnichannel caracteriza-se por ser um “canal inteiro”, integrado e holístico (OKADA, 2016 apud KAUTNICK, 2021).

3 WhatsApp como ferramenta de Omnichannel

Diante disso, é necessário discutir as convicções sobre o WhatsApp e determina-lo como ferramenta de Omnichannel. Pensando num percurso histórico, o WhatsApp foi fundado em 2009 por Brian Acton e Jan Koum, o aplicativo de mensagens amplamente utilizado em dispositivos móveis e desktops para troca de mensagens de texto, voz, imagens e vídeos, permite que os usuários se comuniquem em tempo real e de forma gratuita. De acordo com dados da Panorama Mobile Time/ Opinion Box, 99% dos brasileiros utilizam o aplicativo WhatsApp instalado em seu smartphone, provando que ele é essencial não somente para conversas cotidianas, como também para interagir com empresas e fazer compras. O WhatsApp é uma ferramenta do Omnichannel, servindo assim para a maior integração entre marca e consumidor. Os benefícios do Omnichannel WhatsApp são que o aplicativo de mensagens simplifica a jornada de compra do cliente, pois possibilita que o contato com o consumidor seja mais simples e ágil, sem deixar a comunicação personalizada de lado, o WhatsApp aumenta as chances de venda, pois o aplicativo é um meio confiável e seguro.

O WhatsApp é a maior ferramenta de CRM (Customer Relationship Management - gestão de relacionamento com o cliente). CRM refere-se ao conjunto de práticas, estratégias de negócio e tecnologia focada no relacionamento com o cliente, armazena informações de clientes atuais e potenciais e suas atividades e pontos de contato com a empresa, incluindo visitas a sites, ligações e e-mails. O CRM ajuda a empresa a dispensar os processos obsoletos e o esforço manual, uma vez que a plataforma organiza contas e contatos de forma acessível, em tempo real, acelerando e simplificando o processo de vendas.

É um meio abrangente de gerenciar o relacionamento com clientes, visando benefício mútuo e duradouro. Os sistemas de CRM permitem capturar informações relativas a interações com clientes e integrá-las às funções relacionadas a banco de dados (BARACHO, 2011).

4 Marketing de relacionamento

Desse modo, faz-se necessário discutir os conceitos sobre o marketing de relacionamento e a importância do bom relacionamento com os clientes.

Por volta de 1920, o mundo vivia em uma realidade onde prevalecia a demanda sobre a oferta. Os consumidores estavam sempre ávidos por produtos e serviços, e a produção era quase sempre artesanal. Em 1930, os fabricantes começaram a desenvolver-se e a produzir em série, e então, começaram a surgir os primeiros sinais de excesso de oferta. A oferta passou a superar a demanda e os produtos acumulavam-se em estoques.

O marketing de relacionamento é um conceito que surgiu na década de 1990 como uma evolução do marketing direto, motivado por pesquisas que indicavam que conquistar um novo cliente custava, em média, cinco vezes mais que reter um cliente. “É definido como meio para gerenciar a relação empresa-cliente de forma duradoura, para que, tanto a empresa, quanto clientes, alcancem resultados satisfatórios” (NASCIMENTO, 2012).

Além disso, o conhecimento da importância do bom relacionamento entre empresa e cliente proporciona a marca um diferencial, ganhando, assim, a fidelidade de seus clientes e ganham também, um excelente canal de divulgação da sua marca através do diferencial oferecido por ela, em seus produtos e serviços e, com isso, captam novos clientes no mercado. Trata-se da integração dos consumidores com a marca e na administração deste tipo de relacionamento, de forma que a empresa adquira a vantagem competitiva e torne-se referência em determinado segmento. O objetivo principal é conquistar o cliente pela credibilidade que a marca oferece, tanto pela confiança como pela sensação de segurança transmitida.

Existem diversas formas de se fazer marketing de relacionamento, mas as três principais são: programas de fidelidade; que oferecem benefícios para que o cliente consuma, preferencialmente, o produto e não o da concorrência. E-mail marketing, que envia conteúdos automáticos que

estão alinhados com as necessidades de cada pessoa, ajudando o cliente a ter sucesso e auxiliar em dúvidas frequentes. E, por fim, vendas a partir do CRM, que facilita o registro, o rastreamento e todas as informações dos possíveis clientes, além disso, ajuda a entender o que desperta a atenção de cada pessoa, permitindo que a empresa monitore e entregue soluções, de acordo com os problemas dos consumidores.

Visto isso, o marketing de relacionamento é uma via de mão dupla, pois, para alcançar resultados, é preciso oferecer algo único que o consumidor não possa obter em nenhum outro lugar.

4.1 Marketing de relacionamento no ramo de funerárias

O mercado funerário sempre se caracterizou por um crescimento econômico sólido e estável devido à sua relação direta com a taxa de mortalidade. O ramo funerário existe há muitos anos e trabalha com questões ligadas a morte e não só a venda do caixão, mas todo o serviço prestado.

A empresa é responsável por buscar o falecido, vender o caixão adequado e escolhido pela família; transportar o ente em carro fúnebre até o velório e cemitério de qualquer localização que a família desejar; bem como por preparar a parlamentação para o velório, tais como anteparos para urna, artefatos religiosos, ornamentação de flores e também a coroa de flores, que inclusive pode ser vendida a parte para quem desejar enviar ao velório. Logo, a empresa faz o enterro e facilita a vida da família com uma assistência preparada para atender nesse momento.

Portanto, realizar marketing de relacionamento no ramo de funerárias é uma oportunidade de crescimento de negócio e é necessário fazer de forma correta e assertiva para ter um bom retorno. É necessário fazer com que os consumidores se interessem pelo assunto abordado de forma leve e aceitem o conteúdo de forma positiva.

Porém, por ser um assunto em que as pessoas têm resistência em conversar por se tratar da morte e do funcionamento de um funeral, é necessário que a abordagem seja leve e clara, sem informações pesadas e

que não assistem o consumidor. Além disso, no ramo funerário, existem planos no qual você paga em vida e tem benefícios em vida. Tratar deles no marketing é uma estratégia que desperta o interesse do consumidor.

5 Funerária Tedesco

A Funerária Tedesco é uma empresa especializada em assistência funeral e que atua no ramo há 80 anos, possuindo profissionais capacitados e qualificados a realizar este tipo de trabalho, no qual é exigido sensibilidade, agilidade e transparência.

Considerando as inovações que o mercado segurador vem apresentando nas últimas décadas, principalmente no campo da assistência 24 horas, a empresa oferece uma gama de produtos e serviços que vem de encontro as necessidades das famílias, empresas, associações e sindicatos que necessitam de um suporte financeiro e, principalmente, emocional no

momento da perda de um ente querido.

A Tedesco tem como missão amenizar as dificuldades na perda de um ente querido, para que o assistido não tenha preocupação com as providências administrativas, e assessorar os familiares em todas as fases do funeral. Os seus clientes são pessoas que pagam planos funerários, empresas, instituições, conveniados e também para quem não paga o plano funerário ou contrata o serviço apenas no momento do falecimento (funeral). A necessidade principal do cliente é ter um bom atendimento e que a empresa ofereça serviços de boa qualidade e com preços acessíveis.

Em fevereiro de 2022, foi contratado uma consultoria de comunicação e marketing pela Funerária Tedesco. Foi iniciado um projeto, no qual a Funerária mudaria a perspectiva de novos clientes, investindo em marketing. O primeiro passo foi realizar um novo layout da página do Instagram, com postagens relacionadas aos produtos oferecidos pela empresa, mudando a perspectiva de que a empresa somente vende plano funerário e sim plano assistencial em vida.

Figura 2 - Página inicial do Instagram



Fonte: Instagram Funerária Tedesco, 2023, online.

Depois, foi realizada a ação compartilhada nas redes sociais, divulgando a campanha “indique um amigo”, no qual o beneficiário ganha um mês de contrato grátis, caso seja fechada a indicação.

Figura 3 - Promoção no Instagram, indique um amigo



Fonte: Instagram Funerária Tedesco, 2023, online.

Também, foi realizada uma série de postagens orgânicas explicando o conceito, a missão, a visão, o valor e a história da funerária, além da indicação de aquisição de coroa de flores e parcerias da Funerária, divulgando, inclusive, os planos funerários.

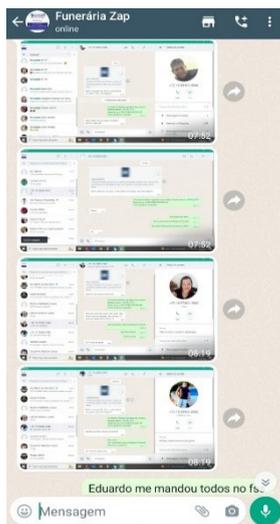
Figura 4 - Plano mensal Funerária Tedesco



Fonte: Instagram Funerária Tedesco, 2023, online.

Para dar suporte às ações de marketing, foi contratado um sistema eletrônico de envio de mensagens pelo WhatsApp, com o intuito de aumentar o alcance e frente de negociações. De acordo com os dados da funerária, esse sistema envia 500 mensagens por dia e, em fevereiro de 2022, foram vendidos 5 planos via WhatsApp. Além disso, foi levantado que aproximadamente 90 mensagens foram recebidas no WhatsApp após o sistema ser instalado.

Figura 5 - WhatsApp Funerária Tedesco



Fonte: WhatsApp Funerária Tedesco, 2023, online.

Na página inicial do site da Funerária Tedesco tem um canal direto para o WhatsApp da funerária, facilitando a comunicação dos clientes.

Figura 6 - Canal direto para o WhatsApp da funerária Tedesco



Fonte: Website da funerária Tedesco, 2023, online.

Com o início do marketing de relacionamento, foi realizada uma capacitação com a vendedora responsável e equipe de atendimento para elaborar um script de vendas, com atenção às mensagens, a abordagem e a linguagem também sofreram alterações. A quantidade de seguidores no Instagram foi um fator importante, pois dentro de seis meses, a empresa saiu de 200 seguidores para, aproximadamente, 500 pessoas. Diante disso, surgiu o desafio de como manter esses seguidores. Para isso, foi dado início ao trabalho de postagens diárias dos obituários num destaque principal, denominado nota de falecimento.

Dessa forma, uma das vantagens do marketing de relacionamento é permitir que a empresa inicie uma relação mais próxima com os clientes, fazendo com que eles se identifiquem com os propósitos e produtos da marca. Na prática, eles passam a preferir fazer negócio com a empresa e podem indicá-la para mais pessoas.

A prospecção de clientes, ou também chamado de técnica do semáforo, via WhatsApp é uma abordagem moderna e eficaz para se conectar com potenciais clientes de forma direta e pessoal. No entanto, é importante abordar essa estratégia com sensibilidade e respeito, certificando que os contatos abordados realmente se encaixam no perfil de cliente ideal, aumentando a probabilidade de uma resposta positiva, evitando mensagens genéricas e automatizadas e utilizando mensagens curtas e fáceis de ler.

A funerária Tedesco utiliza o método do semáforo. A técnica mostra a importância de cultivar conexões com os clientes e ter um crescimento contínuo. Aborda que, no sinal vermelho é aquele cliente que já recebeu mensagem, mas não respondeu de imediato, o contato fica salvo para serem enviadas futuras mensagens. Já o cliente na cor amarela são os que estão em negociação e, por fim, o sinal verde são os clientes que já negociaram e estão prontos para fechar o contrato.

Figura 7 - Técnica do semáforo



Fonte – CARVALHO, 2023, online.

Outra ferramenta é o WhatsApp Business, que dá etiquetas coloridas para padronização dos processos de venda, facilitando o processo de CRM. As etiquetas podem ser inseridas para segmentar clientes, filtrar contatos e classificar conversas. Com isso, as vendas no WhatsApp ficam mais profissionais e com mais facilidade.

Figura 8 - Etiquetas do WhatsApp Business



Fonte: CARVALHO, 2023, online.

6 Considerações finais

O presente estudo teve como objetivo realizar uma revisão e entender como o impacto do relacionamento com o consumidor, nas estratégias Omnichannel, via WhatsApp, pode auxiliar o ramo funerário. O primeiro desafio foi mudar a cultura organizacional, na qual estava estabelecido o telemarketing, bem como as vendedoras presenciais. Após entender o ecossistema do marketing que seria possível ampliar o alcance da Funerária Tedesco, segmentar a busca por público alvo através do marketing e trabalhar a presença digital mantendo descrição, tradição e seriedade na comunicação que prende ao luto.

Na pesquisa, foi analisado o quanto o Marketing é importante e sempre em constantes mudanças, sendo necessária a adequação a ele, ficando atento para fazer o melhor marketing possível e obter melhores resultados.

Com o estudo de caso feito na Funerária Tedesco, pode-se afirmar que os resultados foram positivos e trouxeram benefícios para a empresa, além do aumento nas vendas e lucro da empresa, como também o treinamento foi possível incentivar mais os funcionários e ver a satisfação deles e dos clientes.

A imagem da empresa, como ela é vista, mudou para melhor, a empresa é apresentada ao cliente de forma mais clara e cativante, aumentando assim o interesse do cliente, que fica intrigado, curioso e realmente interessado.

A pesquisa de marketing foi fundamental para uma boa análise do estudo de caso, pode-se concluir que o marketing tem papel essencial em empresas, como é o caso do ramo funerário, que é tão complexo e assustador para algumas pessoas e que conseguiu apresentar resultados positivos.

Os benefícios do Omnichannel WhatsApp são que o aplicativo de mensagens simplifica a jornada de compra do cliente, pois possibilita que o contato com o consumidor seja mais simples e ágil, sem deixar a comunicação personalizada de lado, o WhatsApp aumenta as chances de

venda, pois o aplicativo é um meio confiável e seguro de venda.

Esse estudo é recente, mas deve-se analisar futuramente os próximos passos. Ainda há muitos projetos e ideias para alavancar ainda mais as vendas, conquistar o público, crescer no mercado e ser uma empresa mais sólida, estável e boa de se trabalhar.

Referências

BARRACHO, Daniel da Costa. *Customer relationship management (CRM): gestão de relacionamento com o cliente*. Universidade Federal de Minas Gerais. Disponível em: https://repositorio.ufmg.br/bitstream/1843/BUBD-AQ3J6F/1/daniel_c_baracho_monografia.pdf. Acesso em: 17 ago. 2023.

BARRETO, Lucas Silva. *Branded content e engajamento do consumidor no Facebook: análise no varejo Omnichannel*. Revista brasileira de marketing. p. 540-559. Acesso em: 26 mar. 2023.

CARVALHO, Nádia de Castro. *Digital Hub, online*. Disponível em: <https://instagram.com/mkthubdigital?igshid=NzZIODbKYWE4Ng==>. Acesso em: 10 ago. 2023.

KAUTNICK, Aryane Madeira. *Revisão sistemática do omnichannel com enfoque no contexto brasileiro*. Repositório Institucional da UFSC. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/223151/TCC%20Artigo%20-%20Aryane%20Kautnick.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 24 mar. 2023.

NASCIMENTO, Edivan José. *A importância do marketing de relacionamento para uma empresa de pequeno porte*. Universidade Federal da Paraíba. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/2506/1/EJN29092017.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2023.

OKADA, Sionara Ioco. *Comportamento do consumidor Cross Channel: características, benefícios e processos condicionais às compras*. Universidade Federal de Brasília. Disponível em: TCC Artigo - Aryane Kautnick.pdf. Acesso em: 26 mar. 2023.

PATROCÍNIO PARA CLUBES E ATLETAS COM A INFLUÊNCIA DO MARKETING ESPORTIVO

João Guilherme Molina Bombonato Santos
Graduando em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
molinabombonato@gmail.com

Miguel Paludeto de Sousa
Graduando em Comunicação Social
(Publicidade e Propaganda) – Uni-FACEF
miguelpaludeto10@gmail.com

Prof. Dr. André Luís Centofante Alves
Doutor pela FCHS-UNESP/Franca/SP
andrecentofafante@facef.br

Resumo: Assim como em todos outros produtos e serviços o esporte é um principal meio de serviço onde seu público é extremamente diversificado entre adultos, crianças adolescentes em diversas culturas e regiões, mas como em qualquer outro produto o seu marketing é de extrema importância para a conquista de novos admiradores ou praticantes, todavia, sua visibilidade vem do seu poder de repercussão junto ao nome de quem o incentiva. O seguinte artigo tem como objetivo estabelecer motivos e situações em que um clube esportivo ganha ou recebe o patrocínio de diversos modos e de diferentes empresas motivando o crescimento de ambos os envolvidos quando a marca patrocinadora ganha um espaço no uniforme do clube para promover seu nome e sua visibilidade em troca de ajuda e incentivos para o time patrocinado junto ao trabalho da equipe de marketing por trás das promoções desenvolvidas para o reconhecimento da marca e do time em questão. Nessa pesquisa foi usada uma metodologia bibliográfica embasada em livros de marketing esportivos e levantamentos sobre o que é o porquê da necessidade do incentivo esportivo. Com objetivo de aumentar e conquistar diferentes públicos no meio esportivo o patrocínio vem como um investimento em que empresas públicas e privadas tendem a participar investindo no atleta, equipe, clube ou eventos esportivos assim promovendo seu reconhecimento e imagem da marca por meio dessas oportunidades de destaque há a melhora e aumento do seu patrimônio, mas não só o patrocinador sai com lucros ou benefícios com esse acordo, mas quem foi patrocinado também pois assim vem a melhora da qualidade de treinos, cuidados com os integrantes como saúde, equipes responsáveis pela preparação para eventos e jogos, promoções de publicidades com a marca patrocinadora e com toda melhora podemos falar dos equipamentos, que será um investimento para os integrantes ou para o atleta. Mas para a conquista de um patrocínio há a necessidade de

uma campanha que movimenta o engajamento do futuro patrocinado assim mostrando o motivo pelo qual o marketing esportivo tem uma grande influência para a conquista de um apoiador.

Palavras-chave: Clubes. Patrocínio. Visibilidade. Incentivo. Apoio.

Submissão: 23 de outubro de 2023

1 Introdução

Patrocínio esportivo vai além de um investimento é algo que pode mudar a vida e trajetória de atletas, times ou eventos esportivos, com um investimento justo pode movimentar o futuro de diversos esportes ou influenciar a atenção e gosto para tais como o desenvolvimento de ações criadas para crianças e jovens em situações de vulnerabilidade social é um exemplo essencial para cativar a importância de devidos incentivo.

Com o poder de patrocínio, o atleta muda sua visão de mundo no qual se desenvolveu, pois, com o incentivo necessário, ele muda para expor seu melhor, não só na sua vida profissional como também na vida pessoal, levando em pauta a importância e influência da sua imagem no âmbito social. Para exemplificar, o atleta pode se utilizar de aplicativos de comunicação, peças publicitárias e vinculações em materiais de comercialização que gera o conhecimento da sua figura movido pelo marketing pessoal.

O marketing, por outro lado, tem como fundamento a necessidade da divulgação de um todo, independente de quem ou o que está patrocinando, apenas o peso de importância dele é o que gera a necessidade do patrocínio. Logo, ambas vão lucrar não só financeiramente, mas também com o reconhecimento e divulgação da marca.

Baseado em pesquisas e notícias, este artigo se fundamentou na pesquisa bibliográfica, refletindo sobre as necessidades e as qualidades do patrocínio esportivo, pensando ainda sobre qual a influência do marketing esportivo para as marcas patrocinadoras e para quem está sendo patrocinado.

2 O que é o patrocínio

Para contextualizar, é preciso compreender como vários modos de patrocínio tem diferentes focos e funções, logo, apresentam-se os três tipos fundamentais.

De modo geral, o patrocínio não passa de um investimento de publicidade para gerar engajamento e reconhecimento. O primeiro tipo de patrocínio é o institucional, sendo quando o investimento é garantir que sua marca ganhe destaque e seja reconhecida pelo público que participa do evento ou por torcedores, tendo como influência os participantes de times e clubes;

Tem o patrocínio promocional, focado para alavancar as vendas pela simples necessidade de ganhos financeiros. E, por último, o patrocínio misto, que é uma operação de marketing que junta a busca de visibilidade da marca com a busca do aumento de vendas do produto ou serviço do patrocinador. (ADVOCACIA MARIA PESSOA, ONLINE, 2023).

2.1 Motivo pelo qual patrocinar

O patrocínio é um investimento para a marca e para seu patrocinado. Portanto, o patrocinador tem como lucro a visibilidade da marca perante o público que conhece e acompanha o time ou atleta cliente e para possíveis novos consumidores que tendem a estar no meio esportivo, tendo o reconhecimento da marca, assim aumentando o seu capital.

O patrocínio é feito por empresas públicas e privadas. O investimento em atletas, times, clubes e eventos é um incentivo do marketing esportivo com intuito de movimentar as diversas redes de comunicações como rádios, TV's e aplicativos sociais, dessa forma, tendem a repercutir informações sobre resultados, locais e seus patrocinadores, onde há um grande público que absorve os dados e mantém a imagem do patrocinador de modo positivo. (ADVOCACIA MARIA PESSOA, ONLINE, 2023).

2.2 O patrocinado

Enquanto por um lado quem é patrocinado lucra de outras maneiras, exemplo pela ajuda de custos, como a possibilidade de melhora e crescimento do seu empenho para transformar o esporte em sua profissão e empenhar no desenvolvimento de suas habilidades, esse incentivo é destinado para equipamentos, equipes profissionais em saúde e treinamentos, e também para auxílios como as inscrições em campeonatos.

Para atletas, mirins ou jovens, esses auxílios têm grande influência em suas vidas de maneira mais significativas, porém o atleta jovem deve conciliar suas obrigações com os treinos e eventos promovidos, assim influenciando e expandindo sua imagem. Diante disso, infelizmente durante a caminhada do atleta, independentemente da sua idade ou influência, tudo o que ele faz pode afetar ou movimentar a imagem de seu patrocinador.

Para exemplificar, uma atitude simples e inocente de um jogador famoso movimentou negativamente alguns bilhões de dólares de uma multinacional estadunidense fabricante e comerciante de bebidas não alcoólicas, a Coca-Cola. O jogador Cristiano Ronaldo retirou a garrafa da bebida à base de cola da bancada, durante uma entrevista, e a substituiu por uma garrafa de água, fazendo com que a empresa patrocinadora da Eurocopa perdesse uma quantia em valor de mercado avaliado em US\$ 4 bilhões (quatro bilhões de dólares) sendo aproximadamente R\$ 20,2 bilhões na época. (UOL NEWS, ONLINE, 2023).

Para conquistar um patrocínio, o atleta precisa buscar e mostrar que realmente vale a pena o investimento da empresa na sua imagem, então, ele deve se empenhar em competições e se mostrar merecedor.

Para ganhar reconhecimento, o atleta deve também buscar participar de eventos em que seu esporte esteja envolvido assim atraindo mais curiosos com seu desempenho. Porém, fora dos jogos, ele depende de sua interação e relações harmoniosas com todo público, sua visibilidade é essencial para a marca, portanto um carisma atrai confiança e segurança para que o atleta seja reconhecido e um acordo seja feito. (ADVOCACIA MARIA PESSOA, ONLINE, 2023).

2.3 O marketing por trás do patrocínio

Como um todo, o marketing tem como finalidade principal informar e causar a necessidade de conquistar o produto ou serviços em promoção de peças e campanhas publicitárias.

Marketing não é a arte de descobrir maneiras inteligentes de descartar-se do que foi produzido. Marketing é a arte de criar valor genuíno para os clientes. É a arte de ajudar os clientes a tornarem-se ainda melhores. (KOTLER, 2003, P. 10).

Dessa forma, mesmo que marketing esportivo tenha um público diversificado, não é fácil a conquista nesse segmento de mercado, caso do uso da imagem de atletas em diversos casos de peças, como as publicidades de shampoos, carros, equipamentos esportivos, bebidas, aplicativos com diferentes funcionalidades.

O cliente é nosso visitante mais importante. Ele não depende de nós – nós é que dependemos dele. Não é um estranho em nosso negócio – é parte dele. Não prestamos nenhum favor ao cliente quando o servimos, ao contrário, ele é que nos presta um favor ao dar-nos a oportunidade de servi-lo. (KOTLER, 2003, p. 26)

Por fim, o marketing está atrelado ao sentimento de participação das pessoas que são apaixonadas pelo produto ou serviço, assim fazendo elas se sentirem acolhidas e participantes com a oferta. (ROCKCONTENT BLOG, 2023).

2.4 Utilizando o marketing esportivo

Não só utilizando a venda de produtos a partir da parceria de atletas e marcas pode manter o funcionamento das empresas envolvidas, trabalhando com esportes, os responsáveis utilizam maneiras e estratégias diferentes que priorizam a atenção e conexão com o público de maneira em que conecta o sentimento junto ao produto em questão.

As empresas que visam o lucro acima de qualquer demanda e necessidade, podem perder oportunidades de aumento em diferentes áreas da empresa, além de reconhecimento e novas parcerias. Essa atitude no meio esportivo é visto como mal hábito, mas, em questões de empresas que se unem ao ambiente, pode se dizer que elas sim sabem como usufruir do marketing esportivo.

Em prol do seu reconhecimento, essas empresas trabalham com o reconhecimento de como funciona o espaço que está envolvida, levando em consideração que o esporte é uma arte movida a paixões e festividades de maneira simples mas com um aspecto humano, a empresa deve se identificar como um apaixonado e um apoio ao atleta, sendo assim acolhido pelo público que o acompanha. (ROCKCONTENT BLOG, ONLINE, 2023).

3 Considerações Finais

Portanto, o poder do marketing é cobiçado em diversos momentos como em comunicação, vendas, compartilhamento, reconhecimento, com o objetivo de ter atenção do público em geral e criado com uma principal função de ter seu público específico em contato com a campanha.

Além disso, o marketing é fundamental em todas as áreas. Para exemplificar, pode se tomar como amostra alguns resultados referentes a uma campanha envolvendo esporte e produto destinado para todos os públicos, foi a de um jogador com peso em reconhecimento que foi protagonista de uma campanha de batata chips, sendo o jogador argentino Lionel Messi em parceria com a Lay's (marca de snacks de batata frita subsidiária da PepsiCo), a campanha intitulada Messi Visits, fez com que seus produtos tivessem uma melhor saída no mercado durante a exposição da peça publicitaria. (ACONTECENDO AQUI, ONLINE 03/03/2023)

O marketing esportivo tem como meio de comunicação a utilização dos esportes como competições, amistosos ou olimpíadas, mas não só em espaços esportivos, como também em produtos, acessórios, serviços e, em diversos outros momentos, o público alcançado é fundamental para

a repercussão da campanha. Por exemplo, na publicidade de um tipo de bebida, quem segura a bebida nessa ação pode influenciar na qualidade que o público pode avaliar como algo bom ou ruim, um exemplo básico seria o ídolo da pessoa estar segurando uma garrafa de cerveja, assim sua conexão emocional classifica um bom produto. Do mesmo modo acontece quando a pessoa tem afetos negativos de outra socialmente reconhecida, os valores negativos serão transferidos para o produto.

O patrocínio privado ou público é visto como um benefício de peso para o atleta ou clube que o possui, uma vez que esse acordo vem com conquistas merecidas dos beneficiados, pois não é fácil fazer com que uma empresa invista em algo arriscado, pois o trabalho com pessoas é sempre imprevisível, porém mesmo com regras e termos incidentes que pareçam pequenos podem prejudicar o patrocinador, como o caso retratado anteriormente no presente artigo entre CR7 e Coca-Cola.

Além disso, em caso de atletas ou times que ainda não têm repertório ou títulos cobiçados, um possível patrocínio pode ser a entrada para o reconhecimento e participações em campeonatos.

Porém, o patrocínio vai além do reconhecimento de um atleta. Sua importância para presentes e futuros atletas acontece por meio da conquista de incentivos, como ajuda de custos para inscrições em eventos e competições. Mas, ainda sim, existe a possibilidade do atleta ser beneficiado com equipamentos, equipe, contribuições e outros incentivos que influenciem o crescimento no esporte.

A conquista de um patrocínio vem com a repercussão e publicidade que o atleta possui, como por exemplo a visibilidade que ele possui em redes sociais assim, um possível patrocínio pode ser conquistado.

Portanto, o patrocínio para clubes e atletas com a influência do marketing esportivo está atrelado a necessidade e oportunidade. A carência do incentivo que possa beneficiar o atleta de modo que ele ganhe reconhecimento no meio em que está envolvido, traz novos ganhos para a empresa que fechou um acordo com ele, assim surge uma nova possibilidade para ambos envolvidos.

O marketing esportivo faz com que o atleta que participa de um

evento ou campanha tenha a sua visibilidade alcançada, chegando em novas empresas e novos fãs, assim vendendo mais produtos e serviços e conquistando fidelidade de novos públicos. Ao ver seu ídolo em uma colab, para o beneficiado com o acordo de patrocínio ele garante incentivos tanto financeiros como participações em importantes eventos de diferentes finalidades.

Referências

ACONTECENDO AQUI. *Messi protagoniza nova campanha da Lay's*. Acontecendo aqui, 2023. Disponível em: <https://acontecendoaqui.com.br/propaganda/messi-protagoniza-nova-campanha-da-lays/>. Acesso em: 20 set. 2023

ADVOCACIA MARIA PESSOA. *Patrocínios esportivos: qual a importância e quais os cuidados essenciais*. [s. l.]: Advocacia maria pessoa, 2023. Disponível em: <https://blog.advocaciamariapessoa.com.br/wp-content/uploads/2020/08/Patroc%C3%ADnios-Esportivos-qual-a-import%C3%A2ncia-e-quais-s%C3%A3o-os-cuidados-essenciais.pdf>. Acesso em: 8 set. 2023.

EQUIPE MAIS RETORNO. *Patrocínio* [s. l.] Mais Retorno, 2020. Disponível em: <https://maisretorno.com/portal/termos/p/patrocinio>. Acesso em: 8 set. 2023.

ROCKCONTENT BLOG. *Você sabe o que é Marketing Esportivo e sua importância?* Thiago Petrocchi: rockcontent blog, 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/>. Acesso em: 8 set. 2023

UOL NEWS. *Por que atitudes como a de CR7 com a Coca mexem com ações de empresas*. Bernardo Gentile e Bruno Carvalho, 2021. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2021/06/16/porque-atitudes-como-a-de-cr7-com-a-coca-mexem-com-acoes-de-empresas.htm>. Acesso em: 10 set. 2023.