

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v.19 - 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. Sílvia Carvalho Neto
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação e Coordenador Pós-Graduação Lato-Sensu

Prof. Dra. Marilene Santana Justo Smith
Coordenadora 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.19	n.1	p.13-364	2024
--------------------	---------------	-------------	------------	-----------------	-------------



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
Emanuela Luna de Freitas

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

v.19, n.1, 2024
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 nona 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 PERCEPÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS SOBRE A FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS POLÍTICOS A PREFEITURA DE FRANCA NAS ELEIÇÕES DE 2024	13
SILVA, Felipe Abrahão Miranda Duenha da CELASCO, Sofia Braguim Prof.Me. SOARES, Eduardo Vicente	
A PRESENÇA MIDIÁTICA DA INFLUENCIADORA DIGITAL BIANCA ANDRADE COMO FENÔMENO SOCIOCULTURAL	32
NASCIMENTO, Ana Helena Cintra Alves SILVA, Isabela Lima SOARES, Letícia Lopes Dornelas Profa. Ma. ORSOLINI, Alba Valéria Penteado	
AS EMOÇÕES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA: UMA ANÁLISE PSICOLÓGICA APLICADA AO MARKETING	54
PERON, Antônio César RIGHETTO, Larissa Furco SOUZA, Moisés Andrade	
AS REPERCUSSÕES DO CONAR SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS	77
SANTOS, Filipe de Oliveira MORAIS, Joyce Inês de Sousa BORGES, Donaldo de Assis	
BRANDING: ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DA MARCA SLOUL	107
XAVIER, Maria Clara de Souza MARTINS, Maria Eduarda Borges FACURY, Fúlvia Nassif Jorge	
ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING EM NOVELAS: UM ESTUDO DE CASO DAS ÚLTIMAS NOVELAS DA REDE GLOBO	126
FERREIRA, Daniela Galante Prof. Me. SOARES, Eduardo Vicente VERÍSSIMO, Rafael Arias NEVES, Yasmin Rocha	
ESTRATÉGIAS LINGÜÍSTICAS DE INCLUSÃO DA POPULAÇÃO NEGRA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA BOCA ROSA	146
ORLANDO, Manuella Borges MELO, Marina Carrijo de OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e	
FALO OU NÃO FALO: A OPINIÃO PÚBLICA NA CONSTITUIÇÃO DA SUBJETIVIDADE DO JOVEM BRASILEIRO NO INSTAGRAM	171
GIUBERTI, Beatriz Astun Goulart OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e	

GOSSIP GIRL E A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO: O PAPEL DAS MARCAS DE LUXO E DAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA NA SÉRIE	204
PINTO, Eloisa Antoniete	
ALVARENGA, Mariana A. Sampaio	
CÂMARA, Naiá Sadi	
IMPACTO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO INSTAGRAM: ANÁLISE DA MENTORIA LEILÃO DE FAZENDA PRO	227
POLO, Ana Laura	
SOARES, Beatriz Custodio	
FREITAS, Emanuela Luna de	
FACURY, Fúlvia Nassif Jorge	
IMPACTO E IDENTIDADE: A PUBLICIDADE DA BENETTON NOS ANOS 90	246
OLIVEIRA, Daniela Marchi de	
GOMES, Laura Mendes	
CINTI, Paulo Anderson	
MÉTRICAS DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE INFOPRODUTO: UM ESTUDO DE CASO NA BRABO CONCURSOS	273
RIBEIRO, Gabriella Heloísa	
GUIMARÃES, Lawany Vitória de Paula	
CARVALHO, Nádia de Castro	
O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL DA BIOALFA PARA PROMOVER PRODUTOS AGRÍCOLAS NOS EMPREENDIMENTOS RURAIS DE PEDREGULHO/SP	301
BASSO, Ana Beatriz	
GONÇALVES, Ana Olívia	
SILVA, Patrícia Helena Queiroz	
ALVES, André Luis Centofante	
O PROFISSIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DO CASO BOCA ROSA	318
FELICIANO, Larissa Morais	
MARÇAL, Marcela Cintra	
FIGUEIRA, Maria Vitória Silva	
Prof.Me. SOARES, Eduardo Vicente	
PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO DIGITAL: GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM)	334
MARQUES, Isadora Calimério	
SOARES, Maria Fernanda	
Prof. Dr. ALVES, André Luis Centofante	
STORYTELLING NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “THE CODE/CÓDIGO DOVE”	348
OLIVEIRA, Maria Eduarda da Silva	
SOUZA, Maria Fernanda Santos	
Prof.a. Ma. ORSOLINI, Alba Valéria Penteado	

Os contadores de histórias



Maria Clara



Duda Borges



Verissimo



Dani Galante



Yasmin



Fer



Larissa



Isa



Manu



Marina



Moisés



Ana Laura



Gabriel Q



Joyce



Filipe



Laura



Evandro



Bia Custodio



Marcela



Mariana



Eloisa



Isadora



Mavi



Lari



Ana Helena



Felipe



Gustavo



Gabriel C



Letícia



Ana Beatriz



Gabi Ribeiro



Lawany



Duda



Emanuela



Patrícia



Ana Olívia



Dani Marchi



Mafer



Mari Roberto

Turma XXIII



Publicidade
e Propaganda
Uni-FACEF

A PERCEPÇÃO DOS UNIVERSITÁRIOS SOBRE A FORMAÇÃO DA IMAGEM DOS CANDIDATOS POLÍTICOS A PREFEITURA DE FRANCA NAS ELEIÇÕES DE 2024

Felipe Abrahão Miranda Duenha da Silva
Graduando em Comunicação social - Uni-FACEF
felipeabrahamo@gmail.com

Sofia Braguim Celasco
Graduando em Comunicação social - Uni-FACEF
sofiacelasco@hotmail.com

Prof.Me. Eduardo Vicente Soares
Professor Orientador Comunicação Social - Uni-FACEF
edusoaresprof@gmail.com

Resumo: Este artigo investiga a percepção dos universitários de Franca sobre a formação da imagem dos candidatos políticos nas eleições municipais de 2024. O objetivo é compreender como as mídias digitais influenciam essa percepção e influenciam na opinião dos jovens em relação aos candidatos. Para tanto, analisou-se a relação entre a tradição política local, a preferência por candidatos moderados e o impacto das estratégias de comunicação digital nas campanhas eleitorais. Os procedimentos metodológicos empregados incluem uma revisão da literatura sobre comunicação política e a aplicação de questionários por meio do *Google Forms*, visando captar as opiniões e as experiências dos universitários. A pesquisa contribuiu para um entendimento mais profundo sobre o papel da comunicação digital na formação da imagem política e nas decisões eleitorais dos jovens, oferecendo insights para futuras campanhas em Franca.

Palavras-chave: Propaganda Política; Imagem política; Eleições municipais em Franca-SP; Mídias digitais.

Submissão: 23/10/2024. **Aprovação:** 29/10/2024.

1 Introdução

A comunicação política é fundamental para o funcionamento das democracias, atuando como um elo entre a população e seus governantes. No Brasil, essa dinâmica tem passado por transformações significativas,

especialmente com o crescimento das mídias digitais, que revolucionaram a maneira como os candidatos se apresentam e são percebidos pelos eleitores. Em Franca, as eleições de 2024 ofereceram uma oportunidade única para investigar como a imagem dos candidatos à prefeitura é construída e percebida, especialmente entre os universitários da cidade.

Historicamente, o cenário político de Franca é caracterizado por uma tendência conservadora e pela preferência por lideranças moderadas. Essa realidade sugere que os eleitores, mesmo diante de novas propostas, tendem a optar por figuras que inspirem confiança e estabilidade. Nesse contexto, o papel das mídias digitais é relevante, pois não apenas ampliam o alcance das mensagens, mas também influenciam diretamente a formação da opinião pública.

Este artigo investiga a percepção dos universitários de Franca sobre a construção da imagem dos candidatos nas eleições de 2024, analisando como as estratégias de comunicação e propaganda, especialmente nas redes sociais, afetam essa percepção, contribuindo para a formação de uma opinião política informada. Ao investigar essas questões, busca-se por possíveis complexidades do cenário democrático atual e o impacto das novas tecnologias na relação entre candidatos e eleitores.

2 A História da Comunicação Política no Mundo e no Brasil

A comunicação política tem desempenhado um papel relevante na formação e evolução das democracias ao redor do mundo. Este interesse investiga a trajetória histórica da comunicação política, destacando suas particularidades globais e específicas ao contexto brasileiro.

A comunicação política globalmente tem sido moldada por diversas fases e tecnologias, desde a imprensa escrita até as plataformas digitais contemporâneas. A imprensa livre, muitas vezes considerada um pilar fundamental da democracia, é vista como um agente de responsabilização, protegendo os interesses dos cidadãos contra abusos políticos e corrupção (Albuquerque et al, 2019). No entanto, a relação entre mídia e política pode variar significativamente entre diferentes contextos

culturais e históricos, com algumas regiões enfrentando desafios únicos em sua transição para modelos democráticos (Albuquerque et al, 2019).

No Brasil, a comunicação política tem uma história rica e complexa, influenciada por fatores sociais, históricos e políticos específicos. A consolidação da indústria moderna de comunicação no país nas últimas cinco décadas teve um impacto significativo na formação de opiniões e na participação política (Miguel et al, 2000). A mídia brasileira, embora poderosa, muitas vezes é criticada por sua influência política direta e pela forma como molda a percepção pública dos eventos políticos (Miguel et al, 2000).

A ascensão das plataformas de mensagens instantâneas, como WhatsApp e Telegram, transformou o cenário da comunicação política no Brasil. Durante as eleições presidenciais de 2018, por exemplo, a campanha de Jair Bolsonaro utilizou estratégias de micro-targeting político através do WhatsApp, contribuindo para a radicalização do debate político e a disseminação de desinformação (Evangelista et al, 2019). O Telegram também emergiu como uma plataforma significativa para mobilização política, especialmente entre grupos de direita que foram banidos de outras redes sociais (Manoel Júnior et al, 2021).

Além disso, a relação entre mídia e política no Brasil é frequentemente analisada através de uma lente pós-colonial, em que as elites midiáticas são vistas como manipuladoras do discurso democrático para manter seus privilégios (Albuquerque et al, 2019). Este fenômeno foi particularmente evidente durante o impeachment da ex-presidente Dilma Rousseff, quando a mídia desempenhou um papel controverso (Albuquerque et al, 2019).

A história da comunicação política, tanto globalmente quanto no Brasil, revela um campo dinâmico e multifacetado. No Brasil, a evolução da comunicação política reflete uma interação complexa entre mídia, política e sociedade, destacando a necessidade de uma análise crítica e contextualizada para entender plenamente seu impacto e implicações.

2.1 História do cenário político Municipal de Franca

Na busca por compreender o contexto político de Franca (SP), destaca-se a análise do jornalista Corrêa Neves Jr., CEO da rede Sampa de Notícias e do portal GCN, além de ex-vereador entre 2017 e 2020. Em entrevista concedida via WhatsApp, ele descreve a cidade como predominantemente conservadora, observando que, embora existam grupos de pensamento mais radical, estes não têm força suficiente para formar maiorias eleitorais. Essa característica conservadora se reflete historicamente na escolha de seus representantes, revelando uma preferência por lideranças moderadas, independentemente de se posicionarem à direita ou à esquerda.

Segundo Corrêa Neves, nos últimos cem anos Franca não elegeu prefeitos com perfil revolucionário, consolidando uma trajetória marcada por políticos de postura equilibrada. Essa tendência é atribuída à condição de cidade do interior paulista, região que, de modo geral, apresenta uma tradição conservadora. Tal cenário é reforçado, ainda, pela proximidade com Minas Gerais, estado cuja cultura política também influencia o comportamento do eleitorado francano.

Além disso, o jornalista observa que, mesmo diante de críticas recorrentes à administração local, a população demonstra orgulho pela cidade e valoriza a estabilidade. Assim, quando confrontados com alternativas de mudança radical ou de continuidade, a maioria dos eleitores opta por soluções graduais e de progresso moderado, evidenciando um padrão político de longo prazo que privilegia a previsibilidade e o equilíbrio.

2.2 Cenário político municipal atual

Observa-se que, mesmo quando a cidade elegeu um prefeito de esquerda, como Gilmar do PT, a escolha foi por um candidato que apresentava uma postura moderada, afastando-se de ideais mais radicais. Essa situação ilustra a preferência dos eleitores francanos por lideranças que se alinham com suas expectativas de governança.

O jornalista também enfatiza que a falta de inovação nas candidaturas e a repetição de nomes conhecidos ao longo das décadas refletem a aversão dos eleitores a riscos políticos. Embora existam anseios por mudanças, muitos eleitores preferem se apoiar em candidatos que demonstram ter "cara de prefeito", ou seja, que inspirem confiança e estabilidade.

Por fim, Correa Neves conclui que, mesmo diante de novas propostas e vozes emergentes, o eleitorado de Franca tende a optar pela continuidade, mantendo um padrão conservador que se manifestou em várias eleições. Essa resistência a mudanças drásticas reflete não apenas uma característica local, mas também um cenário político mais amplo, onde a moderação prevalece sobre a radicalização.

3 Propaganda Política

A propaganda política é um fenômeno complexo e multifacetado que desempenha um papel relevante na formação da opinião pública e na mobilização de cidadãos. Em um contexto democrático, a distinção entre propaganda e persuasão política legítima é fundamental para a saúde do debate público. A propaganda, frequentemente associada a técnicas manipulativas, pode distorcer a realidade e influenciar negativamente a percepção pública, enquanto a persuasão legítima busca envolver as capacidades deliberativas dos cidadãos e promover interesses epistemológicos (Amelia Godber et al, 2023).

Historicamente, a propaganda tem sido uma ferramenta poderosa utilizada por regimes autoritários e democráticos para avançar agendas políticas. A relevância da propaganda não diminuiu com o fim da Guerra Fria; ao contrário, ela se adaptou às novas tecnologias e ao ambiente de mídia digital. Exemplos contemporâneos incluem as campanhas de desinformação durante as eleições presidenciais dos EUA em 2016 e o referendo do *Brexit* no Reino Unido, que demonstram como a propaganda pode polarizar sociedades e influenciar resultados eleitorais (Gary D. Rawnsley et al, 2021), (Giovanni Da San Martino et al, 2019).

A propaganda política utiliza uma variedade de técnicas linguísticas e retóricas para influenciar a opinião pública. Estas incluem o uso de falácias lógicas, linguagem emocional e manipulação semiótica. Tais técnicas são projetadas para passar despercebidas, maximizando seu impacto ao evitar a análise racional dos argumentos apresentados (Hanan Khaja Mohammad Irfan et al, 2019), (Giovanni Da San Martino et al, 2019). Além disso, a propaganda pode ser disseminada através de plataformas de mídia social, em que perfis falsos e páginas disfarçadas são usados para provocar reações emocionais e divisões sociais (Farkas et al, 218).

Em regimes autoritários, como a China, a propaganda é uma ferramenta essencial para manter o controle e influenciar a percepção pública sobre o desempenho do governo. Estudos mostram que a propaganda é mais eficaz entre participantes politicamente informados quando as mensagens são validadas pela realidade (Dan Chen e outros, 2018). Em democracias, a propaganda pode ser usada por elites políticas para moldar identidades sociais e mobilizar cidadãos, explorando normas de identidade e incentivos materiais (Carlo M. Horz et al, 2023).

A detecção e análise da propaganda em mídia *online* representam desafios significativos devido à escassez de dados de qualidade e à complexidade das técnicas utilizadas. A pesquisa em Processamento de Linguagem Natural (PLN) tem avançado na identificação automática de propaganda, mas ainda enfrenta limitações devido à natureza sutil e variada das técnicas propagandísticas (Giovanni Da San Martino et al, 2019). Além disso, a comunicação de regimes iliberais, como a propaganda *anti-mainstream* do *Kremlin*, pode influenciar públicos democráticos, especialmente aqueles desconectados da política ou inclinados a teorias da conspiração (M. Mader et al., 2020).

A propaganda política continua a ser uma ferramenta poderosa e adaptável, com profundas implicações para a democracia e a governança global. Compreender suas técnicas, efeitos e os contextos em que são utilizadas é de extrema importância para desenvolver estratégias eficazes de resistência e promover um debate público saudável e informado.

4 Impacto das mídias digitais na formação da imagem dos candidatos políticos

A ascensão da mídia transformou a maneira como os candidatos políticos constroem e promovem suas imagens durante campanhas eleitorais. Este tópico explora as diversas dimensões desse impacto, com base em estudos recentes.

As mídias sociais desempenham um papel relevante na formação da imagem dos candidatos, influenciando a percepção pública de suas características e competências. Estudos mostram que, embora as mídias sociais não aumentem necessariamente a participação em eventos políticos, elas afetam significativamente a avaliação dos traços dos candidatos pelos eleitores (D. Dimitrova et al., 2013). Além disso, a intensa atividade nas mídias sociais pode não resultar em maior atenção pública, mas amplia os modos e métodos de campanha eleitoral (Hong et al, 2012).

As atividades de marketing nas mídias sociais (SMM) são fundamentais para construir a imagem dos candidatos e fortalecer a relação com eleitores. Pesquisas indicam que todas as atividades de SMM influenciam positivamente a imagem percebida dos candidatos, embora nem todas se traduzam diretamente em uma relação mais forte com os eleitores (Hultman et al, 2019). A imagem do político atua como mediadora entre as atividades de SMM e a equidade na relação eleitor-candidato.

As mídias tradicionais e digitais continuam sendo canais importantes para a formação e promoção da imagem dos partidos políticos. A adaptação rápida às novas tendências de comunicação é essencial para os partidos políticos na era da digitalização (Tatiana Alexandrovna Nevskaya et al, 2022). A mediatização força os partidos a ativar mecanismos para atrair eleitores através das mídias.

A resposta dos usuários de mídia social às diferentes estratégias de conteúdo dos políticos tem implicações significativas para as campanhas eleitorais. Estudos mostram que o uso de vídeos e fotografias gera mais respostas e *feedback* positivo, enquanto os quadros de mídia não têm impacto significativo nas respostas afetivas ou na qualidade

dos comentários (Lam et al, 2021).

O uso das mídias digitais está associado a um aumento na participação política e no conhecimento, embora os efeitos sobre o aprendizado político sejam fracos. Diferentes formas de uso das mídias digitais afetam as pessoas de maneiras distintas, com algumas formas tendo efeitos apreciáveis na participação política (Dimitrova et al, 2014). A integração das mídias digitais nas campanhas políticas está remodelando a forma como os candidatos constroem suas imagens e se conectam com os eleitores. A eficácia dessas estratégias depende de uma combinação de atividades de *marketing* nas mídias sociais, adaptação às novas tendências de comunicação e uso estratégico de conteúdo multimídia. A compreensão dessas dinâmicas é importante para os candidatos que buscam maximizar seu impacto nas eleições modernas.

Como destacado por Oliveira, Faria e Oliveira (2019), "a internet ultrapassou a TV [...] em relação aos contatos e ao envolvimento dos eleitores com as campanhas" (p. 43). Esse fenômeno reflete uma mudança significativa na forma como a comunicação política é conduzida. A campanha digital não só democratiza o acesso à informação, como também permite uma maior interação e engajamento dos eleitores, especialmente entre o público mais jovem, que consome conteúdo majoritariamente em plataformas digitais. Assim, a eleição presidencial de 2018 no Brasil, marcada pela ascensão das redes sociais, exemplifica essa transição, na qual a comunicação digital teve um papel central, superando os canais tradicionais de mídia.

Segundo Oliveira, Faria e Oliveira (2019), "as notícias falsas são produzidas para induzir o leitor [...] e influenciar o público em tomadas de decisões" (p. 59). Esse trecho evidencia o impacto direto das *fake news* no comportamento eleitoral, especialmente em campanhas políticas conduzidas em ambientes digitais. A disseminação de informações falsas pode distorcer a percepção dos eleitores, criando uma atmosfera de desinformação que compromete o debate democrático. No contexto das eleições de 2018, essa prática se mostrou particularmente nociva, ao alimentar polarizações e manipular o comportamento dos eleitores em

benefício de certas campanhas.

5 Eleições municipais de Franca-SP em 2024

5.1 Mobilização Eleitoral em Franca: Candidaturas para 2024

As eleições municipais de 2024 tiveram a participação de nove candidatos ao cargo de prefeito. Ao longo dos 51 dias, esses candidatos se esforçaram para conquistar os 223.668 eleitores da cidade, utilizando redes sociais e eventos presenciais para promover suas campanhas. Desde o início da disputa eleitoral, as redes sociais se revelaram essenciais para a divulgação das propostas. A Praça Nossa Senhora da Conceição, localizada em frente ao Relógio do Sol, serviu como um espaço comum nas primeiras interações de alguns candidatos, como Alexandre Tabah, Guilherme Cortez e João Rocha, que prometeram implementar mudanças significativas na cidade (Arte/GCN). Alexandre Ferreira, atual prefeito e candidato à reeleição pelo MDB, lançou sua campanha em um vídeo extenso, em que destacou suas realizações e contou com o apoio de figuras políticas proeminentes, como o governador Tarcísio de Freitas. Seu discurso focou na continuidade e nas melhorias nos serviços públicos. Por sua vez, Alexandre Tabah, do Novo, se apresentou como o "único candidato de direita", enfatizando a limitação de recursos para sua campanha e convidando os eleitores a conhecer suas propostas pelas redes sociais. Sua abordagem enfatizou a transparência e o engajamento digital. Dr. Ubiali (PSB) adotou uma estratégia diferente ao optar por um longo texto em suas redes sociais, priorizando o diálogo com a comunidade e o compromisso com um governo transparente. Essa escolha contrasta com as abordagens mais visuais de outros candidatos.

Guilherme Cortez (PSOL) se destacou como o candidato mais ativo nas redes, compartilhando conteúdos que promoveriam uma nova visão para Franca, com promessas de tornar a cidade mais cultural e sustentável, além de ter planejado se conectar com a população por meio de visitas a diversos locais e eventos.

Em comparação, João Rocha (PL) fez promessas de mudança, mas sua atividade nas redes foi relativamente baixa. Candidatos como João Scarpanti (PCO) e Jonas Carvalho (Mobiliza) demonstraram uma mobilização inicial mais discreta, refletindo diferentes estratégias eleitorais.

A diversidade nas abordagens dos candidatos revela a dinâmica política de Franca e a importância de uma comunicação eficaz nas redes sociais para conquistar votos. Analisar essas estratégias pode oferecer valiosos insights sobre a formação da imagem pública dos candidatos e suas percepções entre os eleitores. As movimentações iniciais, como destacadas na cobertura da Arte/GCN, sublinham a relevância da interação digital no cenário político atual.

5.2 Candidatos e seus respectivas coligações

ALEXANDRE FERREIRA	FRANCA SEGUINDO EM FRENTE PRONTA PARA O FUTURO
ALEXANDRE TABAH	NOVO
DR. UBIALI	PRA CUIDAR DO POVO
GUILHERME CORTEZ	Franca do Futuro
JOÃO ROCHA	Franca Vai Mudar
JOÃO SCARPANTI	PCO
JONAS CARVALHO	MOBILIZA
MARIANA NEGRI	Federação BRASIL DA ESPERANÇA - FE BRASIL(PT/PC do B/PV)
TITO	PCB

5.3 Resultado primeiro turno

Alexandre Ferreira, do MDB, e João Rocha, do PL, disputaram o segundo turno das eleições para prefeito de Franca (SP) no próximo dia 27 de outubro. No primeiro turno, realizado em 6 de outubro, Ferreira obteve 47,17% dos votos válidos, enquanto Rocha alcançou 28,59%, de acordo com dados do Tribunal Superior Eleitoral (TSE).

5.4 Resultados completos da apuração do primeiro turno segundo a publicação dos dados no portal GCN:

CANDIDATO	PARTIDO	VOTOS	PERCENTUAL
Alexandre Ferreira	MDB	73.496	47,17%
Joao rocha	PL	44.545	28,59%
Guilherme Cortez	PSOL	22.818	14,65%
Mariana Negri	PT	7.821	5,02%
Dr. Ubiali	PSB	5.359	3,44%
Alexandre Tabah	Novo	1.348	0,87%
Tito	PCB	236	0,15%
Jonas Carvalho	Mobiliza	141	0,09%
João Scarpanti	PCO	40	0,03%

5.5 Análise do Resultado do Primeiro Turno das Eleições em Franca, SP

As eleições municipais de 2024 em Franca, São Paulo, culminaram na definição dos candidatos que disputaram o segundo turno: Alexandre Ferreira (MDB), que obteve 47,17% dos votos válidos, e João Rocha (PL), com 28,59%. Essa configuração eleitoral reflete a cultura política conservadora da cidade, conforme ressaltado pelo jornalista Correa Neves.

Correa Neves descreve Franca como uma cidade predominantemente conservadora, cuja a história política se caracteriza pela escolha de líderes moderados. Ao longo do último século, a cidade não elegeu prefeitos revolucionários, preferindo figuras que representem continuidade e estabilidade. Essa tendência é atribuída à localização de Franca no interior de São Paulo, uma região que, historicamente, tende ao conservadorismo, além de ser influenciada pela cultura política de Minas Gerais.

Apesar das críticas recorrentes sobre a situação atual da cidade, os eleitores francanos demonstraram uma preferência por opções que garantiriam estabilidade e progresso moderado. Ao se depararem com candidatos ofereciam mudanças radicais, a maioria optou por alternativas mais seguras. Nesse sentido, a campanha de Ferreira, centrada em melhorias incrementais e serviços públicos, refletiu a estratégia de um eleitorado que valoriza a continuidade em tempos de incerteza.

Os resultados do primeiro turno, que também mostraram o terceiro colocado, Guilherme Cortez (PSOL), com 14,65%, sugerem que a dinâmica do segundo turno será moldada por essa preferência por moderação. Assim, a abordagem dos candidatos nas semanas posteriores se tornou decisiva para determinar não apenas a vitória, mas a direção política que a cidade tomará nos próximos anos.

6 Análise da pesquisa

Questionário: Percepção dos Universitários sobre a Formação da Imagem dos Candidatos Políticos à Prefeitura de Franca-SP

O questionário desenvolvido para esta pesquisa teve como objetivo central investigar a percepção dos universitários de Franca sobre a formação da imagem dos candidatos políticos nas eleições de 2024. Para alcançar esse objetivo, o questionário é estruturado em várias seções que abordam aspectos importantes da formação da imagem política.

6.1 Identificação do Público-Alvo

A primeira parte do questionário coletou dados demográficos, como idade, gênero e ano do curso, além de verificar se os participantes eram residentes de Franca. Esses dados são fundamentais para contextualizar as respostas e permitir análises que considerem as diferentes características do grupo entrevistado.

6.2 Avaliação do Conhecimento sobre Candidatos

A seção inicial também busca avaliar o conhecimento dos universitários sobre os candidatos à prefeitura. Perguntas sobre quais candidatos são reconhecidos ajudam a entender o nível de engajamento político e a familiaridade do público jovem com as opções disponíveis nas eleições.

6.3 Fontes de Informação

Outra parte do questionário investigou quais fontes de informação os universitários utilizaram para se informar sobre os candidatos. Essa seção visou identificar a influência de diferentes mídias, como redes sociais, televisão e jornais, na formação das opiniões dos jovens eleitores.

6.4 Fatores que Influenciam a Formação da Imagem

O questionário também abordou os fatores que mais influenciam a formação da imagem dos candidatos, incluindo aspectos como aparência, carisma, histórico político e propostas. Além disso, questionou a influência das redes sociais, permitindo uma análise do papel dessas plataformas na percepção pública.

6.5 Importância da Imagem na Decisão de Voto

A seção dedicada à importância da imagem na escolha de candidatos quantificou e qualificou o impacto que essa imagem tem nas decisões de voto dos universitários. Perguntas sobre a experiência de decisões eleitorais baseadas na imagem política forneceram dados relevantes para a pesquisa.

Por fim, o questionário incluiu uma pergunta aberta que permitiu aos universitários sugerir maneiras de como os candidatos poderiam melhorar sua imagem perante os eleitores. Tal seção enriqueceu a análise ao captar perspectivas práticas e críticas diretamente do público-alvo.

Ao empregar esse questionário, a pesquisa reuniu informações que possibilitaram uma análise abrangente da percepção dos universitários sobre a formação da imagem dos candidatos políticos em Franca, contribuindo assim para uma compreensão dos fatores que influenciaram o comportamento eleitoral nas eleições.

7 Análise do resultado da pesquisa

7.1 Perfil dos Participantes

Os dados indicam que os respondentes tem entre 18 e 23 anos, estão nos primeiros anos da graduação e residem em Franca. Esse perfil confirma o foco em jovens adultos locais, grupo com potencial de impacto nas eleições municipais.

7.2 Nível de Engajamento e Conhecimento sobre Candidatos

A pesquisa revela familiaridade com alguns candidatos, como Alexandre Ferreira e Guilherme Cortez, mas o conhecimento não é homogêneo. Isso sugere que apesar do interesse nas eleições, muitos estudantes podem não acompanhar todos os candidatos, refletindo níveis variados de engajamento político.

7.3 Fontes de Informação Utilizadas

As redes sociais surgem como a principal fonte de informação, seguida por televisão e sites de notícias. Esse resultado reforça a relevância das plataformas digitais na comunicação política, principalmente entre jovens, e indica que os candidatos devem investir estrategicamente nessas mídias para se conectar com esse público.

7.4 Fatores que Influenciam a Formação da Imagem

Entre os fatores mais citados destacam-se as propostas e programas, o histórico político e o carisma. Isso revela que, embora a imagem tenha seu peso, muitos jovens continuam a valorizar critérios racionais, como projetos concretos e a experiência prévia dos candidatos, sem deixar de reconhecer a importância do carisma.

7.5 Impacto da Imagem na Decisão de Voto

Os participantes consideram a imagem dos candidatos “muito importante” para sua decisão de voto. Isso sugere que a percepção pública dos candidatos desempenha um papel significativo no comportamento eleitoral, o que destaca a necessidade de campanhas bem alinhadas com a identidade e expectativas do eleitorado jovem.

7.6 Sugestões para Melhorar a Imagem dos Candidatos

As respostas apontam para a necessidade de maior transparência, modernização da comunicação e maior presença nas ruas, fora do ambiente virtual. Houve também recomendações para que os candidatos falem diretamente com o público e demonstrem sinceridade e compromisso em suas propostas.

Os resultados mostram que os universitários valorizam tanto propostas claras quanto uma imagem pública consistente. A comunicação pelas redes sociais é essencial, mas deve ser complementada por ações presenciais e transparentes. Para conquistar esse público, os candidatos precisam alinhar carisma e conteúdo, modernizando sua comunicação sem perder a autenticidade.

8 Considerações finais

Com base nos comentários recebidos, ficou evidenciado um padrão claro entre os universitários entrevistados: a presença nas redes sociais e a existência de estratégias nesse sentido. Embora a mídia em questão tenha sido a fonte mais citada, ficou claro que, para os entrevistados, o plano digital também se tornou um dos principais critérios ao avaliar as imagens dos candidatos.

Outro aspecto enfatizado pelos estudantes foi a ideia de honestidade e transparência, pois, como mencionado anteriormente, a clareza das promessas eleitorais e até o histórico de trabalho é crítico

na avaliação. A importância da adaptação em termos de discurso e estilo de comunicação foi, também, mais uma vez mencionada, especialmente quando uma perspectiva intergeracional era considerada.

Ações como “modernize sua imagem” e “seja claro e acessível” foram sugeridas: oratória eficiente e dicção clara foram apontadas como desafios. Acredita-se que esse resultado esteja relacionado à expectativa de que os candidatos demonstrem preparo e, ao mesmo tempo, sejam acessíveis, especialmente quando suas propostas envolvem diretamente o bairro dos eleitores. Por fim, observa-se que a construção de uma imagem positiva ocorre, sobretudo, durante a campanha, conforme indicam muitas respostas. Há quase unanimidade em afirmar que a população valoriza **ações contínuas**, esperando que os candidatos mantenham sua presença e compromisso **além do período eleitoral**, demonstrando genuinidade no propósito de desenvolver a cidade e fortalecer a comunidade.

Como resultado, os candidatos capazes de equilibrar ação e presença da mídia social com clareza de proposta provam ser, realmente, que são capazes de estabelecer uma imagem que possua conexão.

Os resultados da pesquisa revelam que a percepção dos universitários sobre a formação da imagem dos candidatos políticos à prefeitura de Franca é influenciada por uma combinação de fatores racionais e emocionais. Os entrevistados demonstram que, embora aspectos como propostas concretas e histórico político tenham peso significativo, a imagem pública e o carisma dos candidatos também são decisivos.

A presença ativa nas redes sociais se destaca como a principal via de comunicação e influência. A preferência por essa mídia indica que os candidatos precisam modernizar suas estratégias, investindo em conteúdos digitais autênticos e que dialoguem com as expectativas do público jovem. No entanto, foi ressaltada a importância de equilibrar essa presença online com ações presenciais e engajamento direto, evitando que a comunicação se limite ao período eleitoral. Os eleitores esperam consistência e proximidade ao longo do mandato, não apenas durante campanhas.

A pesquisa também aponta uma demanda por transparência e clareza nas propostas, sugerindo que os universitários preferem candidatos

que se posicionem de forma direta e objetiva. A confiança no candidato é construída tanto pela sinceridade e autenticidade quanto pela capacidade de apresentar propostas viáveis e relevantes.

Outro ponto importante é a influência das narrativas emocionais, como carisma e postura pública. Embora esses fatores não sejam vistos como determinantes por todos, exercem influência expressiva quando combinados com um histórico político positivo e uma comunicação clara. A imagem projetada precisa ser coerente com as ações e discursos, evitando contradições que podem gerar desconfiança.

A pesquisa conclui que a formação da imagem dos candidatos, segundo a percepção dos universitários, depende de uma comunicação estratégica integrada: presença digital relevante, clareza nas propostas e envolvimento contínuo com a comunidade. A imagem política não é apenas uma construção visual ou superficial, mas um reflexo das expectativas por proximidade, transparência e autenticidade.

Para os candidatos nas eleições de 2024, ficou evidente que conquistar o voto desse grupo exige ir além da autopromoção: é preciso entender e dialogar diretamente com as demandas dos eleitores jovens. A mensagem dos políticos precisa ser adaptada a uma linguagem contemporânea, mas sempre ancorada em princípios sólidos e propostas claras. Com isso, a imagem se transforma em uma ferramenta não apenas de marketing eleitoral, mas de conexão genuína com o eleitorado universitário.

Referências:

ALBUQUERQUE, Afonso de et al. Protegendo a democracia ou conspirando contra ela? Mídia e política na América Latina: um vislumbre do Brasil. 2019.

CHEN, Dan et al. Contexto político e informação ao cidadão: efeitos de propaganda na China. 2018.

CORRÊA NEVES JUNIOR. Entrevista concedida a Sofia Braguim Celasco. 22 out. 2024. [via WhatsApp].

DA SAN MARTINO, Giovanni et al. Detectando propaganda na mídia online. 2019.

DIMITROVA, D. Os efeitos da mídia digital no conhecimento político e na participação em campanhas eleitorais. 2014.

DIMITROVA, D. et al. Os efeitos das mídias sociais na participação política e avaliações de imagens de candidatos nos caucuses de Iowa de 2012. 2013.

EVANGELISTA, R. et al. WhatsApp e instabilidade política no Brasil: mensagens direcionadas e radicalização política. 2019.

FARKAS, J. et al. Páginas encolças do Facebook: explorando propaganda islâmica falsa nas mídias sociais. 2018.

GODBER, Amelia et al. Dizendo propaganda da persuasão política legítima. 2023.

HONG, Sounman et al. Quais candidatos o público discute on-line em uma campanha eleitoral?: o uso de mídias sociais por candidatos presidenciais de 2012 e seu impacto na saliência dos candidatos. 2012.

HULTMAN, Magnus et al. Dispulsionadores e resultados da criação de imagem de candidato político: o papel do marketing de mídia social. 2019.

KHJA MOHAMMAD IRFAN, Hanan et al. Uma análise das técnicas linguísticas de propaganda em marketing e política. 2019.

KUNCZIK, Michael. Conceitos de jornalismo: norte e sul. São Paulo: EdUSP, 2001.

LAM, B. et al. O que mais importa nas respostas às postagens de campanha política nas mídias sociais: o candidato, o quadro da mensagem ou o formato da mensagem? 2021.

MADER, M. et al. Propaganda estrangeira anti-mainstream e públicos democráticos. 2020.

MANOEL JÚNIOR. et al. Para entender o uso do Telegram por grupos políticos no Brasil. 2021.

MARQUES, Francisco Paulo Jamil et al. Conceitos-chave, dilemas e tendências na comunicação política: uma revisão da literatura considerando a paisagem brasileira. 2021.

MIGUEL, L. et al. Retrato de uma ausência: a mídia nos relatos da história política do Brasil. 2000.

NEVSKAYA, Tatiana Alexandrovna et al. Mídia como ferramenta tecnológica e canal para a formação e promoção da imagem dos partidos políticos. 2022.

OLIVEIRA, Afonso Gonçalves de; FARIA, Marcela Navarro de; OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta. Comunicação política digital: entre fatos e fake news: o lugar das inferências no caso Bolsonaro. Eu Comunico, Franca, v. 1, n. 14, p. 43-71, 2019.

RAWNSLEY, Gary D. et al. Introdução ao manual de pesquisa sobre propaganda política. 2021.

A PRESENÇA MIDIÁTICA DA INFLUENCIADORA DIGITAL BIANCA ANDRADE COMO FENÔMENO SOCIOCULTURAL

Ana Helena Cintra Alves Nascimento
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
lelenacintra34@gmail.com

Isabela Lima Silva
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
isabelinhalimasilva@hotmail.com

Letícia Lopes Dornelas Soares
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
leticia.lopes.dornelas.soares@gmail.com

Profa. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Docente – Uni-FACEF
alba@facef.br

Resumo: Este artigo investiga como a atuação de Bianca Andrade, nas redes sociais, impacta a cultura e os comportamentos de consumo. O objetivo geral é analisar a presença midiática da influenciadora, focando nas suas atividades no Instagram em 2024, e nos efeitos dessa exposição na construção de intimidade com os seguidores. Especificamente, busca-se: explorar as estratégias de marketing digital que Bianca Andrade utiliza para promover sua marca e engajar seu público; abordar a evolução dos influenciadores digitais em comparação com as celebridades tradicionais da TV, rádio e revistas; discutir a cultura da influência e como pessoas comuns podem se tornar influenciadores poderosos; e analisar o impacto da utilização da voz dos influenciadores pelas marcas para humanizar suas campanhas e construir relacionamentos autênticos com o público. A pesquisa combina métodos bibliográficos, documentais e estudo de caso, contribuindo para o entendimento de como os influenciadores digitais contemporâneos constroem e promovem suas marcas pessoais, exercendo influência significativa sobre comportamentos de consumo e percepções culturais.

Palavras-chave: Influencer; Mídias sociais; Instagram; Intimidade na rede; Bianca Andrade.

1 Introdução

Nos últimos anos, as redes sociais têm desempenhado um papel fundamental na construção de novas formas de comunicação e influência, proporcionando um espaço onde indivíduos comuns podem tornar-se figuras de destaque e influência. Nesse cenário, os influenciadores digitais emergiram como protagonistas, moldando tendências culturais, comportamentais e de consumo em uma escala global. Entre esses influenciadores, destaca-se Bianca Andrade, conhecida como *Boca Rosa*, cuja trajetória exemplifica a ascensão rápida de personalidades que transitam do *status* de celebridades da mídia tradicional para ícones das mídias sociais.

Este artigo propõe analisar a presença midiática da influenciadora, focando nas suas atividades no Instagram em 2024, e como isso impacta na sensação de intimidade na rede. Para isso, foram exploradas não apenas a superfície do seu alcance digital, mas também os detalhes por trás das estratégias de marketing digital que a influenciadora emprega para cativar e engajar sua audiência. Em um mundo onde a atenção é um recurso valioso, entender como Bianca Andrade conquistou um lugar de destaque nas mídias sociais torna-se essencial compreender as dinâmicas contemporâneas da comunicação e do consumo.

Além disso, investiga-se como as marcas utilizam a voz dos influenciadores para humanizar suas campanhas e estabelecer conexões autênticas com o público, analisando-se o impacto dessas práticas nas tendências culturais e na percepção dos consumidores. Por meio de uma abordagem abrangente, que combina pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso, busca-se oferecer uma compreensão aprofundada do papel de Bianca Andrade na transformação do marketing digital e da cultura de influência nas redes sociais, além da relação do sujeito comum com as celebridades a sensação de intimidade na rede.

Para alcançar esses objetivos, utilizou-se a revisão de literatura relevante sobre influenciadores digitais e marketing de influência. Entretanto, para explorar sobre a intimidade na rede, foi realizado o estudo

com base em trabalhos que discutem a evolução do valor da celebridade em diferentes plataformas de mídia. Assim, a análise documental incluiu a avaliação do conteúdo das redes sociais de Bianca Andrade, apoiada em pesquisas sobre o impacto dos influenciadores no comportamento do consumidor e na intimidade na rede.

2 Referencial teórico

2.1. Quem é Bianca Andrade?

Bianca Andrade da Silva, mais conhecida como *Boca Rosa*, é um exemplo marcante de como a ascensão no empreendedorismo digital pode ser moldada pela combinação de talento, esforço e autenticidade. Nascida em 15 de outubro de 1994, no Rio de Janeiro, Bianca cresceu na comunidade da Maré, onde viveu até o início de sua vida adulta. Sua trajetória ilustra como experiências pessoais, determinação e uso estratégico das redes sociais podem transformar a realidade socioeconômica de indivíduos provenientes de contextos periféricos.

O ponto de partida de sua trajetória consistiu em um curso de maquiagem oferecido pelo Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC), o qual despertou seu interesse em compartilhar conhecimento sobre beleza e maquiagem. Esse impulso inicial culminou na criação de um blog que rapidamente ganhou notoriedade, inserindo Bianca no mercado digital e permitindo a exploração de seu talento para a comunicação.

Paralelamente, Bianca enfrentou desafios financeiros que a levaram a trabalhar como garçonne, copeira e professora infantil. Esses empregos, aparentemente desconectados de sua atual carreira, foram fundamentais para que pudesse adquirir uma câmera profissional e iniciar a produção de vídeos para o YouTube. A plataforma foi crucial para sua popularidade, permitindo que seu trabalho atingisse um público mais amplo e engajado.

2.1.1 A marca *Boca Rosa*

A marca Boca Rosa, idealizada por Bianca Andrade, destaca como a autenticidade e o branding pessoal podem impulsionar o sucesso no mercado de cosméticos. Sua trajetória está diretamente conectada ao amadurecimento e à evolução da influenciadora, que iniciou sua carreira compartilhando vídeos de maquiagem no YouTube, ainda na adolescência. A partir de uma relação autêntica com o público, Bianca construiu uma marca que reflete sua identidade e, assim, tornou-se referência no setor.

Em 2018, Bianca lançou a *Boca Rosa Beauty*, em parceria com a marca francesa Payot. Atuando como diretora criativa, ela participou ativamente do desenvolvimento dos produtos, garantindo o alinhamento com a sua identidade e as expectativas de seu público. Essa parceria marcou uma nova fase de consolidação no mercado de beleza.

O ano de 2023 trouxe uma importante transição para a marca, com o fim da parceria com a Payot e a decisão de tornar a Boca Rosa uma empresa independente. Essa mudança simbolizou o amadurecimento de Bianca como empreendedora, reforçando seu compromisso com a inovação e a autonomia.

A história de Boca Rosa ilustra o valor da autenticidade no marketing e no empreendedorismo, além de evidenciar o potencial das influenciadoras digitais em transformar suas plataformas em negócios sólidos. O caso também demonstra como a conexão direta com o público pode ser um diferencial competitivo, tornando-se uma lição sobre o impacto do branding pessoal e do engajamento no sucesso empresarial.

2.2 O influenciador digital

A popularidade dos influenciadores digitais tem se tornado um fenômeno sociocultural significativo, especialmente no contexto das transformações digitais dos últimos anos. Esses influenciadores surgiram como figuras centrais nas redes sociais, moldando o comportamento do consumidor e redefinindo o papel das marcas no ambiente digital. Com o

avanço da internet e a proliferação das plataformas de mídia, a comunicação entre marcas e consumidores passou por uma grande transformação, abrindo espaço para novas formas de marketing baseadas na influência pessoal.

A influenciadora Bianca Andrade, também conhecida como *Boca Rosa*, ilustra bem esse fenômeno. Inicialmente reconhecida por seus vídeos sobre maquiagem no YouTube, ela expandiu seu alcance para outras áreas, tornando-se uma personalidade influente no mundo da beleza e dos negócios. Bianca personifica essa nova geração de influenciadores que, além de promover produtos, tornaram-se ícones culturais. Eles constroem suas marcas pessoais, estabelecendo uma forte conexão emocional com seu público, influenciando não apenas o que as pessoas consomem, mas também a forma como se percebem e se posicionam na sociedade.

2.2.1. A cultura da influência

O surgimento da *cultura da influência*, trata-se de um fenômeno em que indivíduos, conhecidos como influenciadores, utilizam plataformas digitais para moldar as opiniões, comportamentos e tendências de seus seguidores. Segundo o sociólogo Christian Fuchs, "a cultura da influência é um reflexo da economia da atenção, onde os influenciadores se tornam intermediários de valor econômico e cultural ao gerar engajamento e direcionar decisões de consumo" (Fuchs, 2017, p. 48). Esse fenômeno é um reflexo direto da crescente interconexão digital. Com o desenvolvimento das mídias sociais, o papel dos influenciadores foi além do simples endosso de produtos. Essa prática deu origem ao chamado Marketing de Influência, por meio do qual as marcas colaboram com figuras influentes para gerar maior engajamento e confiança entre os consumidores.

Bianca Andrade é um exemplo de como essa cultura de influência transcende o marketing tradicional. Seu conteúdo não apenas promove marcas, como também promove valores, estilos de vida e identidades que ressoam com um público diversificado. Sua trajetória demonstra que o sucesso de um influenciador não está apenas na capacidade de vender um

produto, mas em se conectar de maneira autêntica com as experiências e aspirações de seus seguidores. Além disso, influenciadores como a mencionada desempenham um papel fundamental na inclusão de narrativas sociais, como questões de diversidade e empoderamento, que enriquecem a relação entre marcas e consumidores.

Monteiro (2014) salienta que a influência dos influenciadores digitais não se limita ao produto, mas estende-se ao campo simbólico, transformando marcas em extensões das identidades pessoais dos consumidores. Nesse sentido, o influenciador não apenas direciona o consumo, mas também atua como um espelho das aspirações sociais e culturais do seu público. Isso se reflete na forma como Bianca Andrade se posiciona, tornando-se uma voz relevante em temas como beleza, autoestima e empreendedorismo, temas que ecoam fortemente com seu público jovem e diversificado.

Kotler (2017) observa que, no ambiente digital atual, os consumidores não são mais passivos. Eles participam ativamente das dinâmicas de marketing, escolhendo quais vozes e influências seguir e se engajando em conversas que moldam suas percepções e decisões de compra. A influência, portanto, é menos sobre convencer e mais sobre inspirar, um processo no qual o influenciador, como Bianca Andrade, torna-se uma figura de autoridade não apenas no consumo, mas na construção de narrativas culturais e identitárias.

Esse papel do influenciador digital na formação de comportamentos sociais e culturais alinha-se com a definição de Hill (2012), que vê a influência como um processo emocional e racional, a qual mobiliza as pessoas a agirem por meio da admiração e da identificação. O sucesso de Bianca Andrade, assim como de outros influenciadores, está ligado à sua capacidade de equilibrar emoção e razão, transmitindo autenticidade e cativando seu público ao compartilhar experiências que ressoam em níveis profundos com a audiência.

Ao mesmo tempo, essa dinâmica cria uma relação mais complexa entre marcas e consumidores, em que a confiança e a identificação pessoal tornam-se fatores determinantes para o sucesso das campanhas

de marketing. O Marketing de Influência, ao integrar esses elementos, posiciona os influenciadores como intermediários fundamentais nas decisões de consumo, reforçando a importância de estudar esse fenômeno para entender melhor as transformações do mercado e da cultura contemporânea.

2.2.2 O poder da intimidade

Quanto ao conceito de *intimidade*, acredita-se que a ideia de *autenticidade* está aliada a esse conceito, o que permite às pessoas apresentarem-se e agirem sem as travas sociais, livre dos julgamentos, certos da aceitação do outro, reforçando laços de convivência e aceitação. Esse indica ter o poder de transformar as pessoas de maneira significativa. De acordo com Carl Rogers, pioneiro da psicologia humanista, o compartilhamento de vulnerabilidades é essencial para o desenvolvimento de relações profundas e autênticas. Em seu livro *Tornar-se Pessoa* (1961), Rogers afirma que, em um ambiente de aceitação e empatia, os indivíduos sentem-se seguros para revelar seus medos e esperanças, o que promove tanto o crescimento pessoal quanto a segurança emocional. Essa abertura cria laços de confiança que são fundamentais para o fortalecimento das relações humanas.

Na Era Moderna, a intimidade assume novos significados, especialmente em um mundo mais digital e conectado, conforme o filósofo francês Jean Baudrillard (1981) que critica a sociedade contemporânea e observa que a intimidade, muitas vezes, é superficializada pelas dinâmicas das redes sociais.

Na era do simulacro, a intimidade é frequentemente uma ilusão, uma performance encenada para uma audiência virtual. O verdadeiro desafio é resgatar a profundidade das relações humanas, que são ameaçadas pela superficialidade do contato digital. (Baudrillard, 1981, p. 11.)

De acordo com o livro "A Sociedade da Transparência" de Byung-Chul Han, (2012, p. 11), o autor afirma que, nos tempos atuais, a intimidade enfrenta novos desafios devido à predominância das redes sociais e da comunicação digital. Embora essas ferramentas permitam conexões rápidas e amplas, elas frequentemente carecem da profundidade necessária para o desenvolvimento de laços íntimos genuínos, segundo Bauman (2003), em sua obra "Modernidade Líquida". Além disso, ele discute sobre como as relações contemporâneas tendem a ser mais superficiais e efêmeras, comparando-as com a solidez das relações do passado:

Vivemos tempos líquidos. Nada é feito para durar, nem mesmo os relacionamentos, que são cada vez mais frágeis e imediatos, esvaziando-se de sua profundidade e intimidade. (Bauman, 2003, p.9.)

Bauman (2003) sugere que a transitoriedade das relações contemporâneas enfraquece o poder da intimidade, o qual depende de tempo, paciência e vulnerabilidade.

2.3. A intimidade na rede

Byung-Chul Han, em "A Sociedade da Transparência" (2012, p.23) assegura que a intimidade nas redes sociais é um fenômeno complexo e multifacetado, refletindo as profundas mudanças na maneira como as pessoas se conectam e interagem na era digital. O uso das plataformas para compartilhar detalhes pessoais e formar conexões pode ter tanto benefícios quanto malefícios, afetando profundamente as dinâmicas de relacionamento e a percepção de privacidade e autenticidade.

Por outro lado, a intimidade que Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, transmite aos seus seguidores, entende-se ser uma das características marcantes da cultura digital contemporânea. Essa forma de conexão é construída por meio de uma combinação de autenticidade aparente, regularidade nas postagens, e a partilha de detalhes pessoais, criando uma sensação de proximidade e familiaridade entre a influenciadora

e seu público.

A influenciadora frequentemente compartilha aspectos da sua vida pessoal, como rotinas diárias, emoções, opiniões e experiências. Esse tipo de conteúdo traz aos seguidores a impressão de estarem "dentro" da vida da influenciadora. Isso gera um vínculo que, apesar de ser virtual, pode parecer profundamente real. Segundo Baym (2015), a vivência de intimidade no ambiente digital se estabelece a partir da facilidade de acesso e da troca mútua, pois pessoas públicas tendem a expor aspectos pessoais de sua vida em formatos que estimulam o engajamento e a reação do público.

Assim, entende-se que a intimidade gera no sujeito comum um sentimento de espelhamento, por meio do qual é consolidado um relacionamento – de mão única – poderoso o bastante para levar o sujeito comum a pautar sua visão de mundo, valores e decisões (inclusive as de consumo), com base na perspectiva, nos valores e nas escolhas do influenciador.

2.3.1. A influência digital como fator agregador do consumo

Acredita-se que a influência digital tem desempenhado um papel significativo na transformação dos padrões de consumo contemporâneos. Influenciadores digitais, como Bianca Andrade, exemplificam como a presença *online* pode agregar valor aos produtos e serviços de maneira substancial (Kozinets et al., 2010). Assim, entende-se que o impacto vai além da simples promoção de marcas, afetando as percepções e comportamentos dos consumidores de forma mais complexa e engajante.

Considera-se, também, que a capacidade dos influenciadores de criar uma conexão pessoal com seus seguidores tem se mostrado uma estratégia eficaz para moldar as decisões de compra. Bianca Andrade, por exemplo, usa sua plataforma para compartilhar aspectos íntimos de sua vida, promovendo uma sensação de proximidade e autenticidade com seu público. Essa abordagem não apenas aumenta o engajamento, mas também fortalece a confiança dos consumidores nas recomendações feitas,

tornando-as mais impactantes do que os métodos tradicionais de marketing (Marwick, 2015).

A influência digital é ampliada pelo uso estratégico das redes sociais para construir e manter uma comunidade em torno da marca pessoal do influenciador, conforme discutido por Arnett (2017). A interação constante, manifestada por postagens regulares e respostas a seguidores, cria um ambiente em que o influenciador não é visto apenas como um endossador de produtos, mas como uma extensão da experiência e das aspirações do público. Esse tipo de envolvimento agrega valor às marcas promovidas, transformando a recomendação na ampliação das identidades pessoais e culturais dos seguidores.

Casaló, Flavián e Ibáñez-Sánchez (2018) destacam que o papel dos influenciadores digitais na agregação do consumo reflete uma mudança nas dinâmicas de marketing, em que autenticidade e proximidade são essenciais. A influência digital redefine as formas de engajamento e recomendação, contribuindo para uma abordagem mais pessoal e eficaz na promoção de produtos e serviços.

3 Procedimentos metodológicos

A metodologia utilizada neste estudo foi desenvolvida com o objetivo de analisar a presença midiática da influenciadora, focando nas suas atividades no Instagram em 2024, e nos efeitos que exercem sobre a percepção de intimidade no ambiente digital. A pesquisa adotou uma abordagem qualitativa, por ser adequada para analisar fenômenos relacionados à comunicação, à cultura digital e às estratégias de marketing de influência. Através dessa abordagem, foi possível entender o papel de Bianca Andrade no cenário atual de influenciadores digitais, abordando questões relacionadas ao comportamento do consumidor, à intimidade na rede e à promoção de marcas.

Em primeiro lugar, a pesquisa bibliográfica foi fundamental para embasar teoricamente a investigação. Foram analisadas obras acadêmicas sobre marketing de influência, comportamento digital e cultura da

influência, assim como estudos sobre intimidade nas redes sociais. Autores como Fuchs (2017), Monteiro (2014) e Byung-Chul Han (2012) ofereceram importantes perspectivas para compreender a evolução dos influenciadores digitais e sua relevância no comportamento de consumo e na construção de identidades pessoais e culturais.

Além disso, a pesquisa documental foi utilizada para avaliar o conteúdo produzido por Bianca Andrade no seu perfil do Instagram em 2024. A análise centrou-se em suas postagens relacionadas à promoção de marcas, suas interações com seguidores e a maneira como ela constrói uma narrativa de autenticidade e intimidade digital. O estudo de caso da *influencer* permitiu compreender como essas práticas afetam a percepção de proximidade com seu público e influenciam suas decisões de compra.

O estudo de caso foi selecionado como estratégia de investigação, pois Bianca Andrade representa um fenômeno significativo da cultura digital contemporânea. O estudo detalhado de suas atividades online ofereceu insights sobre as práticas de marketing digital, a humanização de campanhas publicitárias e a construção de laços de intimidade e confiança entre influenciadores e consumidores.

Para a coleta de dados, foram analisadas postagens da conhecida *Boca Rosa* nas redes sociais entre janeiro e setembro de 2024. Esses dados foram complementados com relatórios de engajamento e estatísticas de interação fornecidos por ferramentas, como Instagram Insights. A análise focou em como Bianca utiliza conteúdos pessoais para promover marcas, explorar sua vida cotidiana e moldar comportamentos de consumo.

A análise dos dados foi realizada por meio de técnicas de análise de conteúdo, com o objetivo de identificar padrões e estratégias recorrentes nas interações da influenciadora com seus seguidores. A partir dessa análise, buscou-se compreender como a sensação de intimidade digital é construída e como a influenciadora gera engajamento e fidelidade entre seus consumidores de conteúdo.

Por fim, ao unir métodos bibliográficos e documentais ao estudo de caso, este artigo oferece uma abordagem abrangente para entender o fenômeno dos influenciadores digitais. A metodologia adotada permite não

só analisar as estratégias de marketing de Bianca Andrade, mas também refletir sobre as transformações socioculturais associadas à ascensão dos influenciadores como figuras centrais na mídia digital.

4 Análises

A análise da presença midiática de Bianca Andrade como fenômeno sociocultural revela a complexidade de sua atuação nas plataformas digitais e seu impacto na cultura contemporânea. Ao estudar seu comportamento no Instagram, observa-se que sua influência transcende o simples compartilhamento de conteúdo de entretenimento, assumindo um interessante papel na formação de narrativas culturais, comportamentais e de consumo. Sua presença está marcada pela capacidade de equilibrar intimidade como mostra na figura 1, e engajamento, características centrais para consolidar sua imagem como influenciadora de sucesso.

Figura 1: Intercâmbio em Londres.

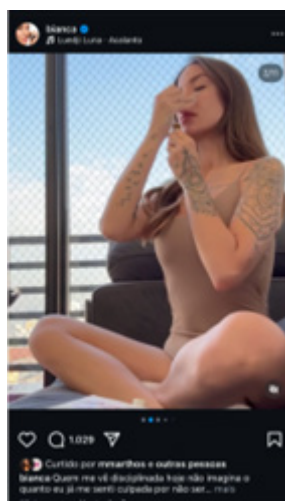


Fonte: Instagram da Bianca Andrade (2024).

A primeira análise aponta para o uso estratégico da intimidade na rede. Bianca Andrade constrói uma relação de proximidade com seus seguidores ao compartilhar aspectos pessoais de sua vida, como emoções, desafios e momentos cotidianos. Essa exposição pessoal não é apenas um artifício de marketing, mas uma forma de humanizar sua imagem e fortalecer

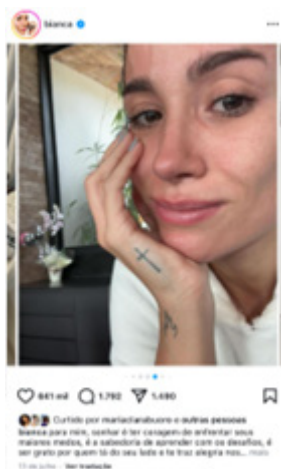
a identificação de seus seguidores com suas experiências. Esse fenômeno está alinhado com a "cultura da influência", na qual os influenciadores são vistos como figuras autênticas, capazes de gerar empatia e confiança. Esse vínculo emocional transforma a influenciadora em uma referência, tanto no âmbito pessoal quanto no consumo. Nas figuras 2 e 3, observam-se, no Instagram da influenciadora, momentos de seu cotidiano.

Figura 2: Imagem representando o cotidiano da influencer Bianca Andrade



Fonte: Instagram da Bianca Andrade (2024).

Figura 3: Imagem demonstrando momento de fragilidade da influenciadora



Fonte: Instagram de Bianca Andrade (2024).

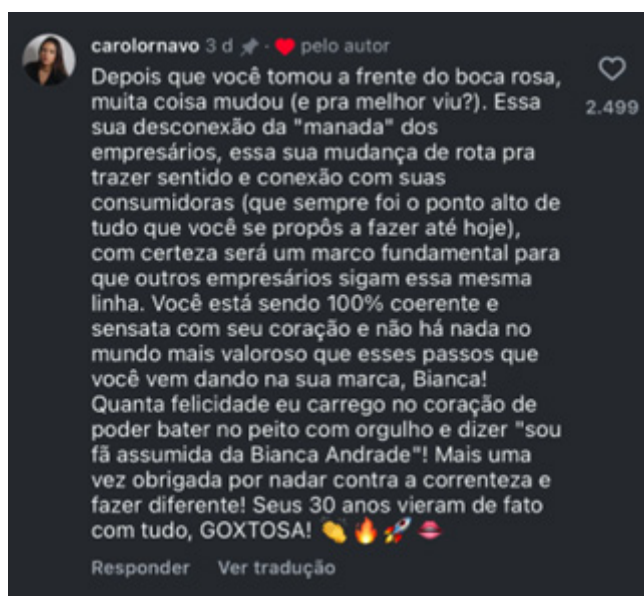
Outro aspecto relevante é o uso das plataformas digitais como espaços de empoderamento e inclusão de narrativas sociais. Bianca Andrade frequentemente aborda temas como diversidade e autoestima, posicionando-se como uma voz que representa setores da população que, muitas vezes, são sub-representados pela mídia tradicional. Essa estratégia não apenas amplia seu público, mas também fortalece sua relevância no debate público. A análise de suas postagens revela que a utilização dessa conexão emocional gera discussões sobre questões importantes, enquanto promove marcas que se associam a esses valores.

Além disso, a análise do comportamento de engajamento de sua audiência mostra que o público de Bianca se comporta de maneira ativa, participando de forma contínua e interativa em suas postagens. Sua estratégia de marketing de influência baseia-se tanto na exposição de produtos, quanto na criação de um diálogo constante com seus seguidores, promovendo uma interação que transforma o consumo em uma experiência coletiva. O resultado consiste em uma maior lealdade à sua marca pessoal e uma influência significativa nas decisões de compra dos consumidores.

Figuras 4 e 5: Feedback dos consumidores dos produtos boca rosa nos comentários de sua publicação.



Fonte: Instagram da Bianca Andrade (2024).



Fonte: Instagram da Bianca Andrade (2024).

A análise documental das postagens revela que a influencer utiliza uma combinação de *storytelling* e marketing de produtos para humanizar as campanhas de publicidade. Suas postagens frequentemente mesclam experiências pessoais com a promoção de marcas, o que gera uma sensação de que os produtos recomendados fazem parte de sua vida cotidiana. Essa forma de marketing cria uma autenticidade aparente, essencial para que o público sinta que suas recomendações são genuínas, aumentando, assim, a eficácia das campanhas publicitárias.

Figuras 6 e 7: Humanização de campanha publicitária e storytelling publicado em seu Instagram



Fonte: Instagram da Bianca Andrade (2024).



Fonte: Instagram da Bianca Andrade (2024).

Em termos de impacto cultural, as análises indicam que Bianca Andrade personifica o novo paradigma da influência digital, em que o papel das celebridades tradicionais é substituído por figuras que constroem suas próprias audiências diretamente nas redes sociais. Bianca representa a transição de uma cultura de massa para uma cultura de nicho, em que influenciadores como ela se conectam diretamente com seus seguidores, oferecendo conteúdos que refletem suas identidades e valores pessoais. Isso reflete uma mudança fundamental nas dinâmicas de consumo e comunicação na era digital.

Por fim, a análise do uso das redes sociais por *Boca Rosa* sugere que sua presença midiática não apenas reflete, mas também molda as tendências socioculturais contemporâneas. Ao utilizar a intimidade e a interação como ferramentas de influência, ela redefine a forma como

as marcas comunicam-se com os consumidores. Seu papel vai além da promoção de produtos, englobando a construção de valores culturais que afetam profundamente a percepção de autenticidade e a relação entre o público e as marcas.

Figura 8: Bianca Andrade no Big Brother Brasil 2020



Fonte: HugoGloss.uol.com.br (2020).

Figura 9: Matéria jornalística: Bianca Andrade foi a primeira colocada na categoria “influenciadores mais admirados pelas empresas”.

Os influenciadores mais admirados pelas empresas

O estudo elencou os influenciadores mais admirados pelos entrevistados, assim como as marcas mais valorizadas por suas campanhas com criadores. Veja abaixo:



Fonte: “O que motiva as marcas a investirem em influência?” Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/marcas-investimento-influencia>

Considerações finais

Ao longo deste estudo, verificou-se que a presença midiática de Bianca Andrade representa um fenômeno sociocultural significativo na era digital. A presença da influenciadora em reality shows, como o "Big Brother Brasil", foi além do entretenimento; tornou-se um momento de discussão sobre imagem pública, vulnerabilidade e construção de marcas pessoais. Sua passagem no programa gerou debates amplos nas redes sociais e na mídia, consolidando-a como um ícone midiático. Sua trajetória demonstra como influenciadores digitais contemporâneos transcendem o papel tradicional das celebridades, ao construir narrativas autênticas e estabelecer conexões emocionais com seus seguidores.

A análise de sua atuação no Instagram revela que sua influência vai além do marketing de produtos, contribuindo para a redefinição da cultura de consumo e da intimidade nas redes. Por meio das imagens analisadas neste estudo, foi possível observar que Bianca Andrade explora a intimidade como um fator de engajamento. O uso estratégico de sua vida pessoal, combinado com a promoção de marcas, cria uma sensação de proximidade com seus seguidores, o que, por sua vez, humaniza as campanhas publicitárias e gera maior confiança no consumo. Esse modelo de influência, baseado na autenticidade e na construção de narrativas pessoais, reflete as transformações pelas quais o marketing digital passou nos últimos anos, adaptando-se a um público que valoriza a transparência e a identificação pessoal.

Além disso, a atuação de Bianca Andrade também revela um aspecto fundamental da cultura contemporânea: a utilização da voz dos influenciadores digitais para promover valores e discutir questões sociais relevantes, como empoderamento e diversidade. A influência que ela exerce sobre seus seguidores não se limita ao âmbito comercial, mas também se estende para o campo simbólico, no qual suas postagens refletem e, recorrentemente, moldam as aspirações e ideais de seu público. Isso fortalece o papel do influenciador como um agente cultural, capaz de impactar a forma como as pessoas consomem e se identificam no mundo.

Ao analisar o impacto das ações da influenciadora, constata-se que ela exemplifica o poder dos influenciadores digitais em redefinir as dinâmicas tradicionais de consumo e comunicação. Seu sucesso é um reflexo das novas formas de interação mediada pelas redes sociais, nas quais a relação entre influenciador e seguidor é mais direta e autêntica. A confiança construída por meio da intimidade digital transforma-se em um vínculo de lealdade que impulsiona, além das marcas que ela promove, a sua própria marca pessoal. Conclui-se que a presença midiática de Bianca Andrade é um caso exemplar de como os influenciadores digitais estão reformulando o cenário cultural e comercial na era digital.

Ao interagir de maneira autêntica com seu público, utilizando a exposição pessoal como uma ferramenta de engajamento, Bianca representa a evolução da influência nas redes sociais, em que a conexão emocional e a autenticidade são os novos pilares do sucesso. Este fenômeno ressalta a importância de continuar investigando o papel dos influenciadores na sociedade contemporânea e o impacto que eles exercem sobre as novas gerações de consumidores.

Referências bibliográficas

BORGES, Rafael Costa. **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais no Brasil: Análise das Estratégias de Publicidade nas Redes Sociais.** Dissertação de Mestrado. Universidade de São Paulo (USP), 2020.

COMSCORE. **Relatório sobre o Consumo de Conteúdo Digital no Brasil, 2023.** Disponível em: <https://www.comscore.com/insights/digital-trends-in-brazil-2023>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

CONSUMIDOR MODERNO. **Boca Rosa e a experiência do cliente: como uma influenciadora transforma marcas em experiências.** Disponível em: <https://consumidormoderno.com.br/boca-rosa-influenciadora-experiencia-cliente/>. Acesso em: 23 out. 2024.

CRUZ, Fernando Oliveira Paulino da. **A Influência dos Influenciadores: O Papel dos Influenciadores Digitais no Marketing de Conteúdo.** Revista Famecos, 2017. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/27972>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

DATAREPORTAL. **Relatório Global de Redes Sociais 2024.** Disponível

em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

EXAME. **Bianca Andrade e o Poder dos Influenciadores Digitais nas Redes Sociais**, 2023. Disponível em: <https://exame.com/marketing/bianca-andrade-influenciadores-digitais-poder/>. Acesso em: 10 de out. de 2024.

FUCHS, Christian. **Social Media: A Critical Introduction**. 2ª ed. Londres: SAGE Publications, 2017. Disponível em: <https://example.com/fuchs-social-media>. Acesso em: 05 de out. de 2024.

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência**. Lisboa: Relógio D'Água, 2012. Disponível em: <https://example.com/han-sociedade-transparencia>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

KOTLER, Felipe. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MARINAMIRANDA, G. **Gestão de marcas: uma análise sobre o rebranding da influenciadora digital Bianca Andrade**. 2021. Trabalho de conclusão de curso (Tecnologia em Gestão de Negócios e Inovação) – Faculdade de Tecnologia de São Paulo, São Paulo, 2021. Disponível em: https://ric.cps.sp.gov.br/bitstream/123456789/7733/1/tecnologiaemgestaodenegocioseinovacao_2021_2_marinamiranda_gestaodemarcas%20%20PDFa.pdf. Acesso em: 23 out. 2024.

MELHOR INVESTIMENTO. **O rebranding de Boca Rosa Beauty: um case de sucesso**. Disponível em: <https://melhorinvestimento.net/empreendedorismo/rebranding-boca-rosa-beauty>. Acesso em: 23 out. 2024.

Mídia IBOPE. **Influenciadores Digitais e seu Impacto no Consumo**, 2023. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/influenciadores-digitais-impacto/>. Acesso em: 10 de out. de 2024.

MILÃO, Stefania. **As Redes Sociais e a Reconfiguração do Espaço Público**. Revista Comunicação e Sociedade, 2010.

MONTEIRO, Maria Elizabeth Bianconcini de Almeida. **Tecnologias digitais na educação: o futuro já chegou**. São Paulo: Loyola, 2014. Disponível em: <https://example.com/monteiro-tecnologias-educacao>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet: A Definição de Perfis e a Percepção dos Usuários**. Porto Alegre: Sulina, 2009.
REGISTRO DE MARCA. **Registro de marca**. <https://registrodemarca.me/historia-da-marca-boca-rosa-como-bianca-andrade-construiu-um-imperio-de-maquiangens/>

REPOSITÓRIO IFPB. **Gestão de marcas:** um estudo sobre o impacto da influenciadora digital Boca Rosa na construção de experiências de consumo. Disponível em: <https://repositorio.ifpb.edu.br/jspui/handle/177683/3392>. Acesso em: 23 out. 2024.

ROGERS, Carl. **O poder pessoal:** força interior e seu impacto revolucionário. Nova York: Delacorte Press, 1977. Disponível em: <https://example.com/carl-rogers-poder-pessoal>. Acesso em: 10 de out. de 2024.

SILVA, Tayara Machado da. **Influenciadores Digitais e Estratégia de Marketing nas Redes Sociais.** Revista Brasileira de Marketing, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.univerciencia.org/index.php/rbmarketing/article/view/456>. Acesso em: 21 de out. de 2024.

AS EMOÇÕES NA TOMADA DE DECISÃO DO CONSUMIDOR PÓS-PANDEMIA: UMA ANÁLISE PSICOLÓGICA APLICADA AO MARKETING

Antônio César Peron
Mestre em Serviço Social - Uni-FACEF
peron@facef.br

Larissa Furco Righetto
Graduanda em Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
larissarighettof@outlook.com

Moisés Andrade Souza
Graduando em Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
moisesandresouza04@gmail.com

Resumo: As emoções desempenham um papel fundamental na tomada de decisão dos consumidores, influenciando suas escolhas de maneira consciente e inconsciente. No campo do marketing, entender essa relação é essencial para que as empresas ajustem suas estratégias e estabeleçam conexões mais profundas com seus públicos. A pandemia de COVID-19 intensificou essa dinâmica, provocando mudanças significativas no comportamento de compra e nas demandas afetivas dos consumidores. Assim, o presente estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: de que modo as prioridades emocionais dos consumidores no período pós-pandêmico influenciam suas decisões de compra e quais são as implicações psicológicas dessa influência para o marketing? As hipóteses exploram a priorização de segurança e o bem-estar emocional, o aumento da busca por nostalgia e conforto, além da preferência por marcas que demonstram empatia ~~com~~ diante dessas novas necessidades. O estudo também considera o papel da interação digital e da presença online das marcas, bem como a crescente necessidade de conexões sociais e apoio comunitário no processo de consumo. O objetivo principal é analisar o impacto das mudanças emocionais nas escolhas de compra e identificar como as empresas podem ajustar suas estratégias de marketing para atender a essas novas demandas. A metodologia adotada inclui uma revisão bibliográfica com autores como Rammelt (2009), Dias (2023), Scal (2023), Pérez (2023), Lima (2022) e Karsaklian (2004), além de um estudo de campo conduzido através de questionário online (Google Forms), aplicado a moradores de Franca - SP e região. Espera-se que os resultados forneçam insights sobre a influência de fatores emocionais no comportamento de consumo e indiquem caminhos por meio dos quais as marcas podem desenvolver campanhas mais empáticas e alinhadas às novas sensibilidades do mercado.

Palavras-Chave: emoções; COVID-19; marketing; consumidores; emoções e questões psicológicas.

1 Introdução

A partir de 2020, a pandemia de COVID-19 provocou transformações significativas nas rotinas diárias e nas operações comerciais em diversos setores. As severas restrições impostas ao movimento de consumidores e mercadorias resultaram na aceleração da adoção de tecnologias digitais e no uso ampliado de plataformas online para a comunicação com o público (Parthenon, 2020). Tais mudanças impactaram o comportamento dos clientes, gerando novas prioridades emocionais em um contexto permeado por incertezas.

O presente estudo investiga de que maneira a pandemia alterou os padrões de compra e as relações de consumo dos brasileiros. Desde a implementação do distanciamento social, novas demandas emergiram, levando à formulação da questão central deste trabalho: de que forma as prioridades emocionais dos consumidores no período pós-pandêmico influenciam suas decisões de compra e quais são as implicações psicológicas dessa influência para o marketing?

As hipóteses levantadas neste estudo envolvem a priorização de fatores como segurança e bem-estar emocional, o aumento da busca por nostalgia e conforto, e a preferência por marcas que se mostram empáticas às novas necessidades do consumidor. Também foi analisado o possível impacto da crescente interação digital e da presença online das marcas, assim como a maior valorização das conexões sociais e do apoio comunitário na formação de hábitos de consumo.

O objetivo geral da pesquisa é analisar as repercussões das emoções na tomada de decisão dos compradores no contexto pós-pandemia, utilizando uma abordagem psicológica aplicada ao marketing.

Para alcançar os objetivos propostos, este estudo adotou uma abordagem mista, combinando pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Primeiramente, foi conduzida uma revisão da literatura científica e de

estudos publicados sobre o comportamento do consumidor, o impacto da pandemia e as emoções na tomada de decisão, com o intuito de fundamentar teoricamente a análise.

A partir dessa base teórica, foi desenvolvido o instrumento de coleta de dados – um questionário - o qual que permite explorar as percepções e os sentimentos dos fregueses no cenário pós-pandêmico, permitindo a identificação de padrões e tendências emergentes. A compreensão desses aspectos é fundamental para que as empresas possam ajustar suas estratégias de marketing às novas realidades emocionais do mercado.

Nesse sentido, a análise das emoções nas escolhas do consumidor revela-se fundamental, uma vez que a crise global intensificou a ansiedade e a incerteza, reconfigurando valores e prioridades. A incorporação de conhecimentos psicológicos na formulação de estratégias não apenas pode potencializar a efetividade das campanhas de marketing, mas também fortalecer a conexão emocional entre marcas e público-alvo em um cenário pós-pandêmico em contínua evolução.

2 Impacto da pandemia no comportamento do consumidor: perspectivas emocionais e adaptações de mercado

A pandemia de COVID-19 provocou mudanças profundas nos padrões de consumo e na economia global. A crise sanitária forçou uma rápida adaptação ao comércio eletrônico e ao trabalho remoto, acelerando a transformação digital. Com a necessidade de distanciamento social, as empresas e os clientes voltaram-se às soluções digitais para compras e trabalho, evidenciando a importância da tecnologia. O mercado de trabalho sofreu um aumento significativo no desemprego e enfrentou desafios na implementação do *home office*, enquanto o comportamento dos consumidores mudou, com um aumento nas compras online e no uso de delivery. A vida das pessoas foi profundamente afetada, especialmente entre os mais pobres, que enfrentaram desemprego e redução de renda (Zendesk, 2023).

2.1 Prioridades emocionais no contexto pós-pandêmico

Segundo a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS), houve um aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão durante o primeiro ano da crise, impulsionado por fatores estressantes como isolamento social, limitações no trabalho e preocupações financeiras e de saúde (OPAS, 2022). O aumento refletiu uma reavaliação das prioridades emocionais, com uma crescente valorização da compaixão e empatia.

Durante o período de isolamento, as pessoas passaram a priorizar relacionamentos que oferecem apoio emocional genuíno e líderes que demonstram sensibilidade às necessidades dos outros (Forbes, 2021). A preocupação com a saúde mental levou 90% dos países a incluir apoio psicossocial em suas respostas à pandemia. No entanto, ainda existem lacunas na oferta de atendimento e uma falta de recursos para saúde mental, resultando em interrupções significativas nos serviços essenciais (OPAS, 2022).

Além disso, a pandemia destacou as conexões comunitárias. Após o distanciamento social, muitos buscaram reconectar-se com suas comunidades e participar de iniciativas locais que promovem o bem-estar coletivo, refletindo uma reavaliação dos valores nos quais a solidariedade e o apoio mútuo tornaram-se essenciais (Forbes, 2021). Houve também uma transformação nas prioridades profissionais, com muitos indivíduos procurando carreiras que estejam alinhadas com seus valores pessoais e que ofereçam um senso de maior propósito (Forbes, 2021).

Em resposta a esses desafios, a OPAS e outras organizações internacionais têm trabalhado para reforçar a infraestrutura de saúde mental e integrar o suporte psicossocial nas estratégias de emergência. Apesar dos esforços para melhorar o suporte, como o desenvolvimento de recursos digitais, ainda é necessário um aumento significativo no financiamento e na capacidade dos serviços de saúde mental para atender à demanda crescente (OPAS, 2022).

A visão para o futuro, apesar dos desafios enfrentados, é otimista, com um foco crescente em empatia, solidariedade e bem-estar emocional,

que refletem uma mudança significativa nas prioridades emocionais e profissionais no contexto pós-pandêmico (Forbes, 2021; OPAS, 2022).

2.2 Estratégias de marketing em um cenário pós-pandêmico

No cenário pós-pandemia, o marketing está passando por transformações significativas, conforme analisado pelos sites Metrôpoles¹ e Dinamize². O site Metrôpoles destaca que, após um período em que as empresas priorizaram estratégias de performance devido a cortes orçamentários, há um retorno ao investimento em branding e experiências físicas. A pandemia forçou muitas empresas a focar em estratégias voltadas para resultados imediatos, mas agora há um renascimento do investimento em áreas como cinema e mídia Out Of Home, além de um equilíbrio entre branding e performance (Andrade, 2022).

Ainda de acordo com Andrade (2022), a experiência física, que foi negligenciada durante o distanciamento social, está voltando a ser valorizada, refletindo a importância das interações humanas. Ela ressalta que conhecer profundamente o cliente é essencial para criar estratégias eficazes e integrar ferramentas de marketing, o que melhora o engajamento e o recall da marca. Assim, conclui que a imersão em tecnologias avançadas, como realidade aumentada e eventos digitais 3D, está emergindo como uma tendência significativa. Essas tecnologias, juntamente com jogos e plataformas imersivas, são vistas como centrais nas estratégias de marketing para oferecer experiências mais envolventes e impactantes.

O site Dinamize (2022) complementa a análise ao ressaltar que a pandemia acelerou tendências no marketing digital as quais já estavam em ascensão. Com o fechamento de empresas e a necessidade de isolamento

¹ O site Metrôpoles é um veículo de comunicação digital que abrange uma variedade de temas, como política, cultura e negócios. No contexto do marketing, oferece análises atuais sobre o comportamento do consumidor e as tendências de mercado, sendo uma fonte relevante para discutir mudanças pós-pandemia.

² Dinamize é uma empresa especializada em marketing digital, que fornece insights sobre automação de marketing e comunicação digital. Sua relevância está em apresentar análises aprofundadas sobre as transformações no marketing digital, especialmente no período pós-pandêmico.

social, as estratégias de marketing foram ajustadas para se adequar ao novo cenário. O site aponta que o comportamento dos consumidores mudou, com um aumento na demanda por compras online e uma valorização de marcas que demonstram empatia e humanização. Além disso, mostra que no cenário pós-pandemia, a produção de conteúdo criativo e personalizado ganhou destaque e, o marketing com propósito tornou-se essencial, refletindo os valores e a missão das empresas em suas campanhas:

2.3 Mudanças nos perfis de consumo e novas necessidades

Após a pandemia, o comportamento de consumo passou por transformações notáveis, refletindo a adaptação das pessoas a um novo cenário econômico e social. Contrariando as previsões de que o varejo físico seria totalmente substituído pelo online, constatou-se que o foco das empresas mudou para a melhoria da experiência do consumidor, tanto digital quanto presencial. A saturação do mercado não resultou exclusivamente de estratégias digitais, mas da falta de experiências diferenciadas, sublinhando a necessidade de oferecer um atendimento excepcional para se destacar (Nascimento, 2023).

Os dados e a personalização tornaram-se ainda mais vitais, com a qualidade dos cadastros de clientes e a comunicação eficaz influenciando diretamente a retenção e a taxa de recompra. Isso enfatiza a importância de manter um relacionamento próximo e bem gerido com os clientes (Nascimento, 2023).

Convém ressaltar que a pandemia evidenciou uma mudança no comportamento dos compradores em direção a um consumo mais consciente e responsável. As marcas precisam demonstrar a relevância e a necessidade de seus produtos e serviços. Há uma crescente demanda por responsabilidade social e cuidado com a saúde e bem-estar, tanto dos colaboradores quanto dos clientes. O marketing de conteúdo emerge como uma ferramenta eficaz para atender a essas novas expectativas, oferecendo informações valiosas e educativas (Tângari, 2021).

Para 2024, as tendências apontam um otimismo crescente entre

os consumidores brasileiros, mas com uma abordagem cautelosa em relação aos gastos. O foco em sustentabilidade, a integração entre compras online e físicas, e a influência da inteligência artificial e das mídias sociais são tendências predominantes. A responsabilidade social das empresas e as novas necessidades decorrentes do home office também são aspectos importantes a serem considerados para adaptar as estratégias de marketing (SEBRAE, 2024).

3 Impacto das emoções

O comportamento de compra dos consumidores é afetado pelas emoções, um fator que se tornou ainda mais relevante em contextos pós-pandemia.

Conforme destacado por Schermann (2018), as emoções exercem uma influência decisiva nas escolhas de consumo, moldando a percepção de valor dos produtos e a lealdade à marca. Emoções positivas, como alegria e satisfação, tendem a aumentar a probabilidade de compra e fortalecer a lealdade à marca, enquanto emoções negativas, como medo e frustração, frequentemente resultam em decisões de aquisição mais cautelosas e seletivas. A pandemia amplificou essa relação, levando os clientes a buscarem não apenas produtos que satisfaçam suas necessidades imediatas, mas também aqueles que ofereçam segurança emocional e conforto. Portanto, é fundamental entender o papel das emoções no comportamento do público alvo para desenvolver estratégias de marketing eficazes que estabeleçam conexões profundas e ressoem com os sentimentos dos clientes.

3.1 Padrões de consumo

A pandemia gerou uma profunda transformação nos padrões de consumo, destacando o físico e o digital como uma tendência predominante. Segundo Scal e Perez (2023) e o artigo da Exame (2023), os consumidores passaram a valorizar cada vez mais a integração entre experiências digitais

e físicas, buscando conveniência e segurança. Embora o e-commerce tenha experimentado um crescimento significativo, as lojas físicas adaptaram-se para oferecer experiências mais personalizadas e complementares ao ambiente online. Dessa forma, o novo padrão de consumo reflete uma jornada de compra híbrida que combina o melhor de ambos os mundos.

Além disso, a adaptação das lojas físicas vai além de melhorias tecnológicas. Segundo a EY Parthenon (2023), o varejo está investindo em estratégias que aprimoram a experiência do cliente, como o uso de realidade aumentada e soluções de pagamento sem contato, para criar um espaço de aquisição mais fluido e interativo. O foco é oferecer um atendimento mais eficiente e personalizado, combinando a conveniência do digital com o toque humano das lojas físicas. Essa convergência busca, além de atender às novas expectativas do público-alvo, fidelizá-los por meio de experiências de consumo mais envolventes e satisfatórias.

De acordo com o blog da Rede Parcerias (2023), essa transformação nos padrões de consumo também reflete uma crescente demanda por transparência e responsabilidade social das marcas. Os consumidores estão cada vez mais atentos às práticas éticas e sustentáveis das empresas, influenciando suas escolhas comerciais. Esse aspecto se integra ao conceito de físico e digital, pois as marcas precisam oferecer um processo de aquisição híbrido, bem como demonstrar um compromisso genuíno com valores que ressoam com os clientes. A capacidade das empresas de alinhar suas práticas aos princípios éticos e de comunicar isso de forma eficaz pode fortalecer sua posição no mercado.

Ademais, a Rede Parcerias destaca que a digitalização acelerada durante a pandemia também elevou as expectativas dos fregueses em relação à personalização e eficiência no atendimento. A integração entre o digital e o físico não se limita às tecnologias utilizadas, mas também envolve a necessidade de oferecer uma experiência de compra que atenda às preferências individuais dos clientes. As empresas que conseguem equilibrar inovação tecnológica com um atendimento personalizado tendem a se destacar, atendendo de forma mais eficaz às novas exigências dos consumidores e consolidando sua relevância no mercado.

3.2 Influência das emoções nas compras

Na jornada do consumidor, as emoções desempenham um papel vital, influenciando diretamente as decisões dos indivíduos. Como destaca Paixão (2012), é fundamental que o profissional de marketing compreenda o modelo mental que origina o comportamento de compra, uma vez que motivações, personalidade e percepções são fatores que moldam a vivência de consumo e são profundamente influenciados pelo estado afetivo do indivíduo. As motivações podem ser tanto fisiológicas quanto psicológicas, gerando emoções que impulsionam o freguês a agir, enquanto a personalidade determina como essas emoções se manifestam durante o ciclo de aquisição. As percepções, por sua vez, ajudam a interpretar as informações disponíveis, levando à decisão final.

A influência emocional nas decisões de compra é ainda mais complexa quando se consideram as variáveis sociais, culturais e situacionais, conforme Paixão (2012) explora, ao revisar autores como Churchill Junior e Peter (2003). Esses fatores externos interagem com as emoções internas do consumidor, criando um ambiente de tomada de decisão em que os sentimentos comumente têm mais peso do que a lógica. Paixão (2012) também ressalta que, no marketing moderno, não se deve considerar apenas o benefício direto ao cliente, mas também o impacto das decisões na comunidade e na sociedade como um todo, adicionando uma esfera afetiva ao processo de escolha. Dessa forma, para influenciar efetivamente as atitudes de consumo, é essencial que os profissionais de marketing compreendam e saibam utilizar essas reações psíquicas, criando estratégias que se alinhem com as expectativas do público-alvo em um nível emocional profundo.

A neurociência tem se destacado como uma ferramenta para compreender como as emoções afetam os padrões de consumo das pessoas. Conforme Bana (2023), as emoções desempenham um papel essencial na formação de preferências e decisões, influenciando desde a percepção de valor até a fidelidade à marca. Estudos revelam que estratégias de marketing que evocam respostas sentimentais positivas podem criar

conexões afetivas profundas, tornando as campanhas mais impactantes e eficazes. Esse entendimento reforça a necessidade de que, no contexto pós-pandêmico, as táticas de marketing sejam cada vez mais alinhadas com os insights emocionais, utilizando narrativas poderosas e apelos visuais que conectem emocionalmente com o público-alvo, gerando lealdade e fortalecendo a identidade da marca (Paixão, 2012; Bana, 2023).

Outrossim, como abordado em um artigo recente sobre neurociência, as emoções desempenham um papel fundamental na influência do comportamento de compra, especialmente em um contexto de alta competitividade e bombardeio de informações (Jornal Estado de Minas, 2023). Segundo a publicação, as emoções atuam como filtros que moldam as percepções e, por conseguinte, as opções de aquisição dos consumidores. Elas não só direcionam as preferências, como também influenciam a maneira como as pessoas avaliam o risco e a recompensa associados às suas escolhas de consumo. Dessa forma, compreender e aplicar os conhecimentos sobre o papel dos sentimentos nas práticas de consumo torna-se um diferencial competitivo essencial para as marcas que desejam se destacar no mercado contemporâneo (Jornal Estado de Minas, 2023).

3.3 Abordagens de marketing adaptadas às novas tendências

No cenário pós-pandemia, as marcas precisaram reavaliar suas estratégias para atender às novas demandas emocionais dos consumidores. A humanização das marcas e o marketing emocional tornaram-se essenciais para criar conexões profundas e autênticas, especialmente em um contexto em que a segurança e a transparência são prioridades. A digitalização acelerada e a personalização das experiências de consumo também ganharam relevância, refletindo as mudanças no comportamento dos compradores (Schneider, 2020).

Além disso, a sustentabilidade e a responsabilidade social emergiram como pilares nas estratégias de marketing. Marcas que incorporam práticas sustentáveis e comunicam claramente seus propósitos

são mais propensas a conquistar a confiança dos fregueses, que buscam alinhar suas escolhas com valores pessoais e marcas com um propósito claro (Schnaider, 2020).

A pandemia de COVID-19 trouxe transformações ao marketing digital. As marcas precisaram adaptar-se rapidamente às novas demandas do público-alvo, que passou a valorizar ainda mais a personalização e a transparência. De acordo com Dinamize (2023), estratégias como o marketing de conteúdo e a automação tornaram-se ainda mais importantes, já que os clientes passaram a esperar uma comunicação mais direta e eficiente.

Essas mudanças ressaltam a importância das emoções na tomada de decisão do consumidor pós-pandemia. As marcas precisam conectar-se emocionalmente com seus públicos, destacando-se em um mercado cada vez mais competitivo e digital. Estratégias que vão além da venda de produtos e criam vínculos emocionais são fundamentais para essa diferenciação (Dinamize, 2023).

4 Metodologia

Este estudo adota uma abordagem mista que combina pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Inicialmente, foi realizada uma revisão da literatura científica sobre o comportamento do consumidor, o impacto da pandemia e as emoções na tomada de decisões, com o objetivo de fornecer uma base teórica sólida para a análise.

Também foi adotada uma abordagem quantitativa para a análise dos dados, buscando identificar os efeitos dessas variáveis no comportamento dos compradores, por meio de questionários estruturados, que permitiram avaliar padrões e tendências comportamentais.

4.1 Local da pesquisa

A pesquisa foi realizada com consumidores de Franca e região, utilizando um questionário online criado e distribuído por meio da

plataforma “Forms”.

4.2 Participantes

A pesquisa contou com 44 participantes cuja faixa etária foi variou de menos de 25 anos até 45 anos ou mais. A expectativa era obter pelo menos 40 respostas, incluindo a participação de pessoas de ambos os gêneros, com a possibilidade de aumento conforme o questionário fosse compartilhado.

4.3 Instrumento

Os dados foram coletados por meio de um questionário elaborado pelos pesquisadores, contendo questões voltadas: a) às percepções sobre alterações nos hábitos de compra após a pandemia; b) aos sentimentos relacionados às escolhas de consumo; c) ao impacto das emoções no vínculo com as marcas. O roteiro de questões do questionário encontra-se no Apêndice A.

4.4 Processamento e análise dos dados

Nessa pesquisa, as respostas dos participantes foram transcritas e analisadas com base em categorias específicas, de acordo com as perguntas do questionário. A análise foi dividida da seguinte forma: as questões 1 e 4 enfocaram a percepção dos participantes sobre a influência das emoções e da faixa etária nas decisões de compra; as questões 2 e 3 investigaram o impacto das emoções experimentadas durante e após a pandemia nas compras online; as questões 5, 6 e 7 exploraram os fatores emocionais e de marketing que influenciam a escolha de marcas; e, por fim, a questão 8 analisou a busca por produtos que promovem bem-estar emocional no contexto pós-pandemia.

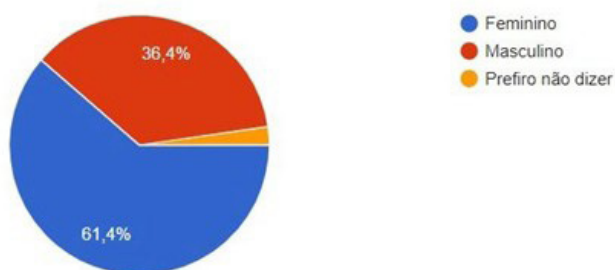
5 Resultados e discussão

A seguir, os dados coletados no questionário realizado pelos pesquisadores em outubro de 2024 foram analisados, com foco nas emoções e nos comportamentos de compra dos consumidores no contexto pós-pandemia. As informações obtidas revelam insights sobre as preferências, sentimentos e motivações que impactam as decisões de compra nesse cenário emergente.

Gráfico1 – Qual é o seu gênero?

1. Qual é o seu gênero?

44 respostas



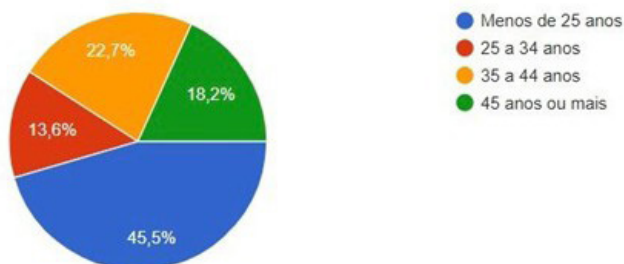
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

Ao analisar o gênero dos participantes, constata-se que a maioria se identifica como o gênero feminino, seguida por uma parcela significativa que se identifica como o gênero masculino. Um pequeno grupo preferiu não declarar seu gênero, ressaltando a importância da privacidade e diversidade nas respostas. Essas informações contribuem para compreender possíveis variações de comportamento de consumo entre os grupos.

Gráfico 2 – Qual é sua faixa etária?

2. Qual é a sua faixa etária?

44 respostas



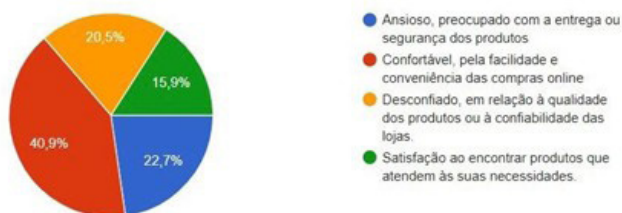
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

Ao analisar a faixa etária dos participantes, observa-se uma predominância de pessoas mais jovens, seguida por uma distribuição significativa entre diferentes faixas etárias. Essa diversidade evidencia a presença de múltiplas gerações, o que pode influenciar as atitudes de consumo avaliadas.

Gráfico 3 – Durante a pandemia, como você se sentiu ao fazer compras online?

3. Durante a pandemia, como você se sentiu ao fazer compras online?

44 respostas



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

Ao analisar as experiências de compra online durante a pandemia, nota-se uma diversidade de sentimentos entre os participantes. Muitos

relataram conforto com a facilidade e conveniência das compras virtuais, indicando uma adaptação positiva que pode ter se tornado um hábito durante o isolamento. No entanto, outros manifestaram ansiedade em relação à entrega e segurança dos produtos, além de desconfiança quanto à qualidade e confiabilidade das lojas, evidenciando desafios enfrentados nesse período. Por outro lado, alguns participantes expressaram satisfação ao encontrar produtos que atendiam às suas necessidades, destacando experiências positivas em meio às dificuldades. Essa análise reflete uma interação complexa entre conforto, ansiedade e desconfiança no contexto do consumo digital.

Gráfico 4 – Quais emoções você mais associou com suas decisões de compra pós-pandemia?



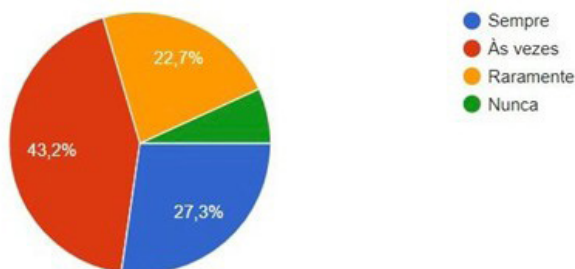
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

Durante a pandemia, as compras online despertaram emoções diversas nos consumidores. Muitos sentiram segurança e alívio, demonstrando adaptação e confiança no ambiente digital, enquanto outros relataram medo e frustração, refletindo desafios com a confiabilidade e a experiência. A empolgação também foi frequente, indicando que muitos aproveitaram as oportunidades do comércio virtual. Essa variedade de sentimentos evidencia uma complexa interação emocional que moldou o consumo no período.

Gráfico 5 – Após a pandemia, com que frequência você avalia suas emoções antes de fazer uma compra?

5. Após a pandemia, com que frequência você avalia suas emoções antes de fazer uma compra?

44 respostas



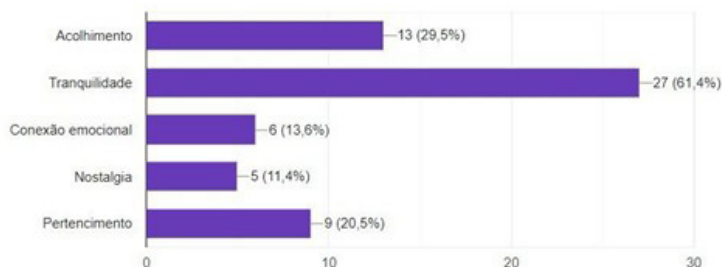
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

A análise dos dados revela comportamentos variados em relação à influência das emoções nas decisões de compra no período pós-pandemia. Enquanto alguns consumidores consideram suas emoções ocasionalmente ou com frequência, demonstrando maior autopercepção, outros raramente ou nunca refletem sobre esse aspecto, indicando decisões mais impulsivas ou práticas. Essas diferenças destacam a diversidade nas abordagens de consumo nesse contexto.

Gráfico 6 – Ao escolher uma marca pós-pandemia, quais fatores emocionais mais influenciam sua decisão?

6. Ao escolher uma marca pós-pandemia, quais fatores emocionais mais influenciam sua decisão?

44 respostas



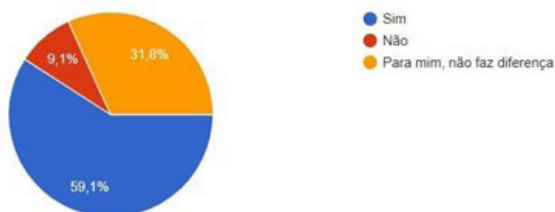
Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

Ao investigar os fatores emocionais que influenciam a escolha de marcas no período pós-pandemia, percebe-se uma valorização de aspectos como segurança, conforto, pertencimento e vínculos afetivos. Esses elementos refletem a busca por estabilidade psíquica e conexões significativas nas decisões de consumo, destacando a diversidade das necessidades subjetivas dos consumidores nesse cenário.

Gráfico 7 – Você se sente mais motivado a comprar de marcas que demonstram compreensão em relação à pandemia?

7. Você se sente mais motivado a comprar de marcas que demonstram compreensão em relação à pandemia?

44 respostas



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

A análise revela que muitos consumidores valorizam a empatia e a responsabilidade social das marcas no contexto da pandemia, demonstrando impacto nas escolhas de compra. No entanto, outros priorizam fatores como qualidade e conveniência, indicando que o posicionamento da marca, embora relevante, não é determinante para todos.

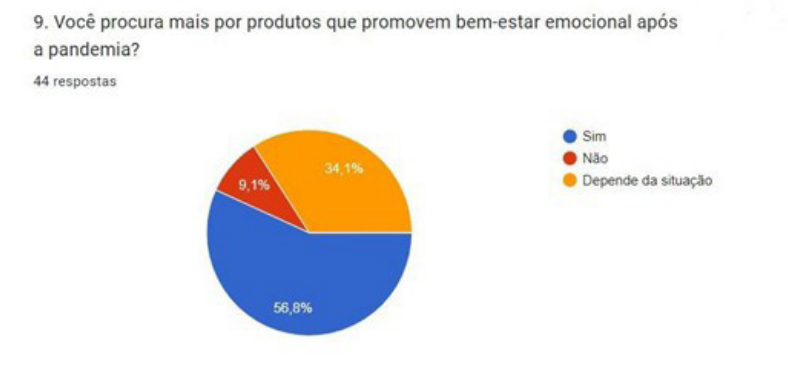
Gráfico 8 – Após a pandemia, você se sente mais influenciado por campanhas publicitárias que abordam emoções como segurança ou nostalgia?



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

A pesquisa indica que campanhas que exploram emoções como segurança e nostalgia impactam significativamente muitos consumidores, refletindo a relevância desses sentimentos no pós-pandemia. No entanto, uma parcela considerável prefere abordagens mais neutras ou focadas em aspectos práticos, evidenciando a diversidade nas preferências de consumo.

Gráfico 9 – Você procura mais por produtos que promovem o bem-estar emocional após a pandemia?



Fonte: Elaborado pelos pesquisadores (2024).

O estudo dos dados revela uma tendência crescente de consumidores em buscar produtos que promovam bem-estar psicológico no pós-pandemia, refletindo a valorização do equilíbrio emocional. No entanto, muitos fazem essa escolha de forma situacional, enquanto uma parcela menor permanece indiferente a esse aspecto, priorizando outros critérios.

6. Considerações Finais

O presente estudo investigou como as emoções influenciam significativamente as decisões de compra dos consumidores no cenário pós-pandêmico, refletindo uma transformação profunda nas prioridades e comportamentos de consumo. As mudanças emocionais observadas, como a busca por segurança, conforto e nostalgia, destacaram-se como fatores determinantes, evidenciando a necessidade de adaptação das marcas a essas novas demandas. O estudo analisou essas questões com base nas percepções de 44 consumidores da região de Franca-SP.

O principal objetivo foi investigar como essas variações afetivas influenciam as escolhas de compra no contexto pós-pandemia, o que foi alcançado ao longo da pesquisa. Além do mais, foram abordados pontos

específicos, como a análise das emoções sentidas ao fazer compras online durante a pandemia, a busca por produtos que promovem bem-estar emocional e a reação dos consumidores a campanhas publicitárias que evocam emoções estados de segurança e nostalgia.

A partir dos dados obtidos, constatou-se que os sentimentos tornaram-se um fator central nas decisões de compra, com uma tendência de consumidores preferindo marcas que promovem uma sensação de acolhimento e segurança. A valorização crescente de produtos que contribuem para o bem-estar e a busca por tranquilidade destacam mudanças no comportamento de consumo, que passou a ser mais orientado pelas emoções do que por critérios racionais.

O objetivo geral foi alcançado, ao demonstrar como as emoções vivências internas impactam diretamente no comportamento de compra no cenário pós-pandêmico. Os objetivos específicos permitiram uma análise dos fatores emocionais que influenciam nas decisões de compra, revelando insights sobre a relevância da conexão emocional entre consumidores e marcas.

As descobertas ressaltam a relevância das estratégias de marketing que consideram as manifestações afetivas dos consumidores, especialmente em tempos de transformação social. Campanhas que abordam temas de segurança e nostalgia, além de marcas que demonstram empatia e compreensão diante do cenário pandêmico, são vistas de maneira mais favorável pelos clientes.

A escolha deste tema justifica-se pelo destaque das emoções no processo de compra, especialmente em um momento de incerteza global. Compreender essa relação é essencial para que empresas e profissionais de marketing possam desenvolver estratégias mais assertivas, capazes de criar laços sentimentais autênticos e promover um consumo mais orientado e significativo.

Referências

ANDRADE, Gabriela. **O que esperar do marketing no pós-pandemia?** Metrópoles, 03 jun. 2022. Atualizado em 03 jun. 2022. Disponível

em: <https://www.metropoles.com/colunas/m-buzz/o-que-esperar-do-marketing-no-pos-pandemia>. Acesso em: 20 Ago. 2024.

BANA, Fatima e ESTADO DE MINAS. **Neurociência: o papel das emoções na influência do comportamento de compra**. Estado de Minas, 18 jul. 2023. Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/saude-e-bem-viver/2023/07/18/interna_bem_viver,1521375/neurociencia-o-papel-das-emocoes-na-influencia-do-comportamento-de-compra.shtml. Acesso em: 23 Ago. 2024.

BROWER, Tracy. **Vamos valorizar a comunidade e ganhar coragem no pós-pandemia, mostram estudos**. Forbes, 14 out. 2021. Atualizado há 3 anos. Disponível em: <https://forbes.com.br/carreira/2021/10/estudo-mostra-novas-prioridades-no-pos-pandemia-para-compaixao-comunidade-e-carreira-e-um-futuro-brilhante/>. Acesso em: 20 Ago. 2024.

DINAMIZE. **Marketing digital pós-pandemia: quais são as tendências?** 18 jul. 2022. Disponível em: <https://www.dinamize.com.br/blog/marketing-digital-pos-pandemia/>. Acesso em: 20 Ago. 2024.

EY PARTHENON. **Consumo e pandemia: as mudanças de hábitos e padrões de comportamento provocados pelo coronavírus**. Veja, 29 set. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/insights-list/insight-3>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

NASCIMENTO, Rodrigo. **As mudanças no comportamento de consumo depois da pandemia. E-commerce Brasil**, 8 mar. 2023. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/as-mudancas-no-comportamento-de-consumo-depois-da-pandemia>. Acesso em: 20 Ago. 2024.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. **Pandemia de COVID-19 desencadeia aumento de 25% na prevalência de ansiedade e depressão em todo o mundo**. 2 mar. 2022. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/2-3-2022-pandemia-covid-19-desencadeia-aumento-25-na-prevalencia-ansiedade-e-depressao-em>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

PAIXÃO, Marcia Valéria. **A influência do consumidor nas decisões de marketing**. 2012. Disponível em: file:///C:/Users/User/Downloads/LIVRO_COMPORTAMENTO_DO_CONSUMIDOR_PDF.pdf. Acesso em: 26 Ago. 2024.

REDE PARCERIAS. **Mudanças no comportamento do consumidor e sua importância**. Rede Parcerias, 16 ago. 2024. Disponível em: <https://redeparcerias.com/blog/comportamento-do-consumidor/>. Acesso em: 12 Ago. 2024.

SCAL, Anita e PEREZ, Isabela. **Consumo figital: tendências para o varejo físico no pós-pandemia**. Exame, [s.l.], [s.d.]. Disponível em: <https://>

exame.com/colunistas/genoma-imobiliario/consumo-digital-tendencias-para-o-varejo-fisico-no-pos-pandemia/. Acesso em: 12 Ago. 2024.

SCHERMANN, Daniela. **Como as emoções influenciam o processo de decisão de compra.** Digital K, 6 nov. 2018. Disponível em: <https://digitalks.com.br/artigos/como-as-emocoes-influenciam-o-processo-de-decisao-de-compra/>. Acesso em: 26 Ago. 2024.

SCHNAIDER, Amanda. **Estratégias das marcas para o pós-pandemia. Meio & Mensagem,** 16 abr. 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/estrategias-das-marcas-para-o-pos-pandemia>. Acesso em: 26 Ago. 2024.

SEBRAE. **Tendências de mercado 2024: como será o comportamento do consumidor.** Jornada MEI, 12 jun. 2024. Disponível em: <https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/tendencias-de-mercado-2024-como-sera-o-comportamento-do-consumidor,cf51d9ee8b44c810VgnVCM1000001b00320aRCRD>. Acesso em: 23 Ago. 2024.

TÂNGARI, Guillermo. **O que vai mudar no marketing no mundo pós-pandemia?** Confira! MKT4Edu, 5 mai. 2021. Disponível em: <https://www.mkt4edu.com/blog/o-que-vai-mudar-no-marketing-no-mundo-pos-pandemia-confira>. Acesso em: 23 Ago. 2024.

ZENDESK. **Os novos padrões de consumo e impactos no mundo pós-pandemia.** Última atualização em 15 out. 2024. Disponível em: <https://www.zendesk.com.br/blog/novos-padroes-de-consumo/>. Acesso em: 26 Ago. 2024.

Apêndice A:

ROTEIRO DE PERGUNTAS

1. Qual é o seu gênero?
2. Qual é a sua faixa etária?
3. Durante a pandemia, como você se sentiu ao fazer compras online?
4. Quais emoções você mais associou com suas decisões de compra pós-pandemia?
5. Após a pandemia, com que frequência você avalia suas emoções antes de fazer uma compra?
6. Ao escolher uma marca pós-pandemia, quais fatores emocionais mais

influenciam sua decisão?

7. Você se sente mais motivado a comprar de marcas que demonstram compreensão em relação à pandemia?
8. Após a pandemia, você se sente mais influenciado por campanhas publicitárias que abordam emoções como segurança ou nostalgia?
9. Você procura mais por produtos que promovem bem-estar emocional após a pandemia?

AS REPERCUSSÕES DO CONAR SOBRE A CRIAÇÃO PUBLICITÁRIA: O CASO DAS BEBIDAS ALCOÓLICAS

Filipe de Oliveira Santos
Graduando em Comunicação Social – Uni-FACEF
filipe.osantos@hotmail.com

Joyce Inês de Sousa Morais
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
joymorais0x0@gmail.com

Donaldo de Assis Borges
Doutor em História – Uni-FACEF
donaldo.borges@gmail.com

Resumo: Nos últimos anos as campanhas publicitárias destinadas às marcas de cerveja no Brasil passaram por alterações significativas em seu desenvolvimento. No contexto, o Código de Ética do Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 1980) se fez presente ao criar diretrizes éticas necessárias para delimitar o conteúdo destes anúncios, desempenhando um papel crucial ao contribuir para a credibilidade da área e moldando-se perante o senso crítico, visando ainda manter sua reputação social. Dado o exposto, constitui-se o seguinte problema de pesquisa: como a ética publicitária impacta no processo criativo em campanhas de cerveja? De antemão, o questionamento levantou possíveis respostas para a temática, resultando nas hipóteses de que a regulamentação se estabeleceu mediante maior apelo e consciência social, e de que as próprias marcas passaram a alterar suas campanhas com intuito de evitar retaliações, conservando sua notoriedade diante do público. Para validar determinadas colocações, este artigo tem como objetivo geral analisar as repercussões dos princípios do Conar em vigor sobre a criação de campanhas de cerveja no Brasil, fornecendo uma visão de sua evolução criativa em conformidade às normas e consequências na afluência de sua propaganda. Quanto aos procedimentos metodológicos, utilizou-se pesquisa bibliográfica, tendo como base os fundamentos teóricos do filósofo espanhol Sanchez Vázquez (1969) para tratar o conceito de Ética, e seu reflexo nos princípios do Conar. Além disso, foi elaborada pesquisa documental nos regulamentos do mesmo. Por fim, foi realizada pesquisa qualitativa, por meio de entrevista de campo com profissionais do ramo e análises de peças publicitárias de marcas de cerveja, observando suas respostas estratégicas neste cenário. Dessa forma, o estudo contribui para reflexões de como os princípios do Conar são relevantes na manutenção da qualidade da profissão, além da responsabilidade social que ele exerce.

Palavras-chave: ética; campanhas de cerveja; criação publicitária; Conar.

1 Introdução

A publicidade e a propaganda são ferramentas dominantes e vigentes nos setores da comunicação, sendo amplamente utilizadas para incentivar a venda de produtos e serviços por meio de argumentos persuasivos válidos (Gonzalez, 2009). Em seu desenvolvimento, exige-se um conjunto de regras e parâmetros que visam alcançar o público-alvo de forma efetiva, introduzindo a informação por meios de comunicação de massa previamente planejada e estruturada, a fim de modificar os comportamentos ideológicos e incentivar determinadas ações, como descreve Gomes (2001).

Como forma de preservar os valores da profissão e regularizar o uso dessas ferramentas, em 5 de maio de 1980, dois anos após o III Congresso Brasileiro de Propaganda, foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não governamental (ONG), responsável por estabelecer princípios em conformidade às normas éticas, visando aplicá-las à publicidade e propaganda. Com a instauração do órgão, foi possível constituir um ambiente paritário capaz de abranger representantes de agências, anunciantes e veículos de comunicação, trabalhando de forma 100% voluntária e com independência do estado, sendo essas questões consideradas cláusulas pétreas da organização. Após a definição das normas, o Conar ainda estabeleceu um canal de denúncias e se dispôs a monitorar as práticas dos anunciantes, a fim de garantir o cumprimento do regulamento de forma honesta e respeitosa, podendo aplicar penalidades de advertência, alteração e sustação (Schneider, 2018). Com isso, o Conselho ainda minimiza os possíveis conflitos jurídicos que os anunciantes poderiam enfrentar, os quais poderiam causar riscos financeiros e reputacionais muito maiores.

Ao longo do tempo e conforme a ascensão de novos debates na sociedade brasileira, o Conar discutia a inclusão de novas normas éticas para determinadas áreas, atentando-se aos hábitos saudáveis e

possíveis riscos à saúde. Neste contexto, em 2003 foram incorporadas novas regras para o segmento de bebidas alcóolicas, âmbito que podemos considerar particularmente sensível, à vista disso, suas especificações são detalhadas e rigorosas, como também enfatiza Schneider (2018) no livro de comemoração dos 40 anos do órgão.

A regulamentação estabelecida pelo Conar visava intervir na criação publicitária à medida que estimulava os anunciantes a promover suas peças de acordo com as diretrizes éticas determinadas. Isso resultou em estratégias de campanha que exigiram uma proposta readequada, com demarcações da linguagem e dos elementos imagéticos, certificando-se que a mensagem ainda fosse capaz de atingir seu público-alvo, estando, ao mesmo tempo, em conformidade com o Código. Um exemplo notável é a frase “Beba com moderação”, cláusula de advertência prevista no item 5 do Anexo “A” de 2008, hoje amplamente disseminado e reconhecido.

Ao refletir nas possíveis repercussões do cumprimento da regulamentação nas novas campanhas publicitárias, ponderando exclusivamente no mercado popular de cervejas, manifestou-se o seguinte problema de pesquisa: como a ética publicitária impacta no processo criativo em campanhas de cerveja? Na tentativa de se alcançar um equilíbrio entre persuasão e responsabilidade, supõe-se que as marcas, de forma independente, passaram a alterar suas campanhas, construindo uma imagem positiva para preservar sua fidedignidade e evitar retaliações. Além disso, tem-se ainda a hipótese de que a regulamentação se estabeleceu justamente mediante o maior apelo e consciência social.

Diante disso, este artigo tem como objetivo geral analisar as repercussões dos princípios do Conar em vigor sobre a criação de campanhas de cerveja no Brasil, fornecendo uma visão de sua evolução criativa em conformidade às com as normas e consequências na afluência de sua propaganda. Para a pesquisa bibliográfica, foi utilizada como base os fundamentos teóricos do filósofo espanhol Sanchez Vázquez (1969) para tratar o conceito de Ética, o histórico detalhado do Conar redigido por Schneider (2018) e pesquisa de campo com entrevistas de profissionais do ramo, como o atual vice-presidente do Conar, Eduardo Simon.

A relevância desta pesquisa reside na necessidade de compreender como as normas influenciam as estratégias de marketing e a propagação das peças, além de avaliar as possíveis implicações dessas regulamentações na imagem das marcas e a percepção dos consumidores. Este estudo contribui para uma melhor compreensão dos desafios que as regulamentações do Conar apresentam para os publicitários e as empresas de bebidas alcoólicas, assim como o impacto aos receptores destes anúncios. Além disso, a pesquisa pode oferecer subsídios valiosos para o desenvolvimento de campanhas publicitárias que sejam criativas, eficazes e socialmente responsáveis, dentro dos parâmetros éticos que as vitalizam.

2 Ética na publicidade

Conforme discutido por Adolfo Sánchez Vázquez no início de sua obra “Ética”, há uma necessidade natural dos indivíduos de pautar e julgar seus comportamentos em sociedade, de modo que eles sejam considerados apropriados e íntegros. A partir do momento em que são estabelecidas normas comumente aceitas e apontadas como obrigatórias, os sujeitos passam a praticar ações classificadas como morais. Dito isso, a ética busca explicar de forma racional e objetiva a essência da moralidade, investigando as motivações que levam as pessoas a agir de certo modo e como elas vivenciam essas ações. Uma vez que a ética considera a totalidade, diversidade e variedade, ela é caracterizada por aspectos gerais, não tendo como objetivo essencial guiar diretamente situações reais do cotidiano, como uma espécie de legislador. Isto é, como qualquer teoria, a função inicial da ética é estudar a realidade para assim compor a ciência das ações morais. Ao concluir esses apontamentos, o autor então a define como “a teoria ou ciência do comportamento moral dos homens em sociedade. Ou seja, é ciência de uma forma específica de comportamento humano.” (Vázquez, 1997, p. 23).

No campo de estudo da ética, é comum se observar tentativas de definição do que é bom, como se essa descrição pudesse auxiliar de forma mais direta como as pessoas devem ou não agir. No entanto, como

também pontuado pelo autor do livro estudado, “As respostas sobre o que é o bom variam, evidentemente, de uma teoria para outra: para uns, o bom é a felicidade ou o prazer; para outros, o útil, o poder, a autocriação do ser humano, etc.” (Vázquez, 1997, p. 18) Sendo assim, não se pode recorrer à ética como um guia padrão de condutas, visto que ela descreve singularidades do sujeito incluído em um determinado campo de valores.

Ademais, a ética “toma como ponto de partida a diversidade de morais no tempo” (Vázquez, 1997, p. 22) relacionando suas normas com as convicções vigentes que a sociedade preza. Neste aspecto, o Conar age delineando diretrizes que garantam a credibilidade da publicidade e, ao longo do tempo, insere novos anexos às normas para se adequarem às discussões contemporâneas, como no caso das bebidas alcoólicas, em que as regras estabelecidas estimam compreender e condizer com o movimento das práticas morais da opinião pública aliado ao senso de compromisso do que é bom. Em vista disso, há distintas e opostas versões do que o consumidor alega ético, sendo uma diligência do Conar investigar e desenvolver-se pela melhor conduta, sem cautela às influências no consumo e satisfação do todo, mas ajustando-se à maneira correta de introduzir o produto na consciência coletiva.

Ao analisar determinados aspectos, nota-se que a ética na publicidade, conforme discutido por Adolfo Sánchez Vázquez, envolve uma compreensão profunda das motivações e das consequências das ações humanas. Assim, ao seguir os princípios éticos, os profissionais de publicidade não apenas cumprem regras, mas também contribuem para a construção de um ambiente mais íntegro. Ao atuar como regulador ético, o Conar reflete as expectativas e valores do povo, nesse sentido, as campanhas publicitárias de cerveja são moldadas para garantir que estejam em conformidade com essas diretrizes, obtendo um equilíbrio entre a liberdade criativa dos publicitários e a responsabilidade de respeitar as morais sociais.

Assim sendo, é perceptível que a atuação do Conar não foca em atrair consumidores, mas demonstra uma dinâmica entre regulamentação, ética e criatividade, essencial para o desenvolvimento de campanhas que

possam atender e refletir o bem da sociedade.

3 Histórico e papel do Conar³

Em 1978 foi realizado o 3º Congresso Brasileiro de Propaganda, ocasião em que foi discutido e aprovado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, iniciando no ano seguinte as primeiras conciliações e julgamentos junto à sua comissão. Finalmente, em 1980, foi criada a organização não governamental (ONG) do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), responsável pela síntese entre a liberdade de expressão e a ética na publicidade, contendo em sua extensão representantes de agências, anunciantes e veículos de comunicação, trabalhando de forma 100% voluntária e com independência do estado. De início, Petrônio Corrêa, da Associação Brasileira das Agências de Propaganda (Abap), foi nomeado como primeiro presidente do Conar. Dionísio Poli, da Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abert), assumiu o cargo de secretário, enquanto e Luiz Fernando Furquim, da Associação Brasileira de Anunciantes (Aba), foi designado tesoureiro, tornando-se, mais tarde, vice-presidente do órgão.

O Conar teve vários momentos de grande impacto ao longo de sua história, como por exemplo em 1983, quando o presidente em vigor definiu o fim da censura prévia à publicidade, ou seja, nenhum conteúdo poderia ser instantaneamente advertido ou retirado antes de ~~prévia análise~~ análise prévia. No ano seguinte, durante a reunião na nova sede da organização, foi reforçado o empenho da organização ~~em~~ para evitar a censura por meios de solicitações judiciais, reconhecendo a função do órgão como intermediador e estabelecendo sua credibilidade perante os poderes Executivo e Judiciário.

Com o advento tecnológico do fim da década de 90, o Conar tornou-se mais acessível ao desenvolver e lançar seu próprio site na internet em 1999. Além das atividades regulamentares, o órgão também

³ As informações contidas nesta seção, foram subsidiadas na obra: Schneider, Ari. *Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do Conar pelo respeito na propaganda*. 1. ed. São Paulo: CONAR, 2018.

foi responsável pela publicação de livros, como o intitulado “Garantias Constitucionais à Liberdade de Expressão”, lançado em 2000 com participação dos juristas Tercio Sampaio Ferraz Jr., Josaphat Marinho e Fernando Fortes. No mesmo ano, a diretoria vigente revisou diversos anexos do Código, pois ao mesmo passo que trabalhava-se pela inserção de novas normas, também verificava-se a necessidade de atualizações.

Em suma, ao longo do tempo, diversas entidades formalizaram parceria junto ao órgão, assim como novas câmaras foram instauradas, estabelecendo sua expansão, confiabilidade mútua e consolidação na área, promovendo a relevância de seu nome ante a publicidade. Em parceria com a ESPM, foi inaugurado, em 2005, o Centro de Referência sobre Liberdade de Expressão, reconhecido como a primeira biblioteca brasileira especializada na temática em questão. Alguns anos depois, em 2009, a RDC nº 96/2008 da Anvisa, a qual dispunha sobre a publicidade de medicamentos, foi revogada pela Advocacia Geral da União (AGU) sob influência de uma interogação do Conar, mais um marco que comprova a confiabilidade do órgão perante outras instituições reguladoras. No mesmo ano, o Conar passa por sua primeira repaginação na identidade visual, aderindo uma nova logomarca desenvolvida pela AlmapBBDO. Já em 2010, a RDC da Anvisa sobre publicidade de alimentos também foi suspensa pela AGU, decisão novamente motivada pelo Conselho.

Em 2011, o órgão recebeu diversas sugestões sobre como deveria ser o tratamento de publicidade com apelo à sustentabilidade, importante para remeter uma imagem fidedigna das marcas com esse propósito. Já em 2014, uma campanha publicitária do Conar é premiada na categoria Profissionais do Ano, criação também conduzida pela AlmapBBDO. Considerando que as queixas podem ser oriundas de qualquer pessoa que se sinta infligida eticamente, em 2016 o órgão atingiu o recorde de denúncias provenientes de consumidores diretos, correspondendo a 63% do volume total de processos recebidos.

Durante a pandemia de COVID-19, iniciada em 2020, o Conar também passou a averiguar e atuar de forma mais ativa nas mídias digitais, visto a grande expansão e difusão desse meio no período de isolamento

social. Desta forma, o órgão deliberou recomendações para a divulgação de *lives*, por exemplo, em que foi proibida a ingestão de bebidas alcoólicas e a necessidade de dispositivos que pudessem garantir o acesso seletivo por idade, evitando que conteúdos impróprios atingissem o público infanto-juvenil (Freitas; Ferrer, 2020). Ainda neste período pandêmico, no final de 2020 o Conar criou o Guia de Publicidade para Influenciadores Digitais, tendo em vista que esses profissionais possuem grande impacto na veiculação de seus conteúdos e precisavam ser orientados quanto à aplicação das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, garantindo a correta interação com seus seguidores. Tratando-se ainda do meio digital, com a popularização e expansão dos jogos de apostas esportivas, no final de 2023 o Conar publicou uma lista de recomendações para promover maior cautela por parte do mercado publicitário na veiculação desse tipo de conteúdo. Alguns meses depois, as normas foram formalizadas através da publicação do novo Anexo X, que entrou em vigor em 31/01/2024 (Ribas; Gallo; Barreto, 2024).

Diante dos fatos mencionados, é possível identificar o papel fundamental do Conar como agente defensor da profissão publicitária, legislando diretrizes éticas e zelando por sua autorregulamentação. Com isso, ao se colocar como especialista em assuntos vinculados à propaganda comercial, a instituição consegue evitar julgamentos rigorosos promovidos por órgãos públicos, garantindo assim a liberdade na criação publicitária e reconhecimento perante os poderes Legislativo, Executivo e Judiciário.

3.1 Inclusão de normas para bebidas alcoólicas⁴

A primeira grande mudança que impactou o meio das bebidas alcoólicas na publicidade ocorreu em 1982, quando o Código passou por uma revisão para incluir diretrizes específicas para sua veiculação, ocasião que apontou a necessidade de maior rigor na abordagem desse tipo de produto. Avançando para 2003 e 2006, novas normas éticas foram

⁴ As informações contidas nesta seção, foram subsidiadas na obra: CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos*, 1978.

incorporadas a fim de atualizar as diretrizes para a época, retratando a crescente preocupação com a forma como o álcool era apresentado ao público (Schneider, 2018).

O ano de 2007 marcou um momento essencial quando a Advocacia Geral da União (AGU) confirmou o entendimento do Conar em relação à regulamentação de bebidas alcoólicas, fortalecendo sua posição como um órgão relevante na autorregulação da publicidade. Adentrando neste crédito que se encontravam, em 2014 o Supremo Tribunal Federal (STF) decidiu sobre a constitucionalidade da propaganda de bebidas alcoólicas, com a ministra Cármen Lúcia reconhecendo a autorregulamentação publicitária como um complemento coadjuvante às leis federais existentes. Com essa decisão, observa-se o equilíbrio entre a legislação e as normas autorregulatórias, ambas compartilhando o mesmo objetivo de proporcionar o bem social, estando as normas direcionadas ao segmento da comunicação e venda (Schneider, 2018).

Atualmente, o Código considera como bebida alcoólica aquela que é assim classificada pelas normas e regulamentos oficiais que regem seu licenciamento, ou seja, se os órgãos que regulamentam as fabricantes dessas bebidas a consideram como alcoólica, do mesmo modo será caracterizada perante o Código Brasileiro de Autorregulamentação.

As diretrizes para bebidas alcoólicas são detalhadas ao longo de 3 anexos do documento, A, P e T. O primeiro, por sua vez, descreve os termos permitidos para a publicidade de bebidas destiladas, retificadas ou aquelas obtidas por misturas, comumente servidas em doses. O anexo P descreve as orientações para as bebidas popularmente consumidas durante as refeições, conhecidas como bebidas de mesa, incluindo, então, as cervejas e vinhos. Por fim, o anexo T especifica as normas destinadas à publicidade de ices, coolers, álcool pop, *ready to drink* (RTD) e produtos semelhantes.

A cada adendo, o documento estabelece os regimentos divididos por seções para melhor direcionamento e compreensão. Dessa forma, cada um possui os seguintes tópicos: regra geral, princípio da proteção a crianças e adolescentes, princípio do consumo com responsabilidade

social, cláusula de advertência, mídia exterior e congêneres, exceções, comércio, salas de espetáculos, ponto de venda, consumo responsável e interpretação. Além dos já mencionados, consta ainda seções exclusivas de acordo com o anexo, para o A encontra-se o horário de veiculação, para o P o tópico relacionado a cerveja sem álcool e, para o T, a orientação quanto a aplicabilidade.

Realçando o anexo P, que trata sobre a publicidade para bebidas de mesa, como a cerveja, a regra geral informa que, uma vez considerada bebida alcoólica, o consumo deve ser restrito e considerado como impróprio para determinados públicos e ocasiões. Desde o início, é também especificado sobre a necessidade de estruturar um trabalho socialmente responsável, que paralelamente não impeça a propagação da marca e das características do produto, desde que mantenha cautela quanto a forma de divulgação. Partindo para o princípio da proteção a crianças e adolescentes, o regulamento impõe que o conteúdo em nenhuma circunstância deverá conter imagens de crianças, adolescentes e jovens que aparentam ou tenham biologicamente menos de 25 anos. Ainda, as mensagens não poderão trabalhar com nenhum recurso gráfico ou audiovisual que de algum modo desperte o interesse do público infanto juvenil, devendo afastar qualquer curiosidade e atenção daqueles que não são alvo desse tipo de publicidade. Por fim, o tópico também estabelece que, antes da propagação, deve-se garantir que o veículo de comunicação seja majoritariamente acessado pelo público adulto, inacessível à menores de idade.

Ainda no mesmo anexo, o próximo item levantado trata do princípio do consumo com responsabilidade social, ponto essencial para as hipóteses levantadas como respostas ao problema de pesquisa apresentado neste artigo. Verifica-se que a publicidade de bebidas alcoólicas deve evitar o incentivo do consumo excessivo ou irresponsável, focando em moderação e responsabilidade. Não se deve ainda apelar à sensualidade ou associar o consumo a sucesso, coragem e maturidade. Paralelamente, é coibida a inserção de um contexto que desvalorize quem aqueles que não consomem. Em decorrência de seus efeitos sobre os sentidos, também é vedado associar a bebida à condução de veículos, atividades profissionais

ou situações perigosas. O tópico ainda estabelece que o argumento de redução de teor alcoólico pode ser utilizado, desde que o consumo deste produto específico não seja concomitantemente relacionado a maior segurança. O consumo com responsabilidade social também informa que não poderá haver apresentação visual ou auditiva que apresente ou sugira indiretamente o consumo do produto. Além disso, é ilícito utilizar uniforme de esporte olímpico para divulgação da marca.

Aprofundando ainda mais no anexo, é dado que todo anúncio de bebida alcoólica deve incluir uma cláusula de advertência clara e destacada, que não esteja junto do conteúdo editorial, mas evidenciada e ostensiva, adaptada ao meio de comunicação e reforçando que a ingestão é apenas para maiores de 18 anos. No rádio, a mensagem deverá ser inserida ao final da mensagem, na TV aberta, privada ou cinema, ela também deverá ser apresentada no encerramento, com imagem e áudio simultâneos. Nas embalagens e rótulos, deve-se ainda reiterar sobre a indicação de venda e consumo somente para os indivíduos de maior idade. Dentre as cláusulas, encontram-se as frases “BEBER COM MODERAÇÃO”; “ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS”; “SE FOR DIRIGIR NÃO BEBER”; “SERVIR CERVEJA A MENOR DE 18 É CRIME”.

Quanto à publicidade em mídia exterior, os métodos de controle devem ser ainda maiores, visto que o conteúdo é exposto para públicos de todas as idades, sem possibilidade de segmentação. Dessa forma, em locais de grande circulação com exposição de outdoors, painéis, envelopamento de veículos e semelhantes, a publicidade deverá ser restrita a exibição do produto, marca e slogan, sem apelo ao consumo e mantendo a cláusula de advertência. Vale destacar que a cláusula não será obrigatória em publicidades em que o apelo ao uso não esteja presente, como áreas desportivas, chamadas para programação patrocinada, vinhetas de passagem ou na simples expressão da marca. Ainda, para os jornais, revistas, mídia exterior e congêneres, os pormenores dispõem orientações exatas de como devem ser as dimensões e formatações das mensagens, garantindo assim a eficácia das cláusulas de advertência.

Nos últimos tópicos, o documento reforça que qualquer comércio

que mencionar produtos com publicidade regulamentada pelo anexo em questão, está sujeito a seguir as normas previstas. O adendo informa que as cervejas sem álcool devem destacar suas características e, da mesma forma, seguir, no que couber, os regimes especificados, ficando isentas da cláusula de advertência. No ponto-de-venda (PDV), a disseminação deverá conter advertência que reforce o direcionamento ao público adulto e nenhum equipamento poderá apresentar apelo ao consumo, também dispensando a cláusula de advertência nessas ocasiões.

Por conseguinte, o anexo aprovado pelo Conselho Superior do Conar em 18/02/2008, sintetiza que o Código busca estimular a elaboração de campanhas publicitárias que estejam compromissadas a fortalecer o ideal de consumo moderado, a proibição de venda e oferta para o público menor de 18 anos e ao incentivo à direção responsável de veículos. Em 2017 foi aprovada a Súmula de Jurisprudência nº 8, que consolidou as diretrizes para a publicidade de bebidas alcoólicas e, ao assimilarmos todos esses marcos normativos, nota-se o contínuo esforço do Conar e das autoridades brasileiras para assegurar que a publicidade, incluindo as de cerveja, sejam conduzidas de forma ética, protegendo o consumidor ao gerenciar sua divulgação e uso, atendendo aos interesses coletivos vigentes.

4 Desafios e estratégias durante o processo criativo nas campanhas de cerveja: antes e depois

As campanhas publicitárias de cerveja sempre foram muito ousadas e criativas. Antes da regulamentação do Conar, elas podiam usar a sensualidade e ironia em suas abordagens sem muitas restrições. No entanto, com a inserção dos anexos, as agências tiveram que ajustar suas estratégias produtivas, equilibrando essa inovação com um modelo de compromisso ético. Este tópico explora como o processo criativo mudou, destacando os desafios e as adaptações necessárias para atender às novas exigências, sem perder o impacto e interesse do produto junto ao público e mantendo a criatividade.

No cenário anterior às regulamentações do órgão, as peças

de anúncios de cerveja eram marcadas pela provocação e sondagem de temas que, com o tempo, passaram a ser vistos de maneira crítica pela sociedade. A falta de limites claros permitia um inventivo sem filtro que trazia consequências, como a perpetuação de estereótipos e a falta de responsabilidade, por exemplo com a ausência das cláusulas de restrição. Em entrevista com Paulo Cinti, atual integrante do corpo docente do curso de Publicidade e Propaganda do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, foi possível compreender como era o processo criativo antes da implantação dos regulamentos do Conar.

Atuante na área de marketing em uma empresa de cerveja entre 1994 e 1998, Cinti pontuou que os anúncios eram elaborados pensando em momentos felizes e festivos, evidenciando destaque social pelo uso do produto. Antes dos anexos específicos do Código de Autorregulamentação, o entrevistado confirma que os anúncios eram mais transigentes, com forte apelo para sensualidade feminina, criando um contexto de diminuição e objetificação da classe, além dos mascotes muito utilizados, principalmente pelas marcas de cervejas Brahma e Skol. O docente acredita que a população recebeu as novas medidas impostas pelo órgão como positiva. Mas, com a proibição das comunicações apelativas que o mercado cervejeiro trabalhava, ele crê que houve um descontentamento por parte das empresas no novo cenário de regulamentos, ainda que de forma velada.

Um marco de retaliação social que Cinti destacou foi a campanha da cerveja Devassa em 2010, que adotou como garota-propaganda a socialite Paris Hilton, herdeira da rede de hotéis Hilton. Na época, houve grande polêmica envolvendo a forma como ela foi fotografada para a campanha de cerveja, caracterizada por ser sexista e desrespeitosa com o público feminino. Como também nos acentua o atual vice-presidente do Conar, Eduardo Simon, no questionário a favor deste artigo:

Os produtos e serviços que possuem restrições de consumo [...] precisam estar em linha com as indicações oficiais, como restrições de dosagem e administração (adulta), informações sobre o impacto do consumo, etc. No caso das bebidas alcoólicas, essas restrições são fruto de consensos internacionais:

a publicidade do segmento não pode falar com o público de crianças e adolescentes e não pode encorajar o exagero [...] há sim a influência da opinião pública, da comunidade científica e acadêmica, e do conjunto de evidências sobre os impactos do consumo.

Assim, com o avanço das normas regulatórias, não bastava mais criar campanhas chamativas, pois era preciso inovar dentro dos limites estabelecidos e, ao mesmo tempo, atender às expectativas de um público cada vez mais consciente. Esse novo contexto trouxe dificuldades à área, dito isso, salienta-se a experiência de Eduardo Simon também como CEO da agência de publicidade Galeria, sobre o desafio de garantir que todos os envolvidos na comunicação — como criativos, clientes, influenciadores — estejam preparados para acompanhar as mudanças rápidas nas ferramentas e nas regras do setor; a dificuldade surge da necessidade de adaptar e assimilar tais elos na mesma velocidade em que as tecnologias e práticas evoluem.

Todavia, há oportunidades para explorar novas abordagens que promovam o bem, retomando o objetivo da ética anteriormente estudado. Em invés de recorrer aos apelos tradicionais, as campanhas começaram a se concentrar em temas mais sutis, como a celebração de momentos de convivência, introdução de cervejas sem álcool, propagação em contextos de interesse do público maior de idade, entre outros. Ao ser questionado sobre estratégias que as agências de publicidade adotaram para cumprir as regulamentações sem comprometer a criatividade e a eficácia das campanhas, Simon acredita ser essencial que todos os profissionais envolvidos compreendam não apenas as regras, mas também suas razões lógicas e importância, exemplificando que a compreensão de que a peça deve focar no público adulto devido aos riscos do consumo precoce de álcool, o processo criativo e de divulgação se torna mais alinhado e eficaz.

O vice-presidente do Conar finaliza dizendo que "a ideia é que cada um esteja capacitado para atuar nas suas funções e tenha consciência clara do posicionamento adequado, essa seria a base para deixar florescer a criatividade, a comunicação de qualidade e ética". Essa conscientização

é fundamental para incentivar a criatividade a evoluir para formas mais sofisticadas. As agências precisam encontrar novas maneiras de conectar suas marcas ao público, sem deixar de lado a necessidade de se manter relevantes e impactantes. A transição foi desafiadora, mas também revelou que é possível criar memoráveis propagandas mesmo em um ambiente mais cerceado.

5 Estudo de caso

Dentre as marcas de cerveja atuantes no mercado, a Skol ocupa um lugar de destaque, principalmente por suas famosas campanhas que, gradualmente, passaram a ser classificadas como polêmicas e desrespeitosas, levando a marca a se reposicionar perante ao novo senso comum da sociedade quanto à sexualidade exacerbada. Nos últimos anos, a empresa se mantém entre as marcas mais valiosas do Brasil, em relatório recente idealizado pela Kantar BrandZ, a Skol aparece em destaque na 3ª posição do ranking de 2024. A pesquisa envolve uma série de entrevistas realizadas diretamente com os consumidores, somando mais de 4 milhões de contribuintes para categorizar as marcas (Chalegra, 2024).

A Skol é um exemplo de empresa que passou por uma mudança importante na maneira como se conecta com as pessoas. No início dos anos 2000, quando agenciada pela empresa de marketing F/Nazca Saatchi & Saatchi, suas campanhas frequentemente exploravam a imagem feminina de forma objetificada, utilizadas como estratégia de comunicação da época, visto o foco no público majoritariamente masculino. Com isso, pode-se observar o uso de frases apelativas, imagens provocantes e tonalidades quentes para atrair os consumidores. Em 2006, a marca lançou a campanha Invenção, a qual desenvolveu em suas peças comparações entre a forma como objetos reais eram utilizados e como eles supostamente seriam caso fossem criados por um consumidor da marca. Tendo o corpo de mulheres como o centro, a campanha desenvolveu peças como as visualizadas na Figura 1. (Correio; Souza, 2018).

Figura 1 - Peças da campanha Invenção da marca Skol, 2006



Fonte: Correio, Souza, 2018

Ao analisar o histórico dessas campanhas, é possível identificar o uso demasiado da figura feminina de forma inadequada. Com o tempo, esse público consumidor passou a apresentar uma posição cada vez mais consciente e crítica, moldando uma nova percepção social e tornando essas práticas questionáveis. Um exemplo dessa mudança de comportamento foi a reação do público após a divulgação da campanha Viva Redondo, circulada no carnaval de 2015 pela Skol. A campanha trazia frases como "Esqueci o não em casa", vistas como incentivo a comportamentos

inadequados; em resposta, um protesto alterou uma das peças inserindo a frase “e trouxe o nunca” ao final da mensagem, visualizado na Figura 2 (Correio; Souza, 2018).

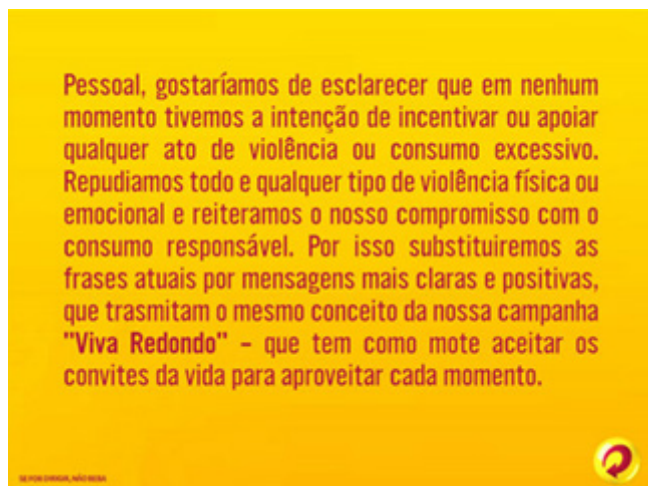
Figura 2 - Peça da campanha Viva Redondo da marca Skol, 2015



Fonte: Correio, Souza, 2018

A intervenção rapidamente viralizou nas redes sociais, alcançando milhares de curtidas e compartilhamentos, o que forçou a empresa a se posicionar publicamente e remover a campanha após as críticas. Em seguida, a Skol emitiu um comunicado em suas redes sociais (Figura 3), alegando que a mensagem publicitária não visava motivar nenhum tipo de violência e que a marca prezava pelo consumo responsável, estratégia publicitária que alinhou a campanha a novos valores e compromissos éticos (Correio; Souza, 2018).

Figura 3 - Retratação da marca Skol nas redes sociais após a campanha Viva Redondo, 2015.



Fonte: Correio, Souza, 2018

A marca precisou se reinventar para adequar-se às novas diretrizes e expectativas da sociedade (Figura 4). Assim, passou a focar em propagandas que se baseavam na diversidade, equilíbrio entre os gêneros e respeito, abandonando o antigo apelo sexual. Essa mudança envolveu a reformulação da comunicação visual e estratégica da marca, o que possivelmente demandou esforço para conquistar novamente a confiança do público e um resultado positivo nas divulgações (Correio; Souza, 2018). Como destaca o Conar, a evolução da publicidade de bebidas alcoólicas deve estar alinhada com o respeito à dignidade humana, aos valores sociais e aos princípios éticos que regem a sociedade contemporânea (Conar, 1978).

Figura 4 - Remarketing da campanha Viva Redondo da marca Skol, 2015



Fonte: Botelho, 2019, online.

Em outra ocasião, a Skol também apresentou uma nova proposta ao desenvolver a campanha Reposter, que convidou seis ilustradoras para recriar antigos anúncios da marca que, no passado, utilizaram corpos femininos de maneira objetificada para promover a cerveja. Com a nova abordagem, o projeto da agência F/Nazca S&S visou transformar a imagem da marca ao trabalhar com novos preceitos que refletiam o cenário movido por discussões sociais (Alvarenga, 2017).

Figura 5 - Peças da campanha Reposter da marca Skol, 2017





Fonte: Alvarenga, 2017, online.

Em vista do apresentado, é notório que a Skol decidiu reavaliar suas escolhas e se alinhar aos juízos que a sociedade espera atualmente. Essa mudança não aconteceu só por conta das regras do Conar, mas foi uma evolução natural de uma marca que busca manter-se relevante. Ao deixar para trás os recursos à objetificação e dar mais espaço para a diversidade e o respeito, a Skol conseguiu reconquistar o público e mostrar que é possível evoluir e crescer de forma ética, sem perder sua identidade e valor do produto oferecido à vista dos consumidores.

5.1 Entrevista com Eduardo Simon

Em entrevista com Eduardo Simon, vice-presidente do Conar e CEO da Galeria, foi explorada sua consolidada experiência no setor publicitário e papel na regulação de campanhas, especialmente indagando sobre o segmento de bebidas alcoólicas. Além dos cargos já mencionados, Edu também é conselheiro do CENP, vice-presidente da ABAP, investidor em start-ups (VC) e maratonista.

Formado em Propaganda e Marketing e pós-graduado em Administração de Empresas, Simon, com mais de 20 anos de atuação, atende contas de grandes marcas como a Ambev, McDonald's, Itaú e Natura. Com isso, diante dos questionamentos apresentados durante a entrevista,

Eduardo nos forneceu, afora do já exteriorizado, uma perspectiva valiosa sobre os desafios enfrentados pelos criativos ao trabalhar sob as diretrizes do Conar, baseado em seus conhecimentos enquanto dirigente e anunciante.

Quando questionado sobre o Anexo P, o empreendedor considera que o documento abrange o que é previsto na Constituição Federal de 1988, visto que mantém a liberdade de expressão, sem possibilidade de censura prévia e, em paralelo, realça a necessidade de advertência sobre a categoria de bebidas alcoólicas, considerando seu impacto no consumo. Sendo assim, esclarece a importância do adendo em questão para restringir um conteúdo impróprio para o público, vedando, assim, associações como a “condução de veículos automotores; a proteção ao público infanto-juvenil, que não deverá ser o alvo das campanhas; a vedação do estímulo ao excesso ou ao consumo irresponsável; entre outras”. O entrevistado ainda mencionou que a última atualização do anexo foi realizada em 2008, onde foram implantadas retenções acerca do uso de sensualidade como temática central dos anúncios. Tal alteração foi motivada por uma série de críticas contemporâneas sobre a objetificação dos corpos; em conjunto, o vice-presidente ainda notou que, concomitantemente, esse anseio social foi atendido na elaboração das novas campanhas, o que evitou possível intensificação de retaliações.

Referindo-se às principais irregularidades denunciadas, além de Eduardo mencionar sobre uma visão geral, como a carência de clareza em propagandas de influenciadores - principalmente pela falta de identificação publicitária – atualmente, a maior parte das queixas dos consumidores (no caso das cervejas) envolve o uso de modelos que parecem ser ou realmente são menores de idade e a promoção do consumo irresponsável o qual encoraja o exagero, especialmente em propagandas de anunciantes menores e regionais.

Ao ser interrogado sobre quais estratégias as agências de publicidade adotaram para cumprir as regulamentações, sem comprometer a criatividade e a funcionalidade das campanhas, o entrevistado ressalta que, ao focar no público adulto e reconhecer os problemas do consumo precoce de álcool, as campanhas podem ser mais eficazes. Para Simon,

essa nitidez no entendimento das diretrizes permite que cada profissional desempenhe seu papel de forma consciente. Ele ressalta: “A ideia é que cada um esteja capacitado para atuar nas suas funções e tenha consciência clara do posicionamento adequado”, promovendo uma comunicação criativa, ética e qualificada.

Na entrevista, Eduardo Simon ressaltou que a publicidade, especialmente no setor de bebidas alcoólicas, está passando por mudanças rápidas, influenciada pelo crescimento das redes sociais e novas formas de engajamento, como ativações e ambientes "instagramáveis". Essas transformações trazem evidentes desafios, pois exigem que os profissionais de publicidade estejam atentos aos cuidados de divulgação. As ferramentas tecnológicas, responsáveis por criar e otimizar essas campanhas, também precisam ser ajustadas para garantir que as regras de divulgação sejam seguidas. Segundo Simon, esse é um impasse contínuo e que só será resolvido com a colaboração das novas gerações, mais familiarizadas com o universo digital.

Esta entrevista trouxe uma visão ampla e profunda sobre os desafios enfrentados pelas campanhas publicitárias de bebidas alcoólicas no Brasil. Ao refletir sobre a importância do Anexo P do Conar, Simon destacou como ele se alinha à Constituição, protegendo a liberdade de expressão com limites essenciais para evitar abusos e garantir a responsabilidade social. Ele também destacou a necessidade de inovação nas campanhas, principalmente com o crescimento das tecnologias, e apontou que a adaptação às regras do Conar é um processo incessante, que exige tanto clareza nas diretrizes quanto a participação ativa de profissionais bem instruídos e qualificados, para promoção do bem comum e ético.

5.2 Exemplos de campanhas de bebidas alcoólicas penalizadas pelo Conar

De acordo com pesquisa desenvolvida pelo site Meio e Mensagem, o ranking de empresas penalizadas pelo Conar em 2023 é liderado por anunciantes de bebidas alcoólicas, estando a Heineken na primeira colocação com quatro penalidades, seguida da Ambev e Diageo,

ambas com três infrações. (Lemos, 2023).

Tratando-se dos processos da Heineken, três deles se referem a postagens no Instagram. O processo de representação nº 119/23, concluído em outubro/2023, foi motivado por denúncia da concorrente Ambev. O anúncio em questão foi postado às vésperas da Páscoa sob o título “O ovo de Páscoa que eu queria”, apresentando um ovo de chocolate recheado com produtos da Amstel, marca vinculada ao Grupo Heineken. A reclamação se baseia na associação de bebida alcoólica a um produto incluso no universo infantojuvenil. Inicialmente, a argumentação da Heineken foi suficiente para eliminar a medida liminar de sustação, a qual mencionou que o perfil da rede social possui acesso restrito a maiores de idades e que o anúncio foi desenvolvido como entretenimento associado ao reality “Big Brother Brasil”, informando, ainda, que o produto não era exclusivamente do universo infantojuvenil. No entanto, a reclamante recorreu da decisão do primeiro julgamento e conseguiu apoio da Câmara Especial de Recursos do Conar para deliberar a sustação do conteúdo, uma vez que independente dos mecanismos de controle de acesso por idade, advertências e horários de veiculação, deve-se manter a preocupação com o impacto desse tipo de conteúdo sobre as crianças e adolescentes (Lemos, 2023).

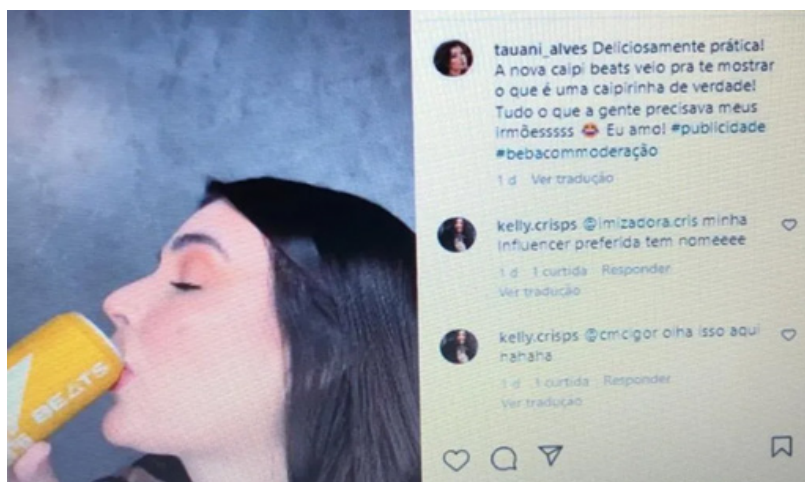
Em cenário semelhante julgado em julho/2023, sob número de representação nº 086/23, a empresa foi recomendada a alterar o anúncio de sua cerveja sem álcool Heineken 0.0, uma vez que utilizou modelos que aparentavam ter menos de 25 anos de idade. Além disso, o anúncio associou a cerveja a dois campeonatos de videogame que possuem como público-alvo adolescentes entre 12 e 14 anos, relacionando ainda o consumo do produto a direção de um veículo automotor. O anúncio também utilizou *stickers* do universo infanto-juvenil e slogans como “Bora mais uma rodada?”, “Nem toda rodada é lá fora” e “Só vamo”, remetendo a uma proposta inadequada de apelo ao consumo, ao fazer trocadilhos com termos do público *gamer*. Outra falha pontuada, foi a veiculação da mensagem via Instagram sem os devidos mecanismos de age *gate*. Devido à desatenção às recomendações do Anexo P do Código, para cumprir a penalidade, a Heineken foi orientada a alterar os slogans que causaram

duplo sentido e também a destacar veementemente a característica zero álcool do produto, visto que o anúncio apenas exibiu a informação pela lata da cerveja (Lemos, 2023).

Em relação a Ambev, uma denúncia motivada pela concorrente Heineken em novembro/2023, gerou penalidade no processo de nº 186/23. Nele, a reclamante apontou irregularidades nas ações de marketing realizadas durante o festival de música The Town, no entorno do Autódromo de Interlagos, alegando que houve distribuição gratuita, como brinde, da bebida alcoólica mista Mike's, composta por suco de limão e *vodka*. A também patrocinadora do evento informou que o produto foi cedido sem critério de avaliação, sendo que o evento possui classificação etária permitida a partir dos 16 anos. Como defesa, a Ambev declarou que tomou os devidos cuidados para que a empresa terceira responsável pela entrega do produto consultasse a maioria dos consumidores, alegando ainda que os casos de distribuição irregular foram pontuais. No entanto, a justificativa não foi válida e o órgão optou pela sustação e advertência, considerando a violação de responsabilidade social e proteção ao público infantojuvenil. Apesar do julgamento concluído após encerramento do evento, a medida atuou como importante sinalização para quaisquer episódios que possam envolver ações de marketing do tipo, atuando como indicador para outras marcas do segmento (Lemos, 2023).

Em mais um processo envolvendo a Ambev, a representação de nº 061/23 foi causada por uma postagem via rede social Instagram, promovida pela influenciadora Tauani Alves. No anúncio, evidenciado na figura 1, ela aparecia ingerindo uma lata da bebida alcoólica Caipi Beats, produto da fabricante em questão, induzindo seus seguidores ao seu consumo. Por unanimidade, o Conar votou pela alteração da cena, classificando a Ambev diretamente como responsável, mesmo que a marca tenha informado que a ação foi iniciativa da rede de varejo Dia a Dia (Lemos, 2023).

Figura 6 - Publicidade da influenciadora Tauani Alves em rede social.



Fonte: Castro, 2024, online.

Em um caso semelhante motivado por queixa do consumidor, exposto na representação nº 242/22 com penalidade de alteração, o influenciador Henrique Maderite foi pontuado devido irregularidades na divulgação dos produtos da Cervejaria Laut em suas redes sociais, tais como a ausência evidente de identificação publicitária, menção ao consumo descomedido e falta de age *gate*. A marca patente saiu em defesa do ocorrido informando que o anúncio foi corrigido assim que formalizada a representação pelo Conar. Em outra situação, ainda em circulação na internet desde 2021 sob responsabilidade da empresa Empório da Praça, Henrique diz frases impróprias como “aqui na Bahia, além de poder tudo [...] é obrigatório tomar uma cerveja meio dia”, mais uma vez evidenciando conduta inadequada de acordo com regulamentação estabelecida no Anexo P (Conar, 2023).

Figura 7 - Publicidade do influenciador Henrique Maderite em rede



Fonte: Empório da Praça, 2021, online.

Ainda em 2023, sob a representação nº 261/23, um consumidor apresentou queixa contra publicidade de uma marca de cerveja da Ambev. O anúncio foi exibido em um ponto de ônibus próximo a uma escola, a denúncia ainda alega que houve uso de elementos que poderiam ser associados ao universo infantil, estando assim em desrespeito ao Anexo P do Código. A marca defendeu-se afirmando que a propaganda atendia às normas e que não havia regras específicas para *out of home*, no entanto, a relatora destacou que tanto o ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) quanto o Anexo P impõe restrições a publicidades em mídias externas, visto que são locais sem a possibilidade técnica de segmentação, podendo atingir o público menor de idade. Assim, foi votado por unanimidade a sustação da campanha, considerando não o conteúdo publicitário em si, mas pontuando sobre o mal planejamento de exposição da comunicação (Conar, 2023).

Já em um outro caso ocorrido no ano de 2022, registrado na representação nº 128/22, um consumidor apresentou denúncia ao Conar devido a uma propaganda de cerveja inserida como *merchandising* em

um programa esportivo da Band, veiculado na TV e redes sociais. A reclamação apontou que a publicidade não foi claramente identificada como tal, contrariando as diretrizes éticas das normas sobre cerveja. As empresas foram notificadas, mas como nenhuma formalizou resposta como defesa, a relatora constatou quatro violações ao Anexo P do Código, resultando na sustação da campanha, decisão apoiada de forma unânime. Aliás, houve recomendação de advertência à rádio e TV Bandeirantes, também aprovada pela maioria (Conar, 2022).

Em suma, apesar das diretrizes rigorosas estabelecidas pelo Código do Conar para regular a publicidade de bebidas alcoólicas, algumas marcas ainda encontram maneiras de contornar ou negligenciar essas normas, de forma intencional ou por falhas no processo criativo. Esses tipos de campanhas que não seguem à risca as recomendações impostas, podem promover comportamentos de risco ou apelos indevidos, o que leva à uma intervenção do órgão. Ou seja, embora o Conar seja útil e essencial na preservação ética da publicidade, ainda há espaço para melhorias e maior atenção no cumprimento das regras por parte das empresas, principalmente tratando-se de um assunto sensível, influente e restringido relacionado a saúde e segurança.

6 Considerações finais

É certo que a publicidade exerce forte influência na sociedade, estando presente no cotidiano das pessoas e moldando comportamentos. Por conseguinte, exige uma regulação contínua e específica, especialmente para produtos de risco como bebidas alcoólicas. Desde a criação do Conselho em 1980, as normas expostas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária iniciaram um processo de transformação das marcas para se adaptar aos preceitos éticos da profissão. Em síntese, este estudo evidenciou a influência que a normatização do Conar exerce sobre o desenvolvimento de campanhas publicitárias.

Considerando o problema de pesquisa levantado neste estudo, o qual questionou como a ética publicitária impacta no processo criativo

em campanhas de cerveja, verifica-se que esse princípio de fato impacta a criação e as estratégias de comunicação. Além disso, ao impor limites e diretrizes, como a proibição de apelos à sensualidade ou a associação do álcool ao sucesso, a implementação das normas provocou nas empresas a necessidade de buscar formas inovadoras de conectar-se com o público, desenvolvendo propostas comumente mais aceitas socialmente.

Ademais, com base nas hipóteses iniciais de que a regulamentação surgiu devido ao crescente apelo social e que as marcas ajustaram suas campanhas para evitar retaliações, conclui-se que o código foi, de fato, influenciado pelas discussões dos consumidores, fazendo jus à cláusula moral da população. No entanto, as marcas não se adaptaram voluntariamente, já que, mesmo após a criação das normas em 2008, ainda ocorreram casos de uso indevido da propaganda nos anos seguintes. Ainda sobre o exemplo da Skol da campanha de Carnaval de 2015, a empresa se adaptou mediante agravo da população, que criticou duramente a postura da marca e, conseqüentemente, a induziu a alterar seu posicionamento. As modificações na comunicação abriram espaço para que surgissem propagandas mais alinhadas aos desígnios contemporâneos, valorizando o respeito, a diversidade e a responsabilidade.

Ao evidenciar os resultados obtidos ao longo deste estudo, constata-se que o objetivo geral de analisar as repercussões dos princípios do Conar em vigor sobre a criação de campanhas de cerveja no Brasil foi alcançado. As análises possibilitaram compreender a necessidade de modificações criativas para se promover uma nova comunicação deveras relevante. Especificamente no ramo das cervejas, o desenvolvimento de regras resultou em desafios consideráveis para as marcas do segmento, que até então estavam acostumadas a explorar livremente temas polêmicos e apelativos, utilizando termos e representações que entoavam desrespeito. No entanto, essa mudança está sendo superada e encarada como uma oportunidade de repensar o papel da publicidade e favorecer a credibilidade da profissão.

O desenvolvimento de um código de ética não visa em sua essência dificultar ou promover censura para os meios de comunicação,

mas sim estabelecer um guia para que os profissionais se atentem ao impacto de uma propaganda sobre a sociedade, como efeito, estimula o senso de responsabilidade desta função, mantendo a liberdade de expressão e criatividade.

Sendo assim, o Conar, como mediador, contribui para uma evolução contínua da publicidade no Brasil, por meio de práticas ponderadas por um conselho e sob constante possibilidade de inserções e atualizações. Para pesquisas futuras, sugere-se explorar o impacto das mídias digitais nas normas do Conar, avaliar ajustes para influenciadores e analisar a percepção dos consumidores sobre campanhas adaptadas.

Referências

ALVARENGA, Darlan. *Skol lança ação para trocar cartazes machistas de bares*. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/skol-lanca-acao-para-trocar-cartazes-machistas-de-bares.ghtml>>. Acesso em 02 out. 2024.

BOTELHO, Isabella. *Saiba como a Skol mudou de posicionamento na publicidade*. 2019. Disponível em: <<https://mercadizar.com/noticias/reposicionamento-da-skol/>>. Acesso em: 02 out. 2024.

CASTRO, Rodrigo. *Conar pede alteração em anúncio de influencer sobre 'Caipi Beats'*. 2023. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/blogs/lauro-jardim/post/2023/06/conar-pede-alteracao-em-anuncio-de-influencer-sobre-caipi-beats.ghtml>>. Acesso em 29 set. 2024.

CHALEGRA, Jessica. *Conheça as 50 marcas mais valiosas do Brasil em 2024*. 2024. Disponível em: <<https://consumidormoderno.com.br/marcas-valiosas-brasil/>>. Acesso em: 06 out. 2024.

CONAR. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Código e Anexos*, 1978.

CORREIO, Thayane; SOUZA, Santos. *(RE)POSICIONAR PARA REPRESENTAR: UMA ANÁLISE COMPARATIVA DA TRAJETÓRIA DA SKOL*. Santa Maria: Revista Cadernos de Comunicação, v. 22, n. 3, 2018.

EMPÓRIO da Praça. *Faça igual o Henrique Maderite!! ABRA UMA LAUT GELADA E DÊ PLAY NO FDS*. 2021. Disponível em: <<https://www.facebook.com/share/v/12AtNDCGsp4/?>>. Acesso em 29 set. 2024.

FREITAS, Ciro Torres; FERRER, Gustavo Gonçalves. *O Conar e as lives durante a pandemia*. 2020. Disponível em: <<https://mitsloanreview.com>>.

br/o-conar-e-as-lives-durante-a-pandemia/>. Acesso em: 29 jul. 2024.

GOMES, Neusa Demartini. *Publicidade ou propaganda? É isso aí!*. Porto Alegre: Revista FAMECOS, 2001.

GONÇALEZ, Márcio Carbaca. *Publicidade e Propaganda*. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2009.

LEMONS, Alexandre Zaghi. *Heineken, Ambev e Diageo são os anunciantes mais punidos pelo Conar*. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/anunciantes-mais-punidos-conar>>. Acesso em: 15 set. 2024.

RIBAS, Leonardo; GALLO, Jorge; BARRETO, Paula Mena. *As diretrizes do Conar para o mercado publicitário de apostas*. 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/as-diretrizes-do-conar-para-o-mercado-publicitario-de-apostas>>. Acesso em: 29 jul. 2024.

SCHNEIDER, Ari. *Publicidade, ética e liberdade: o trabalho do Conar pelo respeito na propaganda*. 1. ed. São Paulo: CONAR, 2018.

BRANDING: ESTUDO DE ESTRATÉGIAS DA MARCA SLOUL

Maria Clara de Souza Xavier
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
xmariaclara21@gmail.com

Maria Eduarda Borges Martins
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
borgesmariaeduarda0510@gmail.com

Fúlvia Nassif Jorge Facury
Graduada em Propaganda e Marketing pela Escola Superior de
Propaganda e Marketing (2000) e mestre (stricto sensu) em administração
de empresas com foco em Gestão Empresarial pelo Centro Universitário
Uni- FACEF (2006)
fulvia@facef.br

Resumo: A Agenda 2030 é um compromisso firmado em 2015 pelos países componentes da cúpula das Nações Unidas pelo Desenvolvimento Sustentável. Foram traçados 17 objetivos a serem alcançados com a finalidade de um mundo mais igualitário e sustentável para as gerações futuras. Em destaque, o Objetivo 12, que trata de padrões de produção e consumo sustentáveis, visando métodos de produção menos nocivos para o meio ambiente e o consumo responsável. Nesse contexto, o presente artigo aborda a fabricação vegana e ecológica da marca de sapatos francana SLOUL, fundada no ano de 2018 com o objetivo de promover a ideia de um estilo de vida mais leve e sustentável, por meio do uso de materiais de baixo impacto ambiental, reforçando o elo homem-natureza. Além disso, analisa-se a aplicação do marketing verde na construção do *branding* da marca e suas estratégias de comunicação, que ressaltam os benefícios ambientais de seus produtos e serviços, buscando estabelecer vínculos com consumidores engajados na causa. Nesse sentido, o problema de pesquisa que se apresenta é: como a marca SLOUL utiliza o seu *branding* para se autoafirmar uma marca de produção sustentável e de baixo impacto ambiental? As hipóteses para essa questão incluem: o uso de postagens nas redes sociais para esclarecer o processo de fabricação, divulgação de números que indicam a redução de danos ao meio ambiente e a utilização de cores que remetem elementos naturais. Com o intuito de responder essa questão, definiu-se como objetivo geral identificar e analisar o *branding* e as estratégias de marketing verde da marca francana de sapatos veganos e ambientalmente corretos SLOUL. Para a realização desse estudo, foram adotados como procedimentos metodológicos a análise de dados secundários obtidos em sites, livros e artigos, em consonância com a teoria de Ribeiro (2021) apoiada em Kotler (2016), entre outros. Assim,

constatou-se que a SLOUL utiliza o *marketing* verde como base para a construção da sua identidade de marca. Assim, o atual estudo contribui para o entendimento de estratégias de *branding* voltadas a marcas que adotam práticas sustentáveis.

Palavras-chave: sustentabilidade; *branding*; *marketing* verde; estratégias; SLOUL.

1 Introdução

A SLOUL é uma marca de sapatos veganos e sustentáveis produzidos na cidade de Franca (SP), fundada em 2018. Nesse presente artigo, analisa-se o significado de *branding* e como suas estratégias são construídas dentro de uma marca. Diante disso, a SLOUL utiliza de estratégias de *marketing* verde e sustentabilidade para embasar a construção da marca.

O problema de pesquisa abordado é: como a marca SLOUL utiliza o seu *branding* para se autoafirmar uma marca de produção sustentável e de baixo impacto?

Como hipótese para essa questão, aponta-se o uso de postagens nas redes sociais da marca vislumbrando processo de produção e os detalhes dos materiais usados, a divulgação dos números que indicam redução de danos ao meio ambiente e a utilização de cores e texturas que remetem elementos naturais.

Nesse sentido, destaca-se o objetivo geral de identificar e analisar o *branding* e as estratégias de *marketing* verde adotadas pela SLOUL.

Ainda, direciona-se seus objetivos específicos, que consistem em analisar a comunicação visual da SLOUL nas plataformas digitais, contrapor as características da marca com o conceito do Tripé da Sustentabilidade desenvolvido por Elkington (1997) e examinar o uso de materiais de baixo impacto ambiental na fabricação dos sapatos, verificando sua contribuição para o mundo mais leve e sustentável.

Como procedimentos metodológicos, estudos foram realizados por meio de uma pesquisa bibliográfica em livros, revistas, artigos

científicos e dados provenientes de institutos de pesquisa, em consonância com a teoria de Ribeiro (2021) apoiada em Kotler (2016), entre outros. Desse modo, primeiramente, foi realizada uma investigação acerca da identidade visual, os valores e a missão da marca, buscando compreender seu posicionamento no mercado de produtos sustentáveis.

Por fim, o Objetivo 12 “Consumo e Produção Responsáveis” da Agenda 2030 da ONU, focada na adoção de padrões sustentáveis de produção e consumo, mostra-se altamente relevante para o estudo da marca SLOUL. A marca alinha-se à tal objetivo, pois além de reduzir o impacto ambiental, também educa os consumidores sobre as questões de sustentabilidade.

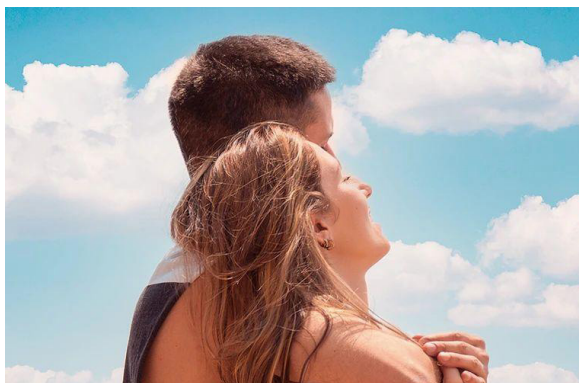
Assim, o presente trabalho é relevante para o entendimento de estratégias de *branding* à marcas que utilizam práticas sustentáveis como diferenciais competitivos de produtos e serviços.

2 Marca SLOUL: histórico e visão geral

Em 2018, foi criada a marca SLOUL, em forma de um manifesto. Trata-se de uma empresa de sapatos veganos feitos manualmente com sede em Franca, SP. A SLOUL destaca-se por oferecer uma proposta de calçados que respeita o meio ambiente e não utiliza materiais de origem animal. A empresa acredita que presença e união são cruciais para uma vida mais consciente, leve e um mundo mais sustentável.

Desse modo, destaca-se o significado de SLOUL, no qual há a junção do termo *soul* - de origem da língua inglesa, que significa “alma” na língua portuguesa - e do termo *slow* – também originado da língua inglesa, que significa “calmo”. A união desses dois termos representa a conexão e atenção no presente, reforçando o slogan da marca: com calma e alma.

Imagem 1 - Filipe e Ju, fundadores da marca SLOUL.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

A SLOUL busca um comércio justo, vegano e conscientemente sustentável. Dessa forma, a marca possui como compromisso integrar práticas e filosofias sustentáveis em todas as etapas das operações e do ciclo de vida do produto. Além disso, possui desenvolvimento 100% manual, ou seja, mão de obra justa, em que cada produto passa por em torno de 30 colaboradores até ser finalizado.

Os produtos são feitos de materiais reciclados e reaproveitados, tendo como matéria prima alguns insumos como jutas naturais, algodão orgânico, E.V.A de cana de açúcar e cortiça natural. Com isso, o negócio busca minimizar impactos negativos no meio ambiente, na sociedade e na economia, promovendo, ao mesmo tempo, um futuro mais saudável e justo para as gerações atuais e futuras.

3 Branding

De acordo com Ribeiro Laís (2021), o *branding* é uma ferramenta que impulsiona o conhecimento e a visibilidade de uma marca. Sob este viés, o conceito de *branding* atua como uma forte estratégia de *marketing* em que são utilizados técnicas e métodos que agregam valor à marca com o objetivo de potencializar o processo de venda e fortalecer a imagem perante os concorrentes. Ademais, este pode ser conhecido como gestão de

marca, processo que visa buscar estratégias para marcas que tem o objetivo de se diferenciar e se destacar como uma autoridade no mercado.

Portanto, a gestão de marca trata-se de valores simbólicos que visam alcançar os desejos do consumidor que vai além da ação de compra e venda, buscando alcançar as emoções dos consumidores, proporcionando uma conexão com o negócio. Dessa forma, essa estratégia é essencial para o sucesso de uma empresa, pois influencia a forma como sua imagem é percebida e vista como diferenciada no mercado. Assim, o *branding* atua por meio de ações envolvidas na criação de design, identidade visual, investigação e desenvolvimento da percepção da marca mediante ao consumidor.

Segundo Kotler (2008, p. 426), marca é “um nome, termo, símbolo, desenho ou combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de uma empresa ou grupo de empresas e diferenciá-los dos da concorrência”. Nesse sentido, o *branding* atua para que os consumidores não suponham que todas as marcas em determinada categoria são iguais. Portanto, a tomada de decisão do consumidor torna-se mais clara, proporcionando valor a marca.

Aaker (1996, p. 15) afirma que "um dos principais objetivos do branding é aumentar o valor da marca (*brand equity*), o que pode permitir que uma empresa cobre um preço premium e obtenha uma vantagem competitiva sustentável". O valor da marca é criado através da construção de associações positivas e da lealdade do consumidor, além de uma boa gestão empresarial, que pode ser realizada através das seguintes etapas:

1. Identidade da marca: slogan, propósito, posicionamento, missão visão e valores;
2. Personalidade da marca: personalidade, tom e voz;
3. Elementos visuais: logotipo, paleta de cores, tipografia, entre outros;
4. Presença da marca: canais, sites, redes sociais, embalagens, etc;
5. Estratégias de *marketing*: campanhas, publicidade,

- propaganda, etc;
- 6. Inspeção da marca: acompanhar desenvolvimento da marca no mercado;
- 7. Controle da reputação: manter imagem positiva da marca.

No processo de gestão de marcas, seguir as etapas apresentadas é um fator essencial para o fortalecimento das mesmas perante o mercado, e podendo transformar seus clientes em defensores leais. Em um primeiro momento, a definição da visão, missão e valores, ou seja, o posicionamento da marca, cria uma relação mais íntima com os consumidores, inspirando confiança. Além disso, ao definir sua personalidade, quem é e o que representa, a marca destaca-se em meio à concorrência.

O tom e voz escolhidos pela marca refletem sua essência e como será sua relação com o público: próxima ou distante, formal ou informal. Para além da escolha de um logotipo, a identidade visual envolve o reconhecimento imediato, por meio de cores, tipografia e elementos gráficos que remetem à personalidade da marca. Os aspectos visuais permitem que os consumidores associem a identidade a sensações e experiências positivas.

Diante disso, para definir onde a ela estará presente, é preciso entender as necessidades, desejos, interesses e demandas dos consumidores. Afim de garantir uma boa experiência de compra, é importante definir um ambiente certo para realizar suas atividades. O objetivo é sempre reforçar o seu posicionamento e favorecer as estratégias traçadas.

As estratégias de *marketing* devem ser definidas de forma que associem valor a marca. Nesse sentido, essas ações devem se mostrar efetivas para envolver o público, atendendo suas necessidades. Através do *branding*, é possível transmitir a mensagem que, por trás de um bem de consumo, existe uma empresa formada por pessoas reais. Complementarmente, utilizar marketing digital, publicidade e relações públicas pode aumentar a visibilidade e o engajamento com o público.

Ademais, Kapferer explica que "o objetivo do *branding* também é criar um valor emocional para os consumidores, o que pode resultar em

uma conexão mais profunda e significativa com a marca" (2012, p. 42). Esta deve refletir quais valores que os consumidores estão procurando para criar um vínculo emocional duradouro.

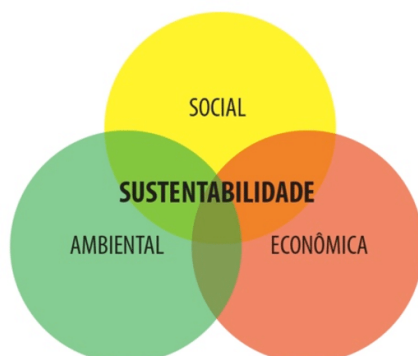
Por fim, é relevante trabalhar para manter uma imagem positiva da marca, acompanhando seu desempenho. Ainda, precisa-se gerenciar crises e realizar ajustes com base nos feedbacks dos consumidores e nas mudanças do mercado. Com isso, é possível construir e manter uma marca forte, sempre atrelando os seus valores a suas ações.

4 Sustentabilidade

O Objetivo 12 da Agenda 2030 da ONU "Garantir padrões de produção e de consumo sustentáveis", visa promover padrões e práticas que reduzam a pressão sobre o meio ambiente. Desse modo, o objetivo disserta sobre assegurar o uso mais eficiente dos recursos naturais, de forma que atenda às necessidades da geração atual sem prejudicar a geração futura. Dessa forma, as empresas precisam alinhar as suas estratégias a essa visão de produção sustentável.

Segundo Elkington, (1997), para as empresas destacarem-se no mercado e na visão dos consumidores, é preciso que haja um equilíbrio entre os três pilares de sustentabilidade, que funcionam de forma interdependentes, divididos em social, ambiental e econômico. Sendo assim, o tripé da sustentabilidade retrata a busca por um equilíbrio entre o crescimento econômico, a equidade social e a proteção do meio-ambiente.

Imagem 2 - Tripé da Sustentabilidade.



Fonte: Adaptação dos três pilares de Elkington (1997).

No Tripé da Sustentabilidade, visualiza-se a sustentabilidade ambiental como um pilar que se concentra na preservação e na proteção do meio ambiente, envolvendo práticas que minimizam a degradação ambiental, buscando, assim, promover a conservação dos recursos naturais, reduzindo a poluição e o impacto ecológico das atividades humanas.

Assim, a sustentabilidade econômica é um aspecto que busca garantir que as atividades econômicas sejam rentáveis e eficientes, sem comprometer a capacidade das futuras gerações de atenderem suas próprias necessidades. Por fim, a sustentabilidade social envolve garantir condições de trabalho justas, promover a equidade social, a inclusão e a justiça, de modo que as atividades de uma empresa beneficiem a sociedade como um todo.

Além disso, o conceito de desenvolvimento sustentável, concebido pelo relatório “Nosso Futuro Comum” em 1987, disserta sobre o modelo de crescimento e progresso que atende as necessidades do presente, mas que não prejudicará o futuro. Portanto, o crescimento de uma empresa se caracterizará de forma socialmente justa, economicamente viável e ambientalmente responsável.

Em suma, um negócio que busca desenvolver-se sustentavelmente não foca apenas nos lucros, mas também nos impactos das suas atividades para o planeta. Com isso, busca minimizar os efeitos nocivos ao meio

ambiente e contribui para um futuro mais sustentável e rentável à todos.

5 Marketing Sustentável

De acordo com de acordo com Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017), define-se o conceito de *marketing* sustentável pelo desenvolvimento de estratégias que busquem equilibrar as necessidades econômicas, sociais e ambientais. Essa abordagem, é conhecida por envolver empresas e consumidores em práticas que promovam a sustentabilidade, garantindo condições para um futuro equilibrado.

Além disso, esse tipo de *marketing* baseia-se na responsabilidade social, na qual as empresas oferecem seus produtos e serviços que, além de atenderem as necessidades dos consumidores e beneficiar a sociedade, também irão respeitar o meio ambiente. Para Kotler e Keller (2016) o *marketing* verde refere-se ao processo de promover produtos e serviços com base em seus benefícios ambientais. Assim, cria-se uma visão integrada que deixa de considerar apenas o lucro, focando na sustentabilidade como um valor central.

Alguns aspectos são levados em consideração ao se referir a estratégia de *marketing* verde, como: comunicação transparente, selos ambientais, educação do consumidor, produtos sustentáveis e participação da comunidade. Vale destacar a importância de identificar quais aspectos do produto ou serviço são realmente sustentáveis, para garantir uma apresentação verdadeira.

As ações de *marketing* verde são necessárias em uma empresa alinhada a causa sustentável e devem ser colocadas em prática baseando-se em fatos reais. Dessa forma, essas ações criam na mente do consumidor uma imagem de marca responsável com o futuro do planeta e atrai consumidores que buscam produtos com valor associado a sustentabilidade.

6 Estudo de caso SLOUL

6.1 Branding

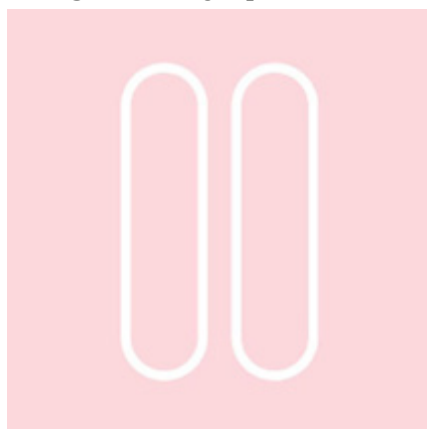
Quadro 1 – Visão sobre Branding – SLOUL.

Branding	SLOUL	Formato
Slogan	Apresenta	O slogan da marca é "Com calma e alma".
Propósito	Apresenta	O propósito da SLOUL é promover um estilo de vida mais sustentável, consciente e em harmonia a natureza.
Visão	Apresenta	Um mundo mais consciente, em harmonia consigo mesmo e com a natureza.
Missão	Apresenta	Oferecer produtos veganos e sustentáveis de baixo impacto, promovendo um estilo de vida equilibrado e consciente.
Valores	Apresenta	Sustentabilidade, conexão, atenção plena e tranquilidade.
Personalidade	Apresenta	Serena, autêntica e inspiradora, transmitindo harmonia.
Tom e voz	Apresenta	Informal, amigável e acolhedora, criando uma conexão emocional por meio de reflexões significativas.
Logotipo	Apresenta	Design simples com elementos suaves que evocam a natureza.
Paleta de cores	Apresenta	Tons suaves, predominantemente pastéis.
Site	Apresenta	A SLOUL está ativa em diversas redes sociais, como: Instagram, Whatsapp, LinkedIn e Facebook.
Redes sociais	Apresenta	A SLOUL está presente em diversas redes sociais, como: Instagram, Whatsapp, LinkedIn, Facebook, etc
Embalagem	Apresenta	Feitas de materiais recicláveis ou biodegradáveis, com design que remete a natureza.
Estratégias de <i>Marketing</i>	Apresenta	Focadas na sustentabilidade, fortalecendo uma comunidade alinhada com os mesmos valores.

Gerenciamento de <i>feedbacks</i>	Apresenta	A marca valoriza a interação com os clientes, respondendo avaliações, inclusive negativas, como as no Google Avaliações.
Conexão emocional com os consumidores	Apresenta	Ao se posicionar como vegana, a SLOUL cria laços emocionais com consumidores que compartilham da mesma causa.
Coerência visual e verbal	Apresenta	A marca contém coesão visual e de comunicação em todas as suas representações.
História da marca	Apresenta	No site da SLOUL é possível conhecer a história da marca, seus fundadores e acompanhar postagens nas redes sociais que destacam o processo de produção dos sapatos.

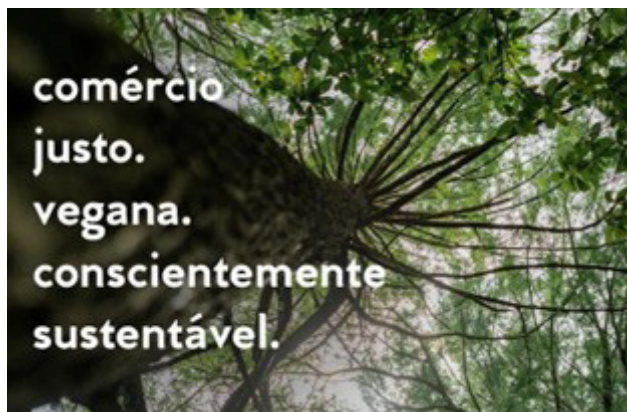
Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados secundários.

Imagem 3 - Logotipo da SLOUL.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

Imagem 4 - Valores da marca.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

Imagem 5 - Calçado SLOUL.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

Analisando os aspectos apresentados, entende-se que a SLOUL utiliza seu branding de maneira eficiente para a construção de uma marca forte, que se diferencia no mercado. Ao relacioná-la com uma causa relevante, é constituído valor ao produto, que atrai consumidores adeptos a ela. Dessa forma, cria-se uma comunidade, que além de serem

consumidores, são pessoas que sentem uma conexão emocional com a marca.

6.2 Sustentabilidade

Quadro 2 – Visão sobre sustentabilidade - SLOUL.

Sustentabilidade	SLOUL	Formato
Produção sustentável	Apresenta	A SLOUL utiliza materiais descartados, reciclados ou fibras naturais na produção de seus calçados veganos, sem componentes de origem animal. A produção é consciente e responsável, desde a embalagem até o produto final.
Consumo sustentável	Apresenta	A marca promove valores e educa os consumidores sobre consumo consciente e sustentável por meio de suas campanhas e redes sociais.
Sustentabilidade ambiental	Apresenta	A marca está em busca contínua por formas mais sustentáveis de produção, distribuição e uso de materiais, contribuindo para a redução de resíduos em aterros e da emissão de CO ₂ .
Sustentabilidade econômica	Apresenta	A marca busca promover um futuro mais saudável e justo para as gerações presentes e futuras.
Sustentabilidade social	Em partes	A SLOUL atende parcialmente à sustentabilidade social, com valores como transparência, ética, comunicação aberta e apoio a causas sociais. O processo é 100% manual, passando por cerca de 30 colaboradores, e prioriza mão de obra justa. No entanto, a acessibilidade é limitada, pois seus preços são voltados para classes mais altas.

Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados secundários.

Imagem 6 - Sustentabilidade SLOUL.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

Imagem 7 - Composição dos calçados.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

Imagem 8 - Processo de produção.



Fonte: SLOUL, 2024, ONLINE.

Em vista dos dados apresentados, entende-se que a SLOUL preocupa em ser uma marca verdadeiramente ecológica. Os materiais usados para a produção dos produtos são recicláveis e biodegradáveis, ou seja, de baixo impacto ambiental. Dessa maneira, a marca busca minimizar os efeitos nocivos ao meio ambiente, na sociedade e na economia, a fim de trabalhar para a construção de um futuro mais sustentável e justo para todas as gerações.

6.3 Marketing Sustentável

Quadro 3 – Visão sobre marketing sustentável - SLOUL.

Marketing verde	SLOUL	Formato
Comunicação transparente	Apresenta	A marca utiliza as redes sociais para mostrar a fabricação dos produtos, desde os materiais até os impactos ambientais
Selos ambientais	Não apresenta	
Educação do consumidor	Apresenta	Através de postagens e no site, a marca aborda temas relevantes para a sustentabilidade de forma fácil de atender, apresentando a estrutura completa de insumos utilizados para a fabricação dos produtos e seus devidos impactos
Produtos sustentáveis	Apresenta	A SLOUL, tem o compromisso em integrar práticas e filosofias sustentáveis em todas as etapas das operações e do ciclo de vida do produto
Participação da comunidade	Não apresenta	

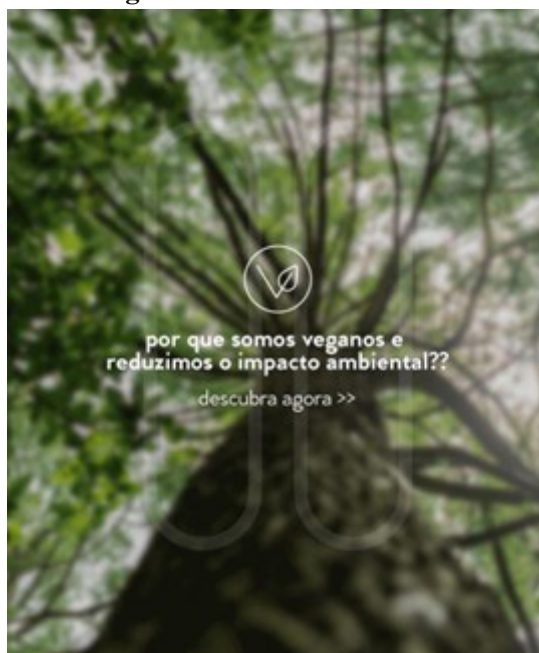
Fonte: Elaborado pelas autoras com base em dados secundários.

Imagem 9 - Conteúdo Educativo.



Fonte: SLOUL, ONLINE, 2024.

Imagem 10 - Conteúdo educativo.



Fonte: SLOUL, ONLINE, 2024.

Desse modo, a SLOUL utiliza o *marketing* verde de maneira educativa e estratégica. A transparência através de postagens educativas sobre o processo de produção, impactos dos insumos utilizados e dados explicativos, constitui a imagem de uma marca sustentavelmente responsável. Logo, atinge consumidores que buscam produtos que possuam benefícios ambientais e sustentáveis, preocupados com o futuro do planeta.

Considerações finais

Diante do exposto, constata-se que a SLOUL, marca francana de sapatos veganos e sustentáveis, responde ao problema de pesquisa proposto: compreender como utiliza seu branding para se consolidar como uma empresa de produção ecológica e de baixo impacto ambiental. As hipóteses levantadas – como o uso de postagens em redes sociais para esclarecer o processo de fabricação, a apresentação de indicadores que

evidenciam a redução de danos ao meio ambiente e a utilização de cores associadas a elementos naturais - foram confirmadas.

O objetivo geral que consistia em identificar e analisar o branding e as estratégias de *marketing* verde da marca francana também foi atendido.

Diante de uma análise em dados secundários, constatou-se que a SLOUL utiliza as redes sociais para reforçar sua identidade sustentável, através de postagens educativas que deixam explícito o processo de produção dos produtos, desde os insumos escolhidos até os impactos ambientais. Essa transparência na comunicação o caráter educativo dirigidos aos consumidores configuram estratégias alinhadas ao marketing verde.

Assim, a SLOUL possui coerência visual em sua comunicação: desde a escolha da paleta de cores à textura dos produtos, ou seja, todos seus elementos são constituídos de forma que remetam aos elementos naturais observados na natureza.

No relacionamento digital com os consumidores, a marca utiliza uma linguagem informal que interage de forma amigável e acolhedora, criando uma comunidade que compartilha e defende os mesmos valores. Dessa forma, o produto carrega um valor que aproxima os consumidores da SLOUL, permitindo que se identifiquem com seus propósitos e criem uma relação emocional com a marca.

Também, quando apresentadas as características da SLOUL em comparação ao tripé de sustentabilidade, analisa-se que ambientalmente a marca insere-se no modelo sustentável pelas maneiras mais sustentáveis de produção, distribuição e materiais utilizados. Ainda, os materiais utilizados para a fabricação dos produtos são apresentados no site oficial como reciclados e reaproveitados, que contribuem diretamente para a redução dos resíduos em aterros sanitários. Portanto, possibilita a economia dos recursos naturais para as gerações futuras e a redução da emissão de CO₂ em relação a produção de novos insumos.

Logo, através do segundo vértice do tripé - a sustentabilidade econômica - a marca busca promover um futuro mais saudável e justo, mantendo retorno econômico pelas suas atividades. Por fim, ao analisar

o ultimo viés, a sustentabilidade social, entende-se que mesmo a marca possuindo valores compatíveis como transparência, ética, comunicação aberta e apoio a causas sociais, a empresa apresenta limitações em acessibilidade para a comunidade, uma vez que os preços são voltados majoritariamente às classes de maior poder aquisitivo.

Referências

AAKER, David. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Bookman, 1996.

BRASIL. **Agenda 2030 no STF**. Disponível em: <https://portal.stf.jus.br/hotsites/agenda-2030/>. Acesso em: 17 out. 2024.

ELKINGTON, John. **Canibais com Garfo e Faca: O Tripé da Sustentabilidade**. São Paulo: M. Books, 1997.

KAPFERER, J.-Noel. **A Nova Gestão Estratégica de Marca: Criando e Sustentando o Valor da Marca no Longo Prazo**. São Paulo: M. Books, 2012.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PESSOA, Mariana. **O que é Branding e Como Ele Pode Impulsionar o Sucesso da Sua Empresa**. 2023. Disponível em: <https://www.conversion.com.br/blog/branding/#:~:text=O%20que%20é%20branding?expectativas%20e%20necessidades%20do%20público>. Acesso em: 17 out. 2024.

PATEL, Neil. Branding: **O que é, Importância e Como Fazer Gestão de Marca**. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/branding/>. Acesso em: 17 out. 2024.

RIBEIRO, Laís. **Gestão de Marca e Branding**. São Paulo: XYZ Editora, 2021.

SLOUL. **Sustentabilidade**. Disponível em: <https://www.sloul.com.br/p/sustentabilidade>. Acesso em: 17 out. 2024.

WCED (World Commission on Environment and Development). **Nosso futuro comum**. Brasília: Editora da Universidade de Brasília, 1987.

ESTRATÉGIAS DE MERCHANDISING EM NOVELAS: UM ESTUDO DE CASO DAS ÚLTIMAS NOVELAS DA REDE GLOBO

Daniela Galante Ferreira
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
danielagalante@outlook.com

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Professor Orientador Comunicação Social – Uni-FACEF
edusoaresprof@gmail.com

Rafael Arias Veríssimo
Graduando em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
rafaelverissimo2000@hotmail.com

Yasmin Rocha Neves
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
yasminrn14@gmail.com

Resumo: Este estudo tem como tema o uso do merchandising em narrativas televisivas, com foco específico nas produções de novelas da Rede Globo. Diante do crescente uso desse recurso, as estratégias evoluem, criando oportunidades para o protagonismo das marcas e para o surgimento de novas ideias. Com um público engajado e fiel às tramas, as histórias das novelas tornam-se cada vez mais próximas do cotidiano, fortalecendo uma relação em que o público é estimulado ao consumo. Nesse contexto, o problema de pesquisa formulado é: *como a Rede Globo utiliza estratégias de merchandising em suas narrativas televisivas para influenciar o comportamento de compra dos telespectadores e quais são os efeitos dessas estratégias na percepção das marcas e produtos?* A hipótese central consiste em que a inserção de merchandising contribui significativamente para o aumento da lembrança de marcas e para o impulso de compra dos telespectadores. O objetivo geral do estudo é investigar as estratégias e a colaboração entre marcas, novelas, personagens e atores, examinando como essa integração é utilizada no marketing televisivo. Busca-se, ainda, verificar os benefícios para as partes envolvidas e os impactos na percepção do público, explorando as tendências e a evolução desse processo. Os procedimentos metodológicos incluem pesquisa bibliográfica baseada em autores como Barreto (2004) e Kotler (2000), entre outros. Além disso, foi realizada pesquisa de campo para investigar as opiniões e percepções de publicitários sobre essa estratégia de marketing. O método adotado é o

estudo de múltiplos casos, caracterizado por um detalhamento profundo de poucos objetos, aproximando-se dos fatos em questão por meio de coleta minuciosa de informações. Essa abordagem permite identificar evidências e estabelecer analogias entre os casos, proporcionando maior confiabilidade aos resultados. Os casos analisados são as aparições de produtos e marcas em três novelas produzidas pela Rede Globo: *Terra e Paixão*, *A Força do Querer* e *A Dona do Pedaço*. Com este trabalho, espera-se oferecer subsídios a marcas e profissionais de marketing, de modo que possam desenvolver estratégias de merchandising mais conscientes e eficazes no contexto das narrativas televisivas.

Palavras-chave: merchandising; narrativas televisivas; estudo de casos; estratégias; Rede Globo

Data da submissão: 23/10/2024. **Data de aprovação:** 30/10/2024

1 Introdução

As novelas fazem parte do cotidiano de milhares de brasileiros há muitas décadas. Desde sua ascensão no Brasil, na década de 1950, tornaram-se um momento de lazer e descanso para os telespectadores. Nesse processo, muitos criam laços afetivos com os personagens, identificando-se com suas histórias e trajetórias. Rapidamente, consolidaram-se como produto audiovisual central da cultura brasileira, configurando-se como um fenômeno de ficção televisiva que produz impactos reais na sociedade. Nesse contexto, e dentro de uma lógica capitalista, as telenovelas não passam despercebidas pela dinâmica do consumo.

O merchandising tornou-se uma estratégia de marketing amplamente utilizada na televisão, na qual produtos ou marcas são integrados de maneira sutil e natural ao enredo, aparecendo no contexto da história e sendo usados ou mencionados pelos personagens. O impacto dessa prática supera o dos comerciais tradicionais exibidos nos intervalos, pois não são apenas os personagens que “vendem”, mas também os atores, que, com carisma e habilidade interpretativa, despertam o desejo de consumo (www.gov.br).

Muitas marcas veem na TV aberta a oportunidade de transmitir

suas mensagens a um público amplo, segmentado tanto pelo horário quanto pela narrativa das novelas. Nesse cenário, formula-se o problema de pesquisa: *como a Rede Globo utiliza estratégias de merchandising em suas narrativas televisivas para influenciar o comportamento de compra dos telespectadores e quais são os efeitos dessas estratégias na percepção das marcas e produtos?*

A hipótese central é que a inserção de merchandising contribui significativamente para aumentar a lembrança das marcas e impulsionar a decisão de compra dos telespectadores.

O presente estudo tem como objetivo geral investigar as estratégias e a colaboração entre marcas, novelas, personagens e atores, examinando como essa integração é utilizada no marketing televisivo, bem como verificar os benefícios para as partes envolvidas e os impactos na percepção do público, explorando tendências e transformações recentes. O envolvimento emocional dos telespectadores com as tramas potencializa a lembrança das marcas e influencia a decisão de compra, uma vez que a grande exposição dos produtos favorece a memorização e confere maior credibilidade às marcas.

Para testar essas hipóteses, este artigo baseia-se em respostas a um questionário aplicado a profissionais de publicidade, com o objetivo de compreender, sob uma perspectiva técnica e crítica, aspectos de viabilidade, ética, estratégias e resultados dessa prática. Foram também consideradas análises de dados de audiência, estudos de casos específicos de novelas e pesquisa bibliográfica com autores de referência. Entre eles, Barreto (2004), que destaca a importância da televisão como um dos meios de comunicação mais influentes, sobretudo em um país marcado pelo analfabetismo, e Kotler (2000), que apresenta conceitos de *branding* e demonstra que uma marca não é apenas um nome ou símbolo, mas um conjunto de percepções e emoções associadas pelos consumidores a uma empresa ou produto.

Em conclusão, a análise da utilização do merchandising nas novelas da Rede Globo revela uma estratégia de marketing complexa e eficaz, que explora o vínculo emocional dos telespectadores com a narrativa

para promover marcas e produtos. O estudo evidencia as metodologias empregadas, os impactos no comportamento do consumidor e os benefícios para as marcas. Ao considerar a televisão como um poderoso meio de comunicação capaz de atingir amplas audiências, demonstra-se que a integração de produtos nas narrativas televisivas aumenta de forma significativa a lembrança da marca e influencia as decisões de compra, ressaltando a evolução contínua dessa prática no mercado publicitário brasileiro.

2 Marketing

O termo marketing deriva da palavra inglesa *market*, que significa “mercado”. Seu surgimento está associado ao desenvolvimento do comércio, ganhando força a partir de 1902, quando se consolidaram estudos e práticas voltados a apresentar produtos e serviços aos consumidores. No entanto, não é possível estabelecer uma data única e definitiva para o início do marketing, já que formas de troca e estratégias de promoção de bens podem ter existido muito antes, em diferentes sociedades.

Em 1440, Johannes Gutenberg impulsionou a comunicação comercial com a invenção da prensa tipográfica, uma criação revolucionária para a época. Antes disso, todo tipo de texto, inclusive anúncios, precisava ser copiado manualmente, o que tornava a difusão de informações lenta e limitada.

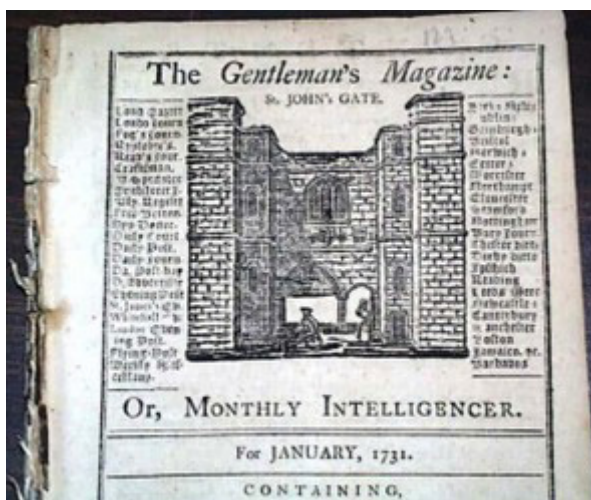
Apesar do avanço trazido por Gutenberg, os primeiros anúncios em jornais e revistas só começaram a ser publicados no século XVII. O primeiro jornal do mundo, o *Relation aller Fürnemmen und gedenckwürdigen Historien* (Figura 1), foi lançado em 1605, na Alemanha. Já a primeira revista americana (Figura 2) surgiu em 1741, na Filadélfia.

Figura 1 - Primeiro jornal do mundo.



Fonte: Blog Rockcontent, 2024, online.

Figura 2 - Primeira revista americana.



Fonte: Blog Rockcontent, 2024, online.

Empresários percebiam a necessidade e a importância de abrir espaços nesses meios de comunicação para divulgarem seus trabalhos e, assim, chamar a atenção do público. A forma como era feito o marketing de empresas foi evoluindo, com panfletos, outdoors e pôsteres espalhados e distribuídos pela cidade. O seu avanço fez com que os anúncios começassem a se popularizar nas televisões. Em 1925, foi feita a primeira transmissão e, em 1941, o primeiro anúncio.

Kotler (2000), citado por Borges, afirma que “O 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.”

Na década de 1920, as preferências dos clientes não eram consideradas relevantes. Os produtos ganham destaque por meio de grandes produções, já que não existia concorrência e o público ainda era inexperiente em relação à publicidade. Sendo assim, a comunicação por meio da TV e da Rádio era importante, pois fazia com que as vendas aumentassem. Na era do consumidor, a internet crescia e se popularizava cada vez mais, portanto, as empresas começaram a ter em mente a necessidade de seus clientes, observando que ao sanar dores/problemas do público alvo, aumentariam as demandas e a produção.

Neste sentido, a televisão, por ser um meio de comunicação de massa com grande alcance, é uma das formas mais eficazes para se criar reconhecimento de marca, transmitir mensagens persuasivas e influenciar o comportamento do consumidor. As telenovelas, assim como outros programas de TV, podem ser veículos poderosos para inserção de produtos e mensagens devido ao seu grande apelo emocional e sua capacidade de envolver os telespectadores.

2.1 Merchandising

O merchandising é um conjunto de estratégias e técnicas utilizados para promover a marca e o produto. De acordo com Ivan Nunes de Castro (2021), do blog Rockcontent, "Merchandising é uma técnica de

marketing focada em apresentar e repassar informações sobre produtos disponíveis em pontos de venda."

A sua utilização dentro das novelas da Rede Globo é uma estratégia inteligente e eficaz, fazendo com que as marcas consigam realizar a divulgação do seu produto de uma maneira mais natural, criando uma conexão com seu público.

Na trama, o merchandising é desenvolvido de uma maneira integrada à narrativa, estabelecendo uma conexão entre a marca e o público. Um dos grandes motivos pelo sucesso do merchandising se dá pela possibilidade de inserção da marca no cotidiano do seu consumidor. Além disso, a Rede Globo, sendo uma das principais emissoras de comunicação do país e tendo uma grande audiência durante as novelas, ajuda com a criação dessa credibilidade entre eles. Também é utilizado o merchandising social, que significa a inserção intencional de questões sociais dentro dos enredos das telenovelas, ajudando seu público a ter uma relação com a história que está sendo transmitida.

Com isso, o merchandising é amplamente utilizado dentro das novelas televisivas fazendo com que seu consumidor crie uma conexão com o produto que a marca deseja apresentar.

2.2 O merchandising nas telenovelas da Rede Globo e sua evolução

As novelas brasileiras, em geral, possuem um nível de telespectadores considerável e, a conquista de tal audiência nesses horários de transmissão, inicia-se pela transição da Radionovela para as telenovelas. As ideias discutidas nas telas da TV, em diferentes horários, por personagens fictícios, porém fiéis o suficiente para que boa parte do público as pudessem percebê-las de forma pessoal, passariam a servir como modelo para os brasileiros. Amadas ou rejeitadas, mesmo na era da internet, as novelas permanecem impossíveis de serem ignoradas, já que tal formato está enraizado em gerações.

O uso da televisão brasileira para propagandas foi explicado por Thiago Barreto (2004, p. 14)

A televisão é massa. Sua linguagem visual e auditiva não encontra obstáculos em um país repleto de analfabetos [...]. É um veículo que possibilita a apresentação de forma dramática, demonstrando, como se fosse ao vivo, como determinado produto funciona.

De acordo com Andrade (2015), um dos primeiros merchandisings televisivos registrados é o do marinheiro Popeye e sua superforça ao comer espinafre. Na Década de 1930, os Estados Unidos passavam pela Grande Depressão e o governo procurava um substituto barato e nutritivo para a carne (apud Ferrero e Oliveira, 2006). Assim, foi feita a associação ao marinheiro já bem famoso no país. E claro, as vendas aumentaram significativamente, e, por décadas, mães do mundo inteiro convenciam seus filhos a comerem espinafre para ficarem fortes.

Os primeiros contatos com merchandising televisivo no Brasil foram feitos pelo ator Luis Gustavo, que se considera pai do merchandising, na novela “Beto Rockfeller” da Tupi (1969). A novela fez muito sucesso e o ator tornou-se uma celebridade nacional, na qual, como protagonista, fazia uso do efervescente da marca Bayer para a cura da ressaca do personagem que muito bebia. Já pela Globo, outros exemplos são: a novela Dancing Day’s (1979, TV Globo), em que a personagem de Sônia Braga usava as calças jeans Starup e Água Viva (1980), com Betty Faria usando USTop. Foi nessa fase de 1980 que a emissora começou a intensificar o uso de Merchandising. Ou seja, nessa época, o “merchan” em novelas da Globo era iniciante e geralmente discreto. As marcas eram mencionadas de forma sutil, muitas vezes, através de produtos ou serviços de consumo diário que apareciam nas cenas sem um foco direto.

Atualmente, com o crescimento da mídia e a maior concorrência no mercado publicitário, as novelas passaram a incorporar o merchandising mais evidentemente. A Globo, então, começou a experimentar formas mais visíveis e criativas de integrar os produtos nas tramas, surgindo a novidade de mistura entre conteúdo e comercial. Nos últimos tempos, as paredes que separam a dramaturgia da área comercial vêm se rachando com ações pontuais em que personagens saem das telas para ganharem

presença nas redes sociais anunciando algum tipo de produto ou serviço. Podemos citar o caso da personagem Abigail, de A Força do Querer (2017), que interpretava uma consultora Natura. Foi aí que, pela primeira vez a emissora se licenciou para o uso de uma de suas personagens para iniciativas fora do ambiente da novela. Além de influenciar no roteiro, a personagem também teve conteúdos digitais veiculados pelo GShow.

Segundo a revista Veja (2019), esse novo padrão que se inseriu teve uma vasta reestruturação da área comercial do Grupo Globo, o qual sempre busca fórmulas inovadoras para se adaptar à variedade de plataformas atualmente oferecidas. Essa nova maneira quebra o estigma de que antes atores não podiam aparecer em peças publicitárias no intervalo de atrações em que estivesse no elenco, muito menos anunciar na pele do personagem. Na novela A Dona do Pedaço (2019), acompanhamos a “influencer” Vivi Guedes, interpretada pela atriz Paolla Oliveira, para fazer um comercial de um automóvel no meio da trama e, logo no intervalo seguinte, aparecer o anúncio gravado (Figura 3). Na mesma novela, também vimos o personagem Rock, vivido por Caio Castro, ser convidado no momento em que procura um aparelho celular na loja de varejo Casas Bahia, para estreitar em um comercial (Figura 4).

Figura 3 - Vivi Guedes em A Dona do Pedaço



Fonte: Veja, 2019, online.

Figura 4 - Rock em A Dona do Pedaço



Fonte: Veja, 2019, online.

A novela de Walcyr Carrasco (Terra e Paixão – 2023), na primeira semana, já contava com quatro contratos para comerciais durante a trama. A primeira ação dentro da novela ocorreu por meio do merchandising da Coca-Cola, com a aparição da garrafa bem explícita para os telespectadores verem. Segundo Lima (2023), a emissora garantiu a arrecadação de aproximadamente R\$100 milhões com essas grandes empresas, dentre elas Ambev, Sicoob e Vivo. No geral, o merchandising serviu como uma ferramenta para enriquecer a trama, enquanto também contribui para a viabilidade econômica da produção.

3 Estudo de Caso

Para se atingir os objetivos propostos, foi realizada uma pesquisa de cunho qualitativo e quantitativo, com o uso de um questionário contendo 13 perguntas abertas e fechadas, para profissionais da área de publicidade e propaganda, realizada durante os meses de agosto a outubro de 2024, em que se obteve 22 respostas.

O instrumento de coleta de dados tinha como alvo entender, no ponto de vista de profissionais de publicidade, a importância e eficácia do merchandising em novelas, em específico da Rede Globo, bem como saber se isso tem um impacto positivo na percepção dos telespectadores. Assim,

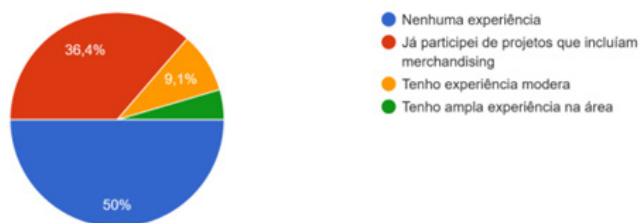
a primeira parte do questionário visava saber o nível de experiência do profissional com campanhas de merchandising e sua prévia opinião sobre o método. E a segunda parte aspirava saber se a pessoa lembrava de alguma aparição de marcas ou produtos em novelas e os possíveis desdobramentos de tal técnica e sua evolução.

3. 1 Resultados

Foram realizadas perguntas objetivas e abertas que buscaram compreender como o público enxerga essa estratégia de integração comercial na teledramaturgia. Os resultados apresentados a seguir fornecem *insights* valiosos sobre os elementos-chave para um merchandising eficaz e a influência dessa prática na experiência do consumidor e na trama das produções audiovisuais.

Figura 5 - Experiência com merchandising na teledramaturgia

Qual a sua experiência com merchandising na teledramaturgia?
22 respostas



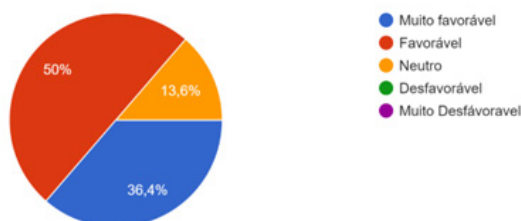
Fonte: Pesquisa de campo, 2024.

Podemos averiguar que, apesar do crescimento dessa prática do merchandising dentro da teledramaturgia ele ainda é pouco comum. Contudo, mais de um terço dos respondentes já participou de projetos, demonstrando algum nível de engajamento no tema. Esses dados podem sugerir que a área ainda tem espaço para captação e inovação entre os participantes da pesquisa. (Figura 5).

Figura 6 - Uso do merchandising em novelas

Qual a sua opinião geral sobre o uso de merchandising em novelas?

22 respostas



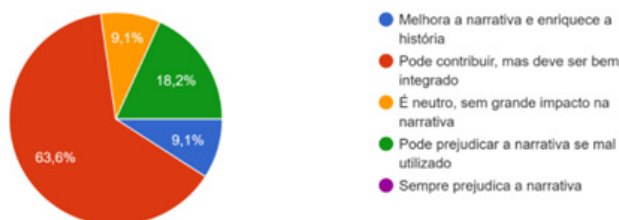
Fonte: Pesquisa de campo, 2024.

A maior parte dos entrevistados tem uma opinião positiva sobre o merchandising em novelas, indicando uma aceitação crescente dessa prática. Poucas respostas neutras mostram que os participantes possuem opiniões claras, reforçando a percepção de que a integração de marcas nas tramas é um método bem recebido. Embora ainda tenham cautela sobre o assunto, os dados refletem o reconhecimento do merchandising como uma ferramenta relevante e eficaz nas produções televisivas. (Figura 6)

Figura 7 – Impacto do merchandising sobre a narrativa

Como você avalia o impacto do merchandising sobre a narrativa de uma produção audiovisual?

22 respostas

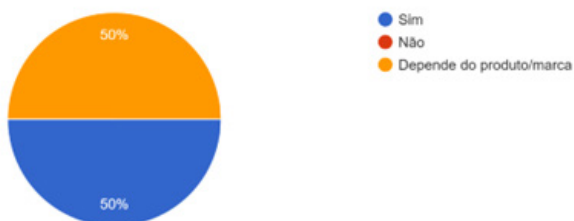


Fonte: Pesquisa de campo, 2024.

Mais de 60% dos entrevistados acreditam que o merchandising pode contribuir positivamente para a narrativa, desde que seja bem integrado. Esse resultado evidencia a necessidade de um planejamento cuidadoso para evitar inserções que parecem forçadas ou desconexas com a trama, garantindo um impacto positivo. (Figura 7)

Figura 8 – Impacto positivo na percepção do consumidor

Em relação a audiência, você acredita que o merchandising impacta positivamente a percepção dos consumidores sobre marca/produto?
22 respostas



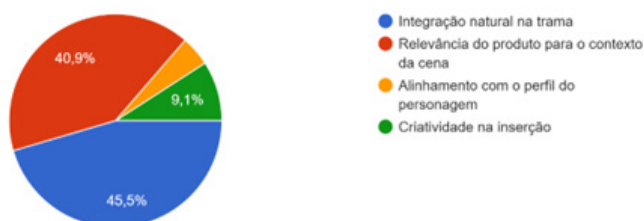
Fonte: Pesquisa de campo, 2024.

A percepção dos consumidores em relação ao impacto do merchandising é dividida igualmente. Esse resultado sugere que a eficácia do recurso varia conforme o tipo de produto/marca e sua relevância no contexto apresentado. Isso ressalta a importância de alinhar as características do produto à trama para fortalecer sua aceitação pelo público. (Figura 8)

Figura 9 – Elemento chave para um merchandising eficaz

Na sua experiência, quais são os elementos chave para um merchandising eficaz dentro de uma novela?

22 respostas



Fonte: Pesquisa de campo, 2024.

A integração natural na trama é o fator mais relevante para um merchandising eficaz. Em segundo lugar, está a relevância do produto para o contexto da cena, mostrando que o público valoriza uma inserção alinhada à narrativa e ao ambiente da novela. Elementos como criatividade na inserção e alinhamento com o perfil do personagem têm menor peso, mas ainda são considerados. Esses dados reforçam que o sucesso do merchandising depende principalmente de uma conexão orgânica com a história e a trama. (Figura 9)

Como perguntas abertas abordamos aos entrevistados se recordam de terem visto um merchandising em alguma novela da Globo. 90% (noventa por cento) responderam positivamente, e deram exemplos, como a marca Coca-Cola na novela Terra e Paixão, (Figura 10), além da Fiat em Dona Do Pedaco e a marca de telefonia Vivo em a novela Travessia, (Figura 11), e diversas outras.

Figura 10 – Merchandising da Coca-Cola em parceria com a novela Terra e Paixão



Fonte: Episodio 03 - GloboPlay, 2023, online.

Figura 11 – Merchandising da Vivo em parceria com a novela Travessia



Fonte: Meioemensagem, 2022, online.

Levantamos também a opinião de quais seriam as vantagens e as desvantagens sobre o uso do merchandising em novelas e sua eficiência em meio a outras formas de publicidade. Majoritariamente, tivemos respostas

que se diziam, como sendo uma das vantagens é a boa integração na trama de forma natural, em que se atingiu todos os telespectadores naquele momento. Consideraram como uma desvantagem o fato do personagem falar sobre a marca, trazendo uma inserção com o uso de produto ou serviço subliminar. Segundo os respondentes, existe elementos como credibilidade da emissora, audiência e performance dos atores que tornam os merchandisings da Rede Globo bastante eficazes, acreditando que não seja uma forma tão objetiva quanto aos outros tipos de publicidade, mas devido ao seu público alvo, além disso, por ser uma narrativa popular, gera um impacto maior nas pessoas.

Foi mostrado um vídeo (Figura 12) de um merchandising das Casas Bahia feito na novela A Dona do Pedaço (Figura 4), onde Rock, interpretado por Caio Castro está procurando um smartphone para melhorar suas redes sociais. Entrando na loja, na qual ocorria uma gravação para comercial, o personagem vira um ator dentro da própria novela para um merchandising que vai acontecer nos comerciais.

Figura 12 - QrCode do vídeo de merchandising



Fonte: Globoplay, 2019, online.

Perguntamos aos entrevistados o que acharam desse novo método de merchandising que está sendo inserido na rede globo. Muitos acharam válido, criativo e bem implantado, prendendo a atenção do telespectador, enquanto outros acham algo arriscado, pelo excesso de propagandas que contém em um único momento.

Considerações finais

Os profissionais consultados durante a etapa teórica da pesquisa acreditam no crescimento da técnica de merchandising que “mistura” o conteúdo e personagem com o comercial, evidenciando um movimento inovador no cenário televisivo. É nítida a preocupação da forma como essa inserção é utilizada. Uma das dificuldades apontadas refere-se à manutenção da sequência narrativa, mesmo com a inserção do produto. É uma prática que requer estudo para que o subconsciente do telespectador seja impactado antes mesmo que ele perceba tratar-se de uma publicidade. A flexibilidade de como o roteiro irá se adaptar e a forma orgânica que irá ocorrer, indica que a melhor maneira de realizar essa inclusão é de um modo natural para que seja bem-sucedido.

Através da pesquisa foi identificado que o uso do merchandising nas novelas televisivas tende a aumentar, principalmente com o avanço das plataformas de streaming e a busca por novas maneiras de realizar essa integração do conteúdo. É possível que a estratégia evolua ainda mais com o tempo, exigindo dos profissionais mais criatividade e colaboração com diretores e roteiristas de novelas de forma a garantir que essa integração seja realizada de uma forma que não comprometa a experiência do consumidor.

As estratégias de merchandising nas novelas da Rede Globo representam a relevância de criar um diálogo eficaz entre marcas e público. Ao realizar a integração dos produtos de uma forma orgânica dentro da teledramaturgia, cria-se uma experiência com o telespectador. Como afirma Lamim, “Compreender as necessidades e desejos do público é fundamental para que o conteúdo não apenas informe, mas também envolva e crie valor

real”. Dessa maneira, é muito importante que a novela tenha um “merchan” de sucesso, assegurando que o público se sinta conectado com a narrativa.

O futuro do merchandising em novelas caminha para uma integração ainda maior entre entretenimento e publicidade, com impactos positivos tanto para as marcas quanto para a experiência do telespectador. Portanto, pode-se concluir que o uso de estratégias mais envolventes no contexto narrativo oferece um caminho promissor para a evolução da publicidade na teledramaturgia, mantendo sua relevância e eficácia.

Referências

ACIOLI, Thiago. O novo merchandising da TV brasileira. Medium, 2015. Disponível em: <https://medium.com/publicitariossco/o-novo-merchandising-da-tv-brasileira-61f8b2f58e57>. Acesso em: 27 de Agosto de 2024.

ANTUNES, Jonathan Lamim. Marketing de conteúdo: Estratégias para Entregar o Que seu Publico quer Consumir. Casa do código, 2017. As eras do marketing por Kotler: do 1.0 a 5.0. Creativosbr, 2023, Disponível em: <https://creativosbr.com.br/as-eras-do-marketing-por-kotler-do-1-0-a-5-0>. Acesso em 16 out. 2024.

BARRETO, Thiago. Vende-se em 30 segundos – Manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Ed. Senac, 2004.

CASTRO, Ivan Nunes de. Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz. Blog rockcontent, 2021. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/merchandising/> Acesso em 22, Out 2024.

CERQUEIRA, Sofia. A nova – é lucrativa – maneira da Globo de fazer merchandising. Veja, 2019. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/merchandising-da-globo-deixa-de-fingir-que-nao-e-anuncio>. Acesso em: 13 de Agosto de 2024.

FREITAS, Vinicius Borges. Marketing social. S.d. Disponível em: https://www.ufrb.edu.br/saed/images/discursossoes/Marketing_Social.pdf. Acesso em 16 out. 2024

GOUVÊA, Viviane. Telenovela: Uma história bem brasileira. Gov.br, Que República é Essa?, 2021. Disponível em: <https://querepublicaeessa.an.gov.br/index.php/que-republica-e-essa/assuntos/temas/279-telenovela-uma-historia-bem-brasileira>. Acesso em: 27 de Agosto de 2024.

HAMBURGER, Esther. Telenovelas e interpretações do Brasil. Lua Nova:

Revista de Cultura e Política. Scielo Brasil, 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ln/a/b4TLvPwvSfT4DfSnJqJ3fvQ/#>. Acesso em: 26 de Agosto de 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MONTEIRO, Thaís. Novos formatos comerciais em novelas dão vazão a criatividade. Meio&Mensagem, 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/publicidade-novelas-criatividade>. Acesso em: 13 de Agosto de 2024.

PACHECO, Paulo. “A dona do Merchan” Como a Globo abriu as novelas para a propaganda... - Veja mais em <https://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2019/11/13/a-dona-do-merchan-como-a-globo-abriu-as-novelas-para-a-propaganda.htm> Acesso em: 26 de agosto de 2024

REZENDE, Leow. O guia completo: o que é marketing e tudo o que você precisa saber. Juros, 2024. Disponível em: <https://juros.com.br/o-guia-completo-o-que-e-marketing-e-tudo-o-que-voce-precisa-saber>. Acesso em 16 out. 2024.

SACCHITIELLO, Bárbara. A importância comercial das novelas brasileiras. Meio&Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/a-importancia-comercial-das-novelas-brasileiras>. Acesso em: 26 de Agosto de 2024.

SILVA, Ricardo Gomes da; Lanini, Telma Refina Esteves. Marketing e comunicação do universo digital. 1. Ed. Rio de Janeiro: Freitas Bastos, 2023; E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 16 out. 2024.

TAVARES, Marcus. O poder do merchandising nas novelas. Revista Ponto Com, 2010. Disponível em: <https://planetapontocom.org.br/revista/edicoes-antiores-artigos/o-poder-do-merchandising-nas-novelas>. Acesso em: 13 de Agosto de 2024.

TRAYER, Francis. Da TV à Internet: Uma breve história do marketing nos meios de comunicação. Nerd Web, 2019. Disponível em: <https://nerdweb.com.br/noticias/da-tv-a-internet-uma-breve-historia-do-marketing-nos-meios-de-comunicacao.html>. Acesso em: 13 de Agosto de 2024.

Vivo exibe sua linha de acessórios, a Ovvi na novela travessia. Meio&Mensagem, 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/vivo-exibe-sua-linha-de-acessorios-a-ovvi-na-novela-travessia>. Acesso em: 16 out. 2024

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO

1. Qual a sua experiência com merchandising na teledramaturgia?
2. Qual a sua opinião geral sobre o uso de merchandising em novelas?
3. Como você avalia o impacto do merchandising sobre a narrativa de uma produção audiovisual?
4. Em relação a audiência, você acredita que o merchandising impacta positivamente a percepção dos consumidores sobre marca/produto?
5. Você se lembra de algum merchandising dentro de alguma novela da TV Globo? Se sim, qual?
6. Quais desafios ou desvantagens você identifica no uso de merchandising nas novelas?
7. Na sua experiência, quais são os elementos chave para um merchandising eficaz dentro de uma novela?
8. Como você compara a eficácia do merchandising em novelas da Rede Globo com outras formas de publicidade televisiva?
9. Como você avalia a eficácia deste novo método de merchandising onde há a mistura do conteúdo da teledramaturgia com o intervalo comercial? Veja o exemplo abaixo da novela A Dona do Pedaço.
10. Você já havia visto algum merchandising neste estilo? Se sim, avalie na sua opinião o quanto este método é mais eficaz.
11. Considerando o futuro, como você vê a tendência do uso de merchandising na teledramaturgia?

ESTRATÉGIAS LINGÜÍSTICAS DE INCLUSÃO DA POPULAÇÃO NEGRA NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA DA MARCA BOCA ROSA

Manuella Borges Orlando
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
manuella.facef@gmail.com

Marina Carrijo de Melo
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
marinamello42@hotmail.com

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

Resumo: A marca Boca Rosa tem a proposta de inclusão da população negra no segmento mercadológico de cosméticos. Considera-se que atualmente o reconhecimento da necessidade de produtos específicos para peles negras tem levado ao desenvolvimento de linhas com uma variedade maior de tonalidades e fórmulas adaptadas às suas particularidades. Tendo em vista que, ao que parece, a maioria das linhas de maquiagem oferecia uma gama limitada de tons, geralmente focando em peles mais claras, constituiu-se o seguinte problema de pesquisa: que elementos linguísticos podem ser observados na comunicação publicitária da marca Boca Rosa e que permitem observar estratégias de inclusão da população negra no segmento mercadológico da estética? Como hipóteses, há um destaque para a comunicação publicitária da face, tanto em linguagem verbal como visual; enfatizam-se as personalizações para a população negra e há destaque para o discurso dirigido ao público feminino. Para confirmar ou refutar as hipóteses, o objetivo geral do estudo é analisar cinco anúncios da marca de cosméticos Boca Rosa referentes à inclusão da população negra, a fim de descrever e interpretar as estratégias linguísticas, verbais e não verbais, empregadas. Quanto aos procedimentos metodológicos inicialmente foram feitas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa documental sobre discussões históricas e sociológicas, identidade da população negra no âmbito legal, e sobre a população negra no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) na perspectiva de Fernandes (2007), do Ministério da Mulher Brasil (2021), dentre outros. Em um terceiro momento, tem-se como objetivo a análise de comunicação publicitária para a população negra por meio de uma pesquisa de campo, que esclareceu tratamentos estéticos, em perspectiva médica, sobre a pele negra. Por fim, este estudo pode contribuir para uma compreensão mais aprofundada das estratégias linguísticas de inclusão da população negra

no segmento mercadológico da estética, especificamente na comunicação publicitária da marca Boca Rosa.

Palavras-chave: inclusão; população e pele negra; Boca Rosa; Cosméticos.

1 Introdução

As estratégias linguísticas de inclusão da população negra na comunicação publicitária são fundamentais para promover a equidade e a representatividade nos meios de comunicação. Dados do IBGE (2022) indicam que a população negra e parda constitui uma parcela significativa da sociedade brasileira (55,5%), o que torna necessária sua inclusão de maneira autêntica e respeitosa na publicidade. No contexto da marca de cosméticos Boca Rosa, a análise de elementos linguísticos em suas campanhas pode revelar importantes estratégias.

A inclusão da população negra na comunicação publicitária ainda enfrenta desafios significativos, apesar de se reconhecer a relevância na promoção da equidade e representatividade no meio publicitário.

O problema central que se coloca é a indagação de que elementos linguísticos podem ser observados na comunicação publicitária da marca Boca Rosa que permitem identificar estratégias de inclusão da população negra no segmento mercadológico da estética.

Como hipóteses, há um destaque para a comunicação publicitária da face, tanto em linguagem verbal como visual, enfatizam-se as personalizações para a população negra e para o discurso dirigido ao público feminino.

Portanto, o objetivo geral deste estudo é analisar cinco anúncios da marca Boca Rosa referentes à inclusão da população negra, a fim de descrever e interpretar que estratégias linguísticas, verbais e não verbais, são empregadas. A pesquisa teórica tem como foco a constituição atual da população negra no Brasil, seu perfil em documentos legais e os tratamentos estéticos relevantes para pele negra. Levando em consideração a análise dos anúncios, visa identificar as práticas inclusivas e verificar

como a marca se posiciona em relação à inclusão da população negra no mercado de cosméticos.

Para realizar uma pesquisa abrangente e detalhada, urge, como objetivos específicos, teorizar sobre a população negra no Brasil atualmente, apresentar perfil da população negra em documentos legais e esclarecer tratamentos estéticos, em perspectiva médica, sobre pele a negra, além de analisar anúncios da marca Boca Rosa, para verificar estratégias de inclusão da população negra no mercado de cosméticos.

Quanto aos procedimentos metodológicos, apresentam-se quatro caminhos. Inicialmente, foram realizadas uma pesquisa bibliográfica e uma pesquisa documental sobre discussões históricas e sociológicas, identidade da população negra no âmbito legal e no CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), sob a perspectiva de Fernandes (2007), do Ministério da Mulher Brasil (2021), dentre outros. Em um terceiro momento, tem-se como objetivo a análise de comunicação publicitária para a população negra por meio de uma pesquisa de campo, que, como quarta etapa, esclarece tratamentos estéticos, sobre a pele negra em perspectiva médica.

A análise da comunicação publicitária voltada para a população negra pode revelar tanto avanços quanto lacunas na representatividade e inclusão, orientando futuras estratégias publicitárias mais justas e eficazes.

2 Inclusão da população negra no Brasil

A inclusão da população negra no Brasil é um desafio histórico profundamente enraizado nas estruturas sociais e econômicas, herança direta de séculos de escravidão. Segundo Fernandes (1972), a abolição da escravatura não resultou na inserção plena dos negros na sociedade, pois continuaram marginalizados, enfrentando barreiras à ascensão econômica e à participação social. Embora as últimas décadas tenham testemunhado avanços, como as políticas afirmativas e a valorização da cultura afro-brasileira, os desafios persistem, especialmente nas áreas da educação, emprego e justiça. A verdadeira inclusão dos negros exige mais do que

ajustes nas políticas públicas; requer uma transformação profunda das relações sociais que promova a igualdade racial e construa uma sociedade mais justa (Fernandes, 1972).

Nesse sentido, a proposta da presente seção é apresentar uma breve discussão interdisciplinar sobre a população negra, em âmbito histórico, sociológico e legal.

2.1 Discussões históricas e sociológicas

As discussões sobre a inclusão da população negra no Brasil envolvem complexos atores históricos e sociológicos que remontam ao período da escravidão e suas consequências duradouras. Desde a abolição da escravatura, em 1888, a população negra brasileira tem enfrentado uma série de desafios para alcançar a plena inclusão social, econômica e cultural. Esse processo histórico é marcado por práticas de exclusão e marginalização, que se refletem atualmente nas desigualdades sociais e econômicas (Maringoni, 2011).

A escravidão deixou um legado profundo na estrutura social brasileira, criando uma hierarquia racial que perpetuou a exclusão dos negros das esferas de poder e privilégio. Mesmo após a abolição, a ausência de políticas efetivas de integração resultou na marginalização contínua da população negra, que foi relegada às camadas mais pobres da sociedade (Maringoni, 2011).

A Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Igualdade Racial, promulgado em 2010, representam marcos legais importantes na tentativa de corrigir essas desigualdades históricas. As legislações têm como objetivo garantir a igualdade de oportunidades e combater o racismo estrutural, promovendo ações afirmativas em diversas áreas, como educação, saúde e mercado de trabalho.

Ressalta-se que as discussões sociológicas analisam também as barreiras culturais e sociais que continuam a dificultar a plena inclusão da população negra, tendo a invisibilidade da cultura afro-brasileira e a resistência à valorização da diversidade étnica e racial como questões

centrais nesse debate (Diallo, 2022).

A comunicação publicitária, como uma ferramenta poderosa de divulgação de opinião, desempenha um papel importante na promoção de imagens mais inclusivas e na desconstrução de estereótipos raciais (Simões et al., 2023).

O entendimento dessas dimensões históricas e sociológicas é fundamental para a construção de estratégias eficazes de inclusão, tanto nas políticas públicas quanto nas práticas de comunicação, como no caso da publicidade da marca Boca Rosa, que busca incorporar, de forma autêntica e respeitosa, a representatividade negra em suas campanhas (Elle, 2024).

2.2 Identidade da população negra no âmbito legal

A identidade da população negra no Brasil, sob a ótica legal, é um tema que vem ganhando destaque especialmente a partir do final do século XX, com o avanço das legislações que buscam reconhecer e proteger os direitos dessa população historicamente marginalizada (Estatuto da Igualdade Racial, 2010).

A Constituição Federal de 1988 garante a igualdade de todos os cidadãos perante a lei, independentemente de raça, cor ou etnia. No entanto, foi apenas com a promulgação do Estatuto da Igualdade Racial, em 2010, que se consolidou um marco jurídico específico para a defesa dos direitos da população negra no Brasil.

O Estatuto da Igualdade Racial (2010) reconhece oficialmente a identidade negra como parte fundamental da diversidade étnico-racial do Brasil e estabelece diretrizes para a promoção da igualdade de oportunidades e o combate ao racismo estrutural. Ele aborda questões essenciais, como o direito à educação, à saúde, ao trabalho, à moradia e à cultura, com enfoque particular na proteção e valorização da identidade afro-brasileira. Essa legislação é um avanço significativo na garantia de que a identidade negra seja respeitada e incluída de forma equitativa no desenvolvimento socioeconômico do país.

Além disso, o reconhecimento da identidade negra no âmbito legal

também se reflete nas políticas de ações afirmativas, como as cotas raciais em universidades e concursos públicos, que visam corrigir desigualdades históricas e promover a inclusão social (Estatuto da Igualdade Racial, 2010). Essas políticas têm sido alvo de intensos debates e controvérsias, mas representam um passo importante na construção de uma sociedade mais justa e inclusiva. Elas não apenas reafirmam a identidade da população negra, mas também a legitimam como sujeito de direitos específicos, reconhecendo o impacto histórico do racismo e da discriminação no Brasil.

2.3 População negra no Conar - Conselho Nacional de Autorregulamentação publicitária

Em consonância com a regulamentação das normas que determinam as relações de consumo, a legislação também trata sobre a regulação da forma como estes produtos são apresentados na mídia.

O CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária - é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado. O órgão possui a função de instaurar processos éticos que têm por objeto anúncios publicitários que violam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP).

É importante salientar que apesar de não ser um órgão estatal e não exercer poder policial, suas decisões podem e devem ser retomadas no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos.

Embora o interesse maior do Conselho resida na proteção da liberdade da classe publicitária em face de leis que podem cercear esse direito, segundo o Art. 5º, inciso VI dos Estatutos Sociais, o código também prevê sanções que delimitam ética e legalmente as manifestações publicitárias no sentido de resguardar os princípios constitucionais de respeito à dignidade. Conforme se constata, o órgão é criado fora do âmbito estatal, porém age em nome dos direitos constitucionais.

Na maioria dos casos, o que acontece é o cumprimento das

recomendações do CONAR pelas partes acusadas, pois o que se observa é que as denúncias de irregularidades ou discriminação de qualquer forma partem justamente dos consumidores. Observa-se então a importância da organização, que, apesar de regular o mercado e ter seu foco principalmente voltado para o controle da concorrência, acaba por beneficiar a sociedade, ajudando a tornar a legislação pátria efetiva, no sentido de coibir abusos (Criança e consumo, 2018).

Em consonância com o Código do Consumidor, o Conselho de Autorregulamentação tem como preceito básico para a construção de propagandas publicitárias a exigência de que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais (CONAR, 2022).

O Código (CBARP) apresenta logo no início da descrição dos princípios, os Arts. 19, 20 e 21 que tratam sobre o princípio da respeitabilidade:

Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Artigo 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades (CONAR, 2021).

Os anúncios que não estão de acordo com os princípios éticos definidos pelo Código se submetem a processos descritos como procedimentos administrativos, em que o Conselho de Ética verifica se foram violadas ou não as regras do CBARP (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária). Existem dois tipos de processos éticos: o investigatório e o contencioso.

No presente artigo, são analisados processos contenciosos, regulamentados no Art. 17 do Regimento Interno do Conselho de Ética

(RICE), que se aplicam aos anúncios ou campanhas publicitárias que apresentam evidência de infração ao CBARP. A representação pode ser iniciada pelo presidente, membro do Conselho Superior, diretor executivo, associado ou por grupo de consumidores, composto por 7 ou mais pessoas, e são instaurados a partir de despacho do presidente.

Entre os anos de 2012 e 2020, o CONAR recebeu diversas denúncias de racismo em propagandas, advindas, na maioria das vezes, de mobilização dos consumidores, como demonstra o banco de dados do site do Conselho.

2.4 Produtos para população negra – um olhar médico dermatológico

Foi realizada uma entrevista estruturada com roteiro de 10 perguntas conforme o Apêndice A. A profissional escolhida para ser entrevistada foi a dermatologista Doutora Estela Fernandes Pimenta Oliveira, 28 anos, na cidade de Franca/SP. Em relação à pergunta 1, a entrevistada destacou o aumento da atenção da indústria cosmética para a pele negra nos últimos dois anos, mencionando o impacto do lançamento da marca *Fenty Beauty*. Segundo a médica, essa marca pioneira lançou tons que atendem peles muito escuras, algo antes negligenciado. A *Fenty Beauty* revolucionou o mercado ao incluir 40 tons de base, focando em diversidade (Werle, 2019).

Dra. Estela também ressaltou a influência de influenciadores negros nas redes sociais, especialmente no TikTok, que pressionaram as marcas a desenvolver produtos para todos os tons de pele, refletindo em uma mudança no mercado, confirmada por Gross (2014), que observa como o poder de compra da população negra tem sido cada vez mais reconhecido. Embora a inclusão esteja avançando, ainda há um longo caminho a percorrer, pois muitas pessoas de pele negra continuam enfrentando dificuldades para encontrar maquiagens adequadas. A fala da dermatologista reflete esses avanços, mas também reforça a necessidade de mais pesquisas e investimentos no setor.

Na pergunta 2, a Doutora afirmou que o mercado investe pouco

em produtos para pele negra e não dá destaque a esses lançamentos. Ela observou que, apesar de bases e protetores solares em tons escuros serem lançados, raramente são apresentados como diferenciais pelas marcas, o que invisibiliza essas inovações. O cenário reflete a crítica de Silva (2009), que aponta a escassez de dados sobre o uso de protetores solares e produtos despigmentantes para pele preta no Brasil. Apesar de representarem a maioria da população (IBGE, 2022), os cuidados específicos para essa pele ainda são pouco abordados pela ciência.

Outro ponto mencionado na pergunta 3 foi que a dermatologista destacou que a pele negra apresenta uma maior quantidade de glândulas sebáceas, resultando em oleosidade elevada, além de uma maior concentração de melanina, o que aumenta a tendência à hiperpigmentação. Ainda ressaltou que qualquer irritação na pele, como acne, pode gerar manchas difíceis de tratar, tornando o controle da oleosidade e a prevenção de manchas essenciais nos cuidados com a pele negra. As observações encontram respaldo em Batistela et al. (2007), que apontam que a pele negra possui melanossomas maiores, glândulas sebáceas mais ativas e uma maior predisposição à hiperpigmentação e ao desenvolvimento de queloides. Além disso, Alchorne et al. (2024) destacam que a pele negra apresenta diferenças estruturais e funcionais que podem levar a um maior risco de dermatoses, como eczemas e discromias, enfatizando a necessidade de um manejo dermatológico cuidadoso e específico para essa população.

A Dra. Estela enfatizou, na pergunta 4, que a tonalidade é a característica mais importante em produtos para pele negra. Ela destacou a dificuldade de encontrar tons adequados, dada a diversidade de subtons na pele negra, como os avermelhados, acinzentados, amarronzados e amarelados. Esse desafio é semelhante ao que ocorre com as peles brancas, que também possuem variações de subtons. O comentário da médica está alinhado com as observações de Ferreira et al. (2022), que afirmam que muitas consumidoras negras ainda têm dificuldades para encontrar produtos com o subtom adequado, o que pode deixar a pele com aparência acinzentada ou esbranquiçada. Além disso, como Middleton (2018) aponta, o entendimento correto da tonalidade, do valor e da chroma é essencial para

evitar resultados indesejados, como peles alaranjadas ou com cobertura inadequada.

Na pergunta 5, a dermatologista diz que, apesar de sua pouca experiência com produtos importados para pele negra, prefere os produtos nacionais por serem testados em peles brasileiras e se adaptarem melhor ao clima local, que é quente e úmido. Acredita que muitos produtos internacionais deixam as peles brasileiras, de qualquer fototipo, mais oleosas, pois não são formulados para o controle de oleosidade adequado ao clima brasileiro. Embora reconheça que produtos importados possam ter tecnologias avançadas, considera os nacionais mais adequados para as condições do Brasil.

Ao ser questionada sobre a pergunta 6, Dra. Estela destacou a importância do investimento e da diversidade na criação de mais opções de subtons, abordando também a pergunta 7. Segundo a especialista, o mercado nacional oferece poucas alternativas de subtons, limitando-se a apenas três opções: claro, médio e moreno. Isso torna inviável para pessoas negras encontrarem tons adequados, especialmente em um país miscigenado como o Brasil, em que os negros representam a maioria da população. De acordo com dados do IBGE, 56,1% dos brasileiros se autodeclararam negros, categoria que inclui pretos e pardos (Agência Senado, 2020).

De acordo com a doutora, ao responder à pergunta 8, observou que, embora o mercado tenha passado por grandes mudanças, muitas marcas adotam práticas de diversidade e inclusão mais por receio de serem “canceladas” do que por um compromisso genuíno. Destacou que o medo do cancelamento faz com que empresas tomem medidas rápidas para evitar danos à imagem, como cancelar contratos ou negócios, em resposta a uma enxurrada de críticas nas redes sociais e na mídia. Essas ações, muitas vezes, ocorrem sem que o indivíduo ou a marca alvo do boicote tenha a oportunidade de se defender adequadamente, até mesmo no âmbito jurídico (BBC, 2022).

Em relação à pergunta 9, a dermatologista faz recomendações práticas sobre o uso de cores em peles negras, destacando o dourado e os tons queimados, como rosa moscado e pêssego, que realçam a beleza deste

tom de pele. Isso está em consonância com a afirmação de Santos (2000) de que a maquiagem para peles negras deve ser específica, destacando suas características únicas.

Ambos sugerem a importância de realçar a beleza natural da pele negra por meio da escolha correta de cores. Santos (2000) ressalta a necessidade de manter a maquiagem dentro do tom da pele para garantir naturalidade, enquanto a doutora propõe que cores como dourado e tons rosados/queimados valorizem a pele. A ideia de Santos (2000) sobre a importância de evidenciar olhos e boca também se reflete na ênfase feita pela Dra. Estela nas cores mais vivas e quentes, que podem contribuir para esse destaque.

Por fim, ao ser questionada sobre a pergunta 10, a especialista afirmou que, em sua opinião, não há distinção significativa nos cuidados entre pele branca e pele negra. No entanto, ressaltou a necessidade de atenção especial à oleosidade na pele negra, que, segundo a Sociedade Brasileira de Dermatologia Regional Rio de Janeiro (SBD RJ), tende a produzir mais melanina e pode apresentar maior atividade das glândulas sebáceas. Embora o sebo desempenhe um papel importante na proteção da pele contra agressões externas, seu excesso pode favorecer o surgimento de infecções e acne.

Portanto, a entrevista com a Dra. Estela Fernandes Pimenta Oliveira revela tanto os avanços recentes na indústria da beleza em relação à pele negra quanto os desafios persistentes que ainda precisam ser abordados. A busca por produtos mais inclusivos e a compreensão das especificidades da pele negra são necessários para garantir que todos tenham acesso a opções adequadas e de qualidade.

3 A marca Boca Rosa⁵

A Boca Rosa se destaca como uma marca de cosméticos

⁵ As informações prestadas no item foram, principalmente, retiradas do site oficial da marca: Boca Rosa. *Site oficial. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/>. Acesso em: 22 out. 2024.*

inovadora no mercado brasileiro, especialmente por sua abordagem inclusiva e plural. Fundada pela influenciadora digital Bianca Andrade, conhecida como Boca Rosa, a marca nasceu de uma visão empreendedora que uniu a paixão pela beleza com o poder das redes sociais. Desde seu lançamento, Boca Rosa tem se estabelecido como uma referência no segmento de maquiagem, com foco em atender a diversidade de tons, oferecendo soluções acessíveis e funcionais para todos os tipos de pele. Um dos seus diferenciais mais notáveis é a gama de 50 tonalidades de bases, algo raro no mercado nacional, posicionando a marca como pioneira na representação da pluralidade e diversidade da pele brasileira. Além de seu compromisso com a diversidade, a marca também foca na criação de produtos práticos e de alta qualidade, alinhados às necessidades da mulher moderna.

3.1 Histórico

A marca Boca Rosa foi idealizada por Bianca Andrade (Figura 1), influenciadora digital que começou sua carreira aos 16 anos, quando ainda residia na comunidade da Maré, no Rio de Janeiro. Sua paixão por maquiagem a levou a criar conteúdo no YouTube, onde compartilhava dicas e técnicas de beleza. O sucesso de seu canal foi rápido, resultando em grande visibilidade, consagrando-a, inclusive como a primeira influenciadora convidada para participar do programa "Mais Você", de Ana Maria Braga.

Em 2018, Bianca concretizou o sonho de lançar sua própria marca de cosméticos, a Boca Rosa Beauty, em parceria com uma marca já estabelecida no mercado. Como diretora criativa, esteve diretamente envolvida em todas as etapas do desenvolvimento dos produtos, desde a pesquisa de tendências até a formulação e criação das embalagens. O sucesso foi imediato, tornando Boca Rosa uma marca amplamente reconhecida e admirada pelos consumidores.

Em 2023, Bianca anunciou o fim da parceria e a transformação de Boca Rosa em uma marca independente, o que lhe deu autonomia total

sobre a gestão e o direcionamento estratégico da empresa, consolidando-a como referência no segmento de beleza.

Figura 1 - Bianca Andrade



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

3.2 Missão e valores

A missão da Boca Rosa é proporcionar produtos de maquiagem que atendam às necessidades da mulher moderna, oferecendo praticidade e qualidade *premium*, com foco na pele brasileira. A marca busca transformar o ato de maquiarse em um momento de bem-estar e empoderamento, promovendo a autoconfiança e destacando a beleza natural das consumidoras. Seus valores estão pautados na acessibilidade, inclusão e inovação, com um compromisso em criar produtos que representem a diversidade de tons de pele e estilos da mulher brasileira.

3.3 Produtos

A linha de maquiagem Boca Rosa, lançada em 2024, tem como proposta trazer praticidade e eficiência para a rotina de beleza. Serão apresentados quatro produtos. Dentre eles estão o Stick Pele Multifuncional, Stick Cor, Pó Compacto Cor e Pó Compacto Translúcido. Cada um oferece

soluções versáteis com fórmulas veganas e dermatologicamente testadas.

Stick pele Multifuncional: Este produto representa uma inovação em relação às bases tradicionais, destacando-se por sua multifuncionalidade, praticidade e facilidade de aplicação, sendo adequado para todos os tipos de pele. Possui três funções distintas: base, contorno e corretivo. Disponível em 50 tonalidades, o stick celebra a diversidade de tons de pele, sendo pioneiro na representação da brasilidade.

Apresenta cobertura construível, que varia de leve a alta, sem causar ressecamento ou oleosidade. Sua fórmula cremosa proporciona uma aplicação rápida e um efeito iluminado.

Adicionalmente, é vegano, hipoalergênico e submetido a testes dermatológicos e oftalmológicos. O produto é enriquecido com vitamina E, um ativo antioxidante, e oferece resistência à água e ao suor, com duração de 24 horas, além de possuir proteção solar FPS 30 UVA/UVB e auxiliar na proteção contra a luz azul, sendo também livre de parabenos e não comedogênico.

Figura 2 – Stick pele Multifuncional



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

Stick cor: É um produto inovador que transforma a maquiagem, oferecendo versatilidade em um único item. Disponível em 9 tonalidades,

pode ser utilizado como blush, sombra ou batom, atendendo às necessidades de quem busca praticidade e eficiência na rotina de beleza. Ideal para criar diferentes looks com facilidade, o Stick Cor é uma opção recomendada para quem deseja otimizar o tempo sem abrir mão de um acabamento impecável e multifuncional.

Figura 3 – Stick cor



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

Pó Compacto com cor: O Pó Compacto da Boca Rosa é desenvolvido para proporcionar um acabamento uniforme e natural à maquiagem, garantindo alta qualidade. Disponível em 7 tonalidades, o produto oferece uma cobertura leve e eficaz, ideal para controlar o brilho e a oleosidade da pele, com duração de até 24 horas. Sua textura ultrafina se adapta facilmente à pele, proporcionando um acabamento suave. A fórmula é enriquecida com Vitamina E, um antioxidante, sendo resistente à água e ao suor. Além disso, o produto é vegano, dermatologicamente e oftalmologicamente testado, livre de parabenos e não comedogênico, o que o torna adequado para todos os tipos de pele.

Figura 4 – Pó Compacto com cor



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

Pó Compacto translúcido: O Pó Translúcido Boca Rosa oferece um acabamento profissional e invisível, ideal tanto para maquiagens diurnas quanto noturnas. Sua fórmula translúcida e textura ultrafina são perfeitas para selar a maquiagem, controlar o brilho e a oleosidade, mantendo um efeito iluminado e natural, com durabilidade de até 24 horas.

Disponível em 3 tons versáteis, a fórmula vegana é enriquecida com Vitamina E, um antioxidante, e é resistente à água e ao suor. Além disso, o produto é dermatologicamente e oftalmologicamente testado, livre de parabenos e não comedogênico, sendo adequado para todos os tipos de pele.

Figura 5 – Pó Compacto translúcido



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

4 Análise de dados

A seção apresenta uma análise de cinco anúncios da marca Boca Rosa, com foco na comunicação publicitária dirigida à população negra. A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, examinando aspectos como estética visual, linguagem e inclusão de diferentes tonalidades de pele nos produtos. O objetivo é entender como a marca se comunica com esse público, contribuindo para a discussão sobre representatividade e sensibilidade na publicidade.

Figura 6 – Campanha Equipe



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

A campanha publicitária destaca um grupo diversificado de mulheres, refletindo uma variedade de tons de pele, tipos de cabelo, idades e características físicas. Essa campanha exemplifica uma abordagem inclusiva e pluralista na representação da beleza, evidenciando o compromisso da Boca Rosa em abraçar uma ampla gama de identidades. A marca faz um esforço claro para garantir que todas as mulheres se sintam representadas e acolhidas, promovendo um senso de pertencimento e fortalecendo o vínculo emocional com seu público.

A publicidade foi veiculada no Instagram da Boca Rosa, em colaboração com o perfil pessoal de Bianca Andrade, estratégia que

visa ampliar o alcance da marca e atrair novos públicos, além de seus consumidores habituais. Essa tática não apenas potencializa a visibilidade da campanha, mas também reforça a conexão da marca com sua fundadora e influenciadora, ampliando ainda mais sua ressonância no mercado. A decisão de compra, conforme Solomon et al. (2019), é profundamente impactada pela eficácia da publicidade em criar conexões emocionais.

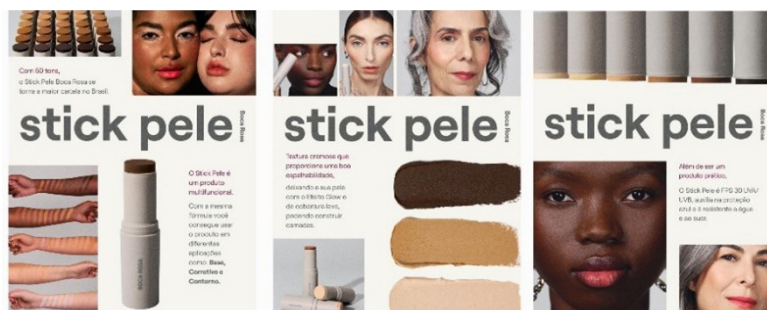
Figura 7 – Vídeo divulgação Live Inauguração



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

O Reels enfatiza a diversidade das 50 tonalidades de bases da marca e promove a *live* de lançamento, incentivando os consumidores a participarem da transmissão para encontrar o tom perfeito para sua pele. A abordagem reforça o compromisso da marca com a inclusão e diversidade na indústria da maquiagem. A frase “50 TONS, E AGORA?” provoca o consumidor, destacando as amplas opções disponíveis e estimulando a escolha do tom ideal para cada indivíduo. Essa estratégia não apenas evidencia a variedade de produtos, mas também engaja os clientes de maneira interativa, tornando a experiência de compra mais personalizada e envolvente. Keller (1993) propõe que a construção de uma identidade forte resulta em uma conexão mais profunda, afetando positivamente as escolhas de compra.

Figura 8 – Carrossel de fotos Stick pele



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online

O carrossel de imagens promove o produto "Stick Pele" como parte de sua linha de maquiagem, destacando sua versatilidade, benefícios e a diversidade de tons disponíveis. O anúncio afirma que, com 50 tons diferentes, o Stick Pele se torna a maior cartela de bases no Brasil. A imagem inclui várias pessoas de diferentes tons de pele, braços com diferentes tonalidades de base aplicadas e uma foto do produto em si. Ao afirmar que o Stick Pele possui 50 tons, a Boca Rosa se posiciona como uma marca que reconhece a diversidade de tons de pele existentes, indo além dos tons médios e claros tradicionalmente oferecidos pelas marcas de maquiagem. Aaker (1991) explora como a imagem de marca influencia as escolhas dos consumidores.

O texto da campanha também destaca a multifuncionalidade do produto, que pode ser usado como base, corretivo e contorno. Isso não só aumenta o valor percebido do produto, como também o torna mais acessível, especialmente para consumidores que procuram produtos versáteis e de alta qualidade que atendam às suas necessidades de beleza.

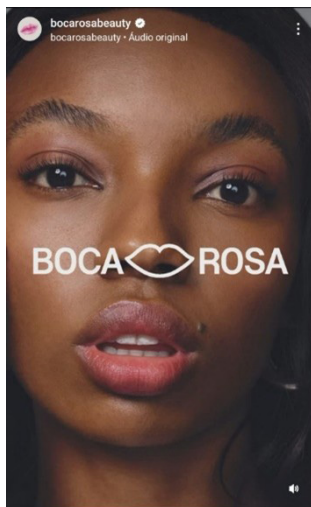
Figura 9 – Reels crítica



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

O vídeo critica a dificuldade em encontrar tonalidades variadas de maquiagem, ressaltando que o Brasil é um país miscigenado, com cerca de 144 tons de pele. Nesse contexto, a marca se posiciona como a mais inclusiva do mercado brasileiro, oferecendo diversas tonalidades de base. Solomon (2019) explora como as mensagens publicitárias contribuem para a construção da identidade, influenciando as percepções do consumidor. Durante o vídeo, diversas pessoas de diferentes tons de pele, etnias e gêneros aparecem fazendo uso dos produtos da marca, destacando a inclusão e a diversidade que ela proporciona. Essa representação não apenas evidencia a variedade de opções disponíveis, mas também reforça o compromisso da marca em atender às necessidades de todos os consumidores.

Figura 10 – Reels modelos



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2024, online.

A campanha apresenta uma série de fotos que destacam pessoas de diferentes tons de pele, etnias e idades, todas utilizando os produtos de maquiagem da marca. Psicólogos do consumidor, como Fournier (1998), destacam a relação entre identidade de marca e identidade pessoal do consumidor. Essa abordagem reforça mais uma vez o compromisso da marca com a inclusão e a diversidade.

5 Considerações finais

A marca Boca Rosa tem se destacado no mercado de cosméticos por adotar uma postura de inclusão da população negra, especialmente no que se refere à criação de produtos específicos para peles negras, o que representa um avanço significativo em um segmento que, historicamente, limitava as opções de tonalidades.

A pesquisa realizada, ao analisar cinco anúncios da marca, revelou como elementos linguísticos, tanto verbais quanto visuais, são utilizados para promover essa inclusão, destacando a representatividade negra e enfatizando a personalização de produtos para esse público. Além

disso, o foco da comunicação publicitária é majoritariamente voltado ao público feminino, o que reforça as estratégias de segmentação da marca.

A análise também evidenciou que, embora o mercado tenha avançado, ainda há desafios a serem superados, especialmente quanto à oferta de subtons adequados para peles negras, como apontado pela dermatologista entrevistada, que ressaltou a necessidade de uma maior diversidade para atender adequadamente à população negra em um país miscigenado. A comunicação publicitária desempenha um papel significativo nesse processo de inclusão, tanto ao educar o consumidor quanto ao promover representações mais justas e igualitárias, combatendo estereótipos e preconceitos.

Conclui-se, então, que a estratégia de inclusão adotada pela Boca Rosa, embora alinhada com as demandas contemporâneas por diversidade e representatividade, precisa continuar evoluindo para que a comunicação publicitária seja não apenas uma ferramenta de marketing, mas também um reflexo autêntico da diversidade brasileira. Futuros estudos poderiam explorar mais profundamente como essas estratégias influenciam a percepção dos consumidores negros e qual o impacto de tais campanhas na transformação social e na equidade dentro do mercado de cosméticos.

Referências

AAKER, D. A. *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, 1991. Acesso em: 23 out. 2024.

AGÊNCIA SENADO. 2020. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/videos/2020/08/negros-representam-56-da-populacao-brasileira-mas-representatividade-em-cargos-de-decisao-e-baixa#:~:text=Cúpula%20do%20P20-,Negros%20representam-%2056%25%20da%20população%20brasileira%2C%20mas%20representatividade%20em,cargos%20de%20decisão%20é%20baixa&text=Os%20negros%20representam%20a%20maioria,que%20reúne%20pretos%20e%20pardos>. Acesso em: 23 out. 2024.

ALCHORNE, Maurício Mota de Avelar et al. *Dermatologia na pele negra. Anais Brasileiros de Dermatologia*, 2024. Disponível em: <file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/S2666275224000079.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

BATISTELA, Mônica Antunes; Chorilli, Marlus; Leonardi, Gislaine Ricci. Abordagens no estudo do envelhecimento cutâneo em diferentes etnias. *Revista Brasileira de Farmácia*, Piracicaba, v. 88, n. 2, p. 59-62, 2007. Disponível em: http://www.rbfarma.org.br/files/PAG59a62_ABORDAGENS.pdf. Acesso em: 18 out. 2024.

BBC. *Saúde*. 2022. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-62550838>. Acesso em: 23 out. 2024.

BELANDI, Caio; Gomes, Irene. *Censo 2022: pela primeira vez, desde 1991, a maior parte da população do Brasil se declara parda*, 2023. IBGE. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38719-censo-2022-pela-primeira-vez-desde-1991-a-maior-parte-da-populacao-do-brasil-se-declara-parda>. Acesso em: 25 ago. 2024.

BOCA ROSA. *Site oficial*. Disponível em: <https://bocarosa.com.br/>. Acesso em: 25 ago. 2024.

BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 25 ago. 2024.

BRASIL. Ministério da Mulher, da Família e dos Direitos Humanos. Estatuto da igualdade racial, 2021. Disponível em: https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/igualdade-etnico-racial/estatuto_igualdade_digital.pdf. Acesso em: 25 ago. 2024.

CONAR. *Criança e consumo*. 2018. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 23 out. 2024.

DIALLO, Cíntia Santos; Lima, Cláudia Araújo de. História dos afro-brasileiros, africanos e a educação antirracista: o olhar das/os professoras/es das licenciaturas. *Educação e Pesquisa*, v. 48, p. e234744, 2022. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/H3TxLx4kQq7FfbvnJn7Mwkp/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 25 ago. 2024.

ELLE. *A nova Boca Rosa de Bianca Andrade*, 2024. Disponível em: <https://elle.com.br/beleza/a-nova-boca-rosa-de-bianca-andrade>. Acesso em: 25 ago. 2024.

FERNANDES, Florestan. *O negro no mundo dos brancos*. 2. ed. São Paulo: Global, 2007. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 13 maio 2024.

FERREIRA, Jade Fuchs Scisinio; ROCHA, Ana Raquel Coelho; TAYT-SON,

Debora Boga da Costa. “Somos de Diferentes Tonalidades”: Experiências de Consumidoras Negras Mal Servidas em um Mercado em Formação. *Encontro da ANPAD*, 46, 2022, on-line. Disponível em: <https://anpad.com.br/uploads/articles/120/approved/f4f0edb08c97567ce6b0475a63bf7000.pdf>. Acesso em: 18 out. 2024.

FOURNIER, S. Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 1998. Acesso em: 23 out. 2024.

GROSS, Daniele. Raça Identificada: A Quebra da Invisibilidade Negra. *Revista FIAMFAAM*, nº 2, 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/recicofi/article/view/226>. Acesso em: 18 out. 2024.

KELLER, K. L. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 1993. Acesso em: 23 out. 2024.

MARANGONI, Gilberto. O destino dos negros após a abolição, desafios do desenvolvimento. IPEA, ano 8, edição 70, 2011. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/desafios/index.php?option=com_content&id=2673%3Acatid%3D28. Acesso em: 25 ago. 2024.

MIDDLETON, K. *For the make-up artist: understanding color and light for beauty and special effects*. Nova York: Routledge, 2018.

SANTOS, Jocélio Teles dos. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. *Estudos Afro-Asiáticos*, n. 38, Rio de Janeiro, dez. 2000. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101546X2000000200003&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 18 out. 2024.

SBDRJ. Disponível em: <https://sbdrrj.org.br/por-que-a-pele-negra-esta-mais-suscetivel-a-manchas/>. Acesso em: 23 out. 2024.

SILVA, C. S. *Fotoproteção: um cuidado para todos os tipos de pele*. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização em Farmácia). Criciúma-SC: Universidade do Extremo Sul Catarinense, 2009. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/server/api/core/bitstreams/926e0fdf-5d30-4f08-9ea5-dd0925cef523/content>. Acesso em: 18 out. 2024.

SIMÕES, Elsa; SOUSA, Joana Gomes de; CARDOSO, Paulo. Publicidade e inclusão social: percepção dos consumidores e influência na intenção de compra. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 20, n. 59, p. 418-444, set./dez. 2023. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/2833/1274>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SOLOMON, M. R. et al. *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Pearson, 2019. Acesso em: 23 out. 2024.

WERLE, Adrienne. *Beyond light, medium, and dark: diversity and inclusivity in the makeup and beauty industries*. Capstone Experience/ Thesis (Mahurin Honors College) – Western Kentucky University, 2019. Disponível em: https://digitalcommons.wku.edu/stu_hon_theses/831. Acesso em: 18 out. 2024.

Apêndice A – Roteiro da entrevista com a médica dermatologista

1. Você observa se as marcas de maquiagem têm dado atenção para a pele negra? Sim ou não. Se sim, como?
2. Existem comentários/informações de que o mercado tem investido em produtos para a pele negra?
3. Existem cuidados especiais que devem ser tomados para cuidar da pele negra?
4. Quais características você considera mais importantes em um produto para pele negra?
5. Você percebe alguma diferença entre produtos nacionais e importados para pele negra?
6. Quais melhorias você gostaria de ver nos produtos para cuidados com a pele negra?
7. Você acha que o mercado precisa de mais opções de produtos específicos para pele negra?
8. Você acha que o mercado de cosméticos está se tornando mais inclusivo em relação às necessidades da pele negra?
9. E as dicas para maquiagens para peles negras?
10. Alguma outra observação sobre cuidados dermatológicos para pele negra que você gostaria de compartilhar?

FALO OU NÃO FALO: A OPINIÃO PÚBLICA NA CONSTITUIÇÃO DA SUBJETIVIDADE DO JOVEM BRASILEIRO NO INSTAGRAM

Beatriz Astun Goulart Giuberti
Graduanda em Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
beatrizastungg@gmail.com

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

RESUMO: O Instagram é uma das principais redes sociais que repercute sobre a forma como jovens brasileiros constroem suas identidades e interagem com o mundo. Essa plataforma, de natureza visual, não apenas facilita a autoexpressão, mas também amplifica a influência da opinião pública, criando um ambiente em que padrões de beleza e comportamentos sociais são constantemente reafirmados. A pesquisa tematiza como o Instagram influencia a opinião pública entre os jovens, explorando temas como a imposição de padrões estéticos que afetam a autopercepção, a adoção de comportamentos que refletem ou desafiam as normas sociais e o silenciamento de vozes discordantes. Assim, tem-se como problema de pesquisa: a questão de como a cultura digital, especificamente aquela veiculada no Instagram, influencia a constituição da opinião pública e o silenciamento ou não do indivíduo, com foco nos jovens brasileiros. As hipóteses para responder ao problema são a imposição de padrões de beleza que moldam a autopercepção e o comportamento dos jovens, a adoção de posturas comportamentais que refletem ou desafiam as normas sociais dominantes, além do silenciamento de vozes discordantes, especialmente quando estas divergem das ações e atitudes grupais que são prevalentes na plataforma. Nesse sentido, o objetivo geral é analisar perfis do Instagram, especificamente no segmento estético, com o intuito de identificar padrões e elementos que contribuem para a formação da opinião pública entre os jovens. Quanto aos procedimentos metodológicos, há dois caminhos complementares. No primeiro, há uma discussão teórico-acadêmica sobre a opinião pública na constituição da subjetividade do jovem brasileiro no Instagram, nas perspectivas de Martino (2014), Frier (2020) e Statista (2023), dentre outros. O segundo procedimento consiste em uma composição de corpus que contempla publicações variadas dos perfis analisados, sendo eles dos profissionais: Dr. Wilian Pires, Dra. Erika Marinho e Dra. Clarissa Rittes, abrangendo transformações corporais, estratégias de marketing pessoal, educação médica e interação com pacientes, organizadas em categorias temáticas que refletem como a cultura da perfeição física é promovida por meio de redes sociais, especialmente na plataforma

Instagram. Logo, a análise de perfis dos médicos que promovem estética no Instagram, especialmente cirurgiões plásticos e dermatologistas, revela como a cultura da perfeição é reforçada e consumida, transformando corpos e procedimentos estéticos em mercadorias visuais, alinhados à lógica da sociedade do espetáculo e à constante demanda por aprovação social.

Palavras-chave: opinião pública; sociedade da transparência; jovem brasileiro e redes sociais; Instagram e espiral do silêncio; padrões de beleza.

Submissão: 23/10/2024. **Aprovação:** 30/10/2024.

1 Introdução

Na era digital, as redes sociais se erguem como colossos da comunicação, moldando a forma como nos relacionamos, expressamos e consumimos informações. Entre essas plataformas, o Instagram destaca-se como um palco visual privilegiado, em que os jovens brasileiros constroem suas identidades, compartilham experiências e tecem suas opiniões (Jenkins, 2008). A natureza altamente visual e interativa do Instagram não apenas facilita a autoexpressão, mas também amplifica a influência da opinião pública sobre os usuários, criando uma arena em que padrões de beleza, comportamentos e atitudes são constantemente reafirmados ou questionados (Marra; Rosa; Campos, 2015).

Diante desse cenário, surge a intrigante questão: como a cultura digital, especificamente aquela veiculada no Instagram, influencia a constituição da opinião pública e o silenciamento ou não do indivíduo, com foco nos jovens brasileiros. Essa investigação busca responder à pergunta, explorando três hipóteses centrais: a imposição de padrões de beleza molda a autopercepção e o comportamento dos jovens; a adoção de posturas comportamentais refletem ou desafiam as normas sociais dominantes e o silenciamento de vozes discordantes, especialmente quando estas divergem das ações e atitudes grupais prevalentes na plataforma.

Para desvendar essa teia de interações, o objetivo geral do estudo é analisar perfis do Instagram, especificamente no segmento estético, com o intuito de identificar padrões e elementos que contribuem para a formação

da opinião pública entre os jovens.

Os objetivos específicos incluem: apresentar estudos sobre cultura digital e redes sociais; caracterizar o Instagram como plataforma; discutir a constituição subjetiva dos indivíduos e as repercussões da opinião pública neste processo, e, finalmente, analisar posts do Instagram para verificar os elementos postulados que constituem os jovens brasileiros.

Metodologicamente, esta pesquisa se desenvolve, por meio de uma abordagem qualitativa, utilizando a análise de conteúdo (Bardin, 2016), como principal ferramenta para explorar como os padrões de beleza, as posturas comportamentais e o silenciamento por discordância se manifestam na plataforma

Para alcançar esses objetivos, a metodologia adotada envolve uma pesquisa bibliográfica focada em teóricos e pesquisadores que investigam a cultura digital, a subjetividade e as redes sociais, nas perspectivas de Martino (2014), Frier (2020) e Statista (2023), dentre outros. Em seguida, foi realizada uma análise de seis posts do Instagram, sendo de 3 médicos, um cirurgião plástico e duas dermatologistas, a fim de identificar e interpretar os elementos postulados que influenciam e refletem a constituição dos jovens brasileiros. A combinação dessas abordagens permite observar uma possível compreensão aprofundada dos impactos da cultura digital na formação da opinião pública e na construção da identidade juvenil.

2 Cultura digital e redes sociais

O objetivo da seção é apresentar uma caracterização da cultura digital e das redes sociais atuais, com o objetivo de constituir um contexto em que as publicações do Instagram se assentam e que podem constituir a subjetividade dos jovens no Brasil, possibilitando-lhes posicionar-se ou calar-se.

2.1 Panorama e origem da cultura digital

A cultura digital emergiu como um dos fenômenos mais transformadores do século XXI, influenciando profundamente a maneira como as sociedades contemporâneas interagem, produzem conhecimento e consomem informação. A digitalização, caracterizada pela conversão de informações em formatos digitais que podem ser armazenados, processados e transmitidos eletronicamente, tornou-se a espinha dorsal da economia global e da comunicação interpessoal. A cultura digital, portanto, não se limita ao uso da tecnologia, mas abrange uma reconfiguração mais ampla dos comportamentos sociais, normas culturais e estruturas institucionais (Castells, 2010).

A cultura digital pode ser definida como o conjunto de práticas sociais, cognitivas e culturais, mediadas pela tecnologia digital. Abrange desde a produção e o consumo de conteúdos digitais, como música, vídeos e textos, até a forma como as interações sociais são mediadas por plataformas digitais, incluindo redes sociais, fóruns de discussão e aplicativos de mensagens instantâneas (Jenkins, 2008). Essas práticas são caracterizadas por uma elevada interatividade, participação ativa dos usuários e a convergência de diferentes formas de mídia em plataformas digitais integradas.

Com o avanço das tecnologias digitais e a massificação da internet, a sociedade tem vivenciado uma série de transformações que impactam profundamente os âmbitos social, econômico, político e cultural. A cultura digital, portanto, não se limita ao uso das ferramentas tecnológicas, mas envolve uma reconfiguração substancial das práticas culturais, das formas de comunicação e da produção simbólica.

A cultura digital transformou a comunicação, especialmente com a proliferação da internet e das redes sociais. Essa mudança tem implicações significativas na forma como as pessoas se conectam e se comunicam. A comunicação digital permite uma interação síncrona e assíncrona, eliminando as barreiras geográficas e temporais que tradicionalmente limitavam a troca de informações (Boyd, 2014).

A emergência das redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, criou oportunidades para a expressão pessoal e a construção de identidade, mas também trouxe desafios significativos, como a disseminação de desinformação e a erosão da privacidade (Van Dijck, 2013). A interatividade das plataformas digitais também impulsionou o fenômeno da "viralização", cujos conteúdos são compartilhados rapidamente por um grande número de pessoas, influenciando opiniões públicas e moldando narrativas sociais.

A cultura digital, conforme Martino (2014), pode ser compreendida como um conjunto de práticas sociais e culturais que emergem da mediação tecnológica e da interação em redes digitais. Essas práticas não apenas reproduzem as dinâmicas culturais preexistentes, mas introduzem uma nova lógica que transforma radicalmente as formas de comunicação e produção cultural. A digitalização permitiu a convergência de diferentes mídias e a ampliação das possibilidades de circulação de informação, o que gera novas formas de interação social, produção simbólica e consumo de bens culturais. Martino (2014) argumenta que, mais do que uma extensão das culturas tradicionais, a cultura digital inaugura uma nova fase na qual as fronteiras entre os papéis de produtor e consumidor de conteúdo se tornam difusas.

Nesse sentido, Torres (2015) destaca que um dos aspectos centrais da cultura digital é a participação ativa dos usuários, que, além de consumir conteúdos digitais, também se engajam na sua produção e modificação. Este fenômeno, conhecido como "prosumo", exemplifica a interatividade que caracteriza as novas práticas culturais mediadas pelas tecnologias digitais. A capacidade de remixar, adaptar e redistribuir conteúdos digitais de maneira relativamente acessível promove uma democratização da produção cultural, rompendo com os modelos tradicionais de distribuição centralizada de informação. Assim, a cultura digital não só amplifica o acesso à informação, mas também redefine as dinâmicas de poder e controle sobre o conteúdo.

Além disso, Wolf (2018) ressalta as implicações cognitivas da cultura digital, sobretudo no que concerne à leitura e ao processamento

de informações. Enquanto a leitura em mídias impressas promove uma reflexão profunda e o desenvolvimento de habilidades críticas, o ambiente digital tende a favorecer uma leitura mais fragmentada e superficial. Wolf (2018) adverte que essa transformação cognitiva tem consequências diretas na capacidade de os indivíduos processarem informações complexas e desenvolverem empatia. A leitura digital, marcada pela velocidade e pela hiperconectividade, desafia os modelos tradicionais de construção de conhecimento e impõe a necessidade de repensar as práticas educativas na era digital.

2.2 Questões sobre a cultura digital

A era digital transformou radicalmente a maneira como dados pessoais são coletados, armazenados e utilizados. Com a massificação das plataformas digitais, redes sociais e dispositivos móveis, as informações pessoais dos usuários passaram a ser monitoradas de maneira contínua. Martino (2014) aponta que as plataformas digitais e as corporações tecnológicas operam dentro de uma lógica de vigilância, em que os dados gerados pelas atividades online dos usuários se tornaram uma mercadoria de grande valor. Isso inclui informações sobre hábitos de consumo, preferências pessoais, localização e até dados biométricos que são usados para direcionar publicidade e moldar experiências digitais de forma personalizada.

Uma das questões mais discutidas, no âmbito da cultura digital, é a relativa à privacidade e à vigilância.

O conceito de "vigilância perversa" refere-se ao monitoramento constante das atividades dos indivíduos no ambiente digital, seja por empresas ou governos. De acordo com Faustino (2017), essa vigilância levanta importantes questões éticas relacionadas ao controle de dados pessoais e à autonomia dos indivíduos. A falta de transparência nas políticas de coleta de dados e a dificuldade dos usuários em compreender o alcance dessas práticas reforçam a sensação de perda de controle sobre suas informações. Além disso, a vigilância digital pode ser utilizada para

fins políticos, como observado em regimes autoritários que utilizam dados para monitorar e suprimir dissidências, o que representa uma ameaça à liberdade individual e aos direitos humanos.

Também, um dos pontos mais frequentemente associados à cultura digital é a ideia de que as tecnologias digitais promovem a democratização do conhecimento. Com a internet, o acesso a informações e a conteúdos educativos foi significativamente ampliado, permitindo que indivíduos de diversas partes do mundo se conectassem a um vasto repositório de conhecimento. No entanto, Martino (2014) adverte que esse cenário não é tão simples, uma vez que o acesso à internet e às tecnologias digitais é desigual. A chamada "divisão digital" continua a ser um problema persistente, afetando populações de baixa renda, regiões periféricas e comunidades marginalizadas.

Torres (2015) destaca que, embora as tecnologias digitais ofereçam uma aparente democratização do conhecimento, o acesso real às ferramentas necessárias para participar plenamente dessa cultura não é equitativo. As barreiras econômicas, educacionais e infraestruturais perpetuam a exclusão de uma parcela significativa da população global, exacerbando desigualdades preexistentes. Essa exclusão digital não se limita apenas ao acesso à tecnologia, mas também envolve a capacidade de usá-la de maneira eficaz e crítica. A literacia digital é vista como a habilidade de um indivíduo para compreender e empregar informações de maneira crítica e estratégica (Oliveira; Giacomo, 2017), portanto torna-se um fator para a inclusão, uma vez que não basta ter acesso à tecnologia, é necessário saber como utilizá-la de maneira produtiva e responsável.

A exclusão digital é também uma questão geopolítica, com países em desenvolvimento enfrentando maiores desafios para proporcionar acesso equitativo à internet e às TICs. Além disso, Torres (2015) ressalta que mesmo dentro de contextos em que o acesso é possível, a qualidade e a velocidade da conexão podem variar significativamente, impactando a capacidade de participação plena na cultura digital. Assim, a democratização do conhecimento proporcionada pela internet deve ser analisada com cuidado, pois ela não elimina automaticamente as desigualdades de acesso

à informação.

Com o advento das mídias sociais e plataformas digitais, a circulação de informações tornou-se mais rápida e acessível. No entanto, isso também resultou em um fenômeno preocupante: a desinformação. As “*fake news*” tornaram-se um problema global, afetando a percepção pública sobre uma série de questões, desde políticas públicas até ciência e saúde. Martino (2014) observa que as plataformas digitais, ao priorizarem o engajamento dos usuários, muitas vezes contribuem para a disseminação de informações falsas ou enganosas. O modelo algorítmico dessas plataformas favorece conteúdos que geram maior interação, independentemente de sua veracidade, o que amplifica a propagação de *fake news*.

Torres (2015) argumenta que a proliferação de desinformação na cultura digital está intimamente ligada à natureza descentralizada e participativa das plataformas online. A possibilidade de qualquer usuário criar e compartilhar conteúdo sem passar por filtros editoriais cria um ambiente propício para a disseminação de notícias falsas. Além disso, as bolhas de filtro, criadas pelos algoritmos que personalizam o conteúdo com base nos interesses e comportamentos dos usuários, reforçam a polarização política e a segmentação de públicos, dificultando o debate público saudável e o confronto de diferentes perspectivas.

Com o surgimento das tecnologias digitais, nossa capacidade de leitura profunda e de atenção concentrada tem sido afetada, uma vez que o ambiente digital favorece uma leitura mais rápida e superficial. Wolf argumenta que a leitura digital, ao contrário da leitura de textos impressos, tende a fragmentar a atenção do leitor, dificultando a reflexão crítica e a absorção de informações complexas.

Essa transformação cognitiva tem consequências profundas para o aprendizado e para a construção do conhecimento na sociedade digital. A exposição constante a estímulos rápidos, notificações e conteúdos fragmentados desafia o desenvolvimento de habilidades cognitivas essenciais, como a memória de longo prazo e a empatia. Além disso, a multitarefa, comum no ambiente digital, contribui para a dispersão da atenção e a superficialidade no processamento de informações. Wolf

(2018) sugere que a integração da tecnologia digital na educação deve ser realizada de maneira equilibrada, promovendo tanto as habilidades digitais quanto a preservação da capacidade de leitura profunda e reflexiva.

A desinformação, portanto, é um dos maiores desafios da cultura digital contemporânea, pois mina a confiança nas instituições e na mídia tradicional, enquanto alimenta teorias da conspiração e discursos extremistas. De acordo com Faustino (2017), combater a desinformação exige uma combinação de regulamentação das plataformas digitais, educação midiática e a promoção de uma cultura de verificação de fatos, em que os cidadãos sejam incentivados a buscar fontes confiáveis e a desenvolver uma atitude crítica em relação às informações que consomem online.

2.3 Redes sociais

Nos últimos anos, as redes sociais têm se consolidado como uma das principais formas de comunicação, interação e produção de conteúdo, alterando de maneira significativa a dinâmica social, econômica e cultural em nível global. Plataformas como Instagram, Facebook, X (antigo Twitter) e TikTok transformaram a forma como as pessoas se conectam, compartilham informações e, mais recentemente, como se engajam em processos de construção de identidades e participação cívica. Este artigo busca analisar o impacto atual das redes sociais, suas implicações nas esferas pessoal e profissional, e como elas contribuem para a disseminação de informação e desinformação.

Desde o surgimento das redes sociais, no início dos anos 2000, com o MySpace e o Orkut, até as plataformas contemporâneas como Instagram e TikTok, essas mídias se tornaram um meio indispensável de comunicação. Segundo dados da DataReportal (2023), mais de 4,76 bilhões de pessoas utilizam redes sociais em todo o mundo, o que representa aproximadamente 59% da população global. Essa cifra destaca o papel central que as redes desempenham na vida cotidiana, desde interações interpessoais até o consumo de notícias e entretenimento.

A cultura digital, em sua amplitude, redefine as formas de interação social e a percepção de si e do outro. As redes sociais, como o Instagram, desempenham uma função nesse processo, funcionando como um espelho e uma moldura para os padrões e comportamentos valorizados pela sociedade contemporânea. Estudos sobre cultura digital e redes sociais fornecem a base teórica para compreender as complexas relações entre o indivíduo e o coletivo, revelando como a opinião pública é moldada e remoldada continuamente em um espaço em que a visibilidade e a invisibilidade estão em constante negociação.

O Instagram, uma plataforma centrada no compartilhamento de fotos e vídeos curtos, é uma das mais populares, com aproximadamente 2,35 bilhões de usuários ativos mensais em 2023 (DataReportal, 2023). Por outro lado, o Facebook, apesar de uma leve queda no número de usuários jovens, ainda mantém uma base sólida de 2,98 bilhões de usuários, tornando-se um ponto de referência para a comunicação entre gerações. O X (antigo Twitter), com cerca de 556 milhões de usuários mensais, continua sendo uma plataforma importante para o compartilhamento de informações rápidas e discussões em tempo real, especialmente no campo do jornalismo e da política (Statista, 2023). Já o TikTok cresceu exponencialmente nos últimos anos, com uma base de 1,2 bilhão de usuários mensais, capturando a atenção principalmente da geração Z, ao enfatizar conteúdos curtos e virais.

Apesquisa de Boyd e Ellison (2007) aponta que essas plataformas proporcionam um espaço de "performance" de identidade, em que os usuários constroem e editam cuidadosamente suas apresentações públicas, influenciando diretamente as percepções dos outros. Nesse contexto, redes como Instagram e TikTok, focadas na imagem, estimulam a busca pela aprovação social por meio de curtidas, comentários e compartilhamentos, criando o que alguns pesquisadores chamam de "cultura da comparação" (Chou; Edge, 2012, online).

Essa comparação social, segundo Dittmar (2007), pode gerar sentimentos de inadequação e baixa autoestima, particularmente entre adolescentes e jovens adultos, que estão mais propensos a medir seu

valor pessoal com base na popularidade online. Além do mais, o TikTok intensificou essa dinâmica ao criar um ambiente em que a viralização instantânea de conteúdo está no centro da experiência do usuário. Estudos recentes indicam que os jovens, de maneira mundial, passam em média 1 hora e 25 minutos por dia na plataforma, consumindo conteúdo que muitas vezes reforça estereótipos de beleza e sucesso (Statista, 2023).

O uso de redes sociais para fins de marketing digital tem transformado a maneira como empresas de todos os portes alcançam seu público-alvo. Segundo um relatório da HubSpot (2023), cerca de 93% dos profissionais de marketing utilizam as redes sociais como ferramenta fundamental para a promoção de seus produtos e serviços. O Instagram e o Facebook dominam este mercado, devido à vasta base de usuários e à segmentação detalhada de anúncios, permitindo que as empresas criem campanhas personalizadas baseadas em dados demográficos e comportamentais.

O Instagram, em particular, se destaca por sua capacidade de condensar e transmitir imagens, ideologias e estilos de vida em formatos que são facilmente consumidos e reproduzidos. Caracterizar essa rede social é essencial para entender como ela se tornou um campo de batalha simbólico, em que os jovens negociam sua identidade, status e pertencimento. A estética visual, os algoritmos de recomendação e a cultura do like e do follow são aspectos que transformam a experiência do usuário em uma prática altamente normatizada, influenciando tanto a autopercepção quanto a percepção dos outros.

Plataformas como o TikTok, com seu formato de vídeos curtos e conteúdos virais, também se tornaram extremamente atrativas para marcas que buscam engajamento autêntico. De acordo com a Hootsuite (2023), cerca de 68% dos usuários do TikTok afirmam que a plataforma os influencia a comprar produtos que aparecem em vídeos de influenciadores. O surgimento de novas funcionalidades, como o TikTok Shop, também ampliou as oportunidades de comércio eletrônico dentro da própria rede, criando um mercado digital integrado.

Assim, a constituição subjetiva dos indivíduos é impactada

pela opinião pública, especialmente em um ambiente em que a exposição constante a ideais e opiniões alheias é inescapável. Os jovens, em sua busca por identidade e pertencimento, encontram-se frequentemente entrelaçados em uma rede de expectativas e pressões sociais, que podem tanto reforçar quanto silenciar suas vozes.

3 Instagram

O objetivo da seção é traçar a evolução do Instagram desde seu lançamento até seu impacto atual nas redes sociais, com o intuito de contextualizar como essa plataforma moldou novas formas de interação e consumo. Esse panorama é essencial para compreender como o Instagram influencia não apenas o comportamento digital, mas também a construção de subjetividades e a maneira como os usuários, especialmente os jovens, se expressam e se posicionam nas dinâmicas sociais contemporâneas.

3.1 A origem do Instagram: evolução e impacto da plataforma nas redes sociais

O Instagram foi lançado oficialmente em 6 de outubro de 2010, pelos cofundadores Kevin Systrom e Mike Krieger. A plataforma surgiu como uma aplicação simples para iOS, cujo objetivo inicial era permitir que os usuários compartilhassem fotos tiradas com seus smartphones, utilizando filtros para melhorar as imagens. O nome "Instagram" é a combinação das palavras "instant" (instantâneo) e "telegram" (telegrama), refletindo a intenção dos criadores de proporcionar uma experiência de compartilhamento rápido e direto de momentos em tempo real (Thompson, 2015).

Antes do lançamento do Instagram, Kevin Systrom já havia trabalhado em uma versão anterior do aplicativo chamada "Burbn", que era inicialmente projetado para permitir check-ins em locais, semelhante ao Foursquare. No entanto, a complexidade do Burbn não gerou a tração esperada. Ao perceber que a funcionalidade mais utilizada pelos usuários

era o compartilhamento de fotos, Systrom e Krieger decidiram redesenhar o aplicativo, focando exclusivamente nesse aspecto. Assim, surgiu o Instagram como o conhecemos atualmente (Newton, 2018).

O sucesso do Instagram foi imediato. No primeiro dia de lançamento, a aplicação atingiu 25.000 downloads, e em menos de três meses, já contava com mais de um milhão de usuários registrados (Constine, 2012). A simplicidade da interface, aliada à estética atraente dos filtros, foi um fator-chave para atrair um público diversificado, especialmente jovens adultos, que estavam começando a explorar o potencial da fotografia digital através de seus smartphones.

Em abril de 2012, menos de dois anos após seu lançamento, o Instagram foi adquirido pelo Facebook por aproximadamente 1 bilhão de dólares em uma negociação que envolveu tanto dinheiro quanto ações (Frier, 2020). Na época, a plataforma já contava com cerca de 30 milhões de usuários e continuava a crescer rapidamente. A aquisição foi vista como uma jogada estratégica por parte do Facebook, que buscava expandir sua presença no mercado de dispositivos móveis e fortalecer sua posição no campo de redes sociais voltadas para compartilhamento de imagens.

A compra pelo Facebook trouxe uma série de mudanças para o Instagram, tanto no nível de infraestrutura quanto em termos de funcionalidades. Sob a liderança de Mark Zuckerberg, a equipe do Instagram teve mais recursos à sua disposição, permitindo que a plataforma desenvolvesse novos recursos e aumentasse sua base de usuários. Um dos principais marcos dessa nova fase foi o lançamento do Instagram para Android, que ocorreu pouco antes da aquisição. Essa expansão para um novo sistema operacional resultou em milhões de novos usuários em questão de semanas, consolidando a presença da plataforma em uma escala global (Newton, 2018).

A partir de 2013, o Instagram começou a expandir suas funcionalidades para além do simples compartilhamento de fotos. O lançamento de vídeos em 2013 permitiu que os usuários postassem clipes de até 15 segundos, aumentando gradualmente esse limite ao longo dos anos. Em 2016, foi introduzido o recurso “Instagram Stories”, inspirado no

formato do Snapchat, permitindo a postagem de fotos e vídeos temporários que desapareciam após 24 horas (Frier, 2020). O sucesso desse recurso foi imediato, e o Instagram Stories se tornou uma das principais formas de interação entre os usuários, superando rapidamente o Snapchat em termos de uso diário.

Outro recurso importante foi o Instagram Direct, lançado em 2013, que permitiu a troca de mensagens privadas entre os usuários, incluindo fotos e vídeos. Isso transformou o Instagram em uma plataforma de comunicação completa, oferecendo uma alternativa direta às mensagens públicas do feed e reforçando o aspecto social da rede.

A implementação de funcionalidades comerciais foi outra grande transformação do Instagram, especialmente após sua aquisição pelo Facebook. Em 2015, a plataforma introduziu o Instagram Ads, permitindo que empresas criassem campanhas publicitárias diretamente na rede, aproveitando a vasta base de usuários para segmentação de anúncios. Essa mudança foi um marco significativo para o Instagram, tornando-o uma das plataformas mais lucrativas para marketing digital. Segundo dados da Hootsuite (2023), cerca de 75% dos usuários do Instagram afirmam que a plataforma influencia suas decisões de compra, destacando a importância da rede no cenário do e-commerce.

Outro aspecto que caracteriza a evolução do Instagram é o surgimento e a consolidação dos influenciadores digitais. Com a popularidade da plataforma, criadores de conteúdo começaram a ganhar destaque, acumulando grandes seguidores e transformando suas contas em verdadeiras marcas pessoais. A capacidade de influenciar o comportamento de consumo e de moldar tendências sociais através de parcerias comerciais com marcas tornou-se uma característica fundamental da economia digital.

Em 2019, o Instagram lançou o recurso "Compras no Instagram", permitindo que os usuários comprassem produtos diretamente dentro da plataforma, sem precisar sair do aplicativo. Isso facilitou a integração do e-commerce com o conteúdo visual, reforçando o poder da plataforma como uma ferramenta de negócios e ampliando as oportunidades para influenciadores e marcas (Jardim, Pires e Vasques, 2024)

Apesar de seu sucesso meteórico, o Instagram também enfrenta desafios significativos, especialmente no que se refere ao impacto social da plataforma. Pesquisas sugerem que o uso excessivo das redes sociais, incluindo o Instagram, pode contribuir para problemas de saúde mental, como ansiedade e depressão, especialmente entre adolescentes e jovens adultos (Huang, 2018). A “cultura da comparação”, amplamente promovida pelas fotos e vídeos esteticamente agradáveis e muitas vezes irreais postados na plataforma, cria expectativas de vida que nem sempre refletem a realidade.

Em resposta a essas preocupações, o Instagram implementou várias medidas para mitigar esses efeitos. Em 2019, a plataforma começou a testar a ocultação de curtidas em postagens em alguns países, com o objetivo de reduzir a pressão social associada à validação pública das postagens (Newton, 2019). Além disso, o Instagram lançou campanhas de conscientização sobre o uso saudável das redes sociais e criou ferramentas para ajudar os usuários a monitorar o tempo gasto na plataforma.

Outro desafio é o problema da desinformação e dos conteúdos tóxicos. Embora o Instagram não tenha sido tão afetado por fake news quanto outras plataformas, como o Facebook ou o X, a disseminação de informações enganosas e o discurso de ódio também preocupam seus administradores. O Instagram intensificou os esforços para monitorar e remover conteúdo prejudicial, além de criar parcerias com verificadores de fatos para combater a desinformação (Frier, 2020).

4 Opinião pública em redes sociais

O objetivo desta seção é explorar o conceito de "Sociedade da Transparência", conforme desenvolvido por Byung-Chul Han, e analisá-lo no contexto das redes sociais, especialmente o Instagram. A seção busca investigar como a plataforma reforça a exposição contínua e a visibilidade extrema, transformando a privacidade em obsolescência e moldando o comportamento dos indivíduos. Além disso, o capítulo pretende refletir sobre as implicações dessa transparência forçada, incluindo a

superficialidade das interações sociais, a performance pública constante e os impactos psicológicos para os usuários, em especial os jovens.

4.1 A sociedade da transparência

O conceito de "Sociedade da Transparência" foi amplamente desenvolvido pelo filósofo sul-coreano Byung-Chul Han, que analisa a contemporaneidade através de uma perspectiva crítica sobre os impactos da visibilidade extrema e da exposição contínua nas esferas privadas e públicas. Han (2017) argumenta que a sociedade atual está marcada por uma demanda crescente por visibilidade, em que a privacidade se torna obsoleta e tudo é transformado em uma mercadoria de exposição. Esse fenômeno é particularmente evidente nas redes sociais, como o Instagram, em que a exibição contínua de aspectos da vida pessoal tornou-se a norma.

No contexto do Instagram, a sociedade da transparência se manifesta na cultura da exposição permanente. A plataforma, com seus 2,35 bilhões de usuários ativos mensais (Statista, 2024), permite que indivíduos compartilhem detalhes íntimos de suas vidas, desde momentos triviais até eventos altamente pessoais. Han (2017) argumenta que essa cultura de visibilidade, promovida pela lógica da transparência, resulta em uma ausência de reflexão crítica e introspecção. A necessidade de estar constantemente exposto transforma os sujeitos em "mercadorias visuais", em que o valor pessoal é medido pela visibilidade e aprovação em forma de curtidas e seguidores.

Nesse sentido, o Instagram é uma representação perfeita do que Han (2017) descreve como a "ditadura da transparência". Tudo deve ser mostrado, e o que não é visto perde seu valor social. O uso de ferramentas como Stories e Reels no Instagram reflete essa demanda por presença constante. O Stories, por exemplo, encoraja o compartilhamento efêmero, em que usuários publicam conteúdos que desaparecem após 24 horas, promovendo a ideia de que cada momento deve ser mostrado, mesmo que de forma temporária. Essa prática contribui para o que Han (2017) chama de "superexposição", na qual a privacidade é substituída por uma

performance pública e o sujeito se torna dependente da aprovação alheia.

Além disso, a sociedade da transparência também exacerba a lógica de autoexposição contínua, através dos influenciadores digitais, que são figuras centrais no ecossistema do Instagram. Esses indivíduos se tornam "empresários de si mesmos", promovendo produtos e estilos de vida em troca de visibilidade e aprovação social. A lógica de "quanto mais visível, melhor" prevalece, o que leva ao desenvolvimento de práticas de consumo baseadas na exibição e no espetáculo. Como resultado, a privacidade e a autenticidade são desvalorizadas, substituídas pela superficialidade e pelo consumo visual.

Han (2017) também discute os efeitos psicológicos dessa constante exposição, como a ansiedade, a depressão e a sensação de inadequação. Isso é particularmente evidente no Instagram, em que os usuários são expostos a imagens idealizadas e editadas, levando à "cultura da comparação" (Chou; Edge, 2012), na qual os indivíduos medem sua própria vida em relação às vidas aparentemente perfeitas dos outros. Estudos indicam que a exposição contínua a esse tipo de conteúdo pode resultar em problemas de saúde mental, como baixa autoestima e insatisfação com a imagem corporal (Huang, 2018).

Portanto, ao refletir sobre o Instagram como uma manifestação da sociedade da transparência, é possível observar como essa plataforma digital reflete as críticas de Han (2017) sobre a busca incessante por visibilidade, a superficialidade das interações sociais e os impactos negativos para o bem-estar dos indivíduos. A transparência, em vez de ser uma virtude, torna-se uma ferramenta de controle social, em que o indivíduo perde o direito à opacidade e à privacidade, sendo forçado a participar da "ditadura da visibilidade" que caracteriza a sociedade contemporânea.

4.2 A espiral do silêncio

Outro conceito relevante para entender a dinâmica das redes sociais, especialmente no Instagram, é a "Espiral do Silêncio", proposta pela teórica da comunicação alemã Elisabeth Noelle-Neumann, em 1977.

A espiral do silêncio descreve o fenômeno pelo qual indivíduos tendem a suprimir suas opiniões se percebem que estão em desacordo com a opinião majoritária. Esse mecanismo de conformidade social é amplificado no ambiente das redes sociais, em que as dinâmicas de visibilidade e aceitação desempenham um papel necessário.

No contexto do Instagram, a espiral do silêncio pode ser observada no comportamento dos usuários em relação a temas polêmicos ou controversos. A pressão por aprovação social, materializada por meio de curtidas, comentários e seguidores, cria um ambiente no qual os usuários são incentivados a aderir às opiniões majoritárias ou populares. Noelle-Neumann (1977) argumenta que o medo do isolamento social é o principal motor por trás da espiral do silêncio. No Instagram, isso se manifesta na hesitação de usuários em expressar opiniões que possam ser percebidas como impopulares ou contrárias à norma predominante dentro de suas bolhas sociais digitais.

O algoritmo do Instagram também contribui para a formação de "bolhas de filtro", nas quais os usuários são expostos predominantemente a conteúdos que refletem suas opiniões e gostos pessoais. Isso reforça a ideia de Noelle-Neumann de que, à medida que uma opinião é percebida como majoritária, ela ganha mais força, enquanto as opiniões minoritárias são silenciadas, seja por receio do julgamento ou pela falta de visibilidade (Sunstein, 2001). Os usuários que discordam de uma posição popular muitas vezes optam por não compartilhar seus pontos de vista, temendo repercussões negativas, como a perda de seguidores ou ataques nos comentários.

A espiral do silêncio no Instagram é particularmente evidente em questões políticas e sociais. Por exemplo, durante eventos polarizadores, como eleições ou movimentos sociais, os usuários tendem a alinhar suas opiniões com as do grupo dominante dentro de suas comunidades digitais, mesmo que pessoalmente discordem. Isso resulta em uma homogeneização das opiniões visíveis, em que vozes dissidentes são suprimidas ou marginalizadas. A própria estrutura da plataforma, baseada na busca por aprovação e validação, contribui para a perpetuação desse fenômeno.

Além disso, a espiral do silêncio também pode ser observada na maneira como influenciadores digitais e criadores de conteúdo lidam com questões controversas. Muitos influenciadores optam por evitar temas que possam polarizar seu público ou gerar discussões acaloradas, preferindo focar em conteúdos mais neutros. Esse comportamento reflete o medo de alienar parte de sua audiência e, conseqüentemente, perder visibilidade e oportunidades comerciais.

Por outro lado, há influenciadores que desafiam a espiral do silêncio ao abordar temas sensíveis ou impopulares, mas esses casos são mais raros e, muitas vezes, resultam em controvérsias. A plataforma do Instagram, embora promova a liberdade de expressão, também cria um ambiente no qual o silêncio e a conformidade social são frequentemente recompensados com maior aceitação e popularidade.

É importante notar que o Instagraderm não é a única plataforma em que a espiral do silêncio ocorre. No entanto, sua ênfase na imagem e na estética, juntamente com o valor atribuído à aprovação pública, em forma de curtidas e comentários, torna esse fenômeno particularmente evidente e potente nessa rede social. Noelle-Neumann (1977) sugere que as mídias de massa desempenham um papel central na formação da espiral do silêncio, e as redes sociais, como o Instagram, agora ocupam esse espaço, exercendo uma influência considerável na maneira como as pessoas expressam (ou não expressam) suas opiniões.

5 Pesquisa, composição e análise do corpus

Na seção, é apresentada a metodologia de pesquisa e análise, com foco nos posts de perfis médicos no Instagram, que atuam nas áreas de cirurgia plástica e dermatologia. A escolha dos perfis visa ilustrar como a cultura da perfeição física, associada ao conceito de "sociedade do espetáculo" (Debord, 1992), é promovida e reforçada por profissionais de saúde que utilizam suas redes sociais como uma extensão do consultório médico, ao mesmo tempo em que se envolvem em práticas de marketing digital para atração de pacientes.

Os perfis selecionados para compor o corpus da pesquisa são os três seguintes:

- a. Dr. Wilian Pires: Cirurgião plástico (<https://www.instagram.com/drwilianpiresplastica>)
- b. Dra. Erika Marinho: Dermatologista (<https://www.instagram.com/draerickamarinho/>)
- c. Dra. Clarissa Rittes: Dermatologista (<https://www.instagram.com/clarissarittes/>)

Os três perfis selecionados para esta pesquisa foram escolhidos com base em sua representatividade dentro das áreas de cirurgia plástica e dermatologia, dois campos associados à busca pela perfeição estética. É possível confirmar essa informação pelo alto número de seguidores que cada um tem. Esses perfis pertencem a profissionais de saúde que utilizam o Instagram não apenas como uma vitrine de seus procedimentos e resultados, mas também como uma plataforma de marketing digital. A escolha dos perfis reflete a intenção de capturar como a cultura da perfeição física, promovida pela "sociedade do espetáculo" (Debord, 1992), é consolidada por meio de redes sociais, influenciando percepções e comportamentos dos usuários.

A decisão de selecionar três específicos foi motivada por um favor principal, sendo a busca por um amplo conhecimento sobre duas vertentes que discutem a estética. Essa escolha proporciona uma amostragem diversa, permitindo uma análise mais abrangente de como diferentes profissionais dentro do campo da estética utilizam a plataforma para promover seus serviços e ideais de beleza.

5.1 Aspectos gerais sobre a pesquisa e a análise

A pesquisa foi conduzida por meio de uma análise de conteúdo dos posts públicos feitos nesses perfis no Instagram. O método de análise de conteúdo, conforme proposto por Bardin (2016), permite identificar e

categorizar padrões visuais e textuais recorrentes, com base em categorias temáticas que emergem da observação. Assim, foram feitas as análises, considerando as categorias temáticas dos perfis dos profissionais selecionados, que apresentam alta atividade, ou seja, são ativos em suas redes, utilizando o Instagram como ferramenta de divulgação de resultados de procedimentos estéticos, informações sobre cuidados médicos, interações com pacientes e promoção da estética idealizada.

O Instagram, com seu foco em imagens e vídeos curtos, favorece a promoção de padrões de beleza e estética corporal, que, de acordo com Han (2017), se conectam à lógica da sociedade da transparência, em que tudo deve ser visível e nada pode ser ocultado. Na rede social, os corpos transformados por procedimentos estéticos são expostos como vitrines de sucesso, evidenciando uma cultura de perfeição.

Essa análise busca compreender como a estética corporal e a perfeição física, temas recorrentes nas redes sociais, são moldados por esses profissionais da saúde e como tais narrativas se alinham à sociedade do espetáculo, conforme definido por Debord (1992), que argumenta que as imagens, no contexto contemporâneo, tornam-se uma forma de controle e poder. Na sociedade do espetáculo, a imagem é prioritária, e o corpo é constantemente exibido em busca de validação social. Ainda, a análise destes perfis mostram como é constituído a subjetividade.

5.2 O corpúsculo

O corpúsculo desta pesquisa é constituído por posts coletados nos perfis de três médicos especialistas, sendo um cirurgião plástico e duas dermatologistas, pois ambas especialidades tratam da questão estética.

5.2.1 Constituição

A escolha desse período permite observar as estratégias de marketing, o aumento da visibilidade de cada perfil, bem como os temas mais discutidos e promovidos ao longo do tempo.

Foram analisados posts que continham fotos de pacientes antes e depois de procedimentos estéticos, vídeos explicativos sobre tratamentos, stories que mostram o dia a dia dos profissionais e interações com seguidores. Esses dados foram organizados em categorias temáticas, como:

- i. Exposição de Resultados Físicos: Publicações que mostram transformações corporais, incluindo cirurgias plásticas e procedimentos dermatológicos;
- ii. Marketing Pessoal: Postagens em que os médicos se posicionam como referências em suas áreas, promovendo seus serviços e práticas;
- iii. Educação Médica e Informativa: Conteúdos que buscam educar os seguidores sobre procedimentos estéticos e dermatológicos;
- iv. Interação com Pacientes e Seguidores: Respostas e reações dos médicos a comentários de pacientes e o incentivo à participação ativa dos seguidores na promoção de seus perfis.

5.2.2 Descrição

Cada perfil tem suas particularidades em relação ao tipo de conteúdo postado e à forma como utiliza as redes sociais. No entanto, há uma convergência comum: todos eles utilizam o Instagram como uma extensão da clínica, atraindo novos pacientes e mostrando o sucesso de seus procedimentos. Abaixo, serão descritas as características dos perfis analisados:

Quadro 1 - Médico/Caracterização

Médico	Caracterização	Perfil
Dr. Wilian Pires	Cirurgião plástico especializado em procedimentos de harmonização facial e cirurgias de contorno corporal. Seu perfil no Instagram destaca frequentemente fotos de antes e depois de pacientes, com legendas que exaltam as transformações corporais como um símbolo de sucesso pessoal. Isso reforça a ideia da perfeição estética como uma meta tangível. Utiliza discurso imperativo e muitos CTAs.	 drwillianpiresplastica 1,129 publicações 335 mil seguidores 358 seguindo Dr Wilian Pires drwillianpiresplastica Figura pública Cirurgião plástico das estrelas Lipo HD R24R Mastopexia em L Argoplasma CRM-GO 15452 / RQE 13058 Goiânia-GO Ver tradução drwillianpires.com.br/agen... e 1 outro link
Dra. Erika Marinho	Focada em dermatologia, Dra. Erika usa o Instagram para educar seus seguidores sobre tratamentos de pele, ao mesmo tempo que promove procedimentos estéticos menos invasivos, como preenchimentos e tratamentos a laser. O conteúdo é mais informativo, mas ainda reforça a cultura da perfeição ao apresentar o rosto ideal sem imperfeições. Possui muitos seguidores e trata a estética como uma beleza integrada, alinhando um consultório chamativo e moderno ao seu dia a dia.	 draerickamarinho 2,401 publicações 116 mil seguidores 3,302 seguindo Dra. Erika Marinho - Dermatologia draerickamarinho TOCAR ALÉM DA PELE! Dermatologia Integrativa Criadora do MÉTODO EM São José do Rio Preto @casaeerickamarinho... mais Ver tradução linktr.ee/casaeerickamarinho
Dra. Clarissa Rittes	Clarissa Rittes usa seu Instagram para mostrar transformações corporais, destacando resultados de procedimentos estéticos e cirurgias plásticas, o que atrai seguidores. Ela se posiciona como uma autoridade na área, enfatizando suas qualificações e promovendo serviços. Além disso, publica conteúdos educacionais sobre cuidados e benefícios dos tratamentos, aumentando a transparência. Ela mostra mais de seu dia a dia e busca fortalecer sua imagem postando conteúdos que mostram seu conhecimento. Essa combinação do <i>lifestyle</i> com conteúdos educacionais fortalecem sua presença online, atraindo novos pacientes e consolidando sua marca pessoal.	 clarissarittes 1,254 publicações 107 mil seguidores 5,361 seguindo Clarissa Rittes clarissarittes Beleza natural - INDIVIDUAL - envelhecer com graciosidade - Saúde, bem estar, performance e emagrecimento - RITTES DERMATOLOGIA e MÉTODO RITTES Ver tradução bio.site/rittesclinica

Fonte: Elaborado pelas autoras, 2024.

A popularidade crescente dos médicos analisados em suas redes sociais, particularmente no Instagram, reflete não apenas suas qualificações profissionais, mas também a habilidade de utilizarem essa plataforma como

uma ferramenta de marketing e de construção de imagem. Observando os números de seguidores de cada um dos perfis a partir do *print* feito em 20 de agosto de 2024, podemos traçar algumas considerações sobre a influência e o alcance que esses profissionais têm nas redes.

Os números de seguidores são expressivos e variam entre 116 mil e 335 mil, demonstrando a relevância e o engajamento desses profissionais no cenário digital. O médico com o maior número de seguidores é o Dr. Wilian Pires, com 335 mil seguidores, seguido da Dra. Ericka Marinho. Esses números indicam que os procedimentos cirúrgicos e dermatológicos promovidos por esses profissionais atraem um público que está em busca de transformações físicas e estéticas.

A alta quantidade de seguidores também pode ser interpretada como um indicador de confiança e credibilidade. O Instagram permite que esses profissionais compartilhem os resultados de seus trabalhos, mostrem depoimentos de pacientes, vídeos educativos e informações sobre os procedimentos que realizam. Essa transparência sobre os procedimentos, associada a uma estética visualmente atraente, contribui para o crescimento contínuo de seus seguidores. Dr. Wilian Pires, por exemplo, é conhecido por compartilhar "antes e depois" dos pacientes, o que gera um impacto visual imediato e cria uma conexão entre o público e a prática profissional. Isso prova cada vez mais a busca da sociedade por uma beleza esculpida e técnica, estando todos iguais esteticamente.

Os comentários encontrados nos perfis dos médicos analisados reforçam a ideia de que vivemos em uma sociedade profundamente influenciada pela busca da beleza a qualquer custo, uma característica fortemente promovida pelas redes sociais. No Instagram do Dr. Wilian Pires, observamos seguidores que expressam tanto desejo quanto frustração em relação aos procedimentos estéticos oferecidos. Comentários como “Queria muito, mas um sonho tão distante” e “Quero isso com lipo HD” evidenciam a aspiração por mudanças físicas e a dificuldade em alcançá-las, muitas vezes por questões financeiras.

Nos perfis de Dra. Ericka Marinho e Dra. Clarissa Rittes, é possível observar um alto número de comentários perguntando sobre valor,

expressando o desejo pelo procedimento e a necessidade de se entender mais sobre ele. Portanto, devido a essa alta demanda por procedimentos estéticos dermatológicos, revela-se uma sociedade que, cada vez mais, busca intervenções que prometem a manutenção da juventude e da perfeição física. As redes sociais desempenham um papel central na promoção dessa cultura, em que a estética ideal se torna um objetivo inquestionável, e os profissionais da saúde são seguidos como figuras capazes de transformar esses desejos em realidade.

Além disso, nos três perfis observa-se que as pessoas afetadas por esse padrão são mulheres, o que indica que tais normas sociais têm um impacto mais significativo sobre o público feminino. Essa realidade evidencia como os padrões de subjetividade estão frequentemente moldados por expectativas culturais que afetam a forma como as mulheres se percebem e são percebidas pela sociedade.

Figura 1 - Comentários do Instagram do Dr. Wilian Pires



Fonte: Pires, 2024, online.

Figura 2 - Comentários do Instagram da Dra Clarissa Rittes



Fonte: Rittes, 2024, online.

Figura 3 - Comentários do Instagram da Dra Ericka Marinho



Fonte: Marinho, 2024, online.

5.2.3 Análise

A análise dos posts desses médicos revela a interseção entre a cultura da perfeição e o conceito de sociedade do espetáculo (Debord, 1992). Os médicos atuam não apenas como profissionais de saúde, mas como protagonistas de um espetáculo visual, em que os corpos de seus pacientes são transformados em produtos a serem admirados e consumidos pelo público. A lógica da "mercadoria visual" é aplicada diretamente aos procedimentos estéticos, nos quais o corpo idealizado é constantemente reproduzido e exposto nas redes sociais.

Conforme Debord (1992), a sociedade do espetáculo transforma todos os aspectos da vida em uma imagem, e o Instagram reforça esse fenômeno ao criar um ambiente, em que a imagem do corpo perfeito é constantemente promovida e consumida. Os corpos dos pacientes, exibidos antes e depois de cirurgias e procedimentos dermatológicos, são a personificação do espetáculo visual que a rede promove. Os posts que destacam essas transformações reforçam a ideia de que o corpo ideal é um produto, e que a perfeição estética é algo alcançável mediante procedimentos médicos.

Adicionalmente, a análise revela que os médicos utilizam suas redes sociais não apenas como uma plataforma para atrair pacientes, mas também como um meio de consolidar sua própria imagem pública. Ao se posicionarem como especialistas na transformação estética, eles reforçam seu capital simbólico dentro da sociedade da transparência (Han, 2017), cuja exposição de resultados e procedimentos se torna uma forma de poder. Essa lógica cria um ciclo contínuo de visibilidade e consumo, em que os médicos são incentivados a publicar mais conteúdos que reforcem a narrativa da perfeição física.

Por fim, os comentários e as interações dos seguidores também refletem a perpetuação dessa cultura da perfeição, pois muitos expressam desejos de alcançar resultados semelhantes ou elogiam as transformações, demonstrando que a busca pelo corpo ideal é amplamente promovida e aceita na sociedade contemporânea.

6 Considerações Finais

A presente pesquisa tematiza a influência do Instagram e de seus perfis voltados à área estética na constituição da opinião pública entre jovens brasileiros, especialmente no que diz respeito à construção de padrões de beleza e ao comportamento social mediado pelas redes sociais.

Ao longo deste estudo, foram discutidos conceitos fundamentais que permitem entender como as plataformas digitais, em especial o Instagram, atuam como agentes de influência na cultura contemporânea, moldando identidades, comportamentos e, sobretudo, reforçando a noção de perfeição estética e status social.

Com base na análise dos perfis selecionados, pertencentes a médicos que atuam nas áreas de cirurgia plástica e dermatologia, ficou constatado que a rede social é utilizada não apenas como uma ferramenta de marketing, mas também como um espaço, em que a sociedade da transparência, conforme descrita por Han (2017), e a sociedade do espetáculo, conforme proposta por Debord (1992), materializam-se de maneira tangível. A exibição constante de corpos modificados e idealizados, aliados à lógica do consumo visual, torna o Instagram um espaço em que a busca pela perfeição estética é amplamente promovida, validada e consumida.

Um dos principais aspectos observados, ao longo da análise, é a forma como a imagem do corpo ideal é construída e reforçada por meio das interações e postagens desses profissionais da saúde, principalmente no público feminino. A exibição de resultados cirúrgicos e tratamentos dermatológicos reforça a ideia de que a perfeição física é não apenas possível, mas também desejável. Essa narrativa alimenta a ideia de que a felicidade e o sucesso estão intrinsecamente ligados à aparência física, promovendo um ciclo de autopercepção distorcida e de comparação social, fenômeno já amplamente discutido na literatura sobre redes sociais e saúde mental (Huang, 2018; Chou; Edge, 2012).

Também se nota a busca pela beleza técnica e esculpida, em que os indivíduos se tornam iguais após as modificações estéticas, o que

constitui o conceito do "belo".

A relação entre a exposição à cultura da perfeição e a constituição da opinião pública também se mostrou relevante. De acordo com a teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1977), os indivíduos tendem a suprimir suas opiniões e desejos pessoais quando constatarem que eles não se alinham ao discurso majoritário ou dominante. No Instagram, esse fenômeno é ainda mais acentuado, uma vez que a plataforma incentiva a conformidade social por meio da visibilidade, da validação (curtidas, comentários) e da necessidade de aceitação. Dessa forma, muitos jovens podem acabar por adotar posturas que refletem as normas sociais dominantes e evitam expressar divergências ou críticas que possam colocá-los em uma posição de isolamento.

O Instagram, por meio de seus algoritmos e da forma como valoriza a imagem e a estética, contribui para a formação de "bolhas" de conteúdo, nas quais os usuários são expostos a uma gama limitada de perspectivas e opiniões. Essa segmentação, conforme discutido por Sunstein (2001), reforça a espiral do silêncio, na medida em que os indivíduos não são confrontados com pontos de vista diversos e, conseqüentemente, não se sentem motivados a desafiar o status quo. No caso dos perfis médicos analisados, a perpetuação de ideais estéticos hegemônicos é evidente, contribuindo para a construção de um padrão de beleza que exclui a diversidade e reforça a homogeneização dos corpos.

Além disso, os médicos que utilizam suas redes sociais para promover procedimentos estéticos atuam como "empresários de si mesmos" (Han, 2017), utilizando suas próprias imagens e perfis para consolidar suas marcas pessoais e atrair pacientes. Esse fenômeno reflete uma lógica de mercado na qual o corpo é tratado como um produto a ser consumido e a imagem é transformada em mercadoria. O Instagram, como palco privilegiado dessa dinâmica, potencializa a exposição e a visibilidade dessas práticas, legitimando-as socialmente e, ao mesmo tempo, incentivando o consumo dessas transformações corporais.

Apesar de ser uma ferramenta poderosa para a promoção profissional e a disseminação de informações médicas, o uso do Instagram

por parte de profissionais da saúde também levanta questões éticas. A exposição constante de resultados de cirurgias e procedimentos estéticos pode criar expectativas irreais nos seguidores, que passam a ver o corpo como algo que pode (e deve) ser moldado para atender aos padrões de beleza vigentes. Isso pode levar a uma busca incessante por melhorias estéticas, gerando impactos psicológicos negativos, como baixa autoestima, ansiedade e até depressão, especialmente entre os jovens, que são mais vulneráveis à influência das redes sociais (Dittmar, 2007).

Os resultados desta pesquisa evidenciam que, embora o Instagram seja uma plataforma de comunicação visual poderosa e atrativa, também desempenha um papel na perpetuação de ideais estéticos que podem contribuir para o silenciamento de vozes dissidentes e para a conformidade com padrões de beleza inatingíveis. As consequências desse processo são complexas e multifacetadas, envolvendo questões de identidade, saúde mental e comportamento social.

À luz dessas considerações, é fundamental que futuras pesquisas se aprofundem na análise crítica das redes sociais e de seus impactos na formação de opinião pública e construção de identidade, especialmente entre jovens. Também é relevante que haja uma discussão mais ampla sobre a responsabilidade ética dos profissionais que utilizam essas plataformas para promover procedimentos estéticos e sobre os efeitos de suas postagens na saúde psicológica de seus seguidores.

Finalmente, o debate sobre a regulação das redes sociais e sobre as práticas de vigilância e controle de dados também merece atenção, visto que a lógica dos algoritmos que impulsionam a visibilidade nas plataformas contribui para a exclusão de vozes críticas e a perpetuação de padrões estéticos homogêneos. A sociedade da transparência e a sociedade do espetáculo são fenômenos interligados, e ambos encontram nas redes sociais, como o Instagram, um terreno fértil para florescer. Ao entender esses processos, podemos buscar soluções que promovam uma experiência digital mais inclusiva, equilibrada e saudável para os usuários.

No que tange à constituição da subjetividade dos jovens brasileiros, é possível concluir que as redes sociais, especialmente o

Instagram, desempenham um papel fundamental na formação da identidade e na autopercepção dessa faixa etária. A constante exposição a ideais estéticos perfeccionistas, promovidos tanto por influenciadores digitais quanto por profissionais da área médica, tem um impacto direto na forma como esses jovens se veem e se posicionam na sociedade.

A narrativa visual dominante, que exalta a perfeição corporal e a busca incessante pela beleza, contribui para a criação de um ideal de felicidade e sucesso intrinsecamente ligado à aparência física. Através das interações diárias nas redes, os jovens são confrontados com imagens idealizadas de corpos modificados, o que pode levar à distorção de suas próprias percepções e à internalização de expectativas irreais sobre si mesmos. Esse processo é acentuado pela lógica da sociedade da transparência e do espetáculo, que valoriza a exibição constante e a validação social através de curtidas e comentários, tornando a conformidade com os padrões dominantes uma condição quase obrigatória para ser aceito e admirado.

Nesse contexto, a subjetividade dos jovens é moldada pela busca de pertencimento e reconhecimento, muitas vezes levando-os a adotar comportamentos que refletem as normas estéticas e sociais promovidas no ambiente digital. A teoria da espiral do silêncio de Noelle-Neumann (1977) se aplica particularmente a esse cenário, uma vez que muitos jovens acabam suprimindo suas opiniões e vontades pessoais em prol da conformidade com o que é amplamente aceito e promovido no Instagram.

Portanto, o processo de constituição subjetiva desses jovens se dá em um ambiente digital altamente normatizado, em que a estética e a aprovação social se tornam elementos centrais na construção de suas identidades. A pressão constante para atender a esses padrões pode resultar em desafios emocionais e psicológicos significativos, impactando a forma como esses indivíduos se relacionam consigo mesmos e com os outros.

Referências

- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2016.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 13, n. 1, p. 210-230, 2007.
- CHOU, H. T. G.; EDGE, N. They are happier and having better lives than I am: The impact of using Facebook on perceptions of others' lives. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, v. 15, n. 2, p. 117-121, 2012.
- CONSTINE, J. Facebook Buys Instagram For \$1 Billion, Turns Budding Rival Into Its Standalone Photo App. **TechCrunch**, 2012. Disponível em: <https://techcrunch.com/2012/04/09/facebook-to-acquire-instagram-for-1-billion/>. Acesso em: 09 set. 2024.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1992.
- DITTMAR, H. **Consumer culture, identity and well-being: the search for the “good life” and the “body perfect”**. Psychology Press, 2007.
- FAUSTINO, Deivison. **Cultura digital e transformações sociais**. São Paulo: Annablume, 2017.
- FRIER, S. **No filter: the inside story of Instagram**. Nova York: Simon & Schuster, 2020.
- HAN, B.-C. **A sociedade da transparência**. Petrópolis: Vozes, 2017.
- HOOTSUITE. **The state of social media 2023**. Disponível em: <https://www.hootsuite.com/reports/state-of-social-media>. Acesso em: 09 set. 2024.
- HUANG, C. Time spent on social network sites and psychological well-being: A meta-analysis. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**, v. 20, n. 6, p. 346-354, 2018.
- JARDIM, M. C.; PIRES, L. E. D.; VASQUES, L. f. Intimidade e mercado no instagram: trabalho relacional como estratégia de denegação do econômico. **Sociologia & Antropologia**, v. 14, n. 2, p. e230068, 2024.
- MARINHO, Erika. Perfil oficial no Instagram. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/draerickamarinho/>. Acesso em: 03 out. 2024.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Mídia, cultura e sociedade digital**. Rio de Janeiro: Vozes, 2014.

NEWTON, C. Instagram finally launches on Android. **The Verge**, 2018. Disponível em: <https://www.theverge.com/2012/4/3/2920246/instagram-android-download-available>. Acesso em: 09 set. 2024.

VERGE. Instagram is testing hiding like counts globally. **The Verge**, 2019. Disponível em: <https://www.theverge.com/2019/7/17/20697943/instagram-hide-public-like-count-test-ireland-italy-japan-brazil-australia-new-zealand>. Acesso em: 09 set. 2024.

NOELLE-NEUMANN, E. **A espiral do silêncio**: opinião pública, nosso manto social. Chicago: University of Chicago Press, 1977.

PIRES, Wilian. **Perfil oficial no Instagram**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/drwilianpiresplastica/>. Acesso em: 03 out. 2024.

RITTES, Clarissa. **Perfil oficial no Instagram**. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/clarissarittes/>. Acesso em: 03 out. 2024.

STATISTA. **Social media statistics 2024**. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/social-media-users/>. Acesso em: 09 set. 2024.

SUNSTEIN, C. R. **Republic.com**. Princeton: Princeton University Press, 2001.

TORRES, Joca. **Prosumidores e a democratização da produção cultural**. São Paulo: Intermeios, 2015.

VALENZUELA, S. Unpacking the use of social media for protest behavior: The roles of information, opinion expression, and activism. **American Behavioral Scientist**, v. 57, n. 7, p. 920-942, 2013.

VOSOUGHI, S.; ROY, D.; ARAL, S. **The spread of true and false news online**. Science, v. 359, n. 6380, p. 1146-1151, 2018.

WOLF, Maryanne. **O cérebro no mundo digital**: os desafios da leitura na nossa era. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

GOSSIP GIRL E A CONSTRUÇÃO DO IMAGINÁRIO: O PAPEL DAS MARCAS DE LUXO E DAS ESTRATÉGIAS TRANSMÍDIA NA SÉRIE

Eloisa Antoniete Pinto
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
eloisaantonietep@gmail.com

Mariana A. Sampaio Alvarenga
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
mari.alvarenga05@hotmail.com

Naiá Sadi Câmara
Pós-doutora em Comunicação e Artes – Uni-FACEF
naiasadi@gmail.com

Resumo: Este artigo tem como objetivo apresentar uma pesquisa realizada a qual investiga a influência das marcas de luxo na construção do imaginário cultural retratado pela série *Gossip Girl* (2007-2012), e como suas estratégias transmídia contribuíram para o sucesso comercial e cultural da produção. A partir de uma revisão teórica sobre o consumo de bens de luxo, baseada em autores como Kapferer (1997) e Dubois e Paternault (1995), o estudo analisa o impacto simbólico desses produtos na narrativa da trama. Utilizou-se também uma abordagem qualitativa, com análise narrativa da obra e de suas estratégias transmídia, incluindo blogs, parcerias com marcas e a experiência estendida para o público, como o “*Gossip Girl Day*” em Nova York e o uso de mídias digitais. Os resultados indicam que a combinação entre narrativa envolvente e marketing transmídia não apenas consolidou *Gossip Girl* como um fenômeno de moda e comportamento, mas também fomentou o consumo das marcas inseridas no universo da série. Conclui-se que a produção utilizou as marcas de luxo não apenas como elementos estéticos ou narrativos, mas como ferramentas imprescindíveis para a formação de um imaginário aspiracional entre os espectadores, fortalecendo sua posição no mercado cultural e de moda.

Palavras-chave: *Gossip Girl*; Marcas de luxo; Imaginário; Consumo; Narrativa transmídia.

1 Introdução

Nos últimos anos, Mesquita et al. (2024) comenta que a relação entre entretenimento, consumo e a construção de imaginários culturais

pelas mídias tem se tornado um campo de estudo de grande relevância para a compreensão dos impactos da cultura de massa na sociedade. Nesse contexto, o drama televisivo *Gossip Girl* (2007-2012) despontou como um fenômeno cultural, não apenas pela trama, que acompanha a vida de adolescentes da elite de Manhattan, mas também pela forte presença das marcas de luxo e pelo estilo de vida sofisticado que seus personagens representam. Esses elementos transformaram a produção televisiva em uma vitrine de tendências que influenciaram diretamente o comportamento de consumo de seu público-alvo, composto majoritariamente por adolescentes e jovens adultos.

Assim, o presente artigo tem como objetivo apresentar uma pesquisa realizada a qual investigar a influência das marcas de luxo na construção do imaginário cultural retratado pela série *Gossip Girl* e como suas estratégias transmídia contribuíram para o sucesso comercial e cultural da produção. O programa foi um exemplo pioneiro no uso dessas técnicas, ao expandir sua narrativa para além dos episódios televisivos, através de blogs, redes sociais, parcerias com marcas de moda e outras extensões digitais que intensificaram o engajamento do público com a trama e os produtos exibidos.

O objetivo central deste estudo foi compreender de que maneira o seriado utilizou o marketing de luxo, integrado a estratégias transmídia, para consolidar tendências de consumo e influenciar seu público, criando uma relação simbiótica entre o entretenimento e o mercado de bens de luxo. A análise buscou identificar como a produção foi capaz de estabelecer um diálogo eficaz com seus espectadores, promovendo marcas de prestígio e disseminando um estilo de vida associado ao glamour e à exclusividade, reforçando assim o consumo desses produtos.

A pesquisa baseou-se em uma análise narrativa do seriado e de suas estratégias de marketing, além de recorrer a referenciais teóricos que abordam o consumo de luxo e as transformações provocadas pela mídia na construção de imaginários cultura. Para isso, foram examinados não apenas os episódios de *Gossip Girl*, mas também as diversas ações promocionais que expandiram o universo da trama para além das telas, como matérias

que evidenciaram a repercussão do blog oficial da série⁶, o qual interagiu com os fãs e apresentava links para as marcas utilizadas pelos personagens, e eventos como o "Dia de Gossip Girl" em Nova York.

Assim, buscou-se responder à seguinte questão: de que forma a série *Gossip Girl* utilizou suas estratégias transmídia para influenciar o consumo de marcas de luxo e a percepção dessas marcas entre seus espectadores? A justificativa deste estudo está na crescente relevância da interação entre produtos midiáticos e o mercado de consumo de luxo, além do impacto que essas estratégias transmídia têm na construção de identidades e aspirações na sociedade contemporânea.

Este estudo contribui para o campo da comunicação ao analisar como as narrativas televisivas podem influenciar comportamentos de consumo e moldar tendências, oferecendo uma reflexão crítica sobre o papel da mídia na formação de imaginários sociais e no consumo de produtos de luxo, por meio da interseção entre entretenimento e estratégias de marketing transmídia.

2 O imaginário cultural e a mídia: consumo e influência no comportamento

2.1 Conceito de imaginário cultural

O conceito de imaginário cultural está intrinsecamente relacionado à construção coletiva de símbolos e representações que moldam a visão de mundo de uma sociedade. Segundo Nascimento (2001, p. 1 *apud* Mesquita et al., 2024), baseado em Durand (1997), o imaginário organiza-se em torno de três significados nucleares: "pluralidade, representação e coletividade, figurativizados, respectivamente por conjunto, símbolos, povo e grupo". Isso significa que o imaginário não é uma construção individual, mas um fenômeno coletivo que reflete as experiências, valores e símbolos compartilhados por um grupo social. Dessa forma, o imaginário cultural atua como um mecanismo poderoso na formação de identidades,

⁶ Blog desativado após o período de exibição da série.

influenciando a forma como indivíduos e grupos se veem e se relacionam com o mundo ao seu redor.

O imaginário, portanto, vai além da simples imaginação individual, pois, conforme destacado por Nascimento (2001, *apud* Mesquita et al., 2024), enquanto a imaginação está associada à "singularidade, representação e individualidade", o imaginário abrange a coletividade e a pluralidade das representações. Dentro desse contexto, as narrativas midiáticas, como as séries de televisão, desempenham um papel significativo na cristalização de valores e na formação do imaginário social, uma vez que apresentam símbolos e narrativas que são absorvidas e reinterpretadas pelas massas.

2.2 Mídia e cultura do consumo

A mídia, e em particular os dramas televisivos, são um dos principais veículos responsáveis pela disseminação e manutenção do imaginário cultural. Kellner (2001) argumenta que os produtos midiáticos são mercadorias produzidas para a grande massa, e essas produções têm como objetivo fazer com que o público se identifique com as representações sociais e ideológicas apresentadas. Nesse sentido, a mídia, além de ser um reflexo da sociedade, também se mostra como uma ferramenta que molda identidades e comportamentos. "A cultura da mídia cria as identidades que são inseridas nas sociedades capitalistas contemporâneas", afirma Kellner (2001), ressaltando o papel central da mídia na organização das percepções culturais e sociais.

Ao trabalhar diretamente com emoções e ideias, os produtos midiáticos não só entretêm, mas também atuam como veículos de construção simbólica, influenciando a maneira como as pessoas percebem o mundo e a si mesmas. Os seriados de televisão, como *Gossip Girl*, exemplificam essa dinâmica ao explorar temas de consumo e status social. Através da narrativa visual e sonora, a obra constrói um universo onde o consumo de marcas de luxo não é apenas uma prática comercial, mas um ato carregado de significados sociais. Nesse processo, as representações do luxo e do

poder criam um espelho aspiracional que influencia o comportamento e as atitudes dos espectadores, alinhando-se ao conceito de que “cultura e mídia se tornam princípios organizadores do que se tornou uma cultura global” (Kellner, 2001).

2.3 O consumo como ferramenta de identidade

A partir dessa perspectiva, o consumo de produtos, especialmente de marcas de luxo, adquire um significado que vai além do material. Ele se torna uma ferramenta de diferenciação social e de construção de identidade. Nas sociedades capitalistas, como apontado por Kellner (2001), o consumo não é apenas uma prática econômica, mas uma forma de expressão social e cultural. Isso se reflete claramente em *Gossip Girl*, em que as personagens utilizam o consumo como uma maneira de afirmar suas posições sociais e expressar suas individualidades. A mídia, ao apresentar essas narrativas, atua como um agente que reforça o imaginário coletivo em torno do consumo e do status, destacando o poder simbólico das marcas de luxo.

Portanto, o consumo midiático e cultural reflete, assim como molda as relações sociais, promovendo valores e comportamentos que se integram ao imaginário social.

3 O significado do consumo de produtos de luxo: entre a distinção social e a gratificação pessoal

3.1 O luxo como ferramenta de distinção social

O consumo de produtos de luxo, de acordo com Vigneron e Johnson (2004), desempenha um papel importante na construção de identidade e distinção social. Os consumidores de luxo muitas vezes utilizam esses produtos como uma forma de diferenciação, buscando posicionar-se de maneira distinta em relação aos demais. Isso reflete uma busca por status e uma tentativa de se integrar a certos símbolos e valores que estão intimamente associados a esses bens materiais. Em *Gossip Girl*,

vemos personagens que utilizam marcas de luxo como uma maneira de se afirmar socialmente, consolidando sua posição de poder e privilégio dentro do universo narrativo.

Entretanto, como apontam Dubois e Paternault (1995), as marcas de luxo são compradas "mais pelo que elas significam e menos pelo que elas são." Nesse sentido, o luxo carrega um valor simbólico que vai além da simples função do produto. Esse fenômeno é amplamente explorado no enredo, em que a sofisticação atua como um código social que transcende o material, refletindo desejos e aspirações dos personagens. A posse de bens suntuosos serve como um marcador de status que comunica poder, influência e bom gosto, tornando-se um elemento fundamental na construção do imaginário social retratado pela mídia.

3.2 Gratificação pessoal e busca por prazer no consumo de luxo

Por outro lado, o consumo de artigos refinados também pode ser motivado por razões pessoais, como a busca por prazer e gratificação emocional. Vigneron e Johnson (2004) defendem que muitos desses consumidores adquirem esses produtos para "gratificar a si mesmos mais do que para impressionar os outros", uma perspectiva que complementa as visões de Dubois e Laurent (1996). Nesse contexto, o luxo não é visto apenas como uma ferramenta de diferenciação social, mas também como uma fonte de prazer individual e satisfação emocional.

Essa busca por prazer na aquisição de bens de prestígio, que valoriza a experiência emocional e os sentimentos associados a esses produtos, reflete a procura por algo que vá além da função utilitária dos mesmos. Isso é reforçado pela análise de Dubois, Laurent e Czellar (2001), que afirmam que o valor de um produto de luxo "não deriva de sua utilidade, mas dos benefícios adicionais que ele proporciona." Em *Gossip Girl*, podemos observar essa dinâmica na forma como as personagens não apenas ostentam itens de alto padrão para ganhar status, mas também buscam prazer e satisfação pessoal por meio do consumo, transformando-o em um elemento central de suas identidades.

3.3 O luxo e a estética: uma arte aplicada

Kapferer (1997) aprofunda essa discussão ao definir o luxo como uma "arte aplicada aos itens funcionais," destacando o papel do luxo na criação de beleza e bom gosto. Para Kapferer, o luxo "oferece mais que meros objetos: ele providencia referências de um bom gosto." Isso implica que a opulência não é apenas um símbolo de status, mas também um indicador de uma estética refinada que eleva os padrões de consumo a uma experiência estética superior. A gestão das marcas luxuosas, segundo o autor, não deve depender exclusivamente das expectativas dos consumidores, mas também de uma visão interna e uma programação estética que define os próprios padrões dessas marcas.

Essa visão do luxo como arte se manifesta fortemente em *Gossip Girl*, na qual o consumo de produtos exclusivos é tratado não apenas como um reflexo de poder, mas também como uma demonstração de bom gosto e sofisticação. A obra explora essa estética ao apresentar personagens que incorporam o luxo em suas vidas de maneira quase artística, em que cada escolha de moda ou estilo de vida é meticulosamente calculada para projetar uma imagem de perfeição e refinamento. Nesse sentido, a suntuosidade torna-se um reflexo das classes dominantes, como Kapferer sugere, ao mesmo tempo em que estabelece um padrão estético que orienta o comportamento dos personagens e, conseqüentemente, do público que os acompanha.

3.4 O luxo no imaginário coletivo e na mídia

A partir dessa abordagem, o luxo adquire um papel central no imaginário coletivo, funcionando como um símbolo de poder, status e prazer estético. A mídia, ao representar e disseminar esses símbolos, contribui para a consolidação da sofisticação como um elemento aspiracional nas sociedades contemporâneas. Em *Gossip Girl*, vemos como este é utilizado tanto como uma ferramenta de distinção cultural quanto como um meio de gratificação pessoal e estética, refletindo a complexidade do consumo

de produtos de luxo nas sociedades capitalistas. O imaginário coletivo em torno desse conceito, portanto, é reforçado pelas representações midiáticas, que além de refletir os valores da elite, moldam o comportamento e as aspirações dos espectadores.

Essa dinâmica revela o papel central do luxo na construção de identidades e na organização cultural, tanto na vida real quanto nas narrativas midiáticas. O drama televisivo exemplifica como esse fator pode ser utilizado para construir narrativas envolventes e simbolicamente ricas, que dialogam diretamente com as aspirações e desejos de uma audiência global inserida em uma cultura de consumo.

4 A técnica de transmídia

A técnica de transmídia, conceito popularizado por Henry Jenkins (2009), refere-se à prática de contar uma história ou desenvolver uma narrativa em múltiplas plataformas de mídia. Ao invés de simplesmente replicar o mesmo conteúdo em diferentes meios, cada plataforma oferece uma nova parte ou dimensão da narrativa, proporcionando uma experiência mais rica e imersiva para o público. No contexto das produções televisivas, essa técnica não apenas amplia o universo narrativo, mas também reforça a interação entre o público e o conteúdo, mantendo o engajamento ativo entre os episódios e as temporadas.

4.1 Expansão narrativa e participação ativa

Segundo Jenkins (2009), a transmídia permite que o público explore diferentes ângulos de uma história, incentivando a participação ativa. Por meio de redes sociais, websites, livros e até campanhas publicitárias, as séries podem oferecer mais informações sobre os personagens, o enredo, ou os universos que retratam, criando um vínculo mais forte com o espectador. O consumidor, ao se deparar com conteúdo exclusivo e interativo em diversas plataformas, sente-se compelido a continuar engajado e a explorar mais sobre a história.

4.2 Transmídia e consumo de marcas

No contexto do consumo, a técnica de transmídia abre espaço para a inserção de marcas e produtos dentro das narrativas. Como cada plataforma agrega novos elementos à história, também cria oportunidades de marketing para que as marcas alcancem o público de maneiras inovadoras. Essa relação é potencializada quando os produtos inseridos fazem parte da construção identitária dos personagens, aproximando-os do público e transformando os bens de consumo em parte fundamental da experiência da narrativa.

Com base nesse conceito, a análise da série *Gossip Girl* permitiu explorar como essa técnica foi não só fundamental para o sucesso do programa, mas também para a maneira como influenciou o consumo das marcas inseridas no universo da trama, impulsionando tendências de moda e estilo de vida.

5 Sobre a série

Gossip Girl, lançada em 2007, é uma teledramaturgia criada por Josh Schwartz e Stephanie Savage, baseada nos livros de Cecily von Ziegesar. Ambientada no Upper East Side de Manhattan. A trama acompanha a vida de adolescentes da elite nova-iorquina, explorando temas como status social, amizade, rivalidade e o impacto das marcas de luxo nas suas vidas. Narrada por uma blogueira anônima — a "*Gossip Girl*" —, a ficção revela segredos e intrigas dessa juventude privilegiada, mantendo o público cativado ao longo de seis temporadas e 121 episódios.

O estilo visual sofisticado da obra, com figurinos de grifes renomadas e locações icônicas de Nova York, ajudou a definir seu apelo entre adolescentes e jovens adultos. A série de televisão foi amplamente elogiada por seu impacto cultural, moldando tendências de moda e comportamento entre jovens espectadores e influenciando o mercado de luxo. Além disso, o enredo destacou o uso inovador da tecnologia e da privacidade em uma era de crescente digitalização, conectando suas

histórias aos meios de comunicação contemporâneos.

Mesmo com uma audiência apenas mediana em termos de números, *Gossip Girl* tornou-se um fenômeno cultural, particularmente no que diz respeito à influência no mercado da moda. Os personagens Serena van der Woodsen, Blair Waldorf, Chuck Bass, Nate Archibald e Dan Humphrey, interpretados por um elenco carismático, tornaram-se ícones do estilo e comportamento jovem, fortalecendo ainda mais o vínculo entre a série e o consumo de grifes, elemento central em sua narrativa.

Figura 1 - Pôster *Gossip Girl*



Fonte: <<https://www.max.com/br/pt/shows/gossip-girl-2007/60674de2-ce43-44be-8542-f61957a2c515>>

6 Análise

Entre os personagens da elite nova-iorquina em *Gossip Girl*, há padrões de consumo que são compartilhados e vistos como parte de sua identidade de classe. Experiências como *brunchs* em locais sofisticados, jantares em restaurantes badalados, encontros para tomar drinques em bares luxuosos e a participação em eventos tradicionais, são comuns entre eles. Além disso, os adolescentes milionários demonstram seus poderes aquisitivos com frequência, seja fazendo compras em lojas de departamentos de luxo, como a Saks Fifth Avenue, ou encomendando peças exclusivas em ateliers de alfaiataria.

Para esses jovens, tudo o que envolve os seus dias a dia precisa refletir suas posições privilegiadas. Assim, atividades aparentemente comuns, como estudar ou organizar uma festa do pijama, ganham um tom de exclusividade, com a contratação de professores particulares, manicures e massagistas, como é visto em um episódio onde a personagem Blair organiza uma festa do pijama luxuosa. Entretanto, o enredo também revela as barreiras sociais e econômicas entre aqueles que pertencem à elite e aqueles que aspiram a esse círculo. Os personagens ricos estão sempre na lista dos eventos mais exclusivos, enquanto os personagens menos privilegiados precisam encontrar maneiras alternativas e, muitas vezes, dissimuladas para tentar ingressar nesse mundo de luxo, como entrar em eventos por portas dos fundos ou fingir ser outra pessoa.

Além disso, a trama destaca as consequências de não possuir os recursos financeiros necessários para viver nesse ambiente. Sem dinheiro suficiente para frequentar restaurantes caros ou adquirir roupas de grife, como as da Chanel, os menos favorecidos - como Jenny - precisam encontrar outras soluções, desde quebrar seus cofres pessoais para conseguir pagar por algo, até recriar, em suas máquinas de costura, versões mais acessíveis das peças que tanto desejam. Dessa forma, *Gossip Girl* evidencia como o consumo e a ostentação de bens de alto padrão são fundamentais para definir o pertencimento social e o status entre seus personagens. Para aprofundar a discussão sobre o papel das marcas premium na série, foram selecionados cinco episódios que exemplificam como o consumo conspicuo e a ostentação de bens de grife tornam-se um marcador de status e de pertencimento social entre os personagens. Esses episódios destacam como os personagens utilizam a moda e o consumo como ferramentas de construção de identidade e negociação de poder. A seguir, será analisado cada um desses casos, revelando como a obra articula a distinção entre aqueles que pertencem à elite e os que aspiram a entrar nesse círculo privilegiado.

6.1 O Roubo do Vestido Valentino - episódio 1x14 ⁷

No primeiro caso, vemos Jenny Humphrey, que não faz parte da elite, tentar -encaixar-se no grupo ao roubar um vestido Valentino⁷ do closet de Hazel. O vestido, criado exclusivamente para a mãe de Hazel, representa o auge da exclusividade e do luxo. Sem entender completamente o valor do item, Jenny o troca em um brechó por um vestido Dolce & Gabbana⁸ para usar em sua festa. Esse episódio reflete claramente as barreiras de entrada que aqueles de fora da elite enfrentam ao tentarem adotar os símbolos de status da moda. O desconhecimento de Jenny em relação ao valor do Valentino — estimado em quinze mil dólares — demonstra sua falta de familiaridade com o mundo da alta costura e a exclusividade que ele representa. Sua tentativa de acessar o prestígio da elite através de uma troca imprudente a coloca em uma posição vulnerável, destacando como o consumo de marcas de luxo exige mais do que apenas posses - exige conhecimento e compreensão cultural.

Figura 2 - Jenny trocando o vestido no brechó



Fonte: <<https://www.netflix.com/watch/70212589?trackId=200257859>>

⁷ Grife de moda italiana, sediada em Milão, que se caracteriza por sua elegância, sofisticação e refinamento.

⁸ É uma marca italiana, conhecida pelas roupas luxuosas, com influências da cultura italiana, como a Sicília.

6.2 O Sapato Roger Vivier e o Complexo de Cinderela - episódio 4x2 ⁹

Nesse episódio, Blair Waldorf, a protagonista da história, faz uma referência direta ao conto de fadas "Cinderela" ao deixar um de seus sapatos Roger Vivier¹⁰ com o Príncipe Louis, de Mônaco, como um símbolo para que ele a encontre em Nova York. Ao invés de um sapatinho de cristal, Blair diz que o sapato vale muito mais, justamente por ser um Vivier, uma marca renomada e exclusiva. Esse momento reflete não apenas o desejo de Blair por romance e glamour, mas também sua compreensão do valor simbólico que um item de luxo carrega. Assim como o sapatinho de Cinderela representava a chave para uma nova vida, o sapato Roger Vivier torna-se o símbolo de Blair para reafirmar seu status de elite e seu poder de atrair um príncipe real.

Figura 3 - Blair entregando sapato ao Louis



Fonte: <<https://www.netflix.com/watch/70212642?trackId=200257859>>

6.3 O Presente da Victoria's Secret - episódio 1x11

O terceiro exemplo ocorre durante o Natal na casa de Blair, quando sua mãe, Eleanor, celebra o lançamento de sua linha de lingerie em

⁹Disponível em: <<https://www.netflix.com/watch/70212642?trackId=200257859>>

¹⁰ Marca de sapatos de luxo francesa, criada em 1937 pelo designer Roger Henri Vivier.

parceria com a Victoria's Secret¹¹. Todos os convidados recebem presentes da marca, reforçando a relação entre consumo de luxo e status social. Essa escolha associada ao glamour e à sensualidade, destaca o quanto as marcas são usadas não apenas como símbolos de riqueza, mas como ferramentas de diferenciação e validação social. Esse episódio reforça que o pertencimento à elite inclui participar de eventos exclusivos, receber presentes caros e desfrutar de marcas que reforçam a imagem de poder e sucesso. O consumo aqui não é apenas material, mas simbólico, associando os convidados ao prestígio de uma marca globalmente reconhecida.

Figura 4 - Convidado com sacola da Victoria's Secret



Fonte: <<https://www.netflix.com/watch/70212586?trackId=200257859>>

6.4 O Vestido de Departamento e o Esforço de Jenny - episódio 1x1

Em outro episódio, vemos Jenny escolher um vestido de uma loja de departamentos de luxo para ir à festa de Blair, após receber a permissão para comparecer desde que escrevesse os convites à mão. Sabendo que não tem os recursos financeiros para comprar o vestido, Jenny decide replicá-lo com sua máquina de costura. Esse episódio destaca a criatividade de Jenny, mas também revela as barreiras impostas pela elite, onde o acesso a roupas de grife funciona como um passaporte para eventos sociais de prestígio. Ao imitar o modelo, Jenny tenta contornar as limitações impostas pela falta

¹¹ Grife de lingerie e produtos de beleza americana.

de dinheiro, mas seu esforço reforça o contraste entre aqueles que podem comprar luxo e aqueles que precisam recriá-lo. Esse esforço para parecer parte da elite revela as dificuldades daqueles que tentam subir na hierarquia social sem os recursos adequados.

Figura 5 - Jenny procurando vestido na loja de departamento de luxo



Fonte: <<https://www.netflix.com/watch/70212576?trackId=14277283&tctx=-97%2C-97%2C%2C%2C%2C%2C%2C70143811%2CVideo%3A70212576%2CdetailsPageEpisodePlayButton>>

6.5 Compras na Barney's e Saquê no Decibel - Episódio 1x13

Por fim, temos um grupo de amigas de Blair planejando seu tempo livre com atividades que refletem a naturalidade com que a elite consome bens de luxo. Elas decidem fazer compras na loja Barney's¹², uma das mais prestigiadas lojas de departamento de Nova York, seguida por drinques no bar Decibel¹³. Esse comportamento é comum entre os jovens ricos da ficção, que fazem do consumo um ritual diário. A ida à Barney's para comprar roupas e acessórios de grife, seguida por uma experiência gastronômica sofisticada, reflete como o consumo de luxo é integrado à rotina da elite, reforçando sua identidade e seu status. Ao contrário de Jenny, que precisa

¹² Rede de lojas de departamentos americana fundada em 1923 por Barney Pressman.

¹³ Bar pioneiro em introduzir as pessoas em Nova York ao mundo do saquê, shochu e uísque japonês desde 1993.

lutar para acessar esse mundo, as amigas de Blair consomem sem esforço, aproveitando os privilégios que o poder econômico lhes concede.

Figura 6 - Amigas decidindo o cronograma do dia



Fonte: <<https://www.netflix.com/watch/70212588?trackId=14277283>>

Esses cinco exemplos revelam como *Gossip Girl* utiliza o consumo de marcas de luxo para construir o imaginário de status e poder entre seus personagens. O enredo apresenta o consumo não apenas como uma prática cotidiana, mas como uma ferramenta fundamental de diferenciação social. Para os membros da elite, o acesso às marcas exclusivas é natural e contínuo, enquanto personagens como Jenny, que não possuem o mesmo capital financeiro, precisam recorrer a alternativas criativas, mas muitas vezes mal-sucedidas, para tentar inserir-se nesse mundo. Dessa forma, a série destaca as profundas divisões sociais entre aqueles que têm acesso aos símbolos de distinção e aqueles que estão fora desse círculo, evidenciando como o consumo de bens sofisticados é um mecanismo poderoso de construção de identidade e status.

7 A técnica de transmídia em *Gossip Girl*

A produção televisiva *Gossip Girl* exemplifica o uso eficaz da técnica de transmídia para expandir seu universo narrativo além da tela da televisão, envolvendo o público em diversas plataformas e ampliando

seu alcance cultural e comercial. Conforme Louisa Stein (2020) destaca, a integração das mídias digitais com a série foi central para engajar os espectadores e criar uma experiência narrativa multifacetada. Ao explorar essa técnica, a obra conseguiu, além de reforçar sua conexão com o público, fortalecer as marcas de luxo associadas a seus personagens.

7.1 Expansão narrativa por meio do blog e mídias sociais

O blog da "*Gossip Girl*"¹⁴ no programa não ficou limitado ao contexto ficcional, mas também se materializou no mundo real, funcionando como uma extensão transmídia da narrativa. Nesse espaço, os fãs poderiam acompanhar de perto os escândalos dos personagens, acessando links de produtos e marcas usadas nos episódios. Essa estratégia permitiu que a produção ampliasse seu alcance ao mundo digital, ao mesmo tempo em que reforçava a relação entre moda, status e consumo, elementos essenciais no universo da série.

Louisa Stein (2020) observa que *Gossip Girl* utilizou tecnologias transmídia para criar “um estilo de representação e um modo de engajamento” o qual funcionava como tema central do seriado, mostrando como o uso de blogs e mídias digitais tornava a experiência mais envolvente e interativa para os espectadores.

7.2 Experiência de consumo e participação do público

Outro exemplo de transmídia aplicado em *Gossip Girl* foi a introdução de produtos e experiências no mundo real que remetiam diretamente ao universo ficcional. Um dos casos mais marcantes foi o menu do Empire Hotel¹⁵, local retratado na trama, que incorporou drinks que faziam referência à história, permitindo aos consumidores vivenciarem

¹⁴ Blog fora do ar, mantido no site da distribuidora durante o período sua exibição do programa

¹⁵ Disponível em: <https://www.empirehotelnyc.com/dining> Acesso em: 7 out, 2024

uma "experiência *Gossip Girl*". Essa imersão ofereceu ao público a oportunidade de participar da narrativa de maneira mais concreta, enquanto reforçava a identidade de marcas e produtos de luxo ligados à produção.

Além disso, a interação direta com os personagens, como a gravação de Blair Waldorf ao telefone, trouxe ainda mais proximidade entre o espectador e os protagonistas, criando uma dinâmica de engajamento única. A experiência era estendida também por eventos reais, como o "Dia de *Gossip Girl*" proclamado em Nova York em 2012, reforçando o impacto cultural da série e a conexão entre o mundo ficcional e o real.

7.3 O jogo online e a imersão digital

Outro exemplo significativo de transmídia foi o jogo online "*Social Climbing*"¹⁶, lançado no Facebook, onde os usuários podiam simular a vida de uma socialite de Manhattan, semelhante à narrativa de *Gossip Girl*. Nesse jogo, os participantes podiam acumular "pontos de escândalo" e vivenciar eventos glamourosos fictícios com personagens do programa. Conforme Stein descreve, essa experiência permitia aos jogadores engajarem-se em um universo narrativo estendido, transformando o público em participantes ativos da trama.

Esses exemplos de técnicas transmídia ajudaram a consolidar *Gossip Girl* como um fenômeno cultural, tornando a obra um ícone da moda e do comportamento jovem, enquanto criava um ciclo contínuo de consumo entre o público e as marcas apresentadas. A análise futura dessa integração mostrará como essa técnica foi crucial para o sucesso comercial da produção televisiva e o estabelecimento de tendências de luxo entre seus espectadores.

¹⁶ Jogo fora do ar. Disponível em: <<https://www.facebook.com/gossipgirlsocial-climbing>> durante o período de exibição da série.

Figura 7 - Jogo “Social Climbing”



Fonte: <<https://observer.com/2011/01/gossip-girl-teaches-fans-how-to-social-climb-on-facebook/>>

7.4 O sucesso comercial de *Gossip Girl* e a influência no mercado de luxo

A técnica de transmídia em *Gossip Girl* foi importante não apenas para o sucesso comercial da série, mas também para o estabelecimento de tendências de moda e consumo que moldaram o comportamento dos jovens espectadores. Ao integrar moda, cultura pop e *storytelling*, a história expandiu seu impacto além da tela, influenciando diretamente o mercado de luxo e o comportamento de compra dos fãs.

Conforme o jornal O Globo¹⁷ destacou que, desde sua estreia, *Gossip Girl* trouxe ao público mais do que apenas o drama da elite jovem de Manhattan. O desfile de roupas de grife e a estética sofisticada dos personagens se tornaram um dos principais atrativos da ficção, influenciando as decisões de compra de jovens americanas. Os blazers estruturados, saias

¹⁷ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/gossip-girl-lanca-tendencias-de-moda-influencia-mercado-fashion-americano-3609039>> Acesso em: 15 Set, 2024.

escocesas e joias usadas pelos personagens inspiraram coleções de grandes marcas, bem como se tornaram itens de desejo para as fãs, consolidando a série como uma referência de moda.

Além disso, a estratégia de vendas por meio de links no site do programa permitiu marcas premium, como Marc by Marc Jacobs¹⁸ e Henry Holland¹⁹, capitalizarem sobre essa conexão, utilizando o público do seriado como uma plataforma de marketing transmídia. Ao oferecer links diretos para os produtos vistos nos episódios, a produção criou uma ponte entre o mundo ficcional e o consumo real, contribuindo para um aumento nas vendas de roupas e acessórios exibidos na trama.

7.5 Acessibilidade e democratização da moda

Apesar de a obra ser amplamente associada a ícones do consumo sofisticado, como Valentino, Dolce & Gabbana e Vera Wang, houve um esforço para tornar o estilo acessível ao público jovem. Em uma entrevista²⁰, o figurinista Eric Daman revelou que, no 100º episódio, as madrinhas de casamento usaram a linha "White" de Vera Wang para a David's Bridal, uma marca mais acessível. Essa escolha mostra como a produção buscava democratizar o acesso à moda, permitindo que o público em casa sentisse a possibilidade de incorporar o estilo sofisticado dos personagens às suas próprias vidas, sem necessariamente gastar milhares de dólares.

Essa abordagem equilibrada entre o luxo inacessível e a moda acessível foi fundamental para o apelo comercial. Ao estabelecer uma conexão emocional e aspiracional com o público, *Gossip Girl* criou uma cultura de consumo que transcendeu a narrativa televisiva, solidificando seu impacto tanto no mercado de moda quanto na construção de tendências de comportamento entre os jovens.

Assim, a técnica de transmídia foi essencial para o sucesso da série, criando um ciclo contínuo de engajamento, consumo e diferenciação

¹⁸ Estilista de moda norte-americano.

¹⁹ Estilista britânico conhecido por suas criações ousadas e inovadoras.

²⁰ Disponível em: <<https://www.refinery29.com/en-us/gossip-girls-eric-daman-interview>> Acesso em: 01 out,2024

social que refletiu diretamente no comportamento dos espectadores e no crescimento do mercado de marcas de luxo.

8 Considerações finais

As conclusões deste estudo demonstram que *Gossip Girl* utilizou a técnica transmídia de maneira eficaz para construir um imaginário cultural e influenciar o comportamento de consumo, principalmente no que se refere às marcas de luxo. Conforme analisado ao longo do trabalho, a produção televisiva foi bem-sucedida ao integrar as marcas como parte essencial da narrativa, retratando o consumo conspícuo e a ostentação de bens de grife como símbolos de status e pertencimento social entre os personagens. Essas marcas e o estilo de vida exibidos na ficção se tornaram aspiracionais para o público, reforçando a imagem de exclusividade e poder.

O estudo também revelou que, além de contar uma história envolvente sobre a elite nova-iorquina, *Gossip Girl* serviu como uma vitrine de tendências e comportamentos de consumo, contribuindo para o aumento da popularidade de determinadas grifes entre jovens telespectadores. A narrativa, ao exibir personagens que utilizam moda e consumo para afirmar seu lugar no topo da hierarquia social, evidencia como o consumo de produtos exclusivos não é apenas uma questão de poder aquisitivo, mas também de conhecimento cultural e social.

A técnica transmídia, ao extrapolar a narrativa da televisão para blogs, redes sociais e parcerias comerciais, foi fundamental para o sucesso da série e seu impacto no mercado de luxo. Esse formato permitiu que os espectadores interagissem com a trama e os produtos, criando uma relação de pertencimento e desejo com os itens de consumo apresentados. O enredo não apenas refletiu o comportamento da elite, mas também moldou o consumo de seus espectadores, que buscavam adotar os mesmos símbolos de status dos personagens.

Portanto, este estudo conclui que a série não só cumpriu o objetivo de entreter, mas também influenciou fortemente o imaginário do público sobre moda, luxo e status social. A partir da análise dos episódios

e da construção dos personagens, fica evidente como *Gossip Girl* utilizou o consumo de luxo como uma ferramenta central para a construção de identidades e aspirações, e como a técnica transmídia amplificou esse impacto, tornando o universo ficcional parte da realidade de seus espectadores.

Referências

DELICIOUS Dining, Drinks, and Restaurants in NYC's Upper West Side. Disponível em: <<https://www.empirehotelnyc.com/dining>>. Acesso em: 23 out. 2024.

DUBOIS, Bernard; DUQUESNE, Patrick. *The market for Luxury Goods: income versus Culture*. European Journal of Marketing, v. 27, n. 1, p. 35-44, 1993.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles. *The functions of luxury: a situational approach to excursionism*. Advances in Consumer Research, v. 23, p. 470-477, 1996.

DUBOIS, Bernard; PATERNAULT, Claire. *Observations: understanding the world of international luxury brands: The "dream formula"*. Journal of Advertising Research, p. 69-76, July-August, 1995.

DUBOIS, Bernard; LAURENT, Gilles; CZELLAR, Sandor. *Consumer Rapport to Luxury: analyzing complex and ambivalent attitudes*, Working Paper HEC, France, 2001

DURANT, Gilbert. *As estruturas antropológicas do imaginário*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FREEMAN, Nate. "*Gossip Girl*" Teaches Fans How to Social Climb on Facebook. Observer, 2011. Disponível em: <https://observer.com/2011/01/gossip-girl-teaches-fans-how-to-social-climb-on-facebook/>. Acesso em: 23 out. 2024.

"GOSSIP girl" lança tendências de moda e influencia mercado fashion americano. O Globo, 2008. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/gossip-girl-lanca-tendencias-de-moda-influencia-mercado-fashion-americano-3609039>. Acesso em: 23 out. 2024.

GREENBERG, Annie Georgia; WILLIAMSON, Susan. *Gossip Girl Fashion - Entrevista com Eric Daman*. Refinery29, 2012. Disponível em: <https://www.refinery29.com/en-us/gossip-girls-eric-daman-interview>. Acesso em: 23 out. 2024

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. [s.l.] Editora: São Paulo: Aleph, 2009.

KAPFERER, Jean-Noël. *Managing luxury brands*. Journal of Brand Management, v. 4, n. 4, p. 251-260, 1997.

KELLNER, Douglas. Introdução. In: KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. Bauru: EDUSC, 2001.

MESQUITA, Dario. et al. *Imaginação Cidadã E Ficção Televisiva Brasileira: formas de vida em debate na série Segunda Chamada*. Revista Contracampo, v. 43, n. 2, 30 ago. 2024.

NASCIMENTO, Edna Maria FS. Imaginário cultural e a construção de textos de propaganda. Revista do GELNE, v. 3, n. 1/2, p. 1-5, 2001.

SCHWARTZ, Josh; et al. *Gossip Girl*. Netflix, 2012 Disponível em: <https://www.netflix.com/title/70143811>. Acesso em: 23 out. 2024.

STEIN, Louisa. *Gossip Girl: Tecnologias Transmídia*. In: THOMPSON, Ethan; MITTELL, Jason. *How to Watch Television*, Second Edition, New York, USA: New York University Press, 2020. cap. 35, p. 337–345, 31 dez. 2020.

VIGNERON, F.; JOHNSON, L. Measuring perceptions of brand luxury. Brand Management, v. 11, no. 6, p. 484- 506, Jul. 2004.

IMPACTO DA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO NO INSTAGRAM: ANÁLISE DA MENTORIA LEILÃO DE FAZENDA PRO

Ana Laura Polo
Graduanda em comunicação social – Uni-FACEF
aninhapolomonteiro@gmail.com

Beatriz Custodio Soares
Graduanda em comunicação social – Uni-FACEF
beatrizxxcustodio@gmail.com

Emanuela Luna de Freitas
Graduanda em comunicação social – Uni-FACEF
manulunadefreitas@gmail.com

Fúlvia Nassif Jorge Facury
Mestra em administração de empresa – Uni-FACEF
fulvia@facef.br

Resumo: Esse artigo analisa o papel da segmentação de mercado no alcance de um público-alvo específico, um processo fundamental no campo do marketing que visa dividir o mercado em grupos menores com características semelhantes, levando em conta fatores que definem cada perfil. Há várias formas de segmentação: Geográfica (localização, clima), demográfica (idade, gênero), comportamental (lealdade, envolvimento) e psicográfica (estilo de vida, personalidade), dentre outras. O estudo apresenta os procedimentos metodológicos que são subdivididos em abordagem teórica e análise de mentoria. Como referencial teórico foram estudadas obras de autores renomados como Keller (2012) e Kotler (2010). O marketing digital busca atingir com mais eficácia o público-alvo, aumentando o engajamento, visibilidade e conversão de leads em clientes, utilizando ferramentas modernas como as redes sociais, especialmente o Instagram, objeto de estudo deste artigo. A pesquisa adota a metodologia de caso, explorando a mentoria Leilão de Fazenda Pro. Complementam a análise pesquisas teóricas sobre leilão de fazendas e entrevista com o CEO da Custódio Leilões, oferecendo uma visão ampla da segmentação de mercado no ambiente digital. O trabalho proporciona uma visão abrangente de como a segmentação de mercado pode ser uma estratégia eficaz no contexto digital, especialmente no Instagram.

Palavras-chave: segmentação; Instagram; marketing; público; leilão.

Submissão: 23/10/2024. **Aprovação:** 31/10/2024.

1 Introdução

No ambiente altamente competitivo atual, torna-se essencial que as empresas compreendam e atinjam o público-alvo com precisão para garantir o sucesso de suas estratégias de marketing e resultados. O marketing tem um papel central para o negócio, pois visa atingir o resultado desejado da empresa. Nesse contexto é essencial compreender a evolução do marketing, que tem sido moldado pelas transformações contínuas do mercado e pelo comportamento dos consumidores.

Embora os primeiros estudos sobre o marketing tenham surgido em 1909, com avanços consideráveis a partir de 1940, a evolução desse campo desde o Marketing 1.0 até o 5.0 reflete a maneira como as empresas se adaptaram às mudanças digitais, tecnológicas e comportamentais dos consumidores. Nesse contexto, a segmentação de mercado se destaca como uma ferramenta essencial para as organizações, permitindo a identificação de nichos específicos, otimizando resultados em esforços de comunicação e promoção.

No marketing digital, a segmentação é fundamental para definir e alcançar grupos de consumidores com características semelhantes. Para ilustrar essa prática, o presente estudo analisa o caso da Mentoria Leilão de Fazenda PRO, que obteve resultados expressivos ao definir seu nicho utilizando a segmentação no Instagram, uma das redes sociais mais influentes da atualidade.

Este artigo contribui com uma análise detalhada sobre a implementação dessas estratégias de segmentação e seu impacto nos resultados de marketing, especialmente em redes sociais. O estudo visa a importância de um planejamento segmentado para que as empresas possam maximizar o retorno de suas campanhas, muitas vezes limitado pela falta de conhecimento técnico e estratégico.

2 Evolução do marketing

O conceito do marketing introduziu os fundamentos dos 4Ps (Produto, Preço, Praça e Promoção) que têm como objetivo conectar empresas e consumidores, permitindo que a necessidade e os desejos dos consumidores sejam atendidos de forma estratégica. Essa base conceitual foi de grande importância para o avanço de campanhas e práticas de comunicação e permanece na área. Porém, com o avanço da sociedade e da tecnologia, as demandas e expectativas dos consumidores evoluíram, impulsionando o marketing a se reinventar.

Ao longo das décadas, o marketing progrediu significativamente, adaptando-se às mudanças tecnológicas e econômicas. Tal evolução pode ser dividida em cinco estratégias principais, conhecidas como Marketing 1.0 a 5.0.

Marketing 1.0: Durante a Revolução Industrial, o marketing concentrou-se na eficiência produtiva e na fabricação em larga escala, com o objetivo de reduzir custos e oferecer produtos de qualidade. O Produto era o elemento principal, direcionado a um público amplo e homogêneo, sem grandes diferenciações nas estratégias de comunicação. Nesse cenário, as empresas investiam em vendas diretas e na expansão dos canais de distribuição para alcançar mais consumidores.

Marketing 2.0: Com o desenvolvimento das tecnologias de informação e a popularização da internet, surgiu a necessidade de tornar o marketing mais personalizado. O consumidor passou a ocupar o centro das estratégias, e a segmentação tornou-se uma ferramenta indispensável. As empresas começaram a analisar o comportamento e os desejos dos clientes, ajustando os 4 Ps de maneira estratégica para proporcionar valor não só no produto, mas também na experiência do cliente. Dessa forma, o Preço, a Praça e a Promoção foram adaptados para atrair diferentes públicos, atendendo às necessidades específicas de cada segmento.

Marketing 3.0: Com a globalização e o aumento da conectividade digital, o marketing passou a se preocupar mais com o lado humano e os valores das marcas. Agora, os consumidores não estão mais só atrás

de produtos que atendam às suas necessidades práticas; eles querem marcas que tenham um propósito, que se preocupem com causas como sustentabilidade, ética e responsabilidade social. As empresas precisam desenvolver missões e valores que engajem de verdade os consumidores, criando um relacionamento mais genuíno e duradouro. Isso fortalece a fidelidade e o engajamento, e é assim que se conquista um público mais fiel.

Marketing 4.0: Com a aceleração das mudanças tecnológicas e a transformação digital, o marketing 4.0 surge como uma combinação entre o mundo digital e o físico. A grande sacada desse modelo é entender que os consumidores estão cada vez mais conectados, mas ainda buscam experiências humanizadas. As empresas precisam integrar suas estratégias online e offline de forma fluida, ferramentas como o e-mail e as redes sociais ajudam a criar um atendimento mais personalizado e interativo. O Marketing 4.0 não se limita a vender um produto, mas a oferecer uma jornada completa, em que o consumidor é envolvido e participa ativamente do processo. Esse modelo coloca a experiência do cliente no centro e valoriza a interação constante com a marca, seja por meio de redes sociais, aplicativos ou outros canais digitais, criando um vínculo mais próximo e duradouro.

Marketing 5.0: É a próxima etapa da evolução, em que a tecnologia avançada, como inteligência artificial, automação e big data, é usada para criar uma experiência de consumo cada vez mais personalizada e eficaz. Nesse modelo, as marcas não apenas entendem as necessidades dos consumidores, mas também antecipam e se adaptam a elas de forma proativa. A tecnologia permite que as empresas se conectem com os clientes de maneira mais inteligente, oferecendo soluções hiperpersonalizadas e otimização da jornada do consumidor. Além disso, o Marketing 5.0 também foca em valores mais profundos, como a inclusão, a diversidade e o bem-estar social, buscando um impacto positivo na sociedade. Essa abordagem transforma as interações em experiências enriquecedoras, colocando a inovação e o propósito no centro das ações de marketing.

3 Segmentação de Mercado

A segmentação de mercado é um processo estratégico que consiste em dividir um mercado amplo em subconjuntos de consumidores que compartilham características, necessidades ou comportamentos semelhantes. Esse método possibilita que as empresas personalizem suas estratégias de marketing, aumentando a relevância e a eficácia das campanhas. No contexto digital, a segmentação assume uma importância ainda maior, já que os dados de comportamentos online e interações permitem uma análise mais precisa dos interesses e preferências dos consumidores.

De acordo com Kotler e Keller (2012), "a segmentação de mercado é um conceito que reconhece que os compradores em qualquer mercado de produtos não são um grupo homogêneo. Eles são heterogêneos em termos de desejos, necessidades, expectativas, comportamento de compra e processos de compra" (KOTLER; KELLER, 2012, p. 252).

Nas redes sociais, a segmentação é uma ferramenta poderosa para maximizar o alcance e a eficácia das campanhas de marketing. Ao utilizar critérios específicos, como idade, localização geográfica, interesses e comportamentos online, as empresas podem direcionar suas mensagens de forma mais precisa.

A personalização das mensagens é um dos maiores benefícios da segmentação. Segundo Kotler e Keller (2012), "segmentar o mercado ajuda a empresa a identificar as oportunidades de mercado mais promissoras e a focar nos segmentos mais lucrativos" (KOTLER; KELLER, 2012, p.254). Mensagens adaptadas às necessidades e preferências do público aumentam o engajamento e as taxas de conversão, além de fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor.

A segmentação permite que as empresas compreendam melhor seus clientes e suas necessidades. Isso não apenas melhora a experiência do cliente, mas também fortalece o relacionamento entre a marca e seus

consumidores. No cenário competitivo das redes sociais, entender e aplicar a segmentação pode ser um diferencial significativo. Campanhas bem segmentadas conseguem se destacar em meio ao grande volume de informações e anúncios que os usuários recebem diariamente.

Para a "Leilão de Fazenda Pro", a segmentação é fundamental para identificar potenciais clientes que estejam interessados em comprar ou vender propriedades rurais. Com uma segmentação eficaz, a mentoria pode focar seus esforços de marketing nas pessoas certas, aumentando a probabilidade de sucesso nas suas iniciativas digitais. Essa abordagem pode ser ainda mais eficaz ao explorar os diversos tipos de segmentação, especialmente nas redes sociais.

3.1 Tipos de segmentação

Existem vários tipos de segmentação que podem ser aplicados, especialmente no ambiente digital e nas redes sociais. Os mais comuns incluem:

Segmentação Demográfica: Baseia-se em características pessoais, como idade, gênero, renda, nível educacional, estado civil, entre outros. Segundo Kotler e Keller (2012), "a segmentação demográfica é um dos métodos mais populares e é frequentemente utilizada por causa da facilidade de identificar categorias demográficas" (KOTLER; KELLER, 2012 p. 258). Por exemplo, foca em homens entre 30 a 60 anos, principal público da mentoria.

Segmentação Psicográfica: Considera fatores como interesses, valores, estilo de vida e opiniões. No caso da mentoria, é possível identificar grupos que valorizam a vida no campo, sustentabilidade ou possuem interesse em agricultura e pecuária. Campanhas podem ser criadas para ressoar com esses valores, aumentando a conexão emocional com o público.

Segmentação Comportamental: Analisa os comportamentos dos consumidores, como padrões de compra, uso do produto, lealdade à marca e interações online. Para a mentoria Leilão de Fazenda Pro, seria

possível segmentar o público com base em comportamentos observados, como aqueles que frequentam sites de leilões, participam de discussões em fóruns de agronegócio, ou que seguem perfis relacionados a fazendas e agricultura nas redes sociais.

Segmentação Geográfica: Baseia-se na localização dos consumidores, como país, região ou cidade. Essa abordagem é útil para estratégias locais ou regionais, exemplificadas pela "Leilão de Fazenda Pro", que pode direcionar suas campanhas para regiões específicas onde há maior demanda por compra e venda de fazendas, como os estados Distrito Federal, Espírito Santo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul, que possuem o seu maior público.

Ao aplicar essas diferentes formas de segmentação, "Leilão de Fazenda Pro" pode criar campanhas de marketing digital melhor direcionadas e eficazes, garantindo que cada mensagem atinja o público certo, no momento certo, e com o conteúdo mais relevante possível, o que é muito potencializado nas redes sociais.

3.2 Ferramentas e Dados para a Segmentação Digital

O avanço do big data e das plataformas digitais permitiu um refinamento sem precedentes na segmentação. Ferramentas como Instagram Ads, Facebook Ads, e Google Analytics possibilitam o uso de dados detalhados para criar campanhas altamente segmentadas. Essas plataformas oferecem opções avançadas de segmentação que incluem comportamento, interesses e até mesmo intenções de compra.

Por exemplo, a "Leilão de Fazenda Pro" pode utilizar essas ferramentas para identificar e engajar usuários que demonstraram interesse por leilões de propriedades ou agronegócio. Além disso, ao analisar dados de comportamento, como interações com anúncios e visitas ao site, a mentoria pode ajustar suas estratégias para maximizar o ROI.

Na prática, a mentoria "Leilão de Fazenda Pro" exemplifica como os diferentes tipos de segmentação podem ser usados para alcançar resultados significativos. Utilizando a segmentação demográfica, o

público-alvo predominante foi identificado como homens entre 30 e 60 anos. A segmentação geográfica concentrou esforços em regiões com maior índice de atividades rurais. Já a segmentação psicográfica explorou os interesses no agronegócio e no estilo de vida rural, enquanto a segmentação comportamental analisou interações online e visitas a sites relacionados a fazendas.

O resultado foi uma estratégia de marketing mais eficiente, que aumentou a taxa de conversão e garantiu que os recursos fossem aplicados de forma direcionada. Campanhas bem segmentadas permitiram que a mentoria se destacasse no mercado digital, alcançando o público certo com mensagens altamente relevantes.

4 O que são redes sociais

As redes sociais, segundo Marteleto (2001), representam “um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MATELETO, 2001).

As redes sociais começaram a surgir nos Estados Unidos no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, com a popularização dos blogs e a possibilidade de os utilizadores publicarem conteúdo próprio e interagir mais livremente. Uma pesquisa da ComScore, revelou que quase 1 bilhão de usuários da rede de Mark Zuckerberg gasta 405 minutos por mês acompanhando seus perfis, isso significa que cada vez mais as pessoas passam o tempo interagindo com outras pessoas através das redes sociais.

Diante desse cenário, as empresas reconhecem a oportunidade que as redes sociais trazem, de se engajar de forma mais efetiva com seu público-alvo e estabelecer presença.

Antigamente, as pessoas não imaginavam que as redes sociais teriam um impacto tão grande quanto tem hoje. O desejo de se conectar com outras pessoas de qualquer lugar do mundo faz com que estejam cada vez mais ligados nessas plataformas. Quando é falado de rede social, primeiro vem à mente sites ou aplicativos como Facebook, TikTok, Twitter e Instagram, todos muito utilizados atualmente. Todas essas plataformas

criaram uma nova forma de relacionamento com empresas e clientes, abrindo caminhos para anúncios de produtos ou serviços, tornando a utilização um diferencial da concorrência.

4.1 Ferramenta Instagram

As redes sociais, como o Instagram, desempenham um papel fundamental nesse novo cenário de conexão global, permitindo que as pessoas não apenas se relacionem, mas também compartilhem fotos, vídeos e interajam diretamente com outros usuários, potencializando a comunicação e o engajamento entre empresas e clientes.

Instagram é uma rede social gratuita que permite a interação de pessoas. Os usuários dessa rede social podem compartilhar fotos, vídeos, aplicar efeitos visuais, interagir com publicações de outros usuários, etc.

O Instagram foi lançado no ano de 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger, ambos engenheiros de software. Fundaram uma rede com apelo visual e uma das primeiras exclusivas para o uso no celular, e com pouco tempo de lançamento se tornou um dos aplicativos mais usados no mercado. Dois anos depois foi comprado pelo Facebook por 1 bilhão de dólares.

Desde o ano de 2012, o Instagram passou a ser acessível para usuários de Android e iOS. Sua evolução constante fez com que deixasse de ser apenas mais uma plataforma para compartilhar vídeos e fotos e se tornou uma ferramenta para trabalho, transformando-se na rede social mais completa e interativa de todas.

Diante tantas mudanças, o algoritmo do Instagram deixou de seguir a ordem cronológica na exibição do feed e passou a divulgar de acordo com o engajamento de cada publicação. De acordo com os últimos dados oficiais do Instagram, existem mais de um bilhão de contas ativas mensais e, globalmente, a plataforma gera um engajamento 15 vezes maior que outras redes sociais.

Os profissionais nessa rede têm uma série de ferramentas como Stories, que permitem compartilhar conteúdos temporários, Reels

para vídeos, e o Instagram Shopping, que facilita a compra de produtos diretamente na plataforma. Além de todas essas funcionalidades, também existe a ferramenta de transmissão ao vivo que permite a interação com o público em tempo real. Tal estratégia foi utilizada pelo CEO da Custódio Leilões para lançar a Mentoria, realizando duas lives semanais um mês antes do lançamento com convidados de renome no mercado de leilões e agronegócio, o que resultou em uma proximidade com o seu público e aumento de autoridade.

Redes sociais, principalmente o Instagram, deixaram de ser apenas um local para entretenimento e se tornaram um espaço de relacionamento. Ao entender o público e produzir conteúdo relevante, o crescimento estará ligado ao engajamento. Quanto maior o número de pessoas envolvidas com a marca, maior é o resultado da mesma, o que mudou a forma de muitas empresas trabalharem no digital.

Neste artigo será mostrado como a Mentoria Leilão de Fazenda Pro realizou uma boa gestão das redes sociais, o que foi fundamental para o seu crescimento, pois a gestão aliada à segmentação de mercado no Instagram é essencial para o sucesso da empresa.

4.2 Segmentação de mercado no Instagram

A segmentação de mercado e a ferramenta Instagram, como foi mencionado acima, são estratégias extremamente importantes para atingir resultados eficazes no marketing digital. A segmentação na rede social é importante para direcionar corretamente as campanhas de marketing, permitindo que empresas direcionem seus anúncios com base em seus objetivos, interesses, comportamentos, demográficos, etc., aumentando a eficácia da campanha realizada.

O Instagram oferece uma variedade de ferramentas que permitem às empresas ajustar seus anúncios com base em vários critérios, principalmente através do Instagram Ads, integrado ao Facebook Ads Manager, que são ferramentas essenciais com recursos avançados para alcançar e engajar efetivamente o público-alvo. Quando utilizadas de forma

adequada, essas ferramentas permitem que empresas criem campanhas mais personalizadas e relevantes, o que contribui para um aumento significativo no retorno.

À medida que o Instagram continua a evoluir, novas funcionalidades e tendências de segmentação serão de extrema importância para empresas se manterem competitivas e alcançarem os melhores resultados no mercado. Nesse contexto, é importante destacar a mentoria Leilão de Fazenda Pro, que exemplifica como estratégias bem definidas aumentam os resultados.

5 Objeto de estudo: Mentoria Leilão de Fazenda Pro

Como dito, este artigo tem como objeto de estudo a Mentoria Leilão de Fazenda Pro, que se distingue não apenas como um curso, mas como uma jornada transformadora no setor de leilões de fazendas. Os mentores são Marcos Rodrigo Custódio, Marcos Vinicius Flores, Matheus Marangoni Baston.

Leilão de fazendas é a venda de imóveis rurais, com o intuito de comercializar fazendas a preços abaixo do mercado, com chance de valorização no médio e longo prazo. Os leilões são classificados em judiciais, que acontecem quando é realizado através de um processo judicial, em que o valor da venda é utilizado para quitar as dívidas do proprietário, além das extrajudiciais, que geralmente são realizados por empresas e bancos.

Leilões são uma modalidade de negociação em que é importante estar atento a alguns detalhes para arrematar de forma certa. A mentoria tem como principal objetivo não apenas instruir sobre a arrematação de propriedades rurais, mas também construir uma rede de conexões de negócios envolvendo diversos profissionais do ecossistema, tais como investidores, corretores de fazendas, leiloeiros, arrematantes, profissionais do agronegócio, topógrafos, contadores rurais, produtores rurais, entre outros.

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia (IBGE), a

agropecuária brasileira cresceu 15,1% em 2023. Observa-se que o setor teve uma alta entre as atividades, refletindo no Produto Interno Bruto (PIB), aumentando 2,9% em relação ao ano de 2023. Diante desse cenário, o agronegócio vem se tornando significativo na economia do país. A demanda por terras produtivas está crescendo, resultando em preços históricos para imóveis rurais. À medida que as terras se valorizam, o valor das arrematações em leilões também cresce, evidenciando a relevância.

A mentoria oferece um treinamento abrangente focado na arrematação de leilões de fazenda, com imersões ao vivo e grupos de negócios. O foco é o leilão de propriedades rurais, e o público-alvo consiste predominantemente em homens na faixa etária de 30 a 60 anos, com elevado nível de conhecimento sobre leilões e experiência prévia na arrematação de imóveis, além de um forte interesse em leilões de fazendas e temas correlatos.

Além de proporcionar treinamento especializado, a mentoria agrega valor significativo aos seus membros ao ampliar suas opções de investimento e expertise. Os participantes têm acesso a uma comunidade de profissionais experientes e potenciais parceiros de negócios no setor de leilões rurais.

Além disso, foi criado um site para a mentoria, onde interessados em arrematar podem acompanhar as oportunidades. O acesso ao site é gratuito e sem restrição, para que compradores e investidores encontrem sua propriedade rural ideal com a melhor oportunidade de investimento.

A missão é facilitar e popularizar o investimento em leilões rurais, garantindo uma transação segura. Para chegar a esse objetivo existe um time de especialistas jurídicos e comerciais, oferecendo suporte na compra.

Figura 1 – Site leilão de Fazenda



Fonte: www.leilaodefazenda.com.br

Segundo entrevista realizada com Marcos Rodrigo Custódio (2024), CEO da Custódio Leilões e mentor da Mentoria Leilão de Fazenda Pro, o foco principal é preparar corretores e investidores para arrematar propriedades rurais em leilões. Para isso, buscam um público-alvo que apresenta uma carência de opções de investimento e que desejam expandir suas carteiras, especialmente pessoas entre 30 e 60 anos, com um interesse em leilões de fazenda. Ao entender as necessidades desse público, foram criadas estratégias para as redes sociais, com foco no Instagram, incluindo mostrar o dia a dia dos mentores e eventos que estiveram presentes. Além disso, o conteúdo em formato de reels, como vídeos de reações a algum vídeo da internet, visam aumentar a viralização e o engajamento. Marcos destacou que, como resultado desse movimento maior no Instagram, houve um crescimento alto em seu perfil e no orgânico, como por exemplo um aumento no número de seguidores. O entrevistado também citou sobre o uso da segmentação em suas estratégias, exemplificando a segmentação geográfica onde conseguem entender onde há maior demanda de compra das fazendas.

5.1 Resultados da Mentoria Leilão de Fazenda Pro

A mentoria apresentou resultados que superaram suas expectativas no lançamento, o que mostra de fato a eficácia das estratégias adotadas. No primeiro lançamento, a mentoria alcançou 43 vendas do curso, o que ultrapassou a meta estipulada, demonstrando a demanda desse mercado. Todo o resultado foi impulsionado pela presença forte no Instagram, em que aumentou o número de seguidores de menos de 2 mil para mais de 5 mil em 3 meses de forma orgânica. Atualmente o perfil conta com mais de 14 mil seguidores, refletindo em um crescimento e um público cada vez mais interessado.

Uma das ferramentas que o Instagram oferece é o Reels, que, quando são criados com a estratégia certa, podem alcançar uma visibilidade alta. Isso é mostrado nas imagens abaixo de Reels publicados no perfil do CEO da Custódio Leilões e mentor da Mentoria Leilão de Fazenda Pro. Criou-se então uma estratégia de Reels, onde o mesmo reage a vídeos da internet, o que resultou em um excelente alcance para seu perfil.

Figura 2 – Reação de vídeo da internet



Fonte: Imagem retirada do Instagram @marcoscustodio_leiloes

Como foi mencionado anteriormente, um site foi criado para que os interessados acompanhassem as oportunidades dos leilões. De acordo com a entrevista, não houve investimento em tráfego pago de primeiro momento, mas foram realizadas estratégias orgânicas. Nesse contexto, o site alcançou 3,5 mil cliques nos primeiros 28 dias, marco mostrado no dia 15 de Maio de 2024, o que foi significativo.

Figura 3 – Resultado da pesquisa no Google



Fonte: www.google.com.br

Figura 4 – Home do site Leilão de fazenda



Fonte: www.leilaodefazenda.com.br

Após o lançamento da mentoria, diversos alunos têm elogiado a experiência, descrevendo-a como mais que uma simples capacitação e sim uma jornada transformadora no mundo dos leilões de fazenda, proporcionando não apenas o conhecimento mas também a confiança para atuar nesse mercado. Os feedbacks positivos indicam um impacto significativo que essa mentoria tem gerado, consolidando sua posição como uma referência no segmento e reforçando a importância das redes sociais no fortalecimento de negócios.

Conclusão

Em suma, a segmentação de mercado se faz presente de maneira muito importante para atingir um público ideal. A evolução do marketing, desde o 1.0 ao 5.0, não traz apenas mudanças nas ferramentas, mas sim uma transformação na forma como as empresas se conectam

com os consumidores. Foi mostrada a transição do marketing 1.0, com foco no produto, para o marketing 3.0 e 4.0, que prioriza a experiência do consumidor e engajamento, principalmente nas redes sociais. Hoje, consumidores procuram não apenas produtos, mas também valores e identidade.

Esse artigo aborda a importância da segmentação no mercado digital, evidenciando as redes sociais como o Instagram, a principal ferramenta para alcançar o público-alvo de maneira eficaz e personalizada.

A segmentação de mercado não é apenas uma prática recomendada, mas sim uma necessidade no cenário da comunicação. Quando ela é bem aplicada, permite que a empresa, assim como a Mentoria Leilão de Fazenda Pro, se concentre em segmentações com maior potencial, maximizando seus recursos de marketing. Utilizando as estratégias de segmentação (demográfica, psicológica, comportamental e geográfica), a mentoria consegue se evidenciar, tendo um sucesso garantido no cenário competitivo dos leilões de fazendas.

A evolução da tecnologia, especificamente no Instagram, proporciona novas oportunidades para empresas aperfeiçoarem suas campanhas e fortalecerem o relacionamento com o cliente. Recomenda-se para pesquisas futuras, a exploração de novas plataformas digitais, como o LinkedIn, Facebook e TikTok comparando sua eficácia com o Instagram no contexto de leilões rurais e também em outros setores agronegócio. Esse tipo de estudo pode analisar como as estratégias de segmentação afetam o comportamento do consumidor nesse nicho de mercado.

Portanto, esse estudo reforça a importância da segmentação de mercado como a estratégia essencial para o sucesso no marketing digital, destacando que, com o uso de ferramentas adequadas e uma boa abordagem com o cliente, as empresas podem atingir resultados excelentes e ocupar sua posição no mercado. A Mentoria Leilão de Fazenda Pro é um modelo nesse cenário, pois a mesma demonstra que, alinhando conhecimentos com essas ferramentas, é possível criar oportunidades muito significativas.

Referências

¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/C8X3AEsOy04/?igsh=MThybjF3MTBvbDFkaA==>> Acesso em: 17 de Outubro de 2024.

CARVALHO, M. *Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/>>. Acesso em: 16 de Setembro de 2024.

CASAROTTO, C. *Marketing 4.0: o que é e como fazer a transição do tradicional para o digital*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-4-0/>>. Acesso em: 16 de Setembro de 2024.

CASAROTTO, C. *O que é o Marketing 5.0 (segundo Philip Kotler) e qual é a sua importância?*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-5-0/>>. Acesso em: 16 de Setembro de 2024.

CONTENT, RR *Marketing 3.0: o que é e como aplicar o conceito criado por Philip Kotler?*. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/marketing-3-0/>>. Acesso em: 16 de Setembro de 2024.

Crescimento da economia brasileira é impulsionado pela alta de 15% da agropecuária em 2023. Disponível em: <<https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/noticias/crescimento-da-economia-brasileira-e-impulsionado-pela-alta-de-15-da-agropecuaria-em-2023#:~:text=PIB-,Crescimento%20da%20economia%20brasileira%20%C3%A9%20impulsionado%20pela,15%25%20da%20agropecu%C3%A1ria%20em%202023&text=Puxando%20o%20crescimento%20da%20economia,R%24%20677%2C6%20bilh%C3%B5es.>>. Acesso em 22 de Agosto de 2024.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. *Marketing 3.0. As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano*. Rio de Janeiro: Elsevier, data de publicação 27 de Abril de 2010.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, data de publicação 08 de Agosto de 2017.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, data da publicação 09 de Novembro de 2021.

TENHER, Thais. *O que é um leilão, como funciona e como participar?*. Disponível em: <https://exame.com/invest/minhas-financas/o-que-e-um-leilao-como-funciona-como-participar/>. Acesso em: 22 de Agosto de 2024.

APÊNDICE A – Entrevista

1. Qual o foco da mentoria ?
2. Qual o público alvo?
3. Quais as estratégias que foram usadas nas redes sociais (instagram)?
4. O que alcançaram tendo um maior movimento nas redes sociais?
5. Onde foi usada a segmentação em suas estratégias?

IMPACTO E IDENTIDADE: A PUBLICIDADE DA BENETTON NOS ANOS 90.

Daniela Marchi de Oliveira
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
danielamarchi1020@gmail.com

Laura Mendes Gomes
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
lauramendesg26@gmail.com

Paulo Anderson Cinti
Mestre em Comunicação – Universidade de Marília
paulocinti@gmail.com

Resumo: O presente artigo teve como objetivo analisar a criação publicitária da marca Benetton na década de 1990, a fim de identificar como ela fez uso de temáticas sociais para se posicionar. O campo da publicidade também foi influenciado pelas diversas transformações sociais, tecnológicas e culturais do mundo pós-moderno. A forma como as pessoas enxergam uma marca mudou e aspectos como posicionamento e responsabilidade social têm influenciado na decisão de compra. Diante desse cenário, questionou-se a problemática de como uma marca faz uso do espaço publicitário e da publicidade na construção de sua imagem e identidade junto ao público. Sendo assim, com um consumidor cada vez mais atento, a publicidade anestesiante não se sustenta, levando à hipótese de que é preciso que a marca reconheça a necessidade de comunicar seu propósito e ações de forma consistente, para atrair e fidelizar o consumidor. Essa investigação contribui sobretudo para o meio publicitário refletindo na construção de uma marca competitiva. Em adição a literatura de apoio, tem-se como base a obra de Toscani, fotógrafo da marca nos anos 90, que conta sobre sua trajetória profissional, seu conceito de publicidade e sua história com a Benetton, dentre outros artigos.

Palavras-chave: Benetton; comunicação publicitária; posicionamento; criação; responsabilidade social.

Submissão: 23/10/2024. **Aprovação:** 29/10/2024.

1 Introdução

A Revolução Industrial, assim como a Segunda Guerra Mundial, proporcionaram diversos avanços. No campo da comunicação, foi possível ver o surgimento das rádios, jornais e depois da televisão, meios fundamentais para a disseminação dos anúncios e divulgação das marcas. Mais tarde, o advento da internet mudaria totalmente a forma de relacionamento entre o próprio público e deste para com as marcas (Comunicarte, [s.d]).

Desde o início, a publicidade incumbiu do papel de informar, divulgar e retornar lucro às empresas. Diante de um público cada vez mais exigente, além de anunciar e vender, as marcas precisaram criar uma relação de empatia e veracidade na mensagem transmitida para de fato serem lembradas (Comunicarte, [s.d]).

Segundo Francine Lemos, CEO da CAUSE (2019), em artigo para o Meio & Mensagem, há uma tendência de que as marcas se aproximem e participem cada vez mais de debates sociais. É possível verificar essa impressão no Índice de Confiança Social de 2023, realizado pela Inteligência em Pesquisa e Consultoria (IPEC), no qual, ao olhar para o nível de confiança nas empresas, vê-se que é maior do que para a maioria das instituições governamentais entre os entrevistados do estudo.

É coerente nesse cenário que pautas sociais, como da agenda ESG, do inglês Environmental, Social and Governance (o equivalente em português para Ambiente, Social e Governança), tenham ganhado força. Elas são um conjunto de boas práticas focadas respectivamente no impacto ambiental, causas sociais e regulamentação legal e ética. Além do próprio consumidor, os investidores também reconhecem as marcas comprometidas com as pautas ESG. No Brasil, como mostra o relatório de 2023 da PricewaterhouseCoopers Brasil Ltda (Pwc), empresa do ramo de network, aponta o critério de governança corporativa eficaz no terceiro lugar do ranking de prioridades para investimentos, com taxa de escolha de 54% e a redução de emissão de gases do efeito estufa em quinto, com 41%.

Assim, entende-se que o campo da publicidade foi influenciado

pelas diversas transformações sociais, tecnológicas e culturais do mundo pós-moderno. Dessa forma, levantou-se como problemática como uma marca faz uso do espaço publicitário e da publicidade na construção de sua imagem e identidade junto ao público. Sendo assim, com um consumidor cada vez mais atento, a publicidade anestesiante não se sustenta, levando a hipótese de que é preciso que a marca reconheça a necessidade de comunicar seu propósito e ações de forma consistente, para atrair e fidelizar o consumidor. Dessa maneira, o presente artigo teve como objetivo analisar a criação publicitária da marca Benetton na década de 1990, a fim de identificar como ela fez uso de temáticas sociais para se posicionar.

Para tanto, os procedimentos metodológicos aplicados foram pesquisa exploratória, com levantamento bibliográfico e estudo de caso. A priori, o estudo se concentrou em entender os conceitos de posicionamento e comunicação de marca e aspectos importantes a serem considerados na construção dessa identidade, como ESG e a evolução das gerações e na sequência apresenta a história da Benetton e sua visão do papel da publicidade na década de 90 através de Oliviero Toscani, fotógrafo da marca nessa época. Por fim, encerra com uma análise de algumas campanhas da Benetton nesse período.

Essa investigação visa contribuir sobretudo para o meio publicitário para insights e reflexão acerca do processo de construção de uma marca competitiva.

2 A evolução da publicidade

A forma de se fazer publicidade se transformou ao longo do tempo. Não existe um marco do nascimento dessa atividade, mas já na Antiguidade, os anúncios eram feitos por gritos nas ruas ou registrados em papiros egípcios e pinturas em paredes e pedras. No entanto, esses métodos eram intuitivos e limitados, sem teoria ou estudo aprofundado. A verdadeira evolução da publicidade começou com o surgimento da impressão e a democratização da informação. Os primeiros passos da publicidade começaram a se consolidar nos séculos XVI e XVII com a

popularização dos jornais, que permitiram a veiculação de anúncios. Inicialmente, os comerciantes usaram os jornais para equilibrar os custos de produção e distribuição. Em 1836, Émile de Girardin, editor do jornal francês *La Presse*, revolucionou a publicidade ao utilizar os anúncios para reduzir o preço dos jornais e aumentar as vendas. No entanto, na época, a publicidade era desregulada e frequentemente enganosa, prometendo curas milagrosas e resultados impossíveis. Foi apenas mais tarde que as práticas enganosas começaram a ser regulamentadas (ECDD, [s.d]).

Com o crescimento da importância da publicidade, surgiram as primeiras agências especializadas na Grã-Bretanha, EUA e França, criando a figura do publicitário profissional. No início do século 20, com a Revolução Industrial e o aumento da produção, as empresas precisavam de novas estratégias para vender seus produtos. Isso impulsionou a expansão das agências de publicidade, que começaram a se tornar internacionais a partir de 1900 (ECDD, [s.d]).

Com o surgimento do rádio no século 20, a publicidade ganhou um novo meio, permitindo propagandas sonoras que alcançavam diversos públicos. A invenção da televisão foi um marco de extrema importância, unindo texto, imagem e som, o que revolucionou a publicidade. Agora, era possível demonstrar produtos em ação e usar áudio e texto para convencer os consumidores, facilitando a criação de desejo e necessidade pelos produtos (ECDD, [s.d]).

A internet foi um novo marco na publicidade ao integrar e inovar todas as formas anteriores de divulgação. A essência da publicidade continua sendo divulgar, comunicar e trazer retorno às empresas, mas agora vai além e precisa engajar pessoas e marcas, gerar empatia e apresentar mensagens autênticas, respondendo às exigências crescentes dos consumidores (Comunicarte, [s.d]).

2.1 Posicionamento, Comunicação e Imagem de marca

Além da transformação da própria forma de se fazer publicidade, a maneira de se comunicar e se posicionar das empresas com o público

também mudou.

Segundo o portal Meio & Mensagem (2022), a comunicação e o posicionamento de uma marca estão relacionados de forma direta, pois a primeira se baseia na segunda. A comunicação é a forma como a marca se envolve com o público, enquanto o posicionamento é a maneira como o mercado percebe a empresa, representando sua identidade, valores e personalidade. Um posicionamento consistente fortalece a confiança dos consumidores, facilita a comunicação de valores e diferenciais competitivos, ajudando a empresa a se destacar, fidelizar clientes e tomar decisões estratégicas mais eficazes.

A expectativa da representação de seu posicionamento vai além das campanhas e comunicação corporativa, mas com a adoção de uma postura socialmente responsável, com práticas éticas, legais e sustentáveis. Além disso, é preciso estar atento também a outros aspectos, como a veracidade das informações compartilhadas, se o posicionamento e valores dos embaixadores escolhidos estão alinhados, tudo isso influencia na forma como o público percebe a marca e contribuem para uma sociedade mais justa (Moreira, 2024).

Ainda de acordo com o portal Meio & Mensagem (2022), a identidade de marca é formada por elementos como o tom de voz e a identidade visual, compondo a personalidade da empresa, seus valores, propósitos e comportamentos. Assim como cada pessoa tem seu estilo pessoal de se vestir e se comunicar, uma marca também possui características únicas que a diferenciam das demais. A identidade de marca serve para apresentar a empresa ao público e ao mercado de maneira distinta, destacando-a, além de aumentar sua autoridade e melhorar o relacionamento com os consumidores.

Existem cinco tipos de posicionamento principais: por preço, que foca em oferecer produtos ou serviços a preços competitivos ou premium; diferenciação, destacando aspectos únicos que fazem a marca se sobressair em relação aos concorrentes; monopolização, que envolve ser o único fornecedor ou líder em um nicho específico; por benefício, que enfoca as vantagens específicas que a marca oferece aos consumidores; e estilo de

vida, o qual associa a marca a um determinado estilo de vida ou valores, criando uma conexão emocional com o público. Entender esses tipos de posicionamento é fundamental para desenvolver estratégias eficazes que realçam a identidade e o valor da marca (Meio & Mensagem, 2022).

Para Lemos (2019), nos dias atuais o desafio das marcas vão além da comunicação:

Mais do que comunicar, o grande desafio é engajar, envolver os públicos e se aproximar deles para compartilhar responsabilidades. Entender qual pode ser a sua contribuição em um ecossistema que é muito mais amplo. Afinal, as causas não são da empresa, mas da sociedade. Entender isso permite que as marcas criem estratégias de comunicação e engajamento muito mais assertivas em seus objetivos de informar, conscientizar, sensibilizar e tornar os stakeholders verdadeiros parceiros como agentes de transformação (Lemos, 2019).

De acordo com o portal Serasa Experian (2022), investir no posicionamento de mercado é importante para ampliar as oportunidades e obter vantagens competitivas. Uma estratégia de posicionamento forte ajuda a construir uma imagem sólida e a aumentar a relevância da marca, diferenciando-a dos concorrentes. Sem essa preocupação, a marca pode perder espaço, parecer sem personalidade e ser facilmente esquecida. Embora seja possível manter a empresa ativa sem um posicionamento claro, a ausência de um plano pode limitar o crescimento e a fidelidade do público.

2.2 ESG e as Gerações

A sociedade evoluiu e novas pautas como a agenda ESG surgiram. Além disso, a classificação das diferentes gerações nascidas ajudou a compreender a forma como pessoas de diferentes idades, nascidas em contextos históricos diferentes, enxergam hoje a publicidade e as marcas.

De acordo com o blog da TOTVS (2024), a sigla ESG vem do inglês "Environmental, Social and Governance" e refere-se a um conjunto

de práticas que orientam as empresas para ações mais sustentáveis e responsáveis. O conceito de ESG começou a ganhar forma nos anos 1970, com investimentos influenciados por preocupações morais e eventos como a Guerra do Vietnã. Em 2004, o termo ESG foi formalizado pela publicação “Who Cares Wins” do Pacto Global e do Banco Mundial. A partir de 2007, com o surgimento dos green bonds, o conceito ganhou força. Hoje, ESG é uma tendência global crescente, com estimativas indicando que, até 2025, 57% dos ativos de fundos na Europa serão investidos com critérios ESG, totalizando cerca de 7,6 trilhões de euros.

Conforme explicado pela Raízen (2021), o pilar Ambiental trata do impacto das atividades da empresa no meio ambiente, incluindo aspectos como a gestão de resíduos, consumo de energia, emissões de gases de efeito estufa e uso sustentável de recursos naturais. O Social refere-se às práticas da empresa em relação aos seus funcionários, clientes e à comunidade em geral abrangendo questões como condições de trabalho, direitos humanos, diversidade e inclusão, e impacto social positivo. Por fim, a Governança diz respeito à forma como a empresa é gerida e à qualidade da sua liderança e estrutura de governança, envolvendo práticas como transparência, ética empresarial, responsabilidade dos gestores e práticas de compliance.

Segundo o portal no Meio & Mensagem (2023) a agenda ESG tem se tornado essencial para empresas que buscam sustentabilidade e vantagem competitiva. Ela define passos para alinhar práticas empresariais com padrões ambientais, sociais e de governança. No relatório da PwC, os investidores brasileiros priorizam fortemente a governança corporativa, segurança de dados e redução de emissões. A inovação lidera como prioridade máxima. Estar alinhado com esses critérios não apenas ajuda a manter a competitividade, mas também contribui para o desenvolvimento e sucesso do negócio.

Além das pautas ESG, outro aspecto que merece ser considerado na estratégia de comunicação e posicionamento das empresas é a percepção e expectativa que diferentes gerações têm a respeito das marcas.

Segundo o artigo da Informa Mídia (2024), as marcas devem adaptar-se às mudanças no comportamento dos consumidores,

compreendendo as diferenças de comunicação entre gerações como Baby Boomers, Geração X, Y, Z e Alpha. Cada uma dessas gerações utiliza linguagens, canais e conteúdos específicos, exigindo que as empresas atualizem suas estratégias e melhorem a gestão do varejo. Além disso, a Geração Y, que valoriza a sustentabilidade, dá preferência a marcas éticas, reforçando a necessidade de combinar abordagens tradicionais com personalizações relevantes.

Cada geração apresenta particularidades, compreendê-las possibilita que as marcas ajustem a forma de se comunicarem de forma eficaz e manter os relacionamentos com seus clientes. Como exemplo, para a Geração Alpha, da década de 2010, que já nasceu mergulhada na cultura online e considerada “nativa digital”, o marketing digital e dos influenciadores são estratégias mais próximas da sua realidade (Informa Mídia 2024).

3 A Marca Benetton

A marca Benetton, uma das mais conhecidas empresas do segmento de moda internacional, é memorável pela autenticidade das suas roupas, cores vibrantes e qualidade dos seus produtos. Além disso, tem uma forte presença na atuação dos aspectos de responsabilidade social, cuidados com o meio ambiente e dignidade humana. Especialmente na década de 90, movimentou o cenário da comunicação publicitária com campanhas surpreendentes e desconcertantes, levando temas sociais para dentro do espaço da publicidade, indo contra os convencionais anúncios da época.

3.1 História

O Grupo Benetton foi fundado em 1965 em Ponzano Veneto e, em poucos anos, já estava expandindo internacionalmente, abrindo sua primeira loja fora da Itália, em Paris. Durante a década de 1970, o grupo cresceu ainda mais, incorporando a marca Sisley e aumentando

significativamente suas exportações. Nos anos 1980, a Benetton fortaleceu sua presença global com novas lojas em Nova York e Tóquio, além de iniciar uma colaboração criativa com Oliviero Toscani, que trouxe prêmios e gerou debates internacionais com suas campanhas publicitárias ousadas. A empresa também passou a ser listada em importantes bolsas de valores e expandiu-se para novos mercados, como o Leste Europeu e a União Soviética.

Nos anos 1990, a Benetton continuou a inovar no campo da comunicação, lançando a revista Colors e estabelecendo a Fábrica, seu centro de pesquisa. No início dos anos 2000, a família Benetton começou a delegar mais responsabilidades aos gestores, refletindo uma nova fase de administração. Em 2005, a marca já estava presente em 120 países, e desde então, continua a inovar e a se adaptar às mudanças do mercado global.

O Benetton Group é marcado por uma empresa de moda globalmente conhecida por sua identidade única em malhas, cor e respeito à diversidade, que simboliza uma abordagem lúdica e positiva da vida, refletindo suas raízes italianas. A empresa busca constantemente a mais alta qualidade em seus produtos, processos e serviços. A liberdade de expressão é fundamental para o grupo, acreditando que a sociedade só evolui quando as pessoas podem expressar suas opiniões livremente, promovendo diálogo e tolerância. Além de produzir roupas, o Benetton Group se compromete com o desenvolvimento social e o respeito aos direitos humanos. A empresa adota uma visão internacional, superando diferenças étnicas, culturais e religiosas em prol da cidadania global. Desde o início, mantém um diálogo com figuras culturais internacionais para melhor interpretar o mundo contemporâneo, reconhecendo a importância do conhecimento para o sucesso.

Além disso, no blog Pentagram (2024), ressalta-se que a marca sempre foi associada a cores vibrantes e um compromisso com a qualidade acessível. O icônico "green tag" de Benetton se tornou um símbolo reconhecível, representando não apenas moda, mas também um posicionamento ético e cultural. Além de promover uma mensagem de humanidade e tolerância, a empresa implementa controles éticos e

ambientais em sua cadeia de suprimentos e destina 1% de seu faturamento anual para atividades de sustentabilidade, buscando ser uma empresa responsável em termos sociais, ambientais e econômicos.

3.2 Oliviero Toscani²¹

Oliviero Toscani foi o fotógrafo das campanhas da Benetton entre os anos de 1982 e 2000. Nascido em meio ao período fascista em Milão no ano de 1942, ao longo de sua trajetória ele desenvolveu um estilo questionador e através de imagens impactantes, e por várias vezes cercadas de polêmica, o italiano levantou um novo olhar para o lugar e a função que a publicidade ocupa no cenário social.

A paixão pela fotografia foi herança do pai. Com seis anos de idade ganhou sua primeira câmera e aos quatorze publicou sua primeira foto, um retrato de Rachel Mussolini em luto após a morte do marido, um feito que o levou à decisão de se tornar fotógrafo. Estudou na escola de artes aplicadas de Zurique e após sua saída da escola passou por um período de intensas viagens. Trabalhou em várias revistas de moda italiana como Elle, Vogue, Donna e Moda. Também atuou com empresas de confecção como Esprit e Fiorucci antes de ir para a Benetton.

Ao longo de sua carreira, foi contra o movimento padrão de se fazer publicidade, trazendo novas perspectivas para a marca. Alguns de seus trabalhos são campanhas como “The Real People Campaign” realizada para a Esprit, em que fotografavam clientes como em uma entrevista e frases que eles mesmo trouxessem, uma forma segundo o fotógrafo, da marca apresentar as “pessoas verdadeiras” nos anúncios com seu olhar sobre o mundo. Na Benetton, Toscani seguiu propondo-se a criar novas formas de comunicação.

²¹ As informações contidas nesta seção, foram subsidiadas na obra: TOSCANI, Oliviero. A publicidade é um cadáver que nos sorri. Rio de Janeiro. Ediouro, 1996.

3.3 O papel das marcas e da publicidade²²

Após seu período na Benetton, Toscani (2005) apresentou suas opiniões acerca da publicidade em seu livro *A Publicidade é um Cadáver que nos sorri*. Para o autor, a atividade publicitária tinha uma tendência de se voltar constantemente aos lugares-comuns, oferecendo sempre uma ‘mesmice’ em suas campanhas. Com imagens ludibriasas, esquece-se de sua função de comunicadora da realidade, que com potencial para educar e emocionar, deveria transcender o superficial e ser capaz de oferecer uma mensagem mais consistente às pessoas. O autor ressalta que a publicidade tinha como foco o incentivo ao consumo, como que alheia ao que se passava à realidade:

Durante a agonia de milhões de alcoólicos americanos e europeus, que arruinam o sistema de saúde de seus países, invadem os leitos de hospital, abarrotam as prisões, a venda deve continuar, e a publicidade nos excita com belas garotas abraçando garrafas (Toscani, 2005).

Para o fotógrafo, a ausência de singularidade e densidade da mensagem publicitária caracteriza um estado de morte da comunicação, do qual ele declara: “A publicidade é um cadáver perfumado. Sempre se diz a respeito dos defuntos: “Ele está bem conservado, parece até que sorri.” O mesmo vale para a publicidade. Acha-se morta, mas continua sorrindo.”

Ao longo do seu período na Benetton, criou campanhas impactantes e polêmicas, desde o catálogo de 1994 em Gaza até as fotografias de repórteres e agências fotojornalísticas, apresentando um militar negro com fêmur na mão, um doente terminal de Aids, um navio de refugiados afundando e muitas outras imagens impactantes, em painéis de 4mx3m pelas cidades do mundo entre 1993 e 1994, todos acompanhados do logo United Colors of Benetton.

Dos cartazes que mais repercutiram, há um destaque para a

²² As informações contidas nesta seção, foram subsidiadas na obra: TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro. Ediouro, 1996.

foto de David Kirby, aidético, morrendo nos braços do pai. Das reações negativas, sobretudo dos jornalistas, Toscani acusou de tomarem para si a chave da interpretação correta das imagens “HIV positivo”, reforçou o poder da imagem e levantou o questionamento sobre a categorização do uso do espaço publicitário:

Não admitem que os outros sintam e analisem de modo diferente. Esses grandes teóricos da publicidade ainda não compreenderam o poder criativo irredutível da imagem. Sua capacidade de dar livre curso às paixões e às múltiplas interpretações para além de um sentido convencional e dogmático.[...] trazem novamente à cena aquela velha querela da coisa escrita contra a imagem, do texto como o único depositário da verdade. [...] Ainda não compreenderam que o nosso mundo desdobrou-se num universo de imagens e de telas que chega ao ponto de rivalizar com o real. Queriam que as fotos das revistas ou aquelas que dançam nas televisões fossem apenas reflexos, reproduções sem significação, cuja verdade somente eles poderiam enunciar. Pois estão enganados, o virtual pelo real. A imagem é a verdade. Uma verdade aberta. Turbulenta. (Toscani, 2005).

Para o fotógrafo, a publicidade oferecida ao público poderia ir além, poderia servir-se da criatividade e oferecer, servir a causas humanistas, educar e tanto mais. Toscani enxergava as campanhas da Benetton como um “imenso jornal de rua”, no qual ele propunha debates, questionando os hábitos e a própria publicidade.

Em meio às críticas recebidas, se depara diante da interrogação do motivo pelo qual a Benetton veiculava esse tipo de campanha, chocante e inabitual. O fotógrafo defende que, diferentes das clássicas campanhas em que geralmente se acrescentam mensagens e ‘slogans politicamente corretos’ diante das imagens escolhidas pela marca, a publicidade se calava e o significado e a interpretação permaneciam abertos. Eram oferecidas apenas as imagens, sem um julgamento na confecção, e caberia ao leitor levar a discussão ou não para si e para os demais do seu círculo social. Segundo ele, “A mensagem é a polêmica acirrada...A mensagem é essa terceira dimensão forçosamente inesperada, forçosamente incontrolável,

forçosamente caótica, forçosamente imprecisa, porque em cada vez arrebatava um receptor independente... que por fim conclui aquilo que bem entende” (Toscani, 2005, p. 86).

Ao tirar imagens de acontecimentos reais e trazê-las ao universo da publicidade, causam choque e estranheza o novo uso do espaço que essa atividade ocupa. Spike Lee, diretor do filme *Malcolm X*, em seu artigo para a *Rolling Stone* escreveu a respeito das provocações das campanhas levarem forçosamente a discussões:

Fora da pista é mais arriscado. Por quê? Porque nos obriga a refletir. Se é muito forte e provocante, as pessoas param para discutir a mensagem. Claro que tal coisa exige mais criatividade. A primeira vez que vi um anúncio da Benetton não percebi o que estava vendendo. [...] o cartaz mexeu comigo. Não é assim que deve funcionar a boa publicidade? (Toscani, 2005, p.59).

Ainda, o comentário de Umberto Eco, especialista em signos, sobre esse “ciúme” dos jornais com os publicitários, exemplifica como a publicidade em sua função de venda pode ao mesmo tempo informar e anunciar e também servir a reflexão do social:

A imprensa escrita é a única responsável por ter me incensado sua imagem provocante, dando-lhe uma dimensão psicanalítica ou social que garantia sua assimilação na opinião pública. Benetton e Toscani escolheram fazer a própria promoção graças ao discurso jornalístico... resolveram imprimir, o que não lhes custa um centavo a mais. Que golpe de mestre! (Toscani, 2005, p.69).

Para o repórter fotográfico Patrick Robert, que teve 2 fotos em campanhas, em uma entrevista ao Museu de Arte Contemporânea de Lausanne, disse que enxergava na iniciativa da Benetton uma forma de dar visibilidade a acontecimentos enquanto muitas das pessoas estavam alheias:

A Benetton entrou num outro domínio da publicidade, ela

superou a noção de produto para vender uma filosofia de marca. [...] Toscani fala do mundo real, do mundo de hoje. [...] Censuram-nos, a nós repórteres, fotógrafos de atualidade, a miséria no mundo, a violência, como se nós fôssemos responsáveis por isso. Nosso objetivo é lutar contra a indiferença (...) A ausência de legenda em minhas fotos não me incomoda, pois as imagens falam por si mesmas...[...] A mensagem do cartaz é esta: não esqueçam que em alguma parte no mundo, em nossa época, isso também existe (Toscani, 2005, p.58-59).

Toscani admitia a imagem publicitária como parte da cultura, conhecimento, estilo e moral da sociedade. Assim, para ele o trabalho de um fotógrafo, artista “deve ser o de contribuir para o renascimento da cultura, de levar para aí um sentido crítico, um estilo desorientador, concepções novas, que os imbecis chamam sempre de “escândalo” (Toscani, 2005, p.95-96).

O fotógrafo ainda salientou a postura de veracidade que os espectadores de imagens assumem diante dela, daquilo que é oferecido na televisão, nos programas e anúncios, mesmo que não tenham vivido ou presenciado de fato a ação. À exemplo, ele cita:

A Guerra do Golfo da televisão é a verdadeira guerra do Golfo. A única. Dezenas e dezenas de milhares iraquianos foram mortos, todo o sistema de irrigação e de água potável do país foi destruído, milhares de crianças morrem ainda de diarreia, por falta de medicamentos, e ninguém sabe disso. A realidade é uma imagem de televisão, uma tela (Toscani, 2005).

Para o estudioso, a fotografia detém uma força de memória, fantasias e leva a interpretações diante do real. A publicidade acaba sendo tomada como realidade ao ‘retratar o lugar-comum da realidade’, em que para ser aceito conforme as normas sociais é preciso se parecer com o mundo do anúncio.

Ainda, Toscani acredita no papel educativo que a publicidade pode desempenhar. A exemplo, ele elaborou uma campanha pela segurança nas estradas, na qual colocou uma foto de um carro estilhaçado com os

dizeres “Modelo Quatro Babacas a Menos”. Segundo ele, a publicidade deve desempenhar um papel social e nesse caso ele destaca que parte do orçamento destinado à publicidade de automóveis deveria ser dedicado ao viés educativo para motoristas, visando a prevenção. O fotógrafo parte do princípio que é preciso comunicar também os perigos do ‘uso imoderado’ dos produtos e que esse caráter de responsabilidade social é uma iniciativa que não deve ser apenas por parte do Estado.

Dessa forma, em síntese, sua contribuição, através de suas criações é propor um novo olhar, uma reflexão para uma nova comunicação, em que a publicidade possa assumir sua significação, utilidade social e reflexão sobre a sua iniciativa.

4 Análise das campanhas da década de 1990

Para Toscani, "não existe imagem chocante, o que assusta é a realidade" (2018 apud Bianchi, 2018). As fotografias de Oliviero são reconhecidas por sua ousadia e o tom provocante, que gerou debates controversos e se destacaram no mundo da publicidade. Em especial na década de 90, algumas campanhas marcantes foram veiculadas, como os painéis 4x3m e 6x3m com fotos de reportagem, que se por um lado emocionaram, por outro também chocaram, como a do doente terminal de AIDS em seu leito de morte rodeado pela família e o militar negro armado segurando um fêmur humano na mão.

É através da estética impactante que o italiano expressa seu desejo de injetar o real no mundo da publicidade. Ele sugere uma reflexão sobre o uso da força do espaço publicitário como uma possibilidade de causar e romper a passividade com imagens fortes.

O cruzamento dos gêneros renova sempre a criatividade e sacode os nossos hábitos intelectuais. Porque uma foto admirada em uma revista especializada seria insuportável quando exposta nas cidades?" (Toscani, 2005, p. 59).

Toscani não buscava convencer o público a comprar os produtos da Benetton com artifícios publicitários, mas sim através da discussão com o público. A mensagem da Benetton não tinha a intenção de fazer juízo de valor e sim promover o debate. As imagens não continham slogans prontos, diferente das clássicas campanhas com suas mensagens claras e sem ambiguidade, mas oferecia-se ao leitor para que ele fizesse o seu próprio julgamento, refletir e criar sua opinião.

Mostrar uma realidade é uma coisa, fazer um julgamento sobre ela é algo muito diferente. [...] Com a campanha da Benetton não acontece nada disso, as coisas não se revelam unidimensionais: uma vez liberado o choque de imagem, a publicidade se cala, a significação permanece aberta, o mesmo ocorrendo com a interpretação” (Toscani, 2005, p. 86).

A seguir, uma análise de sete peças que marcaram a carreira do fotógrafo na Benetton.

Figura 1 "Padre e freira" (1991) - Um padre, com sua batina preta e chapéu, beijando a freira com seu véu branco.



Fonte: Estadão, 2018, online.

Na fotografia é nítido afirmar que tanto o padre quanto a freira não são reais, mas sim modelos caracterizados como tais. No entanto, visualmente, eles são reconhecidos como símbolos culturalmente estabelecidos pela igreja católica (Tannus, 2008). A imagem provoca uma reflexão sobre uma regra central do catolicismo: o celibato, que é a prática comum na Igreja Católica, em que padres e freiras fazem votos de castidade, renunciando ao casamento e às relações sexuais para dedicar sua vida espiritual a Deus (Farina, [s.d]).

A provocação de Toscani teve resposta do Vaticano, que condenou a imagem e a retirou de circulação na França e na Itália (VIANA, 2016). Autor também de outras campanhas que alfinetaram o tema religioso como “não terás outros jeans além de mim” para a marca de Jean-Charles de Castelbajac, Oliveiro questiona novamente os princípios da religião católica trazendo a peça do “Padre e Freira”, de forma sutil, retratando uma sensualidade quase inocente, na intenção de levar reflexão sobre tal princípio do celibato.

Figura 2: “AIDS – David Kirby” (1992) - A imagem retrata um jovem aidético em estado terminal consolado pela família, que também apresenta feições de tristeza.



Fonte: Estadão, 2018, online.

A campanha foi veiculada em 1992, contexto em que o próprio reconhecimento do HIV como doença internacional ainda acontecia. De acordo com a Fundação Oswald Cruz, foi no final dos anos 70 e início dos anos 80 que apareceram os primeiros casos da doença, uma descoberta que em seu processo de entendimento levou a diversos estigmas, como por exemplo afirmar que era uma condição que apenas alguns grupos, como homossexuais e hemofílicos, a contraíram. Esse equívoco foi depois desfeito com a descoberta de casos em pessoas heterossexuais também. Assim, foi em meio a esse contexto, de recém-consciência da doença acompanhada de alguns pré-conceitos, que a imagem de Toscani chocou a mídia, acusado de brincar com a doença para fins lucrativos com as vendas da Benetton (Instituto Oswaldo Cruz, [s.d]).

A respeito desse fato, o fotógrafo comenta o dilema em que os especialistas na época se deparavam para encontrar uma forma de divulgar informações sobre o vírus e que se recusavam a mostrar os doentes. Com a campanha, ele diz que buscou mostrar a verdade nua e crua, mas também o lado terno dessa realidade.

Mostrar que um doente pode partir cercado por toda a família, nos braços dos pais, sem contaminá-los, acompanhado até o seu último alento, e não sozinho como um cachorro. Era pra mim a demonstração de que a morte solitária dos aidéticos, à época considerados como pessoas atingidas pela peste, amontadas nos necrotérios, não era uma fatalidade (Toscani, 2005).

Figura 3 "Soldado com osso" (1992) - A imagem retrata um soldado negro armado com as mãos para trás segurando um fêmur humano.



Fonte: Estadão, 2018, online.

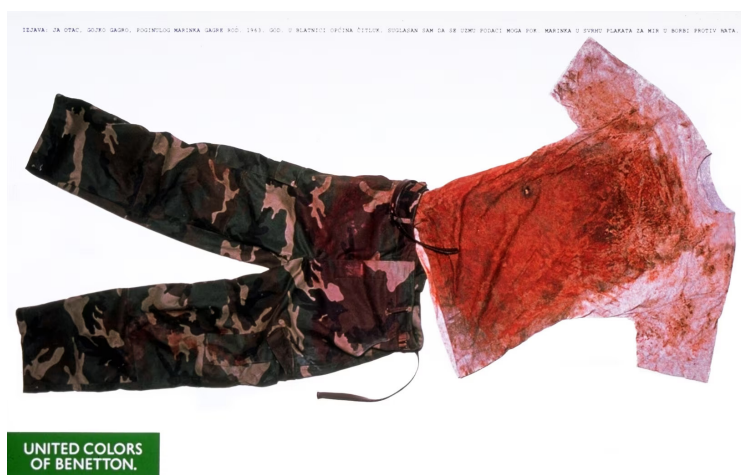
Em 1992, a África do Sul vivia com a recém-dissolução do Apartheid, regime de segregação racial que se baseava na crença da superioridade das pessoas brancas em relação aos negros e indígenas. O regime implantou na época leis que buscavam assegurar o privilégio da elite branca em relação à educação, economia, política etc. através de diferentes formas de discriminação instauradas em leis, como por exemplo restringiam o acesso da população negra a determinados locais, proibia relacionamentos e casamentos inter-raciais, além da violência. Mais de 60 manifestantes negros foram mortos no Massacre de Sharpeville. O Apartheid ficou em vigor por 25 anos e teve fim com o presidente Frederik de Klerk em 1990 (Ângelis, 2019).

Assim, com a recente vitória pela liberdade de um período tão triste e de sofrimento, a fotografia de Toscani causou alvoroço e chegou a ser chamado de racista por mostrar o soldado negro segurando o fêmur na mão, pressupondo uma mensagem de canibalismo. Oliviero acredita que a interpretação fica à mercê de quem a faz e de como cada qual escolhe enxergar conforme o que quer. Para ele, essa imagem demonstra a violência

controvérsia pelo abuso de poder independentemente da cor da pele.

Para Luciano e para mim, essa foto mostra como um oficial negro pode assumir a mesma postura dos antigos colonialistas ingleses na África, como o abuso de poder e o ódio ao próximo instalavam-se também entre os antigos colonizados (Toscani, 2005).

Figura 4 "Soldado Bósnio" (1994) - A fotografia mostra as roupas de um soldado da Guerra da Bósnia ensanguentadas, com a blusa e a calça dispostas em formato de um corpo humano.



Fonte: Estadão, 2018, online.

A foto da campanha de Toscani, veiculada em cartaz e como página dupla de jornal, deu-se no contexto da Guerra da Bósnia, que ocorreu entre 1992 e 1995. Um conflito entre a Bósnia-Herzegovina e a Sérvia pela busca de independência dos bósnios e croatas dos sérvios, que resultou em 100 mil pessoas mortas e foi marcado por genocídio, estupros e mortes horríveis de crianças e civis (Redação, 2017).

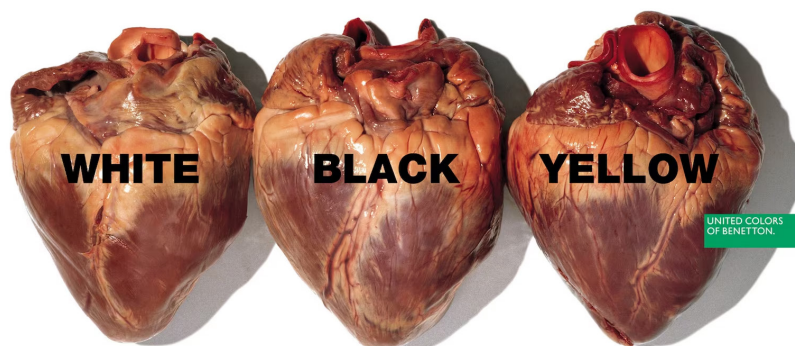
O uniforme pertencia ao jovem soldado Marinko Gagro, morto em batalha, e com sua blusa e calça manchadas pelo sangue, Toscani buscava uma imagem que emocionasse, como um monumento, buscando

denunciar a cegueira e indiferença diante da guerra que acontecia. O título da imagem foi retirado da carta do pai do soldado enviado ao fotógrafo junto com as roupas, em que ele faz um pedido a Toscani: “desejo que o nome de meu filho morto, Marinko, e tudo o que resta dele sejam utilizados em favor da paz e contra a guerra” (Toscani, 2003).

O cartaz provocou reações controversas. De acusações de exploração da guerra para fins lucrativos e “instrumentalizar o horror do mundo” como colocado pela Unicef, ao apoio de um grupo de designers da agência TRIO de Sarajevo através de uma carta ressaltando a admiração pelo trabalho de Oliviero, a verdade e mensagem contidas por mais brutal que possa parecer. A respeito das diversas repercussões negativas, o fotógrafo se apega na necessidade de dar visibilidade às realidades que acontecem em meio às campanhas entorpecentes do mundo da publicidade.

Nada a haver aqui com as reações aterrorizadas de vários publicitários europeus, bem no quentinho de suas agências, aqueles mesmos que me acusam de brincar com a morte e a guerra. Mas quem é que realmente brinca? No universo depravado da publicidade, a morte, a dor e a guerra continuam a existir, embora soterradas de montanhas de belas garotas e objetos de consumo. Entretanto, sentimos o cheiro da morte rondando nas campanhas, com seus laboratórios de maquiagem para defunto, todos esses manequins petrificados, essas mulheres irreais, pintadas, mudas, enfeitadas, cobertas de jóias falsas, inexpressivas, com os seus sorrisos falsos, o seu andar forçado, verdadeiras múmias (Toscani, 2003).

Figura 5 “Corações” (1996): A foto apresenta três corações posicionados lado a lado, com as palavras "WHITE", "BLACK" e "YELLOW" na tradução para o português "branco", "preto" e "amarelo" respectivamente.

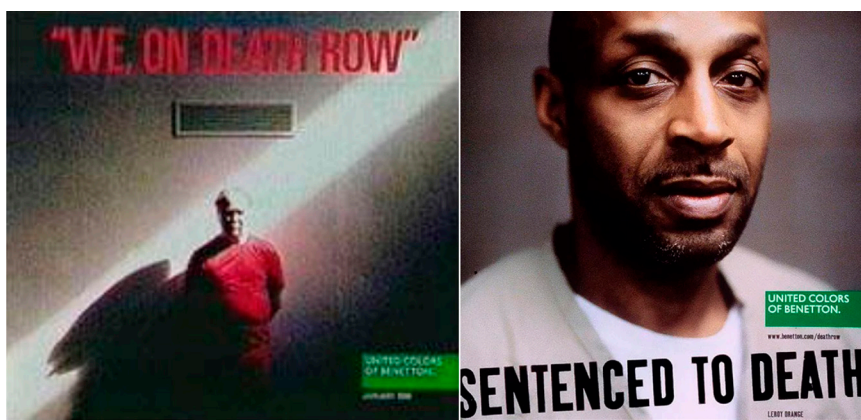


Fonte: Estadão, 2018, online.

A partir da imagem, pode-se interpretar as referências das cores como às da pele humana. É uma das campanhas em que Toscani abordou o racismo e pela qual também foi chamado de racista (Duffy, 2017). Com a imagem ilustra que, apesar das diferenças externas, todos os seres humanos são iguais por dentro. Lançada em 1996, essa foi uma das campanhas mais polêmicas, quando Toscani utilizou a imagem para transmitir uma mensagem universal sobre igualdade e humanidade compartilhada.

Uma das possibilidades de compreensão dela é sobre as divisões raciais, destacando que as diferenças externas são indiferentes e que há uma só raça que é a humana.

Figura 6 e 7 - "Encarar a morte" (2000 - Fotografias de norte-americanos condenados à pena de morte. A primeira foto (6) mostra um dos homens de uniforme vermelho em pé próximo a parede, com a frase "We, on death row" (da tradução para o português "Nós, no corredor da morte") posicionada acima. Na foto ao lado (7), um retrato mais próximo do rosto do outro sentenciado olhando diretamente a câmera e com a frase "Sentenced to Death", para o português "condenado à morte", escrita logo abaixo.



Fonte: Estadão, 2018, online.

Foi a última campanha de Toscani para a marca no fim dos anos 90. A escolha por retratar norte-americanos condenados à morte levou-o às penitenciárias de sete Estados dos EUA e causou grande repercussão e um processo para a Benetton. Foram sete fotos publicadas na revista norte-americana "Talk" no ano 2000, com os nomes, idades e datas da condenação (Presse, 2000).

A campanha foi polêmica o suficiente para levar uma resposta da Justiça, que colocou um acordo com a Benetton de depositar US\$ 50 mil num fundo para as vítimas da criminalidade no Missouri, estado que teve quatro sentenciados retratados na campanha. Entretanto, Mark Major, diretor de comunicação da Benetton nos EUA manteve o posicionamento da marca a respeito de sua comunicação, de que a campanha não significava que a empresa defendia a abolição da pena de morte (The Independent, 2001).

Às famílias das vítimas de assassinato que também se demonstraram muito insatisfeitas com a campanha, a Benetton se retratou e pediu desculpas por dores adicionais que as peças possam ter provocado, mantendo o posicionamento da essência da campanha, sobre contribuir para a discussão sobre a pena de morte (The Independent, 2001).

5 Considerações Finais

O presente artigo teve como objetivo analisar a criação publicitária da marca Benetton na década de 1990, a fim de identificar como ela fez uso de temáticas sociais para se posicionar. Dessa forma, foi possível verificar a repercussão que as escolhas estéticas, e consequente mensagem, têm na construção da imagem e identidade da marca junto ao público.

Oliviero Toscani apresentou um novo olhar sobre a criação e o uso do espaço publicitário, questionando o jeito de se fazer publicidade, apontando outros caminhos além da venda direta do produto e dos clássicos anúncios, aos quais ele chama “anestesiantes”. A recepção de tais campanhas na sociedade, independente se a favor ou contra, foi acompanhada da discussão sobre os temas, atendendo ao propósito que o fotógrafo destacou ser a intenção principal da marca na época.

Sendo assim, as reflexões desenvolvidas ao longo deste trabalho nos levam a entender que uma marca pode criar seu posicionamento também a partir das escolhas de comunicação, criando uma determinada identidade no cenário social e diante do público, que pode se movimentar para uma decisão de compra a partir do reconhecimento com a marca.

Referências

ALLAIN, Clara. **Benetton se desculpa por um anúncio polêmico**. Folha de S. Paulo, 2001. Disponível em: <Folha de S. Paulo - Pena capital: Benetton se desculpa por anúncio polêmico - 19/06/2001>. Acesso em 10/10/2024.

ÂNGELIS, Rebeca. **Você sabe o que foi o Apartheid?**. Unama, 2019. Disponível em: <<https://www.unama.br/noticias/voce-sabe-o-que-foi-o-apartheid>>. Acesso em: 17/10/2024.

BBC Brasil. **Os anos Milosevic.** BBC Brasil, [s.d.]. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/static/especial/milosevic_yugoslavia/bosnia.htm>. Acesso em: 17/10/2024.

BENETTON GROUP. **Company vision.** Benetton Group [s.d.]. Disponível em: <<https://www.benettongroup.com/en/the-group/profile/company-vision/>>. Acesso em 31/08/2024.

BENETTON GROUP: **Historical campaigns.** Benetton Group [s.d.]. Disponível em: <<https://www.benettongroup.com/en/media-press/image-gallery/institutional-communication/historical-campaigns/>>. Acesso em 11/10/2024.

BIANCHI, Daniella. **A trajetória e retorno do provocador Oliviero Toscani.** GQ, 2018. Disponível em: <<https://gq.globo.com/Prazeres/Poder/noticia/2018/03/trajetoria-e-retorno-do-provocador-oliviero-toscani.html>>. Acesso em 22/10/2024

COMUNICARTE. **Conheça a história da publicidade e a sua evolução.** Comunicarte Assessoria de Comunicação, [s.d.]. Disponível em: <<https://www.conteudoinboundmarketing.com.br/historia-da-publicidade/>>. Acesso em: 24/08/2024.

DUFFY. **Benetton's most controversial campaigns.** VOGUE, 2017. Disponível em: <<https://www.vogue.co.uk/gallery/benettons-best-advertising-campaigns>>. Acesso em 18/10/2024.

ECDD Escola de Comunicação e Design Digital. **A história da publicidade e propaganda:** saiba tudo!. Instituto IFNET, [s.d.]. Disponível em: <<https://ecdd.infnet.edu.br/rj/graduacao-publicidade-e-propaganda/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/#:~:text=A%20hist%C3%B3ria%20da%20publicidade%20come%C3%A7a,n%C3%A3o%20demoraram%20a%20perceber%20isso>>. Acesso em: 20/08/2024.

ESTADÃO. **Oliviero Toscani Benetton.** Estadão, 2018. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/fotos/emails/moda&-beleza/oliviero-toscani-benetton/>>. Acesso em: 17/10/2024.

FARINA, MAURICIUS MARTINS. **Imagem construída.** Disponível em: <<https://econtents.bc.unicamp.br/inpec/index.php/studium/article/download/10022/5388>>. Acesso em: 17/10/2024.

INFORMA MÍDIA. **Como as diferentes gerações se comunicam com as marcas?** Informa Mídia 2024. Disponível em: <<https://informamidia.com.br/como-as-diferentes-geracoes-se-comunicam-com-as-marcas/>>. Acesso em: 30/08/2024.

INSTITUTO OSWALDO CRUZ. **A epidemia da aids através do tempo.** Instiuto Oswaldo Cruz, [s.d]. Disponível em: <<https://www.ioc.fiocruz.br/aids20anos/linhadotempo.html>>. Acesso em: 17/10/2024.

LEMOS, FRANCINE. O poder das marcas com propósito. **Meio e Mensagem**, 2019. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opinioao/o-poder-das-marcas-com-proposito>>. Acesso em: 25/08/2024.

MEIO & MENSAGEM. O que é a agenda ESG e qual a importância para as empresas. **Meio e Mensagem**, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/agenda-esg>>. Acesso em: 21/08/2024.

MEIO & MENSAGEM. Posicionamento de marca: o que é e como criar um consistente?. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/proxima/pxx-noticias/posicionamento-de-marca>>. Acesso em: 21/08/2024.

MOREIRA, VIVIANE ELIAS. A isenção pode ser o principal risco para as marcas em 2024. **Meio e Mensagem**, 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/a-isencao-pode-ser-o-principal-risco-para-as-marcas-em-2024>>. Acesso em: 25/08/2024.

NEVES, Daniel. Guerra da Bósnia. **Brasil Escola**, [s.d]. Disponível em: <<https://brasilestola.uol.com.br/guerras/guerra-bosnia.htm>>. Acesso em: 17/10/2024.

PENTAGRAM. Brand identity for the global fashion retailer. **Pentagram** [s.d.].Disponível em: <<https://www.pentagram.com/work/benetton/story>>. Acesso em: 27/08/2024.

PRESSE, France. Condenados à morte são tema da nova campanha da Benetton. **Folha de S. Paulo**, 2000. Disponível em: <Folha de S.Paulo - Multimídia: Condenados à morte são tema da nova campanha da Benetton - 02/01/2000>. Acesso em 10/10/2024.

RAÍZEN. Descomplicando o significado de ESG: entenda esse conceito! **Raízen**, 2021. Disponível em: <<https://www.raizen.com.br/blog/esg-significado>>. Acesso em 25/08/2024.

REDAÇÃO. Início da Guerra da Bósnia completa 25 anos. **Veja**, 2017. Disponível em:< <https://veja.abril.com.br/mundo/inicio-da-guerra-da-bosnia-completa-25-anos>>. Acesso em: 17/10/2024.

RELATÓRIO - ÍNDICE DE CONFIANÇA SOCIAL 2023.

RELATÓRIO - Gaps ESG PWS 2023.

SERASA EXPERIAN. O que é posicionamento de mercado? 6 dicas para

planejar o seu. **Serasa Experian**, 2022. Disponível em: <<https://www.serasaexperian.com.br/blog-pme/posicionamento-de-mercado/>>. Acesso em: 21/08/2024.

TANNUS, Flaviana. **A legibilidade do visível: As imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**, 2018. Disponível em: <https://www.faac.unesp.br/Home/Pos-Graduacao/Comunicacao/DissertacoesDefendidas/flaviana_tannus.pdf>. Acesso em 16/10/2024.

TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

TOTVS. ESG: Guia completo sobre o que é, princípios, investimentos e muito mais! **Totvs**, 2024. Disponível em: <<https://www.totvs.com/blog/negocios/esg/>>. Acesso em 29/08/2024.

VIANA, Pedro. **As estratégias fotográficas do jornalismo e da publicidade nas companhias de Oliviero Toscani**. 2016. Disponível em: <https://www.monografias.ufop.br/bitstream/35400000/377/1/MONOGRAFIA_Estrat%cc%a9fiasFotogr%cc%a1ficasJornalismo.pdf>.

Acesso em: 16/10/2024.

MÉTRICAS DAS ESTRATÉGIAS DIGITAIS DE INFOPRODUTO: UM ESTUDO DE CASO NA BRABO CONCURSOS

Gabriella Heloísa Ribeiro
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
ribeiro.gabriella03@gmail.com

Lawany Vitória de Paula Guimarães
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
lawanypp@gmail.com

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

Resumo: As estratégias de lançamento de infoprodutos se destacam para o sucesso de empresas que atuam no mercado digital, especialmente em um cenário competitivo e em constante evolução. Este artigo apresenta um estudo da Brabo Concursos, empresa fundada em 2017 na cidade de Franca-SP, por Mateus Andrade, neurocientista especializado em aprendizagem. A empresa oferece programas de estudos online voltados para a preparação de concursos públicos nacionais e estaduais. O objetivo geral do estudo é identificar as estratégias e apresentar as métricas para análise de dados do método “lançamento digital”, que é uma estratégia de marketing que consiste na introdução de um produto, serviço ou evento no ambiente online, tem como objetivo gerar um pico alto de visibilidade e vendas. O método funciona criando expectativa e urgência em torno de um evento específico, como a abertura de carrinho para vendas em um período limitado. Em particular, o problema de pesquisa investigado seria quais foram as etapas do lançamento, os veículos de comunicação, os conteúdos criados, as métricas usadas para analisar o retorno do investimento e a efetividade das estratégias. Os procedimentos metodológicos utilizados incluem análise de conteúdo *ex post facto*, com abordagem exploratória e qualitativa na análise dos relatórios, revisão bibliográfica sobre marketing digital, marketing de performance, infoprodutos e comportamento do consumidor, complementada com entrevista estruturada. O estudo identificou evidências de que as estratégias adotadas para o crescimento da empresa incluem o aumento do tráfego pago utilizando o gerenciador de anúncios do Google e Meta, a contratação e treinamento de equipe altamente capacitada e motivada, que tem profundo conhecimento do produto, possui técnicas de persuasão, habilidades de funil de vendas e alinhamento da estratégia. Este estudo contribuiu para a formação das pesquisadoras como estudantes de Publicidade e Propaganda e agregará ao conhecimento dos profissionais da área, fornecendo pesquisas e dados aprofundados que são validados

pelas atuais estratégias digitais. Dessa forma, os resultados esperados deste projeto são proporcionar um referencial para outras empresas que buscam aprimorar suas estratégias digitais e alcançar um melhor desempenho no mercado competitivo.

Palavras-chave: Brabo concursos; infoproduto; marketing de performance; marketing digital; métricas.

1 Introdução

Para acompanhar o comportamento do consumidor e as mudanças no mercado e mundo da tecnologia, o marketing passou por várias fases de transformação. De acordo com Kotler (2021), descreve essa evolução no Marketing 1.0, o foco é no produto, com estratégias de produção em massa e comunicação unilateral. No Marketing 2.0, as empresas passam a entender e priorizar o consumidor, ou seja, passam a satisfazer seus desejos e necessidades. O Marketing 3.0 traz um conceito alinhando os propósitos das marcas às situações sociais e ambientais, no Marketing 4.0, com a evolução da tecnologia e a era digital, o offline junto ao online se tornam essenciais para identificação e engajamento do público. No Marketing 5.0, surge a Inteligência Artificial e outras tecnologias que criam experiências diferentes das convencionais e maiores.

Dentro do universo de marketing existe uma vasta gama de ramificações, dentre elas, o marketing digital, que é o conceito de Marketing aplicado nos canais digitais, blogs, sites, mídias sociais, anúncios online, aplicativos e outros canais, que, no mundo atual, se tornaram fundamentais para o crescimento e a visibilidade das empresas, principalmente as de pequeno e médio porte e microempreendedores (MEIs).

Nos últimos tempos, os produtos digitais têm se afirmado ainda mais como um dos mais promissores no cenário online, existindo uma crescente busca e demanda por educação a distância e conhecimento especializado. Os infoprodutos, como cursos, e-books, mentorias e programas de coaching, oferecem alternativas práticas e acessíveis para consumidores que querem aprender de maneira autônoma e flexível. Com

isso, as empresas do ramo da educação precisam elaborar estratégias de lançamento eficientes para se destacar em um mercado que é extremamente competitivo. Essas estratégias são fundamentais para atrair o público-alvo e transformar quem está só pesquisando em potenciais clientes, influenciando diretamente o desempenho das vendas e a imagem da marca.

No entanto, a concorrência é um dos principais obstáculos. Destacar-se entre tantas outras opções pode ser um desafio, muitas vezes levado a custos maiores em campanhas de tráfego pago e uma dificuldade em captar a atenção do público-alvo. Outro desafio significativo é a falta de recursos, sejam financeiros, tecnológicos ou humanos, o que pode limitar a capacidade da empresa de criar conteúdo de alta qualidade e inovar continuamente. De acordo com SPC Brasil (2024), a necessidade de inovação contínua desafia as empresas a constantemente explorar novas ideias, adaptar-se rapidamente às mudanças do mercado e antecipar as demandas dos consumidores. A capacidade de se reinventar e lançar produtos que atendam às expectativas do público é o que diferencia empresas de sucesso daquelas que não acompanham as evoluções do mercado digital.

A Brabo Concursos, empresa fundada em 2017 na cidade de Franca-SP por Mateus Andrade, neurocientista especializado em aprendizagem, é um exemplo dessas estratégias e que tem se destacado no setor de infoprodutos. É uma marca que oferece programas de estudos online focados na preparação para concursos públicos nacionais e estaduais, que possui técnicas de ensino com um forte investimento em marketing através do lançamento digital, uma estratégia voltada para promover e vender um produto ou serviço, especialmente no contexto de infoprodutos, como cursos e e-books, criando expectativa e urgência em torno de um evento específico, como a abertura de carrinho para vendas em um período limitado. O processo geralmente inclui fases de pré-lançamento (teasers, aquecimento do público), lançamento (vendas abertas) e pós-lançamento (análise de resultados e feedback).

A diferença do lançamento digital para outras técnicas de marketing está no foco intenso em gerar grande volume de vendas em um

curto período, usando gatilhos mentais como escassez e urgência. Enquanto estratégias tradicionais de marketing digital, como inbound e marketing de conteúdo, visam atrair leads de maneira contínua, o lançamento digital foca em um pico de vendas concentrado.

Em janeiro de 2023, a Brabo Concursos alcançou um marco significativo ao realizar seu maior lançamento, atraindo mais de 3 mil novos alunos em uma única ação, o que resultou em um ROAS (Retorno sobre investimento em mídias) de 9,63. Além desses números, a empresa se encontra entre as 75 maiores contas da Hotmart, recebendo a medalha do Hotmart Galaxy. Ao todo, a Brabo Concursos acumula em seus veículos de comunicação, como o YouTube, Instagram, Facebook, TikTok e LinkedIn, mais de 1,9 milhões de seguidores, demonstrando a força de sua presença digital.

Diante de um cenário tão competitivo, entender as estratégias que levaram ao sucesso da Brabo Concursos se torna um estudo relevante, tanto para profissionais do marketing digital quanto para outras empresas do setor de infoprodutos. O presente estudo se justifica por fornecer uma análise das estratégias utilizadas pela Brabo Concursos, que poderão servir como referência para outras organizações que buscam aprimorar suas estratégias digitais.

O objetivo geral deste estudo é identificar as estratégias e apresentar as métricas para análise de dados do método lançamento digital na Brabo Concursos em janeiro de 2023, analisando as etapas de lançamento, os veículos de comunicação utilizados, os conteúdos criados e as métricas para avaliar o desempenho. A pesquisa busca responder quais foram as etapas do lançamento, os veículos de comunicação, os conteúdos criados, as métricas usadas para analisar o retorno do investimento e a efetividade das estratégias. Espera-se que a resposta dessa questão mostre os resultados obtidos e que contribua para o conhecimento de profissionais da área de marketing digital, fornecendo insights valiosos para otimização de lançamentos futuros e motivando outras empresas a desenvolver estratégias mais eficazes.

Dessa forma, além de contribuir para o campo acadêmico,

especialmente para as graduandas do curso de Publicidade e Propaganda, este estudo poderá ser uma referência útil para futuras pesquisas e para empresas que desejam aprimorar suas práticas no competitivo mercado de infoprodutos.

2 Marketing Digital

A comunicação por meio da internet teve um grande impacto em como as empresas começaram a vender e se comunicar com o consumidor, transformando a comunicação de mídias tradicionais em um processo interativo em que tanto as empresas quanto os consumidores participam ativamente. Isso trouxe novas dimensões ao marketing, como a necessidade de fomentar a colaboração contínua entre as partes.

As estratégias de marketing passaram de um foco comercial para uma abordagem mais integrada, que considera o cliente, os valores da sociedade e as inovações tecnológicas como elementos centrais para o sucesso de uma marca. Kotler (2021), em suas obras sobre Marketing 1.0, 2.0, 3.0, 4.0 e 5.0, explica esse progresso por meio de cinco fases distintas: no Marketing 1.0, o foco estava no produto, e o principal objetivo do marketing era vender produtos em massa. As empresas estavam centradas em suas ofertas e em alcançar o maior número possível de consumidores, sem grande preocupação com a personalização. A comunicação era unidirecional, indo da empresa para o consumidor.

Com o Marketing 2.0, as empresas começaram a entender que não bastava apenas oferecer um produto, mas também era essencial atender às necessidades e desejos dos consumidores. O marketing tornou-se mais orientado para o cliente, com estratégias de segmentação e personalização ganhando força.

O Marketing 3.0 trouxe uma abordagem mais humanizada. As empresas passaram a adotar uma visão mais responsável, levando em consideração questões como sustentabilidade, ética e social. Os consumidores, além de buscarem produtos de qualidade, também começaram a valorizar marcas que tivessem propósitos alinhados aos seus

próprios valores.

Com a transformação digital, o Marketing 4.0 introduziu uma nova dinâmica no comportamento do consumidor. O marketing digital, as mídias sociais e a conectividade transformaram a forma como as empresas se relacionam com seus públicos. A jornada do cliente tornou-se mais integrada e dinâmica, exigindo que as marcas estivessem presentes em vários canais.

Por fim, o Marketing 5.0 foca no uso de tecnologias, como inteligência artificial, automação, big data e robótica, para aprimorar a experiência do consumidor. Nesta fase, Kotler explora a combinação do toque humano com a precisão tecnológica para criar experiências personalizadas em grande escala, respeitando a individualidade e os valores dos consumidores.

A evolução do marketing, descrita por Kotler, mostra como as empresas adaptam suas estratégias para atender às demandas em constante mudança dos consumidores e às inovações tecnológicas. Desde a abordagem do produto até a utilização de tecnologias, o marketing se transformou em uma disciplina que prioriza a experiência do cliente e os valores sociais. Essa trajetória ressalta a importância de entender e responder às necessidades dos consumidores de maneira cada vez mais personalizada, refletindo a busca por um equilíbrio entre o sucesso comercial e a responsabilidade social.

No livro *Os 8 Ps do Marketing Digital*, Conrado Adolpho (2011) apresenta uma metodologia estruturada que trata o marketing digital como um sistema integrado, baseado na análise constante de métricas e na adaptação às mudanças do mercado. Os 8 P's: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão, orientam a criação e gestão de estratégias eficazes, especialmente para infoprodutos, permitindo ajustes em tempo real para maximizar resultados e atender aos objetivos de forma estratégica.

2.1 Marketing de Performance

Com o marketing digital atualmente, as campanhas publicitárias conquistaram um novo lugar, o marketing de performance, que é uma estratégia que se baseia em resultados mensuráveis, onde as empresas pagam apenas por ações específicas que demonstram um retorno sobre investimento, o ROI, como cliques, leads ou vendas. Esta abordagem surgiu com o avanço da internet e a popularização das plataformas digitais, permitindo que as marcas rastreassem o comportamento dos consumidores de maneira mais precisa e, assim, otimizar suas campanhas de marketing.

As empresas envolvidas nesse modelo incluem agências de publicidade digital, plataformas de anúncios e e-commerce, como Google, Meta e Amazon, desempenhando um papel fundamental, pois suas plataformas oferecem ferramentas avançadas de rastreamento e segmentação que permitem às marcas alcançar públicos específicos com alta precisão, proporcionando uma variedade de formatos de anúncios, como anúncios em busca, display e redes sociais, otimizando o desempenho das campanhas com base em dados analíticos.

As campanhas de marketing têm o objetivo de gerar fortalecimento para a marca, é difícil saber em qual momento o cliente conheceu a sua marca e qual delas o fez tornar cliente. Isso é o contrário do marketing de performance.

É possível ter um resultado palpável para todas as ações realizadas dentro de uma mesma campanha. Dessa forma, uma prática muito comum é a comparação entre canais, anúncios e campanhas diferentes. Mostrando exatamente o que é mais efetivo para o seu negócio (Lofrano, 2018).

Com o crescimento do marketing de performance, foram criados os infoprodutos, ou produtos digitais, que são conteúdos educativos em formato digital, como e-books e cursos online, que permitem um acesso remoto. O marketing de performance é fundamental para o sucesso de infoprodutos, pois permite que os criadores e empresas monitorem e

otimizem suas campanhas com base em resultados reais.

Segundo Kotler (2021), o marketing digital, incluindo o marketing de performance, proporciona uma oportunidade única de medir resultados e ajustar estratégias rapidamente, tornando-se uma ferramenta indispensável para empresas que desejam maximizar seu retorno sobre investimento. No contexto dos infoprodutos, essa capacidade de mensuração e otimização contínua permite que os profissionais de marketing adaptem suas ofertas às necessidades dos consumidores, resultando em campanhas mais eficazes e em maior taxa de conversão.

Dessa forma, o marketing de performance, além de impulsionar as vendas de infoprodutos, também possibilita um entendimento mais profundo do comportamento do consumidor, permitindo que as empresas desenvolvam produtos que realmente atendam às expectativas do mercado, pois é possível entender o perfil do consumidor, que ele gosta, onde compra, exatamente tudo.

No livro *Estratégia Adaptável*, Rafael Kiso (2019) destaca que o marketing de performance se baseia na capacidade de medir, ajustar e escalar campanhas para alcançar resultados eficientes. Ele enfatiza o uso de dados e tecnologia para monitorar e otimizar campanhas em tempo real, permitindo ajustes rápidos conforme as métricas e o comportamento do público. Para Kiso, o marketing de performance é um processo contínuo de análise e adaptação, focado em maximizar o ROI ao transformar dados em decisões estratégicas que melhoram o desempenho das campanhas. Essa abordagem proporciona uma maior transparência e responsabilidade nas campanhas publicitárias. Ao invés de depender de métricas genéricas e menos concretas, as empresas podem avaliar o desempenho das suas estratégias com base em dados específicos e diretamente atribuíveis às ações dos consumidores. Com essa capacidade de mensuração detalhada, melhora a alocação de recursos e também fortalece a capacidade das empresas de alcançar seus objetivos de maneira mais precisa e direcionada.

Portanto, o marketing de performance representa uma transformação significativa no marketing digital, pois permite que as empresas alcancem, meçam e otimizem de maneira mais eficaz e eficiente.

Focada em resultados e dados, essa abordagem melhora a eficácia das estratégias publicitárias e redefine a gestão e a avaliação das campanhas no contexto atual. Quando aplicada ao lançamento de infoprodutos, essa metodologia se torna essencial, pois possibilita a análise detalhada do desempenho das campanhas de lançamento, permitindo ajustes em tempo real que maximizam o engajamento e as conversões.

2.2 Infoproduto e Lançamento Digital

A estratégia de lançamento de infoprodutos nasceu nos Estados Unidos, com o desenvolvimento do *Product Launch* Fórmula, criado por Jeff Walker. Esse conceito trouxe um avanço para o lançamento de produtos digitais, proporcionando a prática de táticas de marketing que inovaram esse mercado. Segundo a revista *Rockcontent* (2018), no Brasil, a introdução foi feita por Érico Rocha, que apresentou a "Fórmula de Lançamento". Esse método se expandiu no mundo do marketing digital no país e despertou interesse especialmente nos empreendedores que querem aumentar os resultados do seu negócio através das vendas dos produtos digitais.

Os infoprodutos, também chamados de produtos digitais, são produtos que têm o objetivo de ensinar e informar digitalmente, através da internet. Os exemplos mais conhecidos são os e-books, cursos online e *webinars*. Foram criados com o intuito de levar aprendizado, acessibilidade e informações específicas para os usuários, e consequentemente melhorar os conhecimentos e habilidades em diferentes áreas. O mercado dos infoprodutos cresce pelo aumento significativo e constante da demanda de educação online e a distância, além de serem mais acessíveis e segmentados. São vendidos de forma online, através de sites e redes sociais, e fornecem a possibilidade de os criadores obterem lucros ao compartilhar seus conhecimentos e também possibilitam alcançar mais pessoas.

Uma das principais plataformas e mais conhecida para a comercialização dos infoprodutos é a Hotmart, consegue se destacar por ser intuitiva, de fácil acesso e permitir que os infoprodutores (empreendedores

e criadores desses produtos) escalem seus negócios, aumentando o lucro e vendendo mais. Um dos fatores que diferenciam os produtos digitais dos produtos físicos é não precisar de um estoque ou uma logística de entrega difícil e complexa. Dessa forma, os negócios digitais crescem de forma mais rápida por terem a facilidade de alcançar pessoas do mundo inteiro com um baixo custo de produção, distribuição e investimento. Essas diferenças entre os produtos deixam o mercado de infoproduto atrativo para quem deseja lucros e aumento da presença digital, fornecendo seus conhecimentos.

Além disso, os infoprodutos se conectam profundamente com o marketing digital e as estratégias de lançamento, que são um conjunto de técnicas e táticas altamente planejadas para adicionar um produto ou serviço online de forma eficaz que tem como principal objetivo as vendas. Tal método consiste em criar um senso de expectativa e antecipação no público-alvo que será atingido com o lançamento. São utilizados como técnicas vídeos, teasers, pré-vendas ou campanhas de comunicação.

A criação de uma estratégia para um lançamento acontecer precisa conter várias etapas: pesquisa de mercado para compreender qual público será atingido, definir e estabelecer metas, criar conteúdos envolventes e chamativos e realizar eventos de lançamento. No processo, e até mesmo após, é fundamental a coleta de feedbacks, pois são eles que vão mostrar o que deve ser ajustado na oferta e nas estratégias de marketing. Esses ajustes garantem um sucesso no longo prazo. Para Rocha (2019), o bom resultado de um lançamento de produto digital não depende somente da qualidade do conteúdo nele presente, mas também de como ele é apresentado para o mercado e seus futuros compradores.

Da visão econômica, o mercado está se mostrando extremamente lucrativo, tanto para os produtores quanto para os afiliados, que trabalham na venda desses produtos em troca de comissões. Em resumo, o mercado está crescendo, pois o digital está sendo transformado e o desejo dos consumidores são conteúdos que possam ser acessados em qualquer lugar e em qualquer momento, tornando o modelo de negócio digital acessível e escalável.

A internet e novas tecnologias continuam avançando e, com isso, o estilo de vida das pessoas e a forma como se comunicam e interagem com outras também obtiveram mudanças consideráveis. Essa perspectiva também impactou as organizações, que tiveram que se adaptar a um ambiente de mudanças frequentes. Segundo Walker (2019), a velocidade, o custo de comunicação e a interatividade são os três principais fatos que mudaram completamente o marketing de infoprodutos. Esses elementos possibilitaram que os infoprodutores conseguissem alcançar resultados expressivos nos seus negócios com maior rapidez. Além disso, por esse mercado ter uma interação direta com o público, os empreendedores conseguem ter acesso a informações e dados que são valiosos para tomar decisões.

O lançamento de infoprodutos atualmente é um método consolidado e validado no mundo do mercado digital—além de ser destaque por juntar o planejamento estratégico com a prática de gerar valor ao público e um processo de venda direcionado, capaz de proporcionar um pico de faturamento em um período curto.

De acordo com Walker (2019), o lançamento de produtos é dividido em quatro etapas, sendo elas: pré-pré-lançamento, pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento.

A primeira delas, chamada de pré-pré-lançamento, é onde tudo irá começar. O objetivo dessa etapa é criar uma expectativa e apresentar a oportunidade para engajar o público. Além do mais, é possível testar o comportamento do mercado diante do produto e averiguar se há objeções da audiência em relação à oferta, gerando a oportunidade de ajustes antes da entrega final.

Logo após, encontra-se a fase do pré-lançamento, considerada uma das etapas mais importantes do processo.

Nessa fase, é apresentada uma parte do conteúdo valioso, dividida em três partes e denominada Conteúdo de Pré-Lançamento (CPL). Durante o pré-lançamento, são ativados gatilhos mentais como autoridade, prova social, senso de comunidade, expectativa e reciprocidade, além de abordarem-se as objeções do público. A grande parte do conteúdo é em

formato de vídeo.

A terceira etapa, lançamento, é um momento essencial, pois é quando o produto será inserido no mercado, marcando o início das vendas. A fase é conhecida também como “Abertura do Carrinho”.

Por último, o pós-lançamento é quando acontece o acompanhamento dos clientes novos que acabaram de entrar e daqueles que ainda não adquiriram. É a fase em que é fundamental o cliente sentir valor para fortalecer a marca e também preparar um solo para lançamentos futuros. Quando bem executado, o pós-lançamento começa a construir as bases para a próxima campanha.

Com base no conceito de lançamento de infoprodutos proposto por Walker (2019), a estratégia se sustenta em três pilares fundamentais: sequências, histórias e estímulos. O autor argumenta que, para um negócio se destacar e se tornar memorável, é essencial contar uma história envolvente sobre o produto ou serviço, comunicando de maneira clara a relevância dessa solução para o público-alvo. A narrativa deve despertar interesse e conectar-se emocionalmente com o público, inserindo estímulos mentais que influenciam comportamentos e decisões. A eficácia dessa abordagem pode ser avaliada por meio de métricas que medem o engajamento e a conversão, aspectos essenciais para entender o impacto do lançamento no mercado.

Segundo, Chaffey e Smith (2017), a construção de histórias eficazes no marketing digital depende da capacidade de integrar elementos emocionais e racionais em comunicações que eduquem e inspirem o público. Essa abordagem permite criar uma jornada que não apenas gera engajamento, mas também facilita a tomada de decisão, sendo especialmente relevante para os lançamentos de infoprodutos, onde o objetivo é capturar a atenção em um curto período de tempo.

A eficácia dessa abordagem pode ser avaliada por meio de métricas que medem o engajamento e a conversão, aspectos essenciais para entender o impacto do lançamento no mercado.

2.3 Métricas

No marketing digital, a análise de métricas é fundamental para otimizar e criar estratégias. Através da observação, é possível ajustar estrategicamente com base em dados verdadeiros e concretos para uma visão ampla de como as campanhas estão se desempenhando. Daniel Rowles (2014) afirma que as campanhas vão além dos cliques e visualizações, precisam dispor de métricas que se conectam com as metas de negócios juntamente com os resultados. É essencial, pois agrupar métricas não apenas para avaliar o desempenho das campanhas, e sim para ir além e fornecer insights valiosos, para avaliação da estratégia no longo prazo.

Paul W. Farris, afirma que métricas:

Um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. Em virtualmente todas as disciplinas, os praticantes usam métricas para explicar fenômenos, diagnosticar causas, compartilhar descobertas e projetar os resultados de eventos futuros. No mundo da ciência, dos negócios e do governo, as métricas estimulam o rigor e a objetividade. Elas tornam possível comparar observações entre regiões e períodos de tempo. Elas facilitam a compreensão e a colaboração (Farris, 2006, p. 15).

As diferentes métricas, embora distintas em suas funções, se inter-relacionam e se complementam para fornecer uma visão completa da eficácia das campanhas e do comportamento dos usuários.

Nas palavras de Fernandes e Rosa (2013):

As métricas e o monitoramento das ações de marketing passaram a ser fundamentais por vários motivos, seja no retorno esperado a partir dos gastos realizados pelo departamento de marketing e na própria justificativa de existência deste departamento, seja na análise mais minuciosa dos dados a partir das quais estratégias são lançadas pela empresa (Fernandes e Rosa, 2013, p. 180).

No universo das redes sociais, as métricas são fundamentais para medir o impacto das campanhas nas plataformas sociais. Afirmado por Tuten e Solomon (2017), o engajamento é o que consegue medir o envolvimento do público com a marca e o seu conteúdo. Essa métrica é diretamente influenciada pelo alcance e pelas impressões. De acordo com Kotler e Keller (2016), o chamado alcance tem a responsabilidade de medir a quantidade de usuários únicos que visualizaram aquele conteúdo, já as impressões medem o número total de exibições. Juntas, podem ajudar a avaliar o potencial da campanha, com isso se entende o impacto inicial e a dimensão do conteúdo, oferecendo uma base sólida.

Segundo Rez (2018), a taxa de crescimento de seguidores é um indicador de longo prazo que mede a capacidade das estratégias. Esse crescimento está totalmente ligado ao conteúdo publicado, através da qualidade e da constância do mesmo. A taxa não só diz sobre o passado, mas também irá influenciar o engajamento futuro do perfil.

Os cookies e as web métricas surgiram para complementar as análises das redes sociais, fornecendo informações detalhadas sobre os usuários e o seu comportamento diante dos sites. Kaushik (2009) considera que a monitoração das interações dos usuários vem através dos cookies, o que permite o ajuste das estratégias em tempo real, melhorando o andamento e a eficácia das ações no digital. As webs métricas são tráfego do site, tempo médio de um usuário na página e taxa de rejeição. Segundo Chaffey e Smith (2017), fornece o envolvimento do usuário e o uso de conteúdo, possibilitando melhorias através dos dados.

As métricas financeiras e métricas de desempenho são essenciais para averiguar o andamento da economia das campanhas de marketing digital. Avaliam se os investimentos estão trazendo retornos positivos e adequados. De acordo com Crescitelli e Freundt (2013) as vendas fazem parte das métricas mais flexíveis para avaliar os resultados. Segundo Kotler e Armstrong (2023), o custo por lead (CPL) é fundamental para avaliar a geração de leads dentro de uma campanha. (ROAS) é responsável por trazer o retorno sobre o investimento em mídia. De acordo com Chaffey e Smith (2017), o cálculo dessa métrica é feito dividindo o faturamento de uma

campanha pelo investimento. Dessa forma é possível avaliar as despesas de mídia. O custo por aquisição (CPA), conforme Deiss e Henneberry (2020), é para medir qual foi o custo médio para obter um cliente que realiza a compra, já o custo de aquisição de cliente (CAC) é o custo total para obter um cliente durante um período específico. O valor total que um cliente gasta com a empresa durante o relacionamento dos mesmos é medido pela métrica chamada *lifetime value* (LTV), segundo Gupta e Lehmann (2005). O LTV e o CAC são métricas geralmente calculadas no médio ou longo prazo. Para Peppers e Rogers (2022), a medição da eficiência das estratégias utilizadas para conversão é através da taxa de conversão e para aprimorar a jornada do cliente.

A junção das métricas financeiras, de desempenho, com as de redes sociais, web métricas e cookies possibilita uma análise detalhada e completa. Sendo assim, a utilização integrada dessas métricas é fundamental para as campanhas serem personalizadas e adaptadas de acordo com as necessidades. Os dados quantitativos e qualitativos e as análises financeiras fazem com que as empresas ajustem suas estratégias de forma clara, permitindo a tomada de decisões estratégicas e uma crescente competitividade no cenário digital.

3 Metodologia

A pesquisa é de natureza exploratória, pois busca entender em profundidade as estratégias de lançamento digital da empresa, com base em relatórios já existentes, utilizando a abordagem *ex post facto*, que significa "a partir do fato passado". Segundo Gil (2002), esse tipo de estudo examina a relação entre variáveis com base em dados previamente registrados, permitindo a identificação de causas e efeitos após os eventos terem ocorrido.

Foram analisados relatórios de desempenho e métricas da Brabo Concursos referentes ao seu maior lançamento, realizado em janeiro de 2023. Além disso, realizou-se uma revisão bibliográfica sobre marketing digital, marketing de performance, infoprodutos e métricas, complementada

por entrevistas com o fundador da empresa, Mateus Andrade, sócios Murilo Nascimento, Ivan Neto, Thales Apreia, e por fim, o coordenador do setor de *growth marketing*, João Pedro Andrade. As entrevistas foram realizadas através de um formulário no Google Forms no mês de outubro de 2024.

A metodologia foi escolhida devido à necessidade de avaliar as estratégias já implementadas. A abordagem qualitativa permitiu uma análise detalhada e a identificação das métricas mais relevantes para o lançamento digital na Brabo Concursos.

4 Análise e discussão dos resultados

Este estudo tem como objetivo identificar as estratégias e apresentar as métricas que foram utilizadas durante o lançamento digital da Brabo Concursos em janeiro de 2023. A empresa, fundada em 2017 por Mateus Andrade, neurocientista especializado em aprendizagem, oferece programas online voltados para a preparação de concursos públicos. A Brabo se destaca pela aplicação da neurociência em seus métodos de ensino, utilizando uma metodologia denominada "circuito loop" criada pelo fundador, uma metodologia de gestão dos estudos que torna o estudo mais dinâmico, mais organizado e, principalmente, mais eficiente para os alunos.

A empresa foi criada com o propósito de padronização e melhoria dos cursos preparatórios para concursos públicos, especialmente em um mercado em que muitos cursos não atendiam às necessidades dos alunos. O perfil empreendedor de Mateus Andrade é descrito como ousado, responsável e focado em decisões estratégicas que aumentaram exponencialmente o crescimento da empresa. Além de Mateus, a equipe de liderança é caracterizada por executar o "simples bem-feito" e se comunicar de forma clara. Atualmente, conta com 76 colaboradores, sendo 5 sócios, e tem como valores a melhoria contínua, energia, compromisso com o resultado, integridade, matar no peito e pertencimento.

Os cursos oferecidos pela Brabo Concursos são estruturados com base em princípios da neurociência e psicologia cognitiva, portanto,

a duração das aulas, confecção dos materiais, apostilas físicas e sistemas de revisão estão amparados com o que existe de mais robusto na literatura científica sobre aprendizagem online, o que permite que os alunos utilizem técnicas de estudo mais eficientes. A empresa oferece mentorias mensais para o acompanhamento do estudo dos alunos e descontos na renovação de cursos, pois após um ano, o acesso se expira e a renovação com descontos exclusivos contribui para a fidelização dos alunos, junto com as mentorias que são lives realizadas através da plataforma Zoom.

O método de lançamento digital adotado pela Brabo Concursos seguiu quatro etapas principais, baseadas no modelo do *Product Launch Formula*:

Pré-pré-lançamento: Com duração de quatro semanas, essa fase incluiu duas semanas de distribuição de conteúdo relacionado ao concurso, que em janeiro de 2023 foi o concurso do TSE - Tribunal Superior Eleitoral, e duas semanas de convite para o evento. O objetivo era captar leads e criar uma expectativa no público. Os conteúdos foram publicados no Instagram, Facebook e YouTube e foram distribuídos no Facebook Ads e Google Ads como tráfego pago. Os leads captados clicaram no anúncio e foram direcionados para uma página de captura, que preencheram o nome completo e e-mail. Após isso, eram direcionados para uma página de obrigado que continha o link para entrarem no grupo de WhatsApp, pois a comunicação com os leads captados foi feita através desse grupo exclusivo e também no e-mail. Além disso, nos e-mails enviados também era adicionado o link do grupo de WhatsApp, pois a comunicação maior era feita através deste canal.

Pré-lançamento: Durante três dias, a Brabo transmitiu aulas ao vivo no YouTube, com uma duração de uma hora e meia a duas horas, com foco em educar e engajar o público-alvo sobre o concurso. O link das aulas foi disponibilizado no e-mail dos leads captados e nos grupos de WhatsApp. Além disso, também foi publicado na ferramenta Comunidade da plataforma do YouTube e na ferramenta Stories do Instagram. A live 01, conhecida como CPL 1 (conteúdo de pré-lançamento), foi para conectar o especialista com o público-alvo, gerando consciência e

mostrando autoridade, além de apresentar tudo sobre a oportunidade que é o concurso público do TSE e também notícias que afirmavam a abertura de um edital próximo, para influenciar os leads a começarem a estudar o mais rápido possível. Já na live 02, foi mostrado como conquistar o cargo público, em que o especialista ensinou algumas técnicas de estudo que utiliza como metodologia no curso que foi ofertado, mostrou a quantidade de horas que deveriam ser estudadas e o passo a passo. O CPL 3 é considerada pela Brabo Concursos como a live mais importante, pois é o momento em que o especialista faz o Pitch, que significa apresentar o produto, contendo informações como o que era o produto, o que os futuros alunos iriam adquirir comprando e valores. Eles utilizaram uma estratégia para apresentar o valor chamada ancoragem, que mostra o valor que o produto deveria custar e o valor que ele custa, influenciando na decisão de compra. Exemplo: o curso com todos os itens descritos poderia valer R\$6 mil reais, porém, ele está custando R\$1 mil reais. Isso faz com que o lead enxergue que está pagando muito menos. Após fazer o pitch, foi mostrado como adquirir, utilizando a seguinte estratégia: No dia 19/01/2023, às 9h, abriu o carrinho para a compra, porém, quem estivesse no grupo VIP iria ter acesso ao link de compra às 8h, e adquirindo na 1ª hora de vendas, ganhava uma apostila física entregue em casa para o futuro aluno. Considerando que era estudo para concurso online, essa oferta chamava muito a atenção dos futuros compradores. O link do grupo VIP foi liberado na live através do CHAT ao vivo, divulgado no e-mail e enviado nos grupos de WhatsApp em que eles estavam, para conseguirem migrar para o VIP e consequentemente adquirir o curso na melhor condição (condição de 1ª hora).

Nessa fase de pré-lançamento, além das táticas que foram descritas, foram aplicados gatilhos mentais de reciprocidade, escassez e prova social para aumentar o desejo de compra.

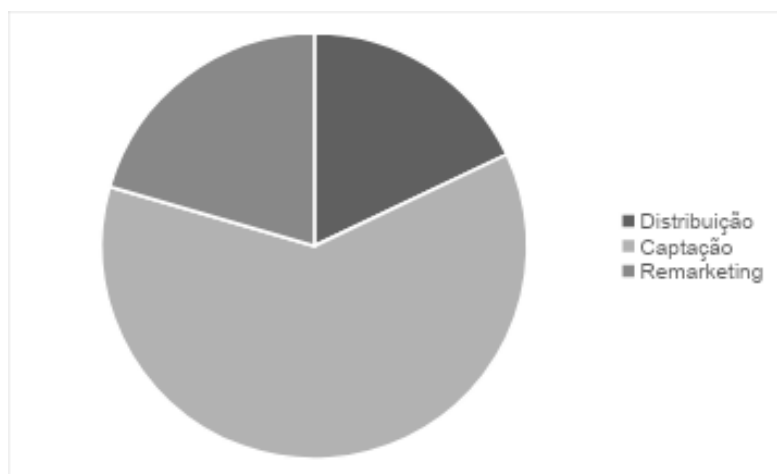
Lançamento: Conhecida como a fase de "abertura do carrinho", essa etapa durou cinco dias, durante os quais as matrículas foram abertas para o curso preparatório para o TSE. A empresa monitorou constantemente o desempenho, o que permitiu ajustes em tempo real para otimizar as vendas. Como aumentar a oferta de 1 hora para 24 horas.

Pós-lançamento: Após o término do período principal de vendas, foi realizada uma live no YouTube e o carrinho permaneceu aberto por mais sete dias, permitindo a conversão de leads que ainda estavam indecisos.

Os principais veículos de comunicação utilizados foram WhatsApp, E-mail, Instagram, Facebook, Facebook Ads, Google Ads, e principalmente o YouTube, que se destacou como o canal de maior retorno em termos de engajamento e vendas, especialmente entre o público quente. Foram formados 500 grupos, sendo 50 grupos VIP. Esses grupos VIP foram essenciais para garantir o sucesso na "primeira hora" de vendas. Nesse período, foram registradas 1.557 vendas, o que representa uma conversão expressiva logo no início do lançamento.

Embora o valor de investimento não tenha sido divulgado, a estratégia de marketing digital adotada pela Brabo Concursos durante o lançamento digital de janeiro de 2023 foi cuidadosamente planejada e dividida em três grandes frentes de investimento: captação de leads (61,54%), remarketing (20,52%) e distribuição de conteúdo (17,94%).

Gráfico 1 – Distribuição do investimento



Fonte: Elaborado pelas autoras.

A maior parte do investimento foi destinada à captação de leads,

que é fundamental para gerar novos contatos e aumentar a base de potenciais clientes. O foco dessa etapa era atrair leads, tanto frios quanto quentes, através de campanhas no Google Ads e Facebook Ads, utilizando vídeos e conteúdos educativos relacionados ao concurso do Tribunal Superior Eleitoral. Com o custo por lead mantendo-se na média de R\$ 2,16, essa fase resultou em mais de 114.642 leads captados, o que proporcionou uma base sólida para as fases subsequentes do lançamento.

O remarketing, que correspondeu a 20,52% do investimento, foi essencial para aquecer os leads captados, levando-os para a próxima etapa de decisão. Na semana anterior ao lançamento, foram realizadas diversas campanhas de lembrete, com o objetivo de informar aos leads que o lançamento se aproximava.

Durante a semana de lives, a Brabo implementou as campanhas de aulas no ar, que incluíam lembretes curtos sobre o cronograma das aulas ao vivo, como "hoje acontecerá a 2ª aula do projeto". Tais campanhas foram enviadas com links para as transmissões ao vivo, incentivando os leads a ativarem as notificações para não perderem as aulas.

Após a abertura do carrinho, a empresa lançou campanhas de matrículas abertas, que expuseram claramente a oferta e incluíram um link direto para a página de matrículas.

Essa estratégia combinada de captação, remarketing e distribuição de conteúdo criou uma jornada eficiente para o lead, desde o primeiro contato até a decisão final de compra, com uma série de interações planejadas para maximizar o engajamento e as conversões.

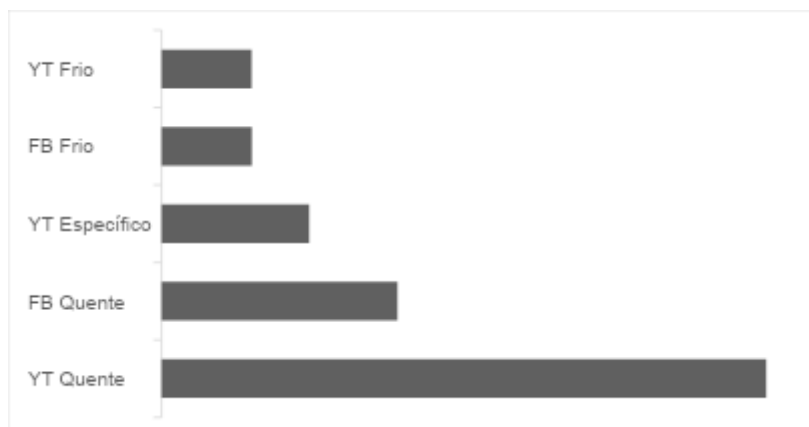
Na análise dos leads, é importante diferenciar os três tipos de público que a Brabo Concursos segmentou:

Público Quente: Inclui leads que já estão familiarizados com a marca e seu fundador, Mateus Andrade. Esses leads possuem um nível maior de interesse e estão mais próximos de realizar a compra.

Público Frio: Este grupo é composto por leads que têm algum interesse no tema (como "direito público"), mas que ainda não conhecem bem a oportunidade oferecida. A empresa usou campanhas de pré-qualificação para educar e nutrir esse público.

Público Específico: Esses leads são aqueles que passaram por uma qualificação prévia, assistindo a conteúdos de maior profundidade sobre o concurso, já possuíam maior conhecimento do lançamento e estavam mais propensos a realizar a compra.

Gráfico 2 – Detalhamento de leads

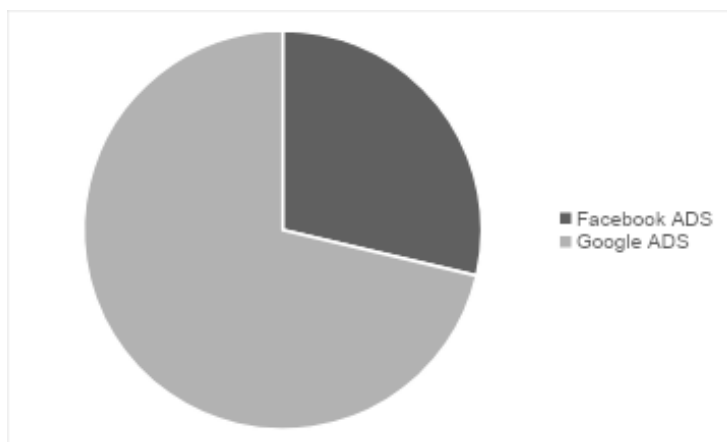


Fonte: Elaborado pelas autoras.

As métricas desempenharam um papel essencial na análise da efetividade das estratégias da Brabo Concursos. Entre as principais métricas, destacaram:

Custo por Lead: O custo médio por lead foi de R\$ 2,16. O Facebook Ads apresentou um custo por lead ligeiramente mais baixo (R\$ 1,93), enquanto o Google Ads foi responsável pela maior captação de leads, a um custo de R\$ 2,26.

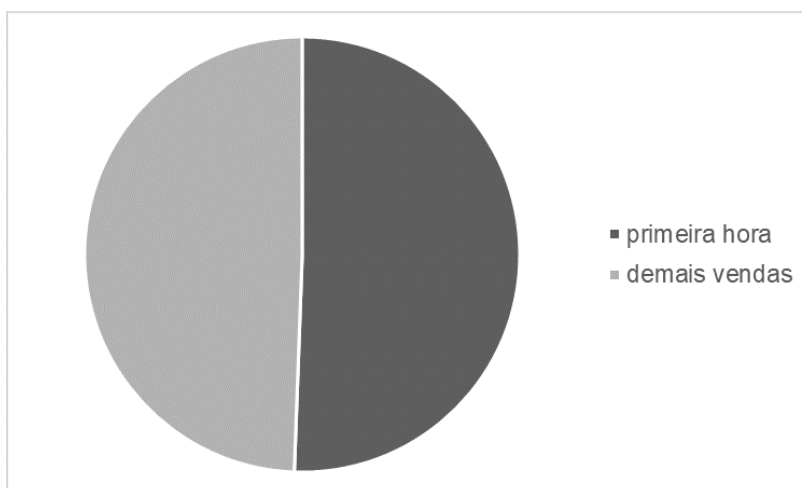
Gráfico 3 – Plataformas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Total de Vendas: Durante o período de lançamento, a Brabo realizou um total de 3.078 vendas, considerando que 1.557 vendas ocorreram apenas na primeira hora de abertura do carrinho, com grande contribuição dos grupos VIP.

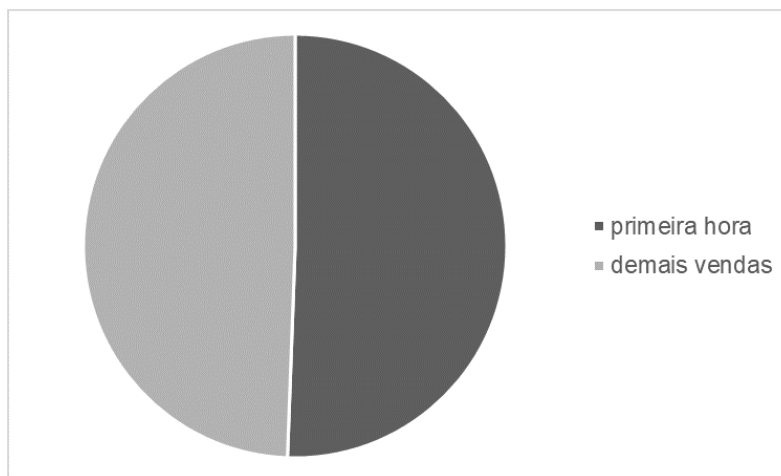
Gráfico 4 – Total de vendas



Fonte: Elaborado pelas autoras.

O ROAS da campanha foi 9,63, o que significa que para cada real investido em publicidade, a empresa obteve um retorno de R\$9,63.

Gráfico 5 – Vendas detalhadas por público



Fonte: Elaborado pelas autoras.

Taxa de Conversão de Leads: Com base nos dados apresentados no gráfico, podemos concluir que a taxa de conversão dos leads varia de acordo com a temperatura do público. O YouTube Quente (981 vendas) tem destaque como o canal mais eficiente para gerar as conversões dos leads, representando a maior parte das vendas, e sendo seguido pelo YouTube Específico (287 vendas), que também mostra uma boa performance. Já o Facebook Quente, com 143 vendas, e os públicos Frios, tanto do Facebook (60 vendas) quanto do YouTube (112 vendas), demonstram uma taxa de conversão mais baixa. Isso reflete que leads de públicos quentes e segmentados, como o YouTube Quente e Específico, têm maior chance de conversão.

A estratégia de segmentação dos leads, combinada com a utilização de grupos VIP e a abordagem nas primeiras horas de abertura do carrinho, se mostrou altamente eficaz para o sucesso do lançamento. A escolha do YouTube como canal principal para públicos quentes, junto

com a diversificação em campanhas de Google Ads e Facebook Ads, maximizou a exposição da marca e gerou uma quantidade significativa de leads qualificados.

Outro ponto importante foi o Custo por Lead (CPL), que se manteve competitivo (R\$2,16). Entretanto, a análise de remarketing sugere que poderia haver um foco maior em leads frios, que representaram uma menor parte das vendas.

Além disso, o monitoramento constante das métricas permitiu que ajustes fossem feitos em tempo real, como o aumento da equipe de atendimento quando a demanda excedeu o esperado

As estratégias de lançamento digital da Brabo Concursos em janeiro de 2023 foram bem-sucedidas devido ao planejamento cuidadoso, à segmentação detalhada dos leads e ao uso eficiente de veículos de comunicação. As métricas apresentadas demonstram um excelente retorno sobre o investimento (ROAS de 9,63), reforçando a efetividade das campanhas de captação e remarketing. No entanto, a análise também revelou oportunidades de melhoria, como a necessidade de estratégias de nutrição de leads mais prolongadas e uma maior atenção ao público de leads frios, que ainda pode representar um potencial de crescimento significativo.

O uso de grupos VIP e a ênfase na "primeira hora" de vendas foram decisivos para o sucesso das etapas iniciais do lançamento, resultando em um alto número de conversões e contribuindo para o crescimento contínuo da empresa no mercado de infoprodutos.

5 Considerações Finais

O trabalho realizou o estudo das fases do lançamento digital da Brabo Concursos em janeiro de 2023, identificou os meios de comunicação que foram utilizados, os conteúdos desenvolvidos e as métricas que consideram para avaliar o retorno sobre o investimento e a eficácia das estratégias implementadas. A empresa demonstrou que o método de lançamento estruturado e seguido à base de dados é eficaz não somente

para atingir os objetivos de vendas, mas, além disso, para obter um modelo que pode ser replicado em novas ações futuras. A utilização dos veículos de comunicação como YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook Ads e Google Ads, juntamente com a criação de conteúdos pensados estrategicamente, teve um impacto no engajamento e envolvimento com o público, o que otimizou a conversão de leads.

A pesquisa identificou que as métricas para avaliar o retorno sobre o investimento (ROAS) e o custo por lead (CPL) foram relevantes e apresentaram um resultado eficaz das estratégias implementadas. Ainda que a campanha foi identificada como um sucesso, foram analisadas melhorias no envolvimento com os leads frios, que podem ser aquecidos e nutridos de maneira eficiente, possibilitando um aumento nas conversões de lançamento no futuro.

Conclui-se que o lançamento digital da Brabo Concursos não apenas alcançou seus objetivos imediatos, mas também consolidou uma base para campanhas futuras. A combinação de uma segmentação precisa, análise em tempo real e otimização contínua fortalece a posição da empresa como um grande player no mercado de concursos públicos.

Referências

CHAFFEY, Dave; SMITH, P. R. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5. ed. London: Routledge, 2017.

CRESCITELLI, Edson; FREUNDT, Valéria Andrade. Métricas de comunicação de marketing offline e online. *Revista FSA*, Teresina, v. 10, n. 2, art. 1, pp. 01-25, abr./jun. 2013.

DEISS, Ryan; HENNEBERRY, Russ. *Digital Marketing. For Dummies*, 27 jul. 2020.

ENTENDA o que é fórmula de lançamento, descubra se esse método realmente funciona. *Rock Content*. Publicado em: 19 set. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/formula-de-lancamento/>. Acesso em: 24 ago. 2024.

FARRIS, Paul W. et al. *Métricas de Marketing: Mais de 50 métricas que todo executivo deve dominar*. Porto Alegre: Artmed Editora S.A, 2006.

FERNANDES, Bruno Gregório; ROSA, Celso Orlando. As métricas do marketing no século XXI. *Revista Panorama*, v. 3, n. 1, p. 180, jan./dez. 2013.

KAUSHIK, Avinash. *Web Analytics 2.0: The Art of Online Accountability & Science of Customer Centricity*. 1. ed. São Paulo: Wiley, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de Marketing*. Bookman, 9 mar. 2023.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 2.0: Do consumidor à sociedade*. 1. ed. São Paulo: Campus, 2011.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 3.0: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. 1. ed. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2016.

LEHMANN, Donald; GUPTA, Sunil. *Managing Customers as Investments: The Strategic Value of Customers in the Long Run*. Pearson Education (US), 19 jan. 2005.

LOFRANO, Larissa. Conheça o conceito de Marketing de Performance e saiba como obter resultados ainda melhores. *Rock Content*. 02 out. 2018. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-performance/>. Acesso em: 02 out. 2024.

PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. 4. ed. Wiley, 26 abr. 2022.

REZ, Rafael. *Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI*. Marcador, setembro de 2018.

ROWLES, Daniel. *Digital Branding: Estratégias, Táticas e Ferramentas para Impulsionar o Seu Negócio na Era Digital*. 1. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2018.

SPC BRASIL. Empreendedorismo digital: exemplos, importância e dicas para ter sucesso. 08 mai. 2024. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org>.

br/blog/empreendedorismo-digital. Acesso em: 3 set. 2024.

TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 3. ed. SAGE Publications Ltd., 2017.

WALKER, Jeff. *A fórmula do lançamento: As estratégias secretas para vender on-line, criar um negócio de sucesso e viver a vida dos seus sonhos*. São Paulo: Best Business, 2019.

KISO, Rafael. *Estratégia adaptável: como usar dados e tecnologia para alavancar resultados no marketing digital*. 1. ed. São Paulo: Editora XYZ, 2019.

ADOLPHO, Conrado. *Os 8 Ps do marketing digital: a fórmula para você conquistar mais vendas através da internet*. 1. ed. São Paulo: Gente, 2011.

APÊNDICE A – PERGUNTAS REALIZADAS AO ENTREVISTADO MATEUS ANDRADE

1. Quando e por que a Brabo Concursos foi fundada?
2. Quais são os valores e missão da Brabo Concursos?
3. Existe algum diferencial específico nos métodos de ensino que a Brabo Concursos utiliza?
4. Quando vocês perceberam que a empresa estava começando a alcançar sucesso no mercado?
5. Qual é a visão de longo prazo da empresa? Onde vocês pretendem chegar?
6. Que papel a formação em neurociência desempenha no desenvolvimento das estratégias educacionais da empresa?

APÊNDICE B – PERGUNTAS REALIZADAS AOS ENTREVISTADOS IVAN NETO E THALES APREIA

1. Como vocês garantem a qualidade e a atualização dos conteúdos oferecidos?
2. Como vocês geram valor e fidelizam os alunos após a compra dos produtos?

3. Como a Brabo Concursos constrói e mantém uma equipe qualificada e motivada?

APÊNDICE C – PERGUNTAS REALIZADAS AO ENTREVISTADO JOÃO PEDRO ANDRADE

1. Qual campanha do google e meta foi feita?
2. Como foi feita a campanha de remarketing?
3. O que é lead quente? O que é lead frio? O que é lead específico?

APÊNDICE D – PERGUNTAS REALIZADAS AO ENTREVISTADO MURILO NASCIMENTO

1. Como a Brabo Concursos escolhe o momento ideal para realizar um lançamento digital?
2. Quais foram as principais etapas do lançamento digital de janeiro de 2023?
3. Quanto tempo durou as fases? (pré-pré-lançamento, pré-lançamento, lançamento e pós-lançamento).
4. Quais foram os principais conteúdos criados para promover o lançamento?
5. Qual canal apresentou o maior retorno em termos de engajamento e vendas?
6. Quais métricas foram utilizadas para avaliar o sucesso do lançamento?
7. Quais foram as principais qualificações ou habilidades necessárias para a equipe que participou do lançamento?
8. Como a equipe Brabo Concursos monitorou o desempenho durante o lançamento?
9. Houve alguma mudança na estratégia com base nas métricas analisadas ao longo do lançamento digital?
10. A Brabo Concursos utilizou alguma inovação ou tecnologia específica (inteligência artificial ou automação) no lançamento digital?
11. Como é o perfil empreendedor de Mateus Andrade e da equipe de liderança da Brabo Concursos?

O IMPACTO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING SUSTENTÁVEL DA BIOALFA PARA PROMOVER PRODUTOS AGRÍCOLAS NOS EMPREENDIMENTOS RURAIS DE PEDREGULHO/SP

Ana Beatriz Basso
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
biabasso0605@hotmail.com

Ana Olívia Gonçalves
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda - Uni-FACEF
anaoliviasocialmedia@outlook.com

Patrícia Helena Queiroz Silva
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
patriciahqueiroz28@gmail.com

André Luis Centofante Alves
Doutor em Gestão Social pela FCHS/Unesp
andrecentofante@facef.br

Resumo: O presente artigo busca analisar estratégias de marketing sustentável da *BioAlfa* para promover produtos agrícolas e investigar o impacto dessa iniciativa nos empreendimentos rurais de Pedregulho/SP. A empresa, cuja especialidade é desenvolver produtos para atender às necessidades específicas das plantas, otimizando seu crescimento, permite uma produção de alimentos mais saudáveis e seguros, colaborando ativamente para o aumento da produtividade, garantindo um equilíbrio entre o fator econômico e a proteção ambiental. Ligada diretamente ao ramo agrícola, a companhia adota práticas de marketing sustentável para promover seu negócio. Assim, este estudo analisa as estratégias adotadas pela *BioAlfa* para disseminar soluções sustentáveis entre agricultores locais e incentivar a adoção de tecnologias inovadoras na agricultura. A metodologia utilizada combina pesquisa bibliográfica com base teórica, fundamentada em conceitos de marketing e desenvolvimento sustentável, com uma pesquisa de campo de abordagem qualitativa, realizada por meio de entrevista com empreendedores rurais. Este trabalho visa compreender como a *BioAlfa* utiliza o marketing sustentável como uma ferramenta estratégica para promover mudanças comportamentais em sua comunidade e contribuir para um desenvolvimento agrícola mais responsável.

Palavras-chave: marketing sustentável; produtos agrícolas; *BioAlfa*.

1 Introdução

Com a Revolução Industrial, a produção em massa aumentou significativamente, o que gerou um crescimento no consumo e, por consequência, a consolidação do consumismo. Esse movimento foi impulsionado principalmente pelas práticas de marketing, que têm como objetivo criar e satisfazer desejos contínuos dos consumidores. No entanto, o consumo excessivo e muitas vezes desnecessário tem ameaçando a sustentabilidade dos recursos naturais.

No contexto atual, em que o público tem maior consciência sobre as questões ambientais e sociais, a busca por soluções ecologicamente corretas está em constante expansão. Assim, o marketing sustentável emerge como uma ferramenta para promover práticas que conciliam o desenvolvimento econômico, a preservação do meio ambiente e o bem-estar social. Esse tipo de gestão mercadológica não se restringe somente à promoção de produtos, mas envolve todo o processo, desde a obtenção da matéria-prima, até o descarte da embalagem. Além disso, inclui uma comunicação transparente sobre o impacto ambiental das operações por parte da marca, criando um relacionamento de confiança entre a empresa e seus consumidores.

Nesse cenário, empresas como a *BioAlfa*, situada em Pedregulho/SP, desempenham um papel significativo ao incorporar tecnologias inovadoras e ecológicas em suas operações.

O problema de pesquisa que motiva este estudo está na necessidade de compreender como a BioAlfa aplica estratégias de marketing consciente para promover a adoção de tecnologias transformadoras na agricultura local e, consequentemente, gerar impactos positivos na comunidade e no meio ambiente.

Diante desse contexto, o principal objetivo deste trabalho é analisar as estratégias de mercado sustentável da empresa voltadas à promoção de produtos agrícolas e avaliar os impactos dessa iniciativa nos empreendimentos rurais de Pedregulho/SP.

Para alcançar tais objetivos, o estudo fundamenta-se em um

conjunto teórico-metodológico apoiado em pesquisas bibliográficas em artigos, livros, teses e materiais on-line, como.... Quanto à metodologia, adota-se uma abordagem quantitativa, realizada por meio da aplicação de um questionário, a seis empreendedores rurais da região de Pedregulho/SP, todos clientes da *BioAlfa*.

Por meio desta análise, espera-se contribuir para o avanço do conhecimento sobre o papel do marketing sustentável na promoção de práticas responsáveis no contexto empresarial agrícola e para o desenvolvimento de táticas de promoção eficazes para a *BioAlfa*.

2 Marketing e Sustentabilidade

Para a compreensão do tema abordado são necessários conhecimentos básicos de marketing e marketing sustentável que serão apresentados nesse item.

2.1 Marketing

Marketing vai além simples promoção de produtos ou serviços, envolvendo a criação de valores e a construção de um relacionamento de confiança entre as empresas e seus públicos. Segundo Kotler e Keller (2018), “[...] marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”.

No mundo competitivo atual, entender os princípios do marketing é fundamental para qualquer organização que deseja alcançar e manter destaque no mercado. Seja através de estratégias digitais inovadoras, campanhas publicitárias criativas ou de um profundo entendimento do comportamento do consumidor, o marketing é a ponte pela qual as marcas conectam-se a seus clientes, influenciando decisões de compra e moldando percepções.

Historicamente, o marketing era visto como uma ferramenta para aumentar as vendas, centrado no produto e nas necessidades das empresas.

No entanto, com o tempo, essa visão evoluiu para uma abordagem centrada no cliente, focando em como as marcas podem criar valor para os consumidores e oferecer experiências significativas.

Empresas precisam constantemente inovar suas estratégias para atrair e manter a atenção do público. A transformação digital impactou profundamente o marketing moderno, dando origem a novas estratégias. Kotler (2021) acrescenta que

As mídias sociais transformaram as atitudes e as expectativas dos consumidores em relação às empresas. A maioria dos consumidores acredita que suas redes sociais vão além de simples publicidade e opiniões de especialistas. Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social.

Sem deixar de lado estratégias tradicionais, como o marketing físico - que permite ao consumidor um contato direto com o produto ou serviço, possibilitando a experimentação antes da compra e reforçando a presença palpável da marca no dia a dia - destaca-se também o marketing boca a boca. Essa prática, embora mais intangível, é igualmente eficaz, pois baseia-se na recomendação espontânea de pessoas que compartilham suas experiências e opiniões sobre um produto ou serviço. Sustentado pela confiança depositada em amigos, familiares, colegas de trabalho ou influenciadores, essa estratégia tornando-se uma forma de publicidade natural e impactante, alinhada ao desejo dos consumidores de pertencer a um grupo.

À medida que o marketing evolui e as estratégias combinam o uso de dados, personalização e capacidade de se adaptar rapidamente às mudanças do mercado e do comportamento do consumidor, surge o marketing sustentável como uma extensão dessa evolução, integrando valores ambientais e sociais.

Portanto, este artigo explora como o marketing pode ser uma poderosa ferramenta para promover a sustentabilidade, ao mesmo tempo em que impulsiona o crescimento e a inovação. Serão abordadas as

estratégias que permitem a *BioAlfa* integrar práticas sustentáveis em suas operações e comunicação, criando valor tanto para a sociedade quanto para o meio ambiente, sem negligenciar o sucesso financeiro.

2.2 Marketing Sustentável

A Revolução Industrial ocasionou o aumento da produção, intensificando o consumo mundial, o que levou à consolidação do consumismo como um fenômeno global, fortemente impulsionado pelas práticas de marketing que buscam criar e satisfazer desejos contínuos nos consumidores. Esse consumo exacerbado, habitualmente desnecessário provoca desperdício, sobras e descarte indevido de produtos e embalagens, abrindo portas para o esgotamento dos recursos naturais. Alves (2019) acrescenta:

A problemática ambiental não se limita tão somente à falta de matérias-primas para as empresas ou acúmulo de resíduos sólidos urbanos, mas também à geração de diversos outros problemas. A alteração das condições naturais do planeta, graças às constantes intervenções humanas, causou profundos desequilíbrios no clima, provocando situações incomuns em diversas partes do globo terrestre.

Em um mundo mais conectado, nota-se a preocupação com o meio ambiente. Atualmente, a sociedade promove um estilo de vida mais sustentável e pressiona organizações a serem mais responsáveis ecologicamente: “[...] o esgotamento dos recursos naturais e as pressões para adquirir produtos ecologicamente responsáveis farão com que os mercados migrem da produção convencional para uma produção mais sensível às questões ambientais” (Alves, 2019). Kotler (2010) reforça essa ideia ao afirmar que “as empresas precisam ir além da responsabilidade econômica e social, e adotar uma responsabilidade ecológica, criando produtos e processos sustentáveis”.

Ter como missão, visão e valores a responsabilidade ambiental tornou-se um “fator de higiene”: “Empresas que deixam de incorporar

práticas responsáveis correm o risco de ser desprezadas por clientes em potencial. Cada vez mais o consumidor toma suas decisões de compra com base em sua percepção da conduta ética da empresa.” (Kotler, 2021, p. 51).

O marketing sustentável, por sua vez, associa a imagem da companhia a ações que impactam positivamente cliente, meio ambiente, economia e sociedade em conjunto. Essa abordagem vai além de apenas vender produtos ecológicos - ela envolve a criação de valor a longo prazo, em que o respeito aos limites ecológicos e o bem-estar social são considerados elementos centrais das estratégias empresariais. John Elkington (1997), o “pai da sustentabilidade”, sintetiza essa visão por meio do conceito de *Triple Bottom Line*, o qual afirma que o verdadeiro sucesso empresarial ocorre quando há equilíbrio entre os interesses das pessoas, do planeta e do lucro.

Kotler (2012) ainda apresenta, em seu livro *Marketing 3.0*, que existem três atores na sustentabilidade ambiental: o inovador, o investidor e o propagador. O inovador é aquele que inventa produtos verdes, produtos que não agridem e reverterem danos causados à natureza. O investidor é consiste no perfil de empresa que financia projetos de pesquisa, a fim de tornar algum processo ecológicas sem muito esforço. E, por fim, o propagador caracteriza-se por conscientizar grupos sobre a importância de preservar o meio ambiente, através da informação inspira consumidores.

Isso demonstra que o marketing verde orienta os consumidores sobre a importância de escolhas conscientes, criando campanhas que não apenas incentivam a compra, mas também promovem comportamentos conscientes. O foco deixa de ser apenas no lucro a curto prazo e passa a concentrar-se na construção de um relacionamento duradouro e de confiança com os consumidores, baseado em valores compartilhados.

Os benefícios do marketing sustentável são amplos e incluem a melhoria da reputação da marca, fidelização de clientes, e o acesso a novos mercados que valorizam práticas verdes. Empresas ambientalmente responsáveis tendem a atrair consumidores que estão dispostos a pagar um pouco mais por produtos que respeitam o meio ambiente e a sociedade.

Em resumo, o marketing sustentável representa uma evolução

necessária das práticas tradicionais de mercado, alinhando o sucesso empresarial com a responsabilidade ambiental e social. Ao adotar essa abordagem, as corporações não apenas contribuem para um futuro em harmonia com o planeta, mas também se posicionam como líderes em um mercado cada vez mais consciente e exigente.

3 A *BioAlfa*

A *BioAlfa* é uma empresa originada de uma startup de Pesquisa, Desenvolvimento e Inovação (PD&I), que utiliza nanotecnologia, biotecnologia, físico-química e agrobiologia para criar soluções sustentáveis. Com foco em inovação, a firma desenvolve produtos agrícolas que aumentam a eficiência produtiva e reduzem o uso de recursos naturais. Suas soluções, baseadas em ciência e tecnologia, são projetadas por pesquisadores e validadas no campo, oferecendo aos agricultores brasileiros acesso a tecnologias com alta produtividade, custo-benefício e segurança alimentar.

Sendo assim, a companhia citada encaixa-se em um perfil inovador ambiental, segundo Kotler (2010, p. 179),

O Inovador inventa/inova produtos que têm o potencial de salvar o meio ambiente – produtos que não agredam a natureza e sejam ecologicamente corretos. Esses produtos reverterem os danos causados e não prejudicam o meio ambiente tanto no processo de produção quanto ao serem descartados.

Atualmente a setem um laboratório de P&D anexo a uma planta-piloto em Brodowski/SP, conta também com um laboratório de apoio dentro de uma universidade, três plantas industriais terceirizadas e homologadas no interior de SP e MT e uma loja filial em Pedregulho/SP.

3.1 Missão, visão e valores

A missão da *BioAlfa* é construir um mundo melhor a partir de inovações tecnológicas que possibilitem a produção de alimentos mais saudáveis e seguros, colaborando ativamente para o aumento da produtividade, garantindo um equilíbrio entre o fator econômico e a proteção ambiental. Além disso, busca impactar positivamente suas áreas de atuação, promovendo uma evolução nos sistemas produtivos.

A empresa espera ser reconhecida como referência global no fornecimento de biotecnologia, objetivando resultados de excelência em produtividade, biossegurança e sustentabilidade. Acreditando na adoção de tecnologias mais equânimes entre produção e preservação, investem esforços incessantemente para aperfeiçoar produtos e soluções, assim atendendo à proposta da companhia, que consiste na contribuição para uma sociedade melhor.

Ademais, a *BioAlfa* cultiva valores que têm a junção de elementos que traduzem a essência da marca (Bio – Vida e Alfa – aquilo que dá origem). Portanto, ela tem como pilar essencial a preservação e o respeito a vida, à medida que a tecnologia gera produtividade, trazendo integridade e equilíbrio nas dimensões sociais, econômicas, ambientais e, o maior patrimônio - as vidas que se conectam à essência dos produtos por ela produzidos.

3.2 Tecnologia BioAlfa

A *BioAlfa* utiliza a tecnologia BIOFLOW, a qual é aplicada na formulação de todos os produtos. Composta por um *blend* de componentes, promete aumentar e padronizar o fluxo de absorção de nutrientes e principais ativos, o que eleva a produtividade e rentabilidade, favorece o desenvolvimento equilibrado, melhora a absorção e aproveitamento dos nutrientes e ativos, aprimora a compatibilidade das misturas, minimiza os efeitos de estresses abióticos e tem uma ação prolongada.

Além da tecnologia BIOFLOW, a *BioAlfa* conta com um

biopolímero natural, o BIOPOL, uma mistura de micronutrientes encapsulados, feito de biopolímeros naturais, que são super absorventes. Esse produto foi desenvolvido para enriquecer o solo e fornecer um meio altamente eficiente para o crescimento de microrganismos. A tecnologia BIOPOL traz amplos benefícios: aumenta a capacidade de armazenamento de água e evita perdas por evaporação; mantém a água disponível por mais tempo e impede que ela se perca por infiltração; libera os nutrientes de forma gradual e melhora a movimentação deles pelo solo; facilita o desenvolvimento de bactérias benéficas, que ajudam a fixar nitrogênio e aumentar a produção de hormônios de crescimento nas plantas; além de cada unidade de BIOPOL reter até 2.000 vezes o seu peso em água, mantendo o solo sempre bem hidratado.

3.3 Produtos da *BioAlfa*

Como visto anteriormente, os produtos da *BioAlfa* são desenvolvidos para atender às necessidades específicas das plantas, otimizando seu crescimento. Ao aproveitar os nutrientes já disponíveis no solo, eles ajudam a reduzir custos e minimizar desperdícios, garantindo que os recursos sejam utilizados de maneira eficiente. Com isso, é possível atingir o máximo potencial natural das plantas, promovendo uma produção mais sustentável.

Os produtos da imagem abaixo são os comercializados pela marca.

Figura 1 – Produtos *BioAlfa*



(Site oficial BioAlfa, 2024)

3.4 O marketing da *BioAlfa*

A marca utiliza o marketing de forma estratégica para promover suas soluções agrícolas. Embora tenha uma presença no Instagram, Facebook e LinkedIn, o foco principal está no site, que não apenas apresenta a empresa e os produtos, mas também oferece uma aba chamada "Culturas", em que disponibiliza livros digitais com orientações detalhadas sobre a aplicação de seus produtos em diferentes tipos de sementes, visando a melhor colheita possível.

Quando se trata da filial localizada em Pedregulho/SP, o marketing é feito predominantemente por meio do boca a boca, clientes costumam fazer recomendações dos produtos em conversas informais, o que destaca a confiança e a proximidade da marca com os clientes locais.

4 Pesquisa de campo

Após realizar uma pesquisa bibliográfica e entender mais sobre marketing, marketing sustentável e conhecer a *BioAlfa*, foi realizada uma pesquisa com abordagem qualitativa com seis clientes da marca (todos produtores rurais e residentes de Pedregulho) por meio de um questionário com seis perguntas abertas que buscam analisar as estratégias de marketing sustentável da *BioAlfa* para promover produtos agrícolas e investigar o impacto desta iniciativa nos empreendimentos rurais de Pedregulho/SP.

A seguir serão analisadas as respostas obtidas.

Pergunta 1: Na sua opinião, qual é a importância de uma empresa agrícola como a *BioAlfa* adotar práticas de sustentabilidade no mercado atual?

Entrevistado 1: É uma ótima oportunidade.

Entrevistado 2: A *BioAlfa* é uma empresa que preza pela sustentabilidade, e atualmente isso é muito importante para o setor agrícola.

Entrevistado 3: Para preservação do meio ambiente, fauna e flora.

Entrevistado 4: Hoje a tendência mundial é boas práticas de sustentabilidade. Por isso, a *Bioalfa* surge, nesse segmento, que seus produtos não agredem as pessoas e nem o meio ambiente.

Entrevistado 5: A importância é para ajudar a conservar o meio ambiente, como o solo e a água. Isso garante uma produtividade melhor, o que é bom para a empresa e para nós, clientes.

Entrevistado 6: Imprescindível.

As respostas destacam que os entrevistados percebem a sustentabilidade como essencial para a *BioAlfa* como uma empresa que atua no setor agrícola no mercado atual. Eles ressaltam a importância da companhia desenvolver qualidade e práticas sustentáveis, preservando o meio ambiente, como o solo e a água. Além disso, apontam que a

sustentabilidade é uma tendência global, fundamental tanto para a produtividade quanto para o sucesso da firma e dos clientes. A *BioAlfa* é vista como uma empresa que não agride o ambiente nem as pessoas, sendo esse compromisso ambiental considerado imprescindível para seu desenvolvimento.

Pergunta 2: Você percebe alguma diferença entre os produtos da *BioAlfa* e de outras empresas agrícolas em termos de qualidade ou impacto ambiental? Pode descrever essas diferenças?

Entrevistado 1: Em termos de qualidade, a *BioAlfa* tem um ótimo desempenho.

Entrevistado 2: Sim, principalmente nos impactos ambientais, pois a *BioAlfa* pensa exatamente em não agredir o meio ambiente, com produtos sustentáveis.

Entrevistado 3: A qualidade é entregue como indicado pelo técnico.

Entrevistado 4: As grandes empresas de produtos químicos causam um grande desequilíbrio na natureza, e os produtos da *BioAlfa*, por ser de origem natural, estão em harmonia com o meio ambiente.

Entrevistado 5: Os produtos da *BioAlfa* têm uma preocupação maior com o ambiente; com isso, os produtos ajudam a manter a terra saudável. Os produtos são bons, cumprem com o prometido, porém o diferencial da *BioAlfa* é a sustentabilidade.

Entrevistado 6: Sim, todos os produtos são de alta performance e baixíssimo impacto ambiental, oriundos de uma pesquisa de biosurfactantes e biopolímeros.

A partir das respostas da segunda questão, é perceptível que os clientes percebem uma clara diferença nos produtos da *BioAlfa* em relação a outras empresas, principalmente no que se refere ao impacto ambiental. A sustentabilidade é vista como um diferencial importante, com os produtos da marca sendo descritos como menos prejudiciais ao meio ambiente,

por serem de origem natural e contribuírem para a saúde do solo. Quanto à qualidade, os entrevistados também destacam o bom desempenho e a alta performance dos produtos, cumprindo o que é prometido. Assim, a combinação de qualidade e sustentabilidade é o principal ponto de diferenciação da *BioAlfa* destacado pelos clientes.

Pergunta 3: Como você avalia o valor agregado dos produtos sustentáveis da *BioAlfa* em relação ao preço e qualidade? O fato de serem sustentáveis influencia a sua percepção de valor?

Entrevistado 1: Sim. Preço e qualidade é uma opção agregada no custo.

Entrevistado 2: Vejo como um valor justo, pois existem produtos no mercado com valores mais elevados que além de não serem sustentáveis, agredem o meio ambiente.

Entrevistado 3: Apesar do valor ser um pouco maior do que os outros produtos do mercado, a qualidade e a entrega do produto compensa.

Entrevistado 4: São produtos que estão no mercado para quebrar paradigmas, substituindo os químicos em determinados modos de aplicação.

Entrevistado 5: Os produtos da *BioAlfa* têm um valor agregado interessante, podendo, às vezes, ter um produto ou outro com um valor maior. Por serem sustentáveis, existe um extra pelo valor maior. É um investimento para manter minha produção saudável para a próxima lavoura.

Entrevistado 6: Excelente custo-benefício.

As respostas mostram que os entrevistados percebem um bom valor agregado nos produtos sustentáveis da *BioAlfa*, apesar de alguns mencionarem que o preço é um pouco mais alto em certos casos. No entanto, eles consideram que a qualidade e os benefícios ambientais justificam e compensam esse custo adicional e tratam como um investimento no negócio. Mais uma vez, a sustentabilidade é vista como um diferencial importante, influenciando positivamente a percepção do valor.

Pergunta 4: Como você conheceu os produtos da *BioAlfa*? Foi por meio de recomendação de outras pessoas, pesquisa online, redes sociais, ou outro meio?

Entrevistado 1: Por meio de recomendação.

Entrevistado 2: Conheci pessoalmente, por meio da empresa.

Entrevistado 3: Foi por meio de recomendações de amigos.

Entrevistado 4: Recomendação.

Entrevistado 5: Conheci a *BioAlfa* por recomendações dos meus vizinhos de lavoura.

Entrevistado 6: Pesquisa na academia USP.

A maioria dos entrevistados conheceu os produtos da *BioAlfa* por meio de recomendações, o que reforça a importância e a recorrência do marketing boca a boca em Pedregulho/SP. Apenas um entrevistado mencionou ter descoberto a *BioAlfa* por meio de pesquisa acadêmica, sugerindo que, as conexões pessoais ainda são a principal fonte de divulgação da empresa.

Pergunta 5: Você acredita que o marketing boca a boca é eficaz para promover os produtos da *BioAlfa* em Pedregulho? Pode compartilhar algum exemplo em que isso tenha acontecido?

Entrevistado 1: Não.

Entrevistado 2: Sim, existem vários trabalhos feitos em pedregulho que podemos ver resultados.

Entrevistado 3: Acredito que sim, pois o produtor mais antigo, ouvindo e recebendo a recomendação de um técnico, talvez possa mudar a opinião.

Entrevistado 4: Em cidade pequena, como Pedregulho, sim, pois a propaganda é no boca a boca, dentro de reuniões que estão presentes produtores e consultores.

Entrevistado 5: O boca a boca funciona muito bem aqui em

Pedregulho e principalmente na área rural. Quando nós produtores temos um resultado bom com algum produto para lavoura, nós indicamos com toda certeza aos nossos amigos e vizinhos. Quando experimentei pela primeira vez os produtos da *BioAlfa* e tive um excelente resultado, passei para 3 produtores e eles também fizeram o uso e gostaram bastante do resultado. Aqui na área rural o boca a boca sempre prevalece.

Entrevistado 6: Sim, resultados consolidados e indicação entre produtores e consultores.

A maioria dos entrevistados considera o marketing boca a boca eficaz para promover os produtos da *BioAlfa* em Pedregulho, especialmente no ambiente rural. O exemplo compartilhado por um dos clientes destaca a confiança gerada entre produtores, com indicações diretas após bons resultados. Um entrevistado menciona ter recomendado os produtos para outros três produtores, o que reforça o papel fundamental dessa estratégia em áreas menores e comunidades agrícolas. Apenas um entrevistado discordou, mas a maioria reconhece a força desse tipo de marketing na região.

Pergunta 6: Como você recomendaria que a *BioAlfa* expandisse suas estratégias de marketing sustentável? Há alguma nova abordagem que você acredita que poderia ser implementada?

Entrevistado 1: Fazer um dia de campo.

Entrevistado 2: Sim, a divulgação de seus produtos e resultados.

Entrevistado 3: Demonstrando que seus produtos não afetam fauna, flora e o meio ambiente.

Entrevistado 4: Mostrando que os produtos não agredem o meio ambiente, nem as pessoas que estão manuseando os produtos.

Entrevistado 5: Seria legal colocar os produtos *BioAlfa* em feiras e eventos rurais, mostrando como os produtos fazem bem para as lavouras e para o meio ambiente. Uma parceria com influentes da área agrícola também seria um diferencial para a empresa *BioAlfa*.

Entrevistado 6: Sim, divulgação em mídias sociais específicas, feiras e eventos.

As sugestões dos entrevistados para expandir as estratégias de marketing sustentável da empresa incluem principalmente ações práticas, diferentemente do que a mesma costuma praticar. Os clientes expõem feiras e eventos que demonstrem mais sobre os produtos, aplicações e resultados, maior presença nas redes sociais e dia de campo como boas abordagens.

5 Considerações finais

Retomando o objetivo geral do estudo - analisar estratégias de marketing sustentável da *BioAlfa* para promover produtos agrícolas e investigar o impacto desta iniciativa nos empreendimentos rurais de Pedregulho/SP - é possível afirmar que o marketing sustentável realizado pela marca reflete positivamente tanto na imagem da empresa e quanto nos empreendimentos rurais da região.

A *BioAlfa* vai além da responsabilidade econômica e social, pois assume um compromisso com a natureza e desenvolve produtos sustentáveis. Essa essência é transmitida aos clientes por meio do marketing sustentável, principalmente através da estratégia de recomendações boca a boca, disseminada pelos próprios consumidores. Como tais recomendações surgem de forma positivas e espontâneas, quando há satisfação com a marca, Configuram-se como uma estratégia eficaz na construção de confiança e fidelização.

Por meio da entrevista percebe-se que a presença limitada da empresa em redes sociais gera no público o desejo de maior proximidade. Além disso, os consumidores demonstram a necessidade de ter contato direto com os produtos e seus respectivos resultados, o que evidencia a possibilidade de expandir as estratégias de marketing sustentável da *BioAlfa*.

O estudo mostra que os clientes reconhecem a importância do marketing verde praticado pela empresa e sua atuação no mercado atual. No

Referências

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing para novas realidades. In: *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018. p. 1-4. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/7519481/mod_resource/content/0/Administrac%C3%A7%C3%83o%20de%20Marketing%2015%C2%AA%20Edic%C3%A7%C3%83o_compressed.pdf. Acesso em: 13 out. 2024.

O PROFISSIONAL DE MÍDIAS SOCIAIS NA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ANÁLISE DO CASO BOCA ROSA.

Larissa Morais Feliciano
Graduanda em Comunicação Social- Uni-FACEF
larissamoraesf2@gmail.com

Marcela Cintra Marçal
Graduanda em Comunicação Social- Uni-FACEF
marcelacintramarc@gmail.com

Maria Vitória Silva Figueira
Graduanda em Comunicação Social- Uni-FACEF
mariavitoriasilvafigueira0@gmail.com

Prof.Me. Eduardo Vicente Soares
Professor Orientador Comunicação Social - Uni-FACEF
edusoaresprof@gmail.com

Resumo: O artigo analisa a transformação da comunicação publicitária na era digital, destacando o novo papel dos profissionais de mídias sociais e a influência dos influenciadores. Esses profissionais passaram de gestores de conteúdo para estrategistas, utilizando análise de dados e tecnologias como inteligência artificial para otimizar campanhas. A trajetória de Bianca Andrade, a Boca Rosa, exemplifica como a autenticidade e planejamento estratégico podem impulsionar uma marca, especialmente durante sua participação no Big Brother Brasil 20, e o texto ressalta que as redes sociais agora promovem a co-criação e a personalização das experiências do consumidor. Além disso, a profissão de influenciador se tornou central na publicidade, moldando comportamentos de compra por meio da autenticidade e conexão com o público, sendo que o futuro é promissor, mas exige constante adaptação e inovação. O artigo conclui que a transformação digital redefine papéis e revela a importância das redes sociais hoje para o sucesso das marcas.

Palavras-chave: Mídias Sociais, Marketing Digital, Plataformas, Boca Rosa, Estratégia, Inovação.

Introdução

Vivemos em uma era em que o digital se tornou parte integrante de nossas vidas, e poucas áreas foram tão transformadas quanto a

comunicação publicitária. A forma como as marcas falam com seus públicos mudou drasticamente, e, com isso, os profissionais, que antes se limitavam a gerenciar conteúdos online, agora assumem papéis estratégicos, influenciando diretamente o sucesso das campanhas. Nesse novo cenário, os influenciadores digitais também se tornaram figuras centrais, moldando não apenas comportamentos de consumo, mas criando conexões profundas e autênticas com suas audiências.

Este artigo busca explorar essa revolução na comunicação, focando no papel cada vez mais estratégico dos profissionais de mídias sociais e no impacto dos influenciadores na publicidade digital. Para ilustrar essas mudanças, utilizamos o exemplo de Bianca Andrade, a Boca Rosa, cuja trajetória exemplifica como uma presença autêntica e bem planejada nas redes sociais pode transformar uma influenciadora em uma empresária de sucesso. A história de Bianca não é apenas sobre números ou campanhas de marketing bem-sucedidas, mas sobre como ouvir, co-criar e personalizar experiências para o público pode construir uma marca forte e relevante.

A metodologia do estudo é baseada em uma abordagem qualitativa, combinando revisão de literatura e análise de casos. Analisamos linha do tempo, dados de campanhas, pesquisas de mercado e estudos sobre o comportamento dos consumidores de Bianca durante sua participação no Big Brother Brasil 20, um marco em sua carreira. A partir disso, investigamos como a comunicação publicitária tem evoluído, quais os novos desafios e oportunidades que surgem para os profissionais de mídias sociais, e como as redes estão moldando não apenas marcas, mas comunidades inteiras.

Ao longo deste artigo, é apresentada uma visão humanizada e prática sobre como o ambiente digital tem moldado a comunicação e como as marcas podem se conectar de maneira mais autêntica com seus públicos. Mais do que uma análise técnica, essa é uma reflexão sobre o poder das redes sociais em criar relações verdadeiras e de valor, tanto para marcas quanto para consumidores.

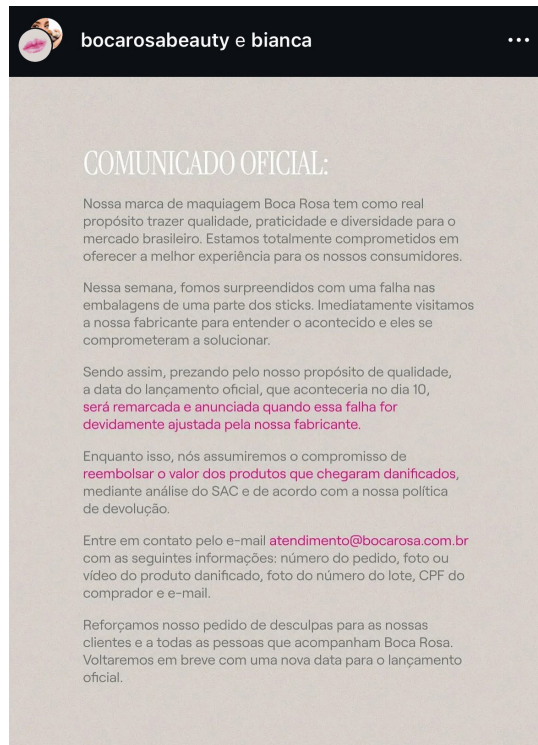
1 A Revolução da Comunicação Publicitária

A transformação digital trouxe mudanças profundas para a comunicação publicitária, redefinindo o papel dos profissionais de mídias sociais. Anteriormente responsáveis apenas por publicar e gerenciar conteúdo, esses profissionais agora assumem funções mais estratégicas, influenciando diretamente o sucesso das campanhas.

Hoje vivemos em um mundo totalmente novo. A estrutura de poder está passando por mudanças drásticas. A internet, que trouxe conectividade e transparência às nossas vidas, tem sido em grande parte responsável por essas transformações (Kotler, 2017, p 15-16).

Um exemplo marcante dessa evolução é o lançamento da marca Boca Rosa, a influenciadora encerrou a sua parceria de anos com a marca Payot, empresa de cosméticos que produzia os itens que levavam sua assinatura, para o lançamento de sua marca própria. A campanha de relançamento foi um sucesso não apenas pela divulgação massiva nas redes sociais, mas também pela forma como a marca acolheu e incorporou o feedback do público, diante das críticas aos produtos.

Figura 1- Comunicado Oficial da marca Boca Rosa



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty 2024

Bianca e sua equipe utilizaram as plataformas digitais para falar diretamente com os consumidores, ajustando a oferta de produtos conforme as demandas e expectativas dos seguidores. Suspendendo temporariamente o site oficial de vendas para garantir que os consumidores realizem suas compras novamente, somente quando os produtos estiverem com a qualidade adequada para comercialização. Atualmente o site voltou ao ar e tem seus produtos comercializados novamente. Esse movimento demonstra como as redes sociais se tornaram essenciais não só para a promoção de produtos, mas também para a co-criação e personalização, elementos importantes para o engajamento e a lealdade do público.

A Boca Rosa Beauty, marca de cosméticos de Bianca Andrade, passou por uma transformação significativa em sua identidade visual e estratégias de mercado em 2024. Com o objetivo de renovar sua imagem e atrair um público ainda mais amplo, a empresa adotou um rebranding completo, incorporando novas abordagens e lançando produtos inovadores. (Gandra, 2024).

Esse movimento ilustra como as redes sociais se transformaram em ferramentas essenciais, não apenas para a promoção de produtos, mas também para a cocriação e personalização da experiência do consumidor. A capacidade de interagir diretamente com o público permite que as marcas não apenas divulguem suas ofertas, mas também escutem e integrem as opiniões e desejos dos consumidores em seus processos de desenvolvimento. Kotler (2017) diz que “a mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovar por meio da colaboração”.

O fato de Bianca ter relançado os produtos, por exemplo, não se limita a solicitar feedback; trata-se de envolver os consumidores como parceiros ativos na criação de novos produtos e serviços. Essa abordagem fortalece o vínculo entre a marca e o consumidor, fazendo com que as pessoas se sintam valorizadas e parte de algo maior. Além disso, a personalização permite que as marcas ofereçam experiências sob medida, adaptando-se às preferências individuais e aumentando a relevância de suas mensagens.

Esses elementos são cruciais para engajar o público de maneira mais significativa, criando uma comunidade em torno da marca. Quando os consumidores se sentem ouvidos e reconhecidos, a lealdade à marca se solidifica, resultando em um relacionamento duradouro e mutuamente benéfico. Portanto, as redes sociais não são apenas canais de comunicação, mas sim plataformas dinâmicas que moldam a maneira como marcas e consumidores se conectam e colaboram.

2.1 Mudanças nas Responsabilidades dos Profissionais de Mídias Sociais

Inicialmente, os profissionais de mídias sociais eram vistos principalmente como operadores, encarregados de manter a presença online das marcas e realizar interações básicas com o público. À medida que o ambiente digital se tornou mais complexo, suas funções se expandiram. Hoje, eles analisam dados para entender o comportamento dos consumidores e ajustam as estratégias de comunicação de maneira mais personalizada, para cada nicho de cliente.

Hoje as decisões de compra não são guiadas apenas pelas preferências individuais, mas também por um desejo de pertencimento social. As mídias sociais também elevam as expectativas. O cliente demanda acesso ao serviço de atendimento ao consumidor e exige resposta imediata. O ser humano sempre foi social, mas as mídias sociais levaram essa nossa tendência a um passo além(kotler, 2021, p 87).

Além disso, esses profissionais precisam dominar uma variedade de ferramentas de marketing digital, como plataformas de gestão de campanhas, softwares de análise de métricas e tecnologias emergentes como a inteligência artificial. Essas novas responsabilidades exigem habilidades analíticas, conhecimento técnico e uma visão estratégica para integrar as mídias sociais ao marketing das empresas.

2.2 Impacto das Novas Tecnologias no Trabalho dos Profissionais de Mídias Sociais

O avanço de tecnologias como inteligência artificial e machine learning trouxe novas dinâmicas para o trabalho dos profissionais de mídias sociais. Essas inovações permitem automação de processos, previsões de comportamento e criação de conteúdo personalizado em grande escala. Para adotar essas inovações, os profissionais precisam estar sempre atualizados e prontos para se adaptar às novas exigências da comunicação.

As plataformas digitais também evoluíram, tornando-se mais

complexas e oferecendo recursos que vão além da interação social, como publicidade segmentada, e-commerce e atendimento automatizado ao cliente. Isso aumentou o escopo de atuação dos profissionais de mídias sociais, que agora precisam gerenciar essas diferentes frentes de forma integrada. Pissarra (2022) diz que “por meio das redes sociais, podemos deixar comentários para que nosso ídolo leia, ver a loja em que gostamos de comprar postar a respeito de seus produtos novos, descobrir um novo restaurante por meio de uma indicação (...)”.

2.3 A Importância Estratégica dos Profissionais de Mídias Sociais

Atualmente, esses profissionais desempenham um papel estratégico essencial. Além de executar campanhas publicitárias, eles moldam a percepção pública das marcas, gerenciam crises de comunicação e impactam diretamente os resultados de negócios. Entender o público é um elemento muito importante para uma boa estratégia, e claro, ter a capacidade de mensurar e interpretar dados das plataformas digitais, permite ajustes rápidos nos planejamentos estratégicos, aumentando a eficácia das campanhas.

Eles também são essenciais para fortalecer o relacionamento com o público. Se você for realmente relevante para os consumidores, eles prestarão atenção em você. Por meio de interações contínuas e de qualidade, eles aumentam o engajamento dos consumidores e ajudam a criar comunidades em torno das marcas, esse papel é particularmente importante no ambiente digital atual, onde a autenticidade e a conexão emocional são altamente valorizadas.

2.4 Desafios e Oportunidades no Futuro

O ambiente digital em constante evolução traz desafios contínuos para os profissionais de mídias sociais, como a necessidade de atualização constante em novas ferramentas e tendências, além da pressão por resultados concretos. No entanto, essas mudanças também oferecem oportunidades

para inovação e destaque no mercado publicitário.

Profissionais que conseguem antecipar tendências e adaptar suas estratégias rapidamente têm mais chances de sucesso. Dominar novas tecnologias e integrá-las de forma estratégica ao marketing digital representa uma vantagem competitiva significativa.

A evolução dos profissionais de mídias sociais reflete as mudanças profundas na comunicação publicitária. De gestores de conteúdo, eles se tornaram elementos centrais na estratégia de marketing das empresas, com responsabilidades que incluem análise de dados, adoção de novas tecnologias e gestão de crises. A capacidade de adaptação e a atualização constante são essenciais para acompanhar as rápidas mudanças no ambiente digital, garantindo o sucesso das campanhas e o fortalecimento das marcas.

3 A Profissão de Influenciador: Oportunidades, Desafios e o Futuro

Nos últimos anos, a profissão de influenciador explodiu, movida pelo crescimento das redes sociais e pela mudança nas dinâmicas de consumo. Hoje, um influenciador não é apenas alguém que compartilha dicas; é uma figura capaz de moldar comportamentos e decisões de compra, atuando principalmente em plataformas como Instagram, TikTok e YouTube. O poder dessa profissão está na especialização em nichos, como moda, beleza e tecnologia, mas o verdadeiro diferencial é a autenticidade. Sem uma conexão genuína com o público, a relevância se perde.

Os influenciadores são as figuras que cativam e influenciam audiências e consumidores; as marcas são agentes que desejam falar com tais consumidores e os consumidores se relacionam tanto entre si, quanto com organizações e influenciadores digitais (Terra, 2021, p 17)

Influenciadores bem-sucedidos são mestres na arte de criar conteúdo que ressoa com suas comunidades, utilizando diversos formatos, de fotos a vídeos. E mais do que simples criadores, eles são essenciais para as marcas, promovendo produtos de forma muito mais eficaz que a

publicidade tradicional. A confiança que eles conquistam é o que transforma seguidores em consumidores. No entanto, alcançar esse nível de influência exige muito mais do que carisma. É necessário um planejamento estratégico cuidadoso, entendimento profundo de marketing digital e a habilidade de analisar dados constantemente para ajustar a rota.

Ao mesmo tempo, essa profissão não é para os fracos. A competição é feroz, e a pressão para se manter relevante é constante. É um jogo de inovação contínua, onde parar significa desaparecer. Além disso, o peso de estar sempre sob os holofotes pode ser desgastante, exigindo uma imagem pública irrepreensível enquanto se lida com críticas e a volatilidade das redes sociais.

O futuro dos influenciadores parece promissor, mas não será fácil. Novas tecnologias, como realidade aumentada e virtual, estão chegando, e quem não se adaptar ficará para trás. Para aqueles que conseguem se destacar, o potencial de monetização é enorme, seja através de parcerias ou da criação de suas próprias marcas. Mas, no fim das contas, só os influenciadores que conseguem equilibrar autenticidade, estratégia e inovação sobreviverão neste mercado saturado.

4 Bianca Andrade: De influenciadora a empresária.

Bianca Andrade da Silva, conhecida como Boca Rosa, é uma influenciadora digital, empresária, youtuber, diretora criativa, atriz e apresentadora brasileira. Sua trajetória começou aos 16 anos, quando chamou atenção ao usar um batom rosa em alta na época. Sem recursos para comprar o produto original de uma marca internacional, Bianca passou a compartilhar dicas de cosméticos acessíveis, similares aos das grandes grifes. Essas sugestões conquistaram a internet e a transformaram em uma influenciadora reconhecida, o que também abriu portas para trabalhos como maquiadora.

Figura 2- Empresária Bianca Andrade



Fonte: Site oficial Forbes 2024

Em 2016, estreou o espetáculo *Boca Rosa*, onde compartilhou suas experiências pessoais, e, no ano seguinte, se tornou colunista do programa *É de Casa*. Em 2018, Bianca lançou sua primeira linha de maquiagens em parceria com a Payot, chamada Boca Rosa Beauty, como diretora criativa, participava de todos os processos de desenvolvimento do produto: identificação de tendências, formulação, embalagens e estratégias de marketing. Em pouco tempo, os produtos da linha se tornaram um sucesso e conquistaram o mercado. Em 2019, expandiu para o segmento capilar com a linha Boca Rosa Hair, em colaboração com a Cadiveu.

Em 2020, participou do *Big Brother Brasil 20* como uma das celebridades convidadas. Embora tenha sido eliminada na quinta semana com 53,09% dos votos, sua participação no reality show trouxe grande visibilidade para sua marca. O público se conectou com sua autenticidade e personalidade, o que impulsionou ainda mais as vendas de seus produtos durante o programa.

Figura 3- Apresentação da Bianca no BBB



Fonte: Site oficial gshow 2020

A equipe de marketing de Bianca soube aproveitar essa exposição, criando campanhas estratégicas que capitalizaram sua popularidade no BBB. Sua já sólida presença no mercado de beleza foi reforçada, aumentando a confiança dos consumidores em sua marca. A curiosidade gerada por sua história e a repercussão midiática também atraíram novos consumidores, resultando em um crescimento significativo nas vendas da Boca Rosa após o reality.

Em 2023, Bianca rompeu sua parceria de cinco anos com a Payot. Agora, ela decidiu lançar sua própria linha de maquiagens de forma independente. A empreendedora e influenciadora vai assumir toda a produção de sua marca, levando adiante o legado criado ao longo dessa colaboração com a Payot. Bianca não fez muitos comentários sobre os motivos do rompimento, mas esse movimento marca uma nova fase de maior controle e autonomia sobre seu negócio.

Essa nova fase da Bianca, vai ter uma relação mais próxima com o Brasil, entendendo assim a pele, a rotina e a diversidade do público brasileiro, a empresária investiu em pesquisas, sendo realizada ao lado da WGSN, empresa de previsões de tendências, para entender quais eram

expectativas dos consumidores do mercado de beleza brasileiro. A marca conta com 50 tons de base disponíveis, sendo a maior cartela de cores do Brasil.

4.1 A nova fase da Boca Rosa

O lançamento desses produtos foram feitos em uma live de pré-venda, onde ela apresentou os produtos e as pessoas cadastradas já poderiam adquirir os itens para experimentar antes, porém, após receber críticas das consumidoras de problemas nas embalagens e produtos quebrando, a marca decidiu adiar o lançamento que seria no dia 10 de julho para que as falhas fossem ajustadas pela fabricante, “Com muita humildade, recuamos e ouvimos a nossa consumidora, o que faz parte da trajetória de Boca Rosa. Decidi contar essa história de uma forma mais humanizada”, comentou Bianca durante um encontro com a imprensa e criadores de conteúdo realizado em São Paulo, no escritório da Boca Rosa Company.

A marca se dispôs a reembolsar o valor dos produtos que chegaram danificados, mediante a análise do SAC, e também disponibilizou um e-mail de contato, por meio de um comunicado oficial no instagram da Boca Rosa Beauty em collab com a Bianca.

Atualmente, os produtos voltaram a ser comercializados no site, com os problemas solucionados, e o instagram movimentado de conteúdos e com elogios das consumidoras, mas mesmo assim a marca continua sempre ligada no feedback do público sobre os seus produtos e ligados às tendências do mercado, garantindo sempre a inovação.

Figura 4- Nova logo da marca Boca Rosa



Fonte: Site oficial Boca Rosa 2024

Figura 5- Linha do tempo reduzida da biografia da Bianca Andrade



Fonte: Elaborado pelas autoras do artigo

4.2 Método Boca Rosa

O Método Boca Rosa é uma estratégia de marketing digital criada por Bianca Andrade, baseada em três pilares: planejamento, honestidade e buzz. Ela se concentra em criar conteúdo autêntico e relevante para o público-alvo, construir relacionamentos genuínos com os seguidores e ser

transparente nas interações, gerando confiança.

Um exemplo prático foi sua participação no Big Brother Brasil 2020, onde Bianca utilizou uma estratégia bem planejada, com looks monocromáticos que guiavam o conteúdo semanal e criavam buzz. Sua autenticidade durante o programa gerou grande engajamento e aumento de seguidores, resultando em um crescimento expressivo nas vendas da linha Boca Rosa Beauty, que triplicaram durante o confinamento. A estratégia demonstrou o poder da combinação de planejamento e autenticidade, consolidando Bianca como um exemplo de sucesso no marketing digital.

Considerações finais

A transformação digital redefiniu o papel dos profissionais de mídias sociais, que passaram de simples operadores de conteúdo para atores estratégicos nas campanhas publicitárias. Hoje, eles utilizam análise de dados, gerenciam crises e integram novas tecnologias, como inteligência artificial, para otimizar resultados. As plataformas digitais permitem uma conexão mais direta e personalizada com o público, promovendo co-criação e fidelização.

O caso de Bianca Andrade, influenciadora e empresária, mostra perfeitamente essa transformação. Seu sucesso não se resume a números, mas sim, em uma abordagem focada no público, que valoriza a humildade e a autenticidade. A inclusão do feedback dos consumidores nas estratégias de marketing tem se mostrado fundamental para o fortalecimento de marcas em um mercado cada vez mais competitivo.

Tanto os profissionais de mídias sociais quanto os influenciadores enfrentam desafios como a necessidade de constante inovação, mas aqueles que conseguem se adaptar às rápidas mudanças do ambiente digital têm mais chances de prosperar. O futuro da comunicação publicitária não se trata apenas de vender produtos, mas de criar comunidades e experiências significativas.

Referências

ANDRADE, Bianca. Bianca Andrade. Instagram. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/bianca?igsh=MWs5M2dpBDNkNG00aQ==>. Acesso em 29 Ago. 2024.

ATHERTON, Julie. *Manual do Social Media* - Estratégias comprovadas para engajamento e crescimento nas Redes Sociais. Santos, São Paulo. Data de publicação: 01 jan. 2022.

BEATRIZ. *Bianca Andrade define Boca Rosa como marca questionadora*. Disponível em: <https://cosmeticinnovation.com.br/bianca-andrade-define-boca-rosa-como-marca-questionadora/>. Cosmetic Innovation. Acesso em: 20 out. 2024.

BERTONCEL, Gabriel. *Bianca Andrade rompe com a Payot e inicia produção própria de maquiagens*, diz jornal. Disponível em: HZ | Bianca Andrade rompe com a Payot e inicia produção própria de maquiagens, diz jornal | A Gazeta. Acesso em: 27 ago. 2024.

CONTADO, Valéria. *Do conceito ao marketing: como Bianca Andrade desenvolveu a nova Boca Rosa*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/do-conceito-ao-marketing-como-bianca-andrade-esta-desenvolvendo-a-nova-boca-rosa>. Meio & Mensagem. Acesso em: 12 ago. 2024.

CORRÊA, Fabiana. Como Bianca Andrade, a Boca Rosa, *construiu seu império milionário*. Disponível em: Como Bianca Andrade, a Boca Rosa, construiu seu império milionário (forbes.com.br). Acesso em 01 ago. 2024.

FRAZON, TERRA, Carolina. *Marcas Influenciadores digitais: Como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital*. São Paulo: Difusão, data de publicação 19 de Janeiro de 2021.

GANDRA, Carolina. *Rebranding Boca Rosa Beauty: confira a estratégia de marketing 2024*. Disponível em: Rebranding Boca Rosa: Confira a Estratégia de Marketing 2024 (melhorinvestimento.net). Acesso em: 09 out. 2024.

JOTA, Joel. *MARKETING E PODER DA INFLUÊNCIA (BIANCA ANDRADE)* | JOTA JOTA PODCAST. Disponível em: MARKETING E PODER DA INFLUÊNCIA (BIANCA ANDRADE) | JOTA JOTA PODCAST #130 - YouTube. Acesso em: 10 out. 2024.

KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan, *Marketing 4.0: Do tradicional ao digital*. Rio de Janeiro: Sextante, data de publicação 08 de Agosto de 2017.

KOTLER, Phillip; SETIAWAN, Iwan; KARTAJAYA, Hermawan.

Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, data da publicação 09 de Novembro de 2021.

MEIO & MENSAGEM. *Após reclamações da embalagem, Boca Rosa adia lançamento*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/apos-reclamacoes-de-embalagem-boca-rosa-adia-lancamento>. Meio & Mensagem. Acesso em: 23 jul. 2024.

MEIO & MENSAGEM. *Boca Rosa: identidade e propostas da nova marca de Bianca Andrade*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/boca-rosa-identidade-e-propostas-da-nova-marca-de-bianca-andrade>. Meio & Mensagem. Acesso em: 27 ago. 2024.

PISSARRA, Fátima. *Profissão influencer: como fazer sucesso dentro e fora da internet*. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, data de publicação 30 de Maio de 2022.

ROSA, Boca. Boca Rosa Beauty. Instagram. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/bocarosabeauty?igsh=d2t5MDZmZmtpZmtt>. Acesso em: 17 ago. 2024.

ROSSI, Bárbara. *A nova Boca Rosa de Bianca Andrade*. Disponível em: A nova Boca Rosa de Bianca Andrade - ELLE Brasil. Acesso em: 01 out. 2024.

SHINZATO, Letícia. *Milionária! Forbes divulga o faturamento de Bianca Andrade em 2020*. Disponível em: Milionária! Forbes divulga o faturamento de Bianca Andrade em 2020 - UniversoPop (folhago.com.br). Acesso 01 out. 2024.

TOZZI, Juliana. *Bianca Andrade, a Boca Rosa: "Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos"*. Disponível em: Boca Rosa: "Nada é tão nosso quanto os nossos sonhos" | All Things Hair BR. Acesso em: 06 out. 2024.

VIEIRA, Nathan. *Digital influencers: afinal, o que é ser um influenciador nas redes?* Disponível em: Digital influencers: afinal, o que é ser um influenciador nas redes? - Canaltech. Acesso em: 05 out. 2024.

WIKIPÉDIA. Bianca Andrade. Disponível em: Bianca Andrade – Wikipédia, a enciclopédia livre (wikipedia.org). Acesso em: 02 out. 2024.

PLANEJAMENTO ESTRATÉGICO NO DIGITAL: GERENCIAMENTO DE RELACIONAMENTO COM O CLIENTE (CRM).

Isadora Calimério Marques
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
isadoracalimarques@gmail.com

Maria Fernanda Soares
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
mariafersoares140@gmail.com

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

Resumo: Neste artigo, estudou-se maneiras de gerenciar um relacionamento a longo prazo com o cliente além de investigar como solucionar a falta de relacionamento com o mesmo na área do digital. O objetivo da pesquisa é entender a dificuldade do comerciante em fidelizar seus clientes antes mesmo da primeira venda e assim trazer soluções para o comerciante de como conquistar aquele cliente em todo o processo de venda e também no pós-compra, investigando e analisando detalhadamente o processo de compra. Usando revisão bibliográfica, foi desenvolvida uma análise juntamente a uma breve visão geral dos métodos de CRM que são mais comuns, trazendo em seguida uma investigação que trata sobre as dificuldades encontradas pelos comerciantes. Os resultados revelam que a falta de relacionamento com o cliente pode ser percebida por meio de estratégias personalizadas de comunicação e interação, que incluem o uso de dados analíticos para entender as preferências e os comportamentos do cliente. As considerações finais mais significativas destacam a importância de estabelecer conexões a longo prazo e relevantes com os clientes, antes, durante e após o processo de venda, como uma forma eficaz de promover a fidelização e a lealdade à marca.

Palavras-chave: Relacionamento, Digital, Atendimento, Gerenciamento, Estratégias.

1 Introdução

No cenário atual, o gerenciamento do relacionamento com

o cliente (CRM) tornou-se um ponto essencial para o sucesso das organizações, especialmente dentro do contexto digital. O desafio de estabelecer e manter um relacionamento duradouro com os clientes é ainda mais complexo diante da crescente concorrência e das rápidas mudanças nas preferências dos consumidores. Neste artigo, exploraremos estratégias para enfrentar a falta de engajamento do cliente ao longo de todo o processo de vendas, com foco na esfera digital.

O objetivo da pesquisa é entender as dificuldades em fidelizar os clientes antes mesmo da primeira venda e assim encontrar soluções para o comerciante de forma a conquistar aquele cliente em todo o processo de venda e também no pós-compra, investigando e analisando com detalhes o processo de transação. Ao longo deste estudo se compreenderá como os resultados revelam que a falta de relacionamento com o cliente pode ser percebida por meio de estratégias personalizadas de comunicação e interação—que incluem o uso de dados analíticos para entender as preferências e os comportamentos do cliente. As considerações finais mais significativas destacam a importância de estabelecer conexões a longo prazo e relevantes com os clientes, antes, durante e após o processo de venda, como uma forma eficaz de promover a fidelização e a lealdade à marca.

Nesse sentido, o contexto e o propósito da pesquisa serão delineados com os temas que serão explorados ao longo do artigo, sendo assim, possível adentrar nas estratégias de CRM e investigar suas aplicações no ambiente digital.

2 Revisão Bibliográfica

2.1 Marketing Digital

Marketing é definido como um conjunto de estratégias e ações utilizadas pelas empresas para promover produtos ou serviços, compreender e satisfazer necessidades dos consumidores e criar valor para eles, usando atividades como pesquisa de mercado, desenvolvimento de

produtos, preços, promoção e distribuição.

O marketing teve início na época pré-industrial com a comunicação direta e em mercados locais. A Revolução Industrial trouxe a necessidade estratégica de lidar com a produção em massa e a concorrência. No início do século XX, foram adotadas técnicas mais avançadas de publicidade e vendas, surgindo nas décadas de 1950 e 1960, o conceito de “composto de marketing”. Com o advento da era digital, o marketing se expandiu para canais online, incluindo marketing de conteúdo, otimização de mecanismos de pesquisa e mídias sociais.

O marketing digital é um conjunto de estratégias e técnicas utilizadas para promover produtos, serviços ou marcas através de canais e plataformas digitais como websites, redes sociais, e-mail, motores de busca e publicidade online. O objetivo do marketing digital é atingir e engajar seu público-alvo de forma mais direta, pessoal e mensurável, aumentando seu reconhecimento, gerando *leads* e impulsionando as vendas.

O comércio eletrônico, também conhecido como *e-commerce*, surgiu como uma das principais inovações dos últimos anos. Teve início na década de 1990 com as primeiras transações online, fazendo com que o e-commerce tivesse uma evolução considerável para um ecossistema que abrange diversas formas de transações. Segundo Laudon e Traver, na obra "*E-commerce: Business, Technology, Society*" (2021), a expansão da internet e a melhoria nas tecnologias de comunicação e segurança online foram fatores críticos para a popularização das compras digitais.

Ao longo dos anos desenvolveram-se modelos de negócio no e-commerce, os quais variam de acordo com a natureza da transação. Sendo eles:

- Business to Consumer (B2C): Empresas que proporcionam venda direta para consumidores finais.
- Business to Business (B2B): Transações realizadas entre as empresas.
- Consumer to Consumer (C2C): Nesse caso são as operações entre os consumidores.

- Direct to Consumer (D2C): São empresas que vendem a marca diretamente ao consumidor final, fazendo com que não haja intermediários.

As plataformas de e-commerce atualmente se tornaram também um modelo de negócio online fundamental para viabilizar o comércio digital, sendo assim uma forma atual e segura de negócio. Tais plataformas oferecem ferramentas essenciais para a construção de lojas online, para que possam gerenciar produtos e realizar pagamentos possibilitando que a empresa adapte às mudanças no mercado.

De acordo com Kotler e Keller, na obra "*Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*" (2016), o consumidor passa por uma jornada no digital, passando por um funil, o qual envolve etapas de descoberta, consideração, conversão, retenção e lealdade. Essa jornada digital passa por vários pontos importantes, que vão decidir se acontecerá a conversão de vendas e fidelidade à marca ou não. Sendo assim, o engajamento em redes sociais, pesquisas do produto e avaliações são importantes etapas para essa jornada.

Muitos fatores podem influenciar na escolha de compra no ambiente digital. A confiabilidade na plataforma, a habilidade de navegação, as experiências de acesso e as avaliações dos demais consumidores desempenham papéis essenciais neste meio.

Diante tamanha evolução, falamos também dos métodos de pagamento no digital, que são realizados a partir de carteiras digitais, criptomoedas ou sistemas de pagamento integrados, além de ter sido essencial para a amplificação do e-commerce. De acordo com Kim, Ferrin, e Rao, na obra "*A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Trusting Intentions*" (2008), a confiança na segurança dos pagamentos tornou-se um dos principais fatores que influenciam a decisão na hora da compra online.

- O SEO fora da sigla, Search Engine Optimization, e o SEM, Search Engine Marketing, são métodos cruciais para que

haja um aumento na visibilidade de uma empresa online. Ele envolve um processo de otimização em conteúdos e estruturas de um site para que haja evoluções em seu posicionamento de maneira orgânica nos resultados de busca. Já o SEM inclui campanhas que geralmente são pagas, como o Google Ads, para que estimule o tráfego de forma mais eficaz.

- O marketing de conteúdo se dá por meio de estratégias que fazem o uso de materiais educativos e informativos, que levam ao engajamento já definindo o público-alvo e levando-o a uma decisão de compra.
- As redes sociais são canais poderosos para a otimização nas vendas digitais. Plataformas como Instagram, Facebook e TikTok permitem uma segmentação clara e objetiva do público, fazendo uma interação direta com os consumidores. Junto a isso, podem ser realizadas parcerias com influenciadores que amplificam o alcance e a confiabilidade de uma marca ou produto.
- Dentre as estratégias inclui também a coleta e a análise de dados em grande escala, que permitem às empresas realizar uma personalização envolvendo a experiência do usuário, podendo prever alguns comportamentos de compra, e com isso colocar em prática as otimizações nas suas operações. Destaca-se assim que o uso de insights em ações práticas, pode aumentar a eficiência e a eficácia das estratégias de marketing.
- Atualmente, uma das alternativas mais usadas para desenvolver estratégias no meio digital é a Inteligência Artificial, também conhecida como IA, que está cada vez mais inserida no e-commerce, seja por meio de chatbots que oferecem atendimento automatizado, ou de sistemas de recomendação que personalizam ofertas com base no comportamento do usuário. Kaplan e Haenlein (2019) observam que a automação de processos não só reduz custos

operacionais, mas também melhora a experiência do cliente, aumentando a satisfação e a lealdade.

- O digital carrega muitas responsabilidades como a de logística e distribuição. A eficiência logística se torna um desafio para alcançar o sucesso no e-commerce, e isso acontece porque o gerenciamento de estoque, a rápida separação de pedidos e a gestão de devoluções são fatores que normalmente afetam diretamente a satisfação do cliente, ou seja, uma logística que é bem planejada se torna vantagem, especialmente em mercados onde a rapidez na entrega é valorizada.
- Nos últimos anos, destaca-se o aumento de transações online, o que torna a segurança dos dados e a privacidade dos consumidores prioridade no mercado digital. De acordo com estudos, os consumidores evitam compras em sites nos quais não se sentem seguros ao realizar a compra de um produto ou serviço. Isso leva as empresas a cada vez mais fazerem investimentos para que possam garantir a confiabilidade do consumidor, para que haja ali uma fidelização a longo prazo entre consumidor final e empresa.
- As vendas no digital oferecem às empresas uma oportunidade de alavancar o sucesso e atingir mercados globais, mas também os expõem à concorrência de maneira global. Porter (1985) argumenta que para competir eficazmente, as empresas devem adotar estratégias que as diferenciam, seja por meio de inovação, qualidade ou preço.

2.2 Estratégias de Marketing Digital

Para o sucesso de uma empresa no geral é necessário um planejamento estratégico em vendas, o qual define metas e estratégias com o objetivo de maximizar o desempenho comercial e alcançar os objetivos de negócios, envolvendo uma série de etapas e atividades. Esse processo é essencial para o sucesso da empresa ou organização, pois inclui a definição de metas em vendas e desenvolvimento de estratégias para atingir recursos eficientes e crescimento da marca. No meio digital não é muito diferente, podendo ser tratado e desenvolvido exatamente da mesma forma. Michael Porter (1980) descreve em suas teorias a estratégia competitiva, e Philip Kotler (1980), em sua pesquisa sobre marketing estratégico, oferece ferramentas essenciais para o desenvolvimento de um planejamento estratégico de sucesso em vendas.

Michael Porter (1980), conhecido por seu modelo das Cinco Forças, descrito na obra "*Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*" (1980), analisa a estrutura de uma indústria e determina o nível de concorrência e a lucratividade potencial. As Cinco Forças incluem:

- Ameaça de novos entrantes: Entender como as demais empresas ingressam no mercado e se podem ameaçar o desenvolvimento da empresa.
- Poder de barganha dos fornecedores: Esta seção visa analisar a viabilidade com que os fornecedores podem elevar seus valores e, com isso, causar impacto em seus resultados financeiros.
- Poder de barganha dos compradores: Determina se os clientes podem ter o poder de alterar seus preços para um valor inferior.
- Ameaça de produtos substitutos: Essa força delibera as chances de seus clientes substituírem um produto ou serviço por qualquer que seja que atenda à mesma exigência.

- Rivalidade entre concorrentes existentes: Todas as 4 outras forças impactam nesta mesma, analisando a quantidade e a força dos concorrentes da empresa.

Essas forças influenciam de maneira direta na formulação de estratégias de vendas, pois determinam como uma empresa deve posicionar seus produtos ou serviços no mercado e como pode diferenciar-se da concorrência para obter uma vantagem competitiva, como Michael Porter (1979) descreve em sua obra.

No planejamento estratégico de vendas, o Marketing Mix de Kotler serve como uma estrutura para desenvolver uma abordagem integrada que alinha os objetivos de vendas com as necessidades e preferências dos clientes (Kotler & Keller, 2012).

Philip Kotler (1980), conhecido por seu aporte ao marketing estratégico, foi fundamental para o planejamento de vendas. Em sua obra, “*Marketing Management*” (1980), ele desenvolveu o conceito de Marketing Mix, ou os 4 Ps do Marketing. São eles:

- Produto: Definição de produtos ou serviços fornecidos.
- Preço: Estratégias para precificar, as quais maximizam as receitas e o valor que chega para o cliente.
- Praça: Canal por onde se distribui e garante que os produtos ou serviços estejam à disposição do cliente em todos os momentos.
- Promoção: Estratégias para promover os produtos e influenciar a decisão de compra dos clientes a partir de uma boa comunicação.

As estratégias de Porter (1980) podem ser aplicadas em conjunto com as ferramentas estratégicas de marketing de Kotler (1980) para criar um plano de vendas que seja competitivo e orientado para o cliente. Por exemplo, uma empresa que utiliza uma estratégia de diferenciação pode utilizar a teoria de Porter (que envolve a teoria das Cinco Forças) para

identificar segmentos de mercado que podem agregar valor à empresa.

A combinação dos métodos de Porter e Kotler (1980) para o planejamento estratégico de vendas permite que as empresas desenvolvam estratégias robustas em termos de posicionamento competitivo e alinhamento com as necessidades do mercado.

2.3 CRM: Relacionamento com o Cliente

Mundialmente conhecido como Customer Relationship Management (CRM), o relacionamento com o cliente é uma abordagem estratégica a qual visa fortalecer e manter relacionamentos duradouros entre a marca e os seus clientes, com o objetivo principal de aumentar a satisfação e a lealdade do comprador, resultando assim maior lucratividade e reconhecimento para a empresa. (Payne & Frow, 2005).

Através do avanço tecnológico atual, o CRM pôde evoluir fazendo com que implementassem o uso de novas ferramentas para facilitar o relacionamento com o cliente. Ferramentas essas, que incluem softwares de CRM os quais permitem a automação de marketing, análise de dados e gestão de campanhas. Os sistemas de CRM são fundamentais para a coleta, armazenamento e análise de dados de clientes. Eles permitem que as empresas personalizem suas interações com os clientes, criando experiências mais relevantes e engajadoras, como descreve Buttle, 2009.

Segundo Laudon e Laudon, na obra "*Management Information Systems: Managing the Digital Firm*" (2014), a frase “os clientes têm sempre razão” têm ganhado cada vez mais espaço no mundo comercial, para isso as empresas vêm investindo em relacionamento com o cliente, a fim de criar uma vantagem competitiva. Mas para que essas informações sejam utilizadas corretamente é preciso conhecer os seus clientes, saber quem são, de onde vieram, quais são seus objetivos, quais são seus produtos prediletos e em quais empresas esse cliente tem interesse.

A frase, “Faça o que você faz tão bem, que as pessoas vão querer vê-lo novamente, e vão trazer seus amigos” (Walt Disney), explica de maneira clara o funcionamento do relacionamento com o cliente. Trata-se

da proximidade entre a marca e o consumidor, sendo ele de um produto ou de uma marca, como dito pelo criador dos maiores parques de contos de fadas do mundo que tem forte relacionamento mesmo depois de falecido (1966), deixando seus ensinamentos para que os colaboradores possam colocá-los em prática no dia a dia dos parques para que os visitantes tenham uma experiência inesquecível de cliente em relação a marca.

Tampouco, mesmo com os vários benefícios, a implementação de um sistema de CRM enfrenta diversos desafios como a resistência à mudança dentro da organização, a integração de sistemas legados, a qualidade dos dados e a necessidade de uma cultura organizacional orientada ao cliente. As empresas podem organizar suas atividades em vendas, no marketing e principalmente no atendimento, ampliando a visão do cliente.

Portanto, o CRM pode ser dividido em alguns tipos principais:

- CRM operacional: fornece automação de processos de negócios relacionados ao comprador (como vendas, marketing e atendimento ao cliente) para ajudar a gerenciar as interações diárias com os clientes.
- CRM analítico: envolve a análise dos dados recolhidos dos clientes para compreender melhor o seu comportamento, preferências e necessidades. As ferramentas analíticas ajudam você a segmentar seus clientes e desenvolver estratégias de personalização.
- CRM Colaborativo: centra-se na comunicação entre a empresa e os seus clientes, bem como na cooperação interna entre as diferentes partes da organização. O objetivo é garantir que todas as partes da empresa atendam às necessidades do cliente.
- Teoria do Marketing de Relacionamento: O marketing de relacionamento é uma abordagem que enfatiza a importância de estabelecer e manter relacionamentos de longo prazo com os clientes, como descreve, Grönroos, em sua obra "*Service*

Management and Marketing: Managing the Service Profit Logic" (1994). O CRM é frequentemente visto como uma extensão prática do marketing de relacionamento, utilizando tecnologia e processos para gerenciar eficazmente esses relacionamentos.

- Customer Lifetime Value (CLV): CLV é um conceito que mede o valor total que um cliente traz para uma empresa ao longo do tempo. É uma métrica central em CRM porque permite às empresas identificar quais clientes são mais valiosos e, assim, determinar onde devem concentrar os seus esforços de marketing e serviços (Kotler & Keller, 2012).
- Teoria da Satisfação do Cliente: A satisfação do cliente é um conceito amplamente pesquisado em marketing e considerado crítico para o sucesso do CRM. Reflete a percepção do cliente sobre a qualidade do produto ou serviço prestado pela empresa (Oliver, 1980). O objetivo do CRM é não apenas atender, mas também superar as expectativas do cliente para garantir um alto nível de satisfação.

O CRM vive em uma constante evolução fazendo com que o futuro do mesmo tenha um desempenho de ainda mais inovação e surgimento de tendências emergentes, como a integração com a inteligência artificial, onde que está disposta a desempenhar um papel importante no CRM, oferecendo recursos como chat robôs para atendimento ao cliente trabalhando 24/7, fazendo com que haja uma análise imediata para solução de um problema de maneira avançada. Contudo, a IA auxilia na personalização da análise de grandes volumes de dados, podendo prever comportamentos de clientes e oferecendo recomendações para cada caso. O uso dessa tecnologia faz com que os processos elevem seu nível de automação, ou seja, isso faz com que, além da automação, haja o aumento da eficiência do rendimento das equipes quando se trata da divisão de tarefas de forma estratégica.

Outro ponto a ser levado em consideração que tem um impacto significativo quando se diz a respeito ao CRM, são as interações multicanais

para que haja maior integração nas redes, auxiliando na reputação da marca em tempo real, tornando essa interação uma experiência fluida e eficiente entre os clientes e colaboradores, porque dessa maneira o CRM é tratado de forma personalizada para cada empresa/marca trazendo constante inovação e fortalecimento entre marca e cliente, buscando cada mais maneiras eficientes para esse relacionamento.

3 Considerações finais

Neste artigo, investigou-se funcionamento do gerenciamento do relacionamento com o cliente (CRM) e as estratégias de marketing digital a serem utilizadas para que as dificuldades encontradas pelos comerciantes no engajamento e fidelização dos clientes tenham uma solução.

A análise demonstrou que a falta de interação com os clientes pode ser um dos maiores desafios para a personalização da comunicação e fidelização do indivíduo, geram resultados nas experiências mais satisfatórias para os consumidores, assim como foi demonstrado na Teoria de Satisfação do Cliente. O papel do CRM é essencial nesse processo, pois permite que as empresas recolham e utilizem informações de maneira estratégica, criando interações que sejam relevantes e que possuam engajamento.

As plataformas de e-commerce, juntamente com estratégias de marketing digital, disponibilizam às empresas grandes oportunidades de alcançar novos mercados e estabelecer uma base consistente de clientes fiéis. Contudo, o artigo destaca a importância da abordagem estratégica, que leva em consideração tanto a experiência do usuário no digital quanto a eficiência na logística e na segurança nas relações online.

O CRM é sempre algo em constante evolução, e a inteligência artificial tem desempenhado um papel cada vez mais importante nisso. Os chatbots e a automação do atendimento ao cliente aceleram o atendimento ao cliente, tornando-o 24 horas por dia, 7 dias por semana e mais imediato na resolução de problemas específicos ao observar padrões de volumes de dados. Além disso, ele permite uma personalização melhor, novamente

graças ao grande volume de dados fornecidos, o que permite previsões sobre o comportamento dos clientes e recomendações personalizadas. A integração entre diferentes canais de comunicação também torna as marcas de CRM melhores e simplifica a experiência do cliente. Dessa forma, o CRM sempre permanece relevante, independentemente ~~após a~~ da evolução, adaptando-se a novas necessidades e necessariamente reforçando o relacionamento com os clientes por meio de novas abordagens.

É importante enfatizar que o uso correto do CRM, aliado juntamente às estratégias de marketing digital já definidas, não só facilita a comunicação personalizada, como também faz a otimização dos processos internos da empresa. A integração entre as duas áreas de atendimento, — vendas e marketing — de extrema importância para garantir que os pontos de contato com o cliente sejam bem alinhados e focados na criação do valor da empresa para que haja a adoção de tecnologias emergentes, assim como a inteligência artificial, que pode potencializar os esforços de engajamento e fidelização, dando a liberdade para que as empresas se adaptem rapidamente às mudanças no comportamento do consumidor e se preservem no modo competitivo em um ambiente digital em constante evolução.

Conclui-se, portanto que o sucesso no mercado digital está diretamente ligado à capacidade de as empresas manterem conexões sinceras e duradouras com seus clientes e os conhecer para que informações sobre seu comprador sejam utilizadas corretamente, fazendo com que eles se fidelizem, assim como Laudon e Laudon (2014) descreviam em suas obras. Um relacionamento estável, construído ao longo do tempo, sendo ele durante e após a venda, promove não apenas a fidelização, mas também o respeito à marca, resultando em destaque no mercado competitivo por levar vantagem no atendimento.

Referências

Revista Lucidchart. "*As 5 forças de Porter no planejamento estratégico.*"

Revista Científica Unitpac. "*Estudo sobre Marketing Digital.*"

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital*. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2016.

LAUDON, Kenneth C.; TRAVER, Carol Guercio. *E-commerce: Business, Technology, Society*. 2021.

KIM, Dong-Woo; FERRIN, David L.; RAO, H. R. *A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Trusting Intentions*. 2008.

GRÖNROOS, Christian. *Service management and marketing: managing the service profit logic*. 1994.

Rosa , Renato de Oliveira; Casagrande, Yasmin Gomes; Spinelli , Fernando. *A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor*. 2017.

Murta, Sarah Rodrigues; Ferreira, Daniela Assis Alves; Das Dores, Sidney Elias.. *Sistemas de Informação e sua contribuição para a eficácia organizacional*. 2016.

De Souza, Eloisa Lopes; Leite, Ana Luíza Dantas. *Implantação da estratégia de customer relationship management (CRM) no terceiro setor: o caso da associação dos pais e amigos dos leucêmicos*. 2019.

STORYTELLING NA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DA CAMPANHA “THE CODE/CÓDIGO DOVE”

Maria Eduarda da Silva Oliveira
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
mariaedoliveira@yahoo.com.br

Maria Fernanda Santos Souza
Graduanda em Comunicação Social – Uni-FACEF
maferssouza23@gmail.com

Profa. Ma. Alba Valéria Penteadó Orsolini
Mestra em Desenvolvimento Regional – Uni-FACEF
alba@facef.br

Resumo: O *storytelling* é uma ferramenta de comunicação ampla e versátil. Na tradução mais literal da palavra, significa “contação de histórias”, e sua importância torna-se evidente em meio a Era da Informação, com diversas atrações disputando a atenção das pessoas, simultaneamente, em todos os lugares e em um ritmo acelerado. Na tentativa de vencer essa disputa, criam-se estratégias de comunicação entre as quais uma das mais eficazes tem sido o *storytelling*, uma “contação da história da marca”, de forma a conectar-se com a audiência, mantendo sua atenção. Para investigar essa ferramenta, este trabalho tem o objetivo analisar a campanha “The Code” (Código Dove), da Dove, sob a perspectiva das estratégias do *storytelling*, com base na Jornada do Herói, de Campbell. Para desenvolver essa pesquisa, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental, citando autores como Carmine Gallo, Talita Vital Gonçalves, e Thaissa Schneider.. Após a análise da campanha, a qual aplica a técnica da “Jornada do Herói” adaptada por Vogler, foi possível identificar elementos capazes de gerar conexão emocional com o espectador levando a sentir-se representado narrativa e a criar um vínculo de confiança. Esse engajamento contribui para a lembrança e valorização da marca.

Palavras-chave: Conexão com o consumidor; Marketing Digital; Dove; Storytelling; Jornada do Herói.

1 Introdução

Os indivíduos são constantemente expostos a uma multiplicidade de mensagens, difundidas em diferentes formatos e por variados meios de comunicação – textos verbais, textos não verbais, sinais, sons, símbolos entre outros - que disputam a atenção. Vive-se a Era da Informação, caracterizada, em suma, pela valorização das tecnologias e pelo fácil acesso à informação. Com isso, considera-se necessário mostrar ao público-alvo um diferencial, algo que capture e retenha sua atenção, para que ele interaja de alguma forma com a marca.

Por isso, acredita-se que um dos principais objetivos de uma marca atualmente seja criar conexão com seus consumidores e possíveis consumidores, além de construir uma identidade que seja reconhecida não apenas visualmente, mas também pelos ideais e valores construídos para conquistar esse público. Nesse contexto, são utilizadas diferentes ferramentas para transmitir os valores da empresa, sendo uma delas a conhecida criação e contação de narrativas, utilizando as estratégias de *storytelling*.

Considerando esses fatores, pesquisar sobre como o *storytelling* é aplicado em uma campanha publicitária global pode facilitar a compreensão de sua importância como ferramenta de comunicação, verificando a capacidade de transmitir mensagens e estabelecer conexões emocionais com o público-alvo.

A motivação pela escolha da campanha "The Code", da marca Dove, foi seu forte tema social, que permite explorar o *storytelling* por meio de narrativas as quais além de promoverem seus produtos, buscam inspirar mudanças sociais, marcando os 20 anos da primeira campanha de responsabilidade social da organização. Buscando entender melhor o modo que essas narrativas são apresentadas neste trabalho, a campanha apontada como objeto de estudo foi analisada por meio da estratégia da “Jornada do Herói”, de Joseph Campbell.

O objetivo geral dessa pesquisa consiste em analisar a campanha “The Code” (Código Dove), da Dove, sob a perspectiva das estratégias

do storytelling e com base na “Jornada” de Campbell. Para atingí-lo, foram estudados os seguintes tópicos: referencial teórico; storytelling; “Jornada do Herói”; relacionamento com o consumidor; marketing digital; procedimentos metodológicos; análise e considerações parciais. Como base teórica, foram utilizados autores como Carmine Gallo, Talita Vital Gonçalves, e Thaissa Schneider. Para desenvolver essa pesquisa, os procedimentos metodológicos adotados foram estudo de caso, pesquisa bibliográfica e pesquisa documental.

2 Referencial teórico

Para realizar a análise de uma campanha utilizando-se as estratégias de *storytelling*, é necessário entender uma visão teórica sobre ela, e seu uso como ferramenta criadora de conexão com o consumidor. Por ser uma campanha de forte presença nas mídias digitais, pode-se considerar essencial a abordagem do Marketing Digital, o qual será explorado mais a fundo a seguir, abordando diversos autores e teorias.

2.1 Marketing digital

O marketing digital tem grande destaque na divulgação de qualquer campanha. Em 2016, apenas 66,1% da população de 10 anos ou mais acessava a internet, mas esse percentual tem aumentado de forma contínua, chegando aos 88% em 2023 (Haas, 2019). Os quatro pilares do marketing digital são: atração, conversão, engajamento e fidelização, que formam a base de uma estratégia eficaz, a qual visa transformar visitantes em clientes leais (Oliveira, 2024).

Com a evolução das tecnologias digitais, mesmo boa parte adotando patrocínios – impulsionando a divulgação para o público-alvo desejado baseando-se em idade, gênero e até mesmo interesses do usuário - é possível melhorar a comunicação e avaliar a assertividade das campanhas através das métricas obtidas (ferramenta disponível para empresas nas redes sociais).

As ações e peças publicitárias veiculadas na TV e YouTube, por exemplo, não foram descontinuadas, porém passaram a constituir apenas um componente da estratégia de comunicação 360°, a qual engloba várias ações e meios de comunicação ao mesmo tempo, com o objetivo de levar a mensagem da organização aos seus públicos de maneira mais assertiva e integrada (Moura, 2022). Tal abordagem mostra-se necessária para campanhas que demandam presença constante em diferentes espaços midiáticos. Portanto, é através do Marketing digital que se potencializam as possibilidades de uma comunicação personalizada especialmente em um contexto no qual o consumidor resiste a conteúdos que lhe parecem impostos ou artificiais. Dados todos os aspectos descritos, pode-se afirmar que é através do Marketing digital que o consumidor, de fato, recebe e incorpora o código “The Code”.

2.2 Storytelling

As narrativas acompanham a trajetória humana desde os primórdios, adaptando-se às transformações socioculturais de cada período histórico. “Em um mundo em que as pessoas são bombardeadas por escolhas, as histórias constantemente são o fator decisivo pelo qual decidimos fazer negócios com alguém” (Gallo, 2019, p.12). Diversos autores comentam sobre a permanência do hábito de contar histórias ao longo das gerações, como Schneider e Pereira (2018, p. 366):

Contar histórias é um traço definidor do homem. Pinturas rupestres em cavernas mostram a capacidade narrativa humana. Gravuras francesas do século XIX exibem o hábito familiar e social de ouvir histórias. Hoje, buscam-se histórias que podem carregadas em computadores, tablets e smartphones como suportes.

Essa atemporalidade das histórias como ferramenta de persuasão é destacada por diversos acontecimentos ao longo do tempo, quando em outubro de 1983, George Orwell narrou, em um programa de rádio, uma

fictícia invasão extraterrestre, o que foi capaz de instaurar pânico na costa leste dos Estados Unidos devido à forma como a história foi construída e narrada (Oliveira, 2022).

Além disso, segundo Ramalho (2023), durante a infância, as histórias que são contadas por outras pessoas são tão importantes para as crianças quanto as necessidades básicas quanto o sono. O autor comenta que, gradualmente, essas histórias são integradas à própria vivência de cada indivíduo, as quais posteriormente serão passadas por meio da à filhos e netos, por exemplo, assim como também foram contadas um dia no passado. Essa visão demonstra como a contação de histórias é um fator constante na vida do ser humano, que vai além dos limites geracionais e se adapta às particularidades de cada tempo.

De acordo com Dias e Dias (2018), os seres humanos utilizam as histórias constantemente no seu dia a dia. Assim, é natural que essa prática se estenda-se ao mercado publicitário. O storytelling é, atualmente, uma técnica publicitária que integra a estratégia transmídia de uma marca, criando experiências envolventes que ressoam com as emoções e preferências das pessoas (Veríssimo, 2021). Isso reforça a função estratégica narrativa como importante ferramenta de comunicação.

Dentro do *storytelling*, existem diferentes técnicas que podem ser abordadas, sendo a mais comum, a “Jornada do Herói”, desenvolvida por Joseph Campbell, a qual será apresentada a seguir.

2.2.1 Jornada do herói

De acordo com Portuguese (2022), a “Jornada do Herói”, também conhecida como *Monomito*, é uma técnica de construção de narrativas desenvolvida por Joseph Campbell. O *Monomito* surge a partir do encontro de duas áreas distintas do conhecimento: a Mitologia, na perspectiva de Campbell, e a Psicologia Humana, de Carl Gustav Jung. Ainda, conforme Portuguese (2022), para desenvolvê-lo, Campbell também teve grande influência dos estudos de Freud.

Originalmente, a “Jornada do Herói” era composta por 17 etapas,

mas foi adaptada por Christopher Vogler, na obra *A Jornada do Escritor*, e reduzida a 12 etapas (Ramalho, 2023). Além da versão reduzida de Vogler, também há uma adaptação de Mônica Martinez que traz algumas especificidades da vivência feminina ao *Monomito* (Portuguez, 2022).

Xavier (2019, p. 116) afirma que

Embora nem sempre surjam nessa ordem (ou mesmo nem sempre surjam) e em outras vezes estejam apenas implícitas numa dada narrativa, há três estágios principais em uma narrativa cronologicamente estruturada, de forma que, a princípio, poderemos dividir o monomito em três “atos” com dois turning points ou “pontos de virada” entre eles”.

Esses atos são: A Partida, A Iniciação e O Retorno, e os doze momentos que os compõem consistem em:

Figura 1: A jornada do herói em 12 passos (Vogler, 2023)



Fonte: Felix, 2023

2.3 Conexão com o consumidor

De acordo com Rossi, Jéssica C. e Strassacapa, Renata M (2022) as plataformas de redes sociais têm se mostrado um espaço significativo onde os clientes expressam suas experiências com produtos e serviços. É primordial que as empresas reconheçam e considerem as opiniões dos consumidores, tanto as favoráveis quanto as negativas, como parte essencial do feedback para a melhora contínua. Essa prática não apenas fortalece o relacionamento com os clientes, mas também contribui para o constante aprimoramento dos produtos e serviços oferecidos.

“A complexidade do século XXI traz questões importantes para os âmbitos social, econômico, tecnológico e cultural. A sociedade e os atores sociais moldam e transformam seu ambiente” (Rossi, Jéssica C.; Strassacapa, Renata M., 2022, p. 139). O mundo está em constante evolução, com mudanças aceleradas, e a globalização desempenha um papel determinante nesse cenário, simplificando o acesso à informação e às tecnologias emergentes, o que, consequentemente, aumentou de forma significativa a competição no mercado.

Nesse aspecto, a campanha da Dove mostra-se particularmente adequada. Em um contexto de crescente preocupação com os “padrões de beleza”, a valorização das aparências e a difusão de imagens e personagens irreais, muitas empresas buscam contrariar esse discurso de aceitação. Contudo, em grande parte dos casos, isso se traduz apenas na inserção de personagens que tentam subverter tais padrões, mas o fazem de forma superficial e previsível, sem naturalidade ou personalização.

Ao apresentar a subversão de imagens criadas por Inteligências Artificiais – cujo próprio nome, “artificial”, dialoga com o cenário descrito anteriormente –, a campanha confronta com a construção e ideais irreais de beleza, oferecendo a possibilidade e o prazer de serem exatamente como são, pois a beleza ultrapassa os padrões. A conexão com o consumidor, nesse caso, não o induz escolher um produto para se adequar ao que é socialmente aceito, mas sim a adotar a ideia de aceitação. Escolher Dove significa “ser sua versão mais bonita”, fortalecendo o sentimento de

autoaceitação. Dessa forma, sem a necessidade de corresponder a uma imagem que não lhe pertence, mas reconhecendo o valor de sua própria identidade, torna-se mais forte e, sobretudo, natural.

3 Procedimentos metodológicos

Para realização deste trabalho, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e estudo de caso da marca Dove, com a campanha The Code. As pesquisas bibliográfica e documental foram escolhidas para apresentar a visão teórica e conceitual em relação ao marketing digital, *storytelling* e conexão com o consumidor. Com a explanação desses conceitos, o método de estudo de caso tem o objetivo de facilitar a compreensão na prática, por meio da ótica do *storytelling* em uma campanha publicitária.

O presente trabalho tem como objetivo analisar a campanha “The Code” (Código Dove), da Dove, sob a perspectiva das estratégias do *storytelling*, com base na “Jornada do Herói”, de Campbell. Portanto, o estudo da campanha manifestou-se como ponto principal. Foi feita uma análise do contexto da campanha dentro da marca, por meio de uma coleta das peças encontradas em mídias *on* e *offline*, além da decupagem do filme principal, representando a campanha como um todo. Foram destacados também os elementos visuais e as emoções despertadas, para, enfim, realizar a análise sob o viés do *storytelling* e da “Jornada do Herói”.

4 Análises

Nesse tópico, serão apresentadas as análises feitas em relação à campanha. Inicialmente, foi realizado um estudo do contexto da campanha dentro da marca Dove, possibilitar o entendimento sobre a origem do tema abordado. Entendendo as razões de sua criação, na sequência, foi efetuada a análise do filme principal da campanha, do qual diversas peças foram derivadas, por meio da visão do *storytelling* e da identificação das etapas da “Jornada do Herói”.

4.1 A marca Dove

Criada em 1957 nos Estados Unidos, Dove é uma marca de produtos de higiene e limpeza pertencente ao grupo Unilever. Esta é extremamente voltada para o público feminino, sendo conhecida pelo uso frequente do *storytelling* em suas campanhas publicitárias. De acordo com as informações do site oficial da Unilever, a autoestima feminina sempre foi uma inspiração essencial para a marca e, movida por essa inspiração surgiu, no ano de 2004, o “Movimento Beleza Real”. Conforme a matéria da Uol (2024) a iniciativa visa contestar os padrões existentes acerca da beleza feminina e promover a autoestima entre as mulheres, por meio de campanhas de cunho social e ações práticas como o apoio na criação da Crown Act, lei que criminaliza a discriminação contra cabelos naturais.

Em comemoração aos 20 anos do movimento, foi lançada a campanha “The Code” (Código Dove), idealizada e produzida pela agência brasileira Soko, e veiculada em mais de 30 países (Meio&Mensagem, 2024). A campanha, objeto de análise deste trabalho, questiona o impacto do uso da inteligência artificial generativa de imagens na perpetuação dos padrões de beleza. De acordo ainda com o site, a campanha tem como objetivo de transformar as imagens de mulheres geradas por IA, inserindo nos prompts a frase “De acordo com a campanha Dove pela real beleza”, a fim de combater os estereótipos de aparência feminina.

De acordo com a Meio&Mensagem (2024), para o lançamento da campanha, a marca realizou eventos simultâneos em Londres e Nova York, nos quais foram divulgados os resultados da pesquisa “O Real Estado da Beleza 2024”, promovida pela agência de comunicação Edelman, com respostas de 33 mil pessoas de 20 países diferentes. Entre os resultados, pode-se destacar o dado que uma entre cada três mulheres sentem-se pressionadas a mudar algum traço da própria aparência, em decorrência das imagens geradas por IA o que ressalta a atualidade do tema da campanha e colabora para a identificação do público.

4.2 A jornada do herói na campanha

Esse tópico apresenta a análise feita pelas autoras, com base nos teóricos citados anteriormente, sobre as etapas da “Jornada do Herói” no filme principal da campanha “The Code”, explicando a representação de cada passo do filme em questão.

O herói da campanha foi identificado como uma representação do público espectador da campanha na protagonista do filme, em que suas ações e pensamentos representam as mesmas desse público. As etapas estão identificadas abaixo:

Quadro 1: Análise da jornada do herói

	ETAPA	DEFINIÇÃO	ANÁLISE
1	Mundo Comum	Momento de ambientação em que a audiência conhece o herói.	No início, fica implícito que o público está em um momento cotidiano e se depara com a mensagem do filme sobre o papel da Inteligência Artificial (IA) no reforço dos padrões de beleza.
2	Chamado à Aventura	Primeiro conflito, que faz o personagem sair da zona de conforto.	O texto na tela sobre a ascensão da Inteligência Artificial convida o espectador a se questionar e o tira da zona de conforto com o uso dela no cotidiano.
3	Recusa do Chamado	Momento de dúvida em que o público conhece os conflitos internos do personagem.	A apresentação das imagens geradas pode gerar um momento de dúvida interna no espectador, pois traz mulheres “perfeitas”, o que pode parecer uma situação positiva e confortável num primeiro momento.
4	Encontro com o Mentor	Uma pessoa ou força sobrenatural, capaz de ajudar o herói com o necessário para que ele possa se sentir confiante e entender seu chamado.	A marca coloca-se como mentora, pois mostra que está há 20 anos lutando pela “Beleza Real” e que já obteve mudanças mostrando a diferença nas imagens geradas com a Dove, citada no <i>prompt</i> .
5	Travessia do Primeiro Limiar	O herói inicia a jornada de transformação.	A travessia do primeiro limiar ocorre logo na sequência da cena anterior, pois ali o espectador descobre que também pode ajudar na luta que a Dove propõe contra o padrão de beleza, já que consegue ver mudanças concretas, de alguma forma.
6	Provas, Aliados e Inimigos	Obstáculos no caminho do herói, com o objetivo de testar suas habilidades e prepará-lo para desafios maiores que estão por vir. Podem, eventualmente, surgir aliados e/ou inimigos novos.	Nessa cena surgem as provas - obstáculo da aceitação popular em relação aos padrões já existentes - porém nem todos sentem a necessidade de mudança. Não surgem novos aliados ou inimigos.
7	A Aproximação	O herói prepara-se para a transformação significativa.	O questionamento “Qual tipo de beleza queremos que a IA aprenda?” convida o espectador a refletir sobre esse tema, buscando a resposta por meio do que foi apresentado.

8	Provação	Momento em que o herói é posto à prova e passa por um grande desafio que testa seus limites ao extremo.	Nesse mesmo momento verifica-se a provação, que ocorre implicitamente na luta interna do público com um ideal que está enraizado em grande parte da população e no enfrentamento desses padrões.
9	Recompensa	Finalmente, após superar diferentes desafios, o herói ganha uma recompensa, permitindo que ele possa retornar ao seu ponto de partida como um vitorioso.	O filme mostra um trechinho da campanha de 2004, primeira sobre a Beleza Rea, e, em seguida, vários trechos e fotos de mulheres fora dos padrões clássicos de beleza que tem atualmente reconhecimento, como as influenciadoras, e que graças a esse movimento também reconhecem a própria beleza.
10	Caminho de volta	O herói decide voltar ao mundo cotidiano com novos aprendizados.	Aparecem outdoors de mulheres e meninas com aparências diversas, simbolizando o rompimento do padrão.
11	Ressureição	O inimigo ressurge quando ninguém mais esperava para uma batalha final.	Não aparece explicitamente, mas pode ser entendido como a presença constante desse padrão. Mesmo que o público se junte à luta, o padrão continua presente nas vidas de diversas pessoas e em várias ações e campanhas.
12	Retorno com o Elixir	Fica claro para todos que as coisas serão diferentes, sem o risco que os assombrava antes, e que os feitos do herói não serão esquecidos.	Cena final em que a marca assume o compromisso de não usar IA para criar ou distorcer a imagem das mulheres.

Fonte: Elaborado pelas autoras, com base em Vogler (1992).

Figura 2: Protagonista do filme



Fonte: Vídeo principal da campanha The Code, 2024

Figura 3: Mulher gerada pela IA



Fonte: Vídeo principal da campanha The Code, 2024

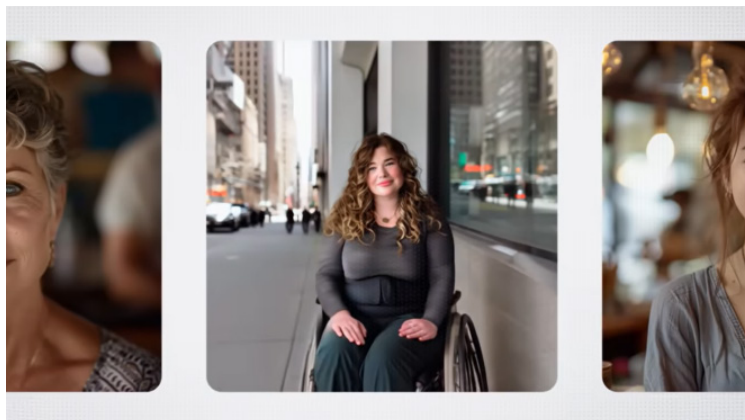
Figura 4: Compromisso da marca com a “beleza real”



Há 20 anos, Dove está comprometida com a **Beleza Real.**

Fonte: Vídeo principal da campanha The Code, 2024

Figura 5: Imagem gerada adicionando “Dove” no prompt



Fonte: Vídeo principal da campanha The Code, 2024

Figura 6: imagem gerada adicionando “Dove” no prompt



Fonte: Vídeo principal da campanha The Code, 2024

Dove, também está incentivando-o a levar essa força de superação a outros aspectos da vida, como na capacidade profissional, em relacionamentos afetivos, questões psicológicas e demais aspectos da vida pessoal e profissional.

Assim, a marca cria conexões com o público, o qual ao se identificar com as questões do vídeo, coloca-se no lugar da protagonista, aceitando ser guiado por esse “Mentor” durante os obstáculos e dificuldades. Com essas conexões, a Dove eleva cada cidadão comum a uma pessoa especial, despertando, dessa maneira, o sentimento de força. Enfim, ela mostra que o “Elixir” - os produtos da Dove - é parte fundamental dessa jornada a ser enfrentada e, ao consumi-lo, a pessoa consegue superar suas limitações e inseguranças, porque a Dove concede a ela esse poder.

Considerações finais

O storytelling é uma ferramenta de comunicação ampla e versátil, amplamente utilizada na publicidade para criar conexões emocionais com o público. Considerando essa relevância, o objetivo deste estudo foi analisar a campanha “The Code” (Código Dove), da marca Dove, sob a perspectiva das estratégias narrativas, com base na “Jornada do Herói”, de Campbell. Observou-se a presença de todas as etapas da “Jornada”, conforme a adaptação de Vogler, algumas de apresentadas de forma implícita e outras mais evidentes.

A investigação do uso do *storytelling* aplicado em uma campanha publicitária global mostra-se relevante, pois facilita a compreensão de sua importância como ferramenta de comunicação, verificando sua capacidade de transmitir mensagens e estabelecer vínculos emocionais com o público-alvo.

A análise da campanha por meio da técnica da “Jornada do Herói” possibilitou identificar elementos narrativos que despertam identificação no espectador, fazendo com que este se sinta representado pela história, criando laços de confiança e transmitindo a ideia de que sua vida pode ser transformada pelo anunciante.

Portanto, a campanha analisada destaca-se pela habilidade de contar histórias que repercute junto ao público. Essa abordagem ressalta a importância das narrativas autênticas no marketing contemporâneo, capazes de transformar consumidores em defensores da marca a partir das conexões estabelecidas. Estudar esse processo contribui para compreender sua importância e aplicação prática, auxiliando na criação de campanhas que captem a atenção da audiência por mais tempo e, assim, fortalecendo a lembrança da marca.

Referências

DIAS, L.; DIAS, P. Análisis, predicción y prevención de accidentes: un camino a la creación de trenes inteligentes. **Inventio**, v. 19, n. 49, p. 1–10, 2018. Disponível em: <https://analisi.cat/article/view/n58-dias-dias/3118-pdf-en>. Acesso em: 24 jun. 2024. Disponível em: <<https://www.ssa-ce.com.br/wp-content/uploads/2022/08/Ebook-COMUNICACAO-360.pdf>>. Acesso em: 22out.2024

Dove desafia padrões de beleza impostos pela IA. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/dove-desafia-padroes-de-beleza-impostos-pela-ia>>. Acesso em: 16out. 2024.

FELIX, F. **Desvendando os 12 Passos da Jornada do Herói:** Uma Ferramenta Poderosa para Vidas e Empresas. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/desvendando-os-12-passos-da-jornada-do-her%C3%B3i-uma-ferramenta-felix-kuzaf/>>. Acesso em: 2set. 2024.

GALLO, Carmine. **Storytelling.** Rio de Janeiro: Editora Alta Books, 2019. E-book. ISBN 9788550816272. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788550816272/>. Acesso em: 09jul 2024.

GONÇALVES, T. V. O PODER DA NARRATIVA NO STORYTELLING: Uma análise do perfil Aff the Hype. **Br Journals**, v. 21, p. 1Maio2024.

HAAS, G. **12% da população com mais de 10 anos não acessou a internet em 2023, revela IBGE.** Disponível em: <<https://canaltech.com.br/internet/12-da-populacao-com-mais-de-10-anos-nao-acessou-a-internet-em-2023-revela-ibge/>>. Acesso em: 22out.2024.

OLIVEIRA, P. **A invasão dos marcianos.** Disponível em: <<https://atrimon.org.br/a-invasao-dos-marcianos/>>. Acesso em: 2set.2024.

OLIVEIRA, W. **Quais são os 4 pilares básicos do marketing digital.** Disponível em: <<https://weoliveira.com/quais-sao-os-4-pilares-basicos->

do-marketing-digital/>. Acesso em: 22out.2024.

PEZZOTTI, R. **Beleza Real**: como a Unilever se tornou “marca criativa do ano” em Cannes. Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2024/05/24/beleza-real-como-a-unilever-se-tornou-marca-criativa-do-ano-em-cannes.htm>>. Acesso em: 16out.2024.

PORTUGUEZ, A. P. OBTALÁ: A viagem do rei negro na perspectiva da “Jornada do Herói”, de Joseph Campbell. **TERRITORIALIDADES DA FÉ**, p. 8, Outubro de 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Daniel-Arthur-Vasconcelos/publication/364757867_TERRITORIALIDADES_DA_FE_-_EBOOK/links/6359a20196e83c26eb585c5a/TERRITORIALIDADES-DA-FE-EBOOK.pdf. Acesso em: 29jun.2024.

RAMALHO, José A. **Storytelling**: cativando com a narrativa. Técnicas para criar conexão com pessoas e empresas. São Paulo: Grupo Almedina, 2023. E-book. ISBN 9786587019581. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786587019581/>. Acesso em: 24jun.2024.

ROSSI, Jéssica C.; STRASSACAPA, Renata M.; SACCOL, Tércio; et al. **Marketing de relacionamento**. Porto Alegre: SAGAH, 2022. E-book. Capa. ISBN 9786556903378. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9786556903378/>. Acesso em: 21out.2024.

SCHNEIDER, T.; PEREIRA, L. P. Storytelling e Identidade de Marca: estudo de caso da marca portuguesa Josefinas. **ModaPalavra**, v. 11, n. 22, p. 363–380, 2018. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/5140/514056552012/514056552012.pdf>. Acesso em: 28jun.2024

VERÍSSIMO, J. Retórica Clássica e Storytelling na Práxis Publicitária. **Comunicação e sociedade**, v. 40, n. 40, p. 207–223, 2021. Disponível em: <https://journals.openedition.org/cs/6208>. Acesso em: 24jun.2024