

DIÁLOGOS

CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE
2022.2, Vol. II



**DANIEL VITOR DA SILVEIRA DA COSTA
GEOVANNA ADYA CORDEIRO DANTAS
JOSÉ MAURÍCIO ALVES FERNANDES FILHO
(Organizadores)**

ISBN: 978-65-5825-200-9

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE, 2022.2 VOL. II

**Daniel Vitor da Silveira da Costa
Geovanna Adya Cordeiro Dantas
José Maurício Alves Fernandes Filho**

(Organizadores)

UNIESP
Cabedelo/ PB
2023



CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora

Érika Marques de Almeida Lima

Editor-chefe

Cícero de Sousa Lacerda

Editores assistentes

Márcia de Albuquerque Alves

Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

Editora-técnica

Elaine Cristina de Brito Moreira

Corpo Editorial

Ana Margareth Sarmiento – Estética

Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura

Arlindo Monteiro de Carvalho Júnior - Medicina

Aristides Medeiros Leite - Medicina

Carlos Fernando de Mello Júnior - Medicina

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Érika Lira de Oliveira – Odontologia

Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia

Patrícia Tavares de Lima – Enfermagem

Marcel Silva Luz – Direito

Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia

Maiara Aticiene dos Santos Belo – Design de Interiores

Luciano de Santana Medeiros – Administração

Marcelo Fernandes de Sousa – Computação

Thyago Henriques de Oliveira Madruga Freire – Ciências Contábeis

Márcio de Lima Coutinho – Psicologia

Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária

Giuseppe Cavalcanti de Vasconcelos – Engenharia

Jeane Odete Freire dos Santos Cavalcanti – Educação Física

Sandra Suely de Lima Costa Martins - Fisioterapia

Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2023 – Editora UNIESP

É proibida a reprodução total ou parcial, de qualquer forma ou por qualquer meio. A violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998) é crime estabelecido no artigo 184 do Código Penal.

O conteúdo desta publicação é de inteira responsabilidade do(os) autor(es).

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado (UNIESP)

Diagramador e criação de capa: Silvio Cláudio Custódio

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Biblioteca Padre Joaquim Colaço Dourado

D537 Diálogos científicos em publicidade e propaganda 2022.2 [recurso eletrônico] / Organizadores, Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, José Maurício Alves Fernandes Filho. - Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2023.

195 p. v.2. ; il.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-200-9

1. Produção científica – Publicidade e Propaganda. 2. Publicidade, propaganda - Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. III. Dantas, Geovanna Adya Cordeiro. IV. Fernandes Filho, José Maurício Alves.

CDU : 001.891:659

Bibliotecária: Elaine Cristina de Brito Moreira – CRB-15/053

Editora UNIESP
Rodovia BR 230, Km 14, s/n,
Bloco Central – 2 andar – COOPERE
Morada Nova – Cabedelo – Paraíba
CEP: 58109-303

PREFÁCIO

O curso de Publicidade e Propaganda comemoram em 2023 seus 25 anos de contribuições para o mercado publicitário paraibano e para a academia e grande prova desta contribuição são os Diálogos Científicos em Publicidade, antes denominado Pesquisar(te). Nesta oitava edição, temos reunidos um segundo volume, complementando o primeiro, contemplando os melhores trabalhos de conclusão de curso do semestre 2022.2, produzidos por estudantes concluintes sob orientação dos professores do curso.

Nesta edição, você encontrará os artigos de conclusão de curso dos alunos de Publicidade e Propaganda do UNIESP que refletem tendências e interesses dos estudantes dentro do universo de seus estudos e atuação, tanto na área específica como afins, envolvendo música, consumo, representatividade e mídias, marketing de influência e de inclusão, fotografia e cyber bulling.

Com os TCCs os alunos contribuem de forma significativa e representativa para a produção acadêmica da área da publicidade, marketing e outras áreas relacionadas ampliando o entendimento, a reflexão e o fazer comunicação em uma era tão conectada e pautada pelos interesses e debates cotidianos, sempre com o olhar mercadológico e científico aliados.

Esperamos que as contribuições científicas valiosas deste volume, resultado de um aprendizado compartilhado em quatro anos da graduação, possam contribuir com a comunidade acadêmica e com a atuação profissional dos publicitários e estudantes.

Sendo assim, sinta-se convidado para se deleitar com a leitura dos estudos aqui presentes e, quem sabe, conectar-se na cadeia de produção de ciência ou mesmo de levar para a prática profissional os conhecimentos contidos nesta edição.

Daniel Vitor da Silveira da Costa

SUMÁRIO

- 1. A NÃO-DIFERENCIAÇÃO ENTRE NECESSIDADE DE CONSUMO E OBJETO DE DESEJO INFLUENCIADO PELAS REDES SOCIAIS. (Marianna Shisllayne Beniz de Souza e Daniel Vitor da Silveira da Costa).....7**

- 2. MARKETING DE INFLUÊNCIA:ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO INSTAGRAM DE VIRGÍNIA FONSECA PARA O LANÇAMENTO DO SEU PERFUME. (Maryanna Moreira Sá e Mastroianne Sá de Medeiros) 27**

- 3. MARKETING DE INCLUSÃO: GAMIFICAÇÃO COMO AGENTE DE APRENDIZAGEM PARA CRIANÇAS AUTISTAS. (Raimunda Raquel Pereira da Silva e Alessandro Pinon Leitão)47**

- 4. SOCIEDADE E REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DO NOVO POLO. (Vandilson Santana dos Santos e Daniel Vitor da Silveira da Costa)71**

- 5. O LUXO AOS OLHOS DE QUEM NÃO O CONSOME. (Yasmin Silva Fagundes e Luciana Rabay Butcher)91**

- 6. AS CORES NA COMUNICAÇÃO DA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA: ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS SAZONAIS DO BURGER KING. (João Gabriel Silva Ferreira e Tássio José da Silva Costa)117**

- 7. O TIKTOK COMO IMPULSIONADOR DE MÚSICAS NO SPOTIFY: UM ESTUDO DE CASO DO VIRAL “ENVOLVER”, DE ANITTA. (Valmir Manoel da Silva Filho e Mastroianne Sá de Medeiros)136**

- 8. CYBER BULLYING NA PUBLICIDADE: ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DA NATURA DO DIA DOS PAIS. (Letícia Santos Sousa de Vasconcelos e Germana Samara da Silva Araújo Bezerra)155**

- 9. DO OFF AO ON: MARKETING DE CONTEÚDO DA REVISTA CAPRICHÓ EM MEIOS DIGITAIS. (Maria Mariana Escarião da Nóbrega, Daniel Vitor da Silveira da Costa).....176**

A NÃO-DIFERENCIAÇÃO ENTRE NECESSIDADE DE CONSUMO E OBJETO DE DESEJO INFLUENCIADO PELAS REDES SOCIAIS.

Marianna Shisllayne Beniz de Souza –
Daniel Vitor da Silveira da Costa –

RESUMO

O presente artigo traz uma discussão a respeito da relação do uso do instagram com o consumo. É importante ressaltar que apesar das redes sociais atualmente estarem se solidificando cada vez mais como meio principal de compra, até mais do que sites e lojas físicas, o seu uso indevido pode trazer problemas sérios, não apenas financeiros, mas também sociais e psicológicos, tendo em vista que em boa parte dos casos, existe uma dependência exagerada do seu uso, o que afeta diariamente relacionamentos, sociedade e saúde mental. Principalmente no que diz respeito ao reflexo da vida perfeita que outras pessoas mostram, logo, isso vem se tornando motivos de discussões acadêmicas em todo mundo. Sendo assim, o objetivo principal deste artigo é analisar a diferença entre consumo consciente e inconsciente das redes sociais e sua relação com o consumo, em especial a rede social instagram, que durante a pandemia foi uma das redes mais usadas no mundo.

Palavras-chave: Marketing Digital. Consumo. Redes Sociais.

ABSTRACT

This article brings a discussion about the relationship between the use of instagram and consumption. It is important to point out that although social networks are currently becoming increasingly solidified as the main means of purchase, even more than websites and physical stores, their misuse can bring serious problems, not only financial, but also social and psychological, having given that in most cases, there is an exaggerated dependence on its use, which affects relationships, society and mental health on a daily basis. Especially with regard to the reflection of the perfect life that other people show, so this has become the subject of academic discussions around the world. Therefore, the main objective of this article is to analyze the difference between conscious and unconscious consumption of social networks and their relationship with consumption, in particular the social network instagram, which during the pandemic was one of the most used networks in the world.

Keywords: Digital marketing. Consumption. Social networks.

1 INTRODUÇÃO

É incontestável que as redes sociais trouxeram outra visão para a sociedade. Principalmente no que diz respeito ao consumo e em como essa informação poder ou não determinante para algumas decisões desses internautas. O comportamento do consumidor mudou nos últimos anos e a forma como os produtos são vendidos também. De acordo com estudos de Sulz (ROCK CONTENT, 2020), as redes sociais nada mais são do que “facilitadores de conexões sociais entre pessoas, grupos ou organizações que compartilham dos mesmos valores ou interesses, interagindo entre si.”

No entanto, é preciso enfatizar que nas últimas décadas, os meios de comunicação mais utilizados, em especial, o Instagram, tomaram o protagonismo no que diz respeito a mudanças sociais. Alguns exemplos que evidenciam partes dessas mudanças podem ser citados, como o estímulo incessante por bens materiais, o senso de comparação para com os outros e o desejo de uma autoimagem perfeita. Alguns teóricos e pesquisadores denominam o momento atual como: “O Admirável Mundo Instagramável” (Alves, 2021), “Vida para consumo ou Modernidade Líquida” (Bauman, 2007). Outro ponto que é preciso acrescentar é que existem diversas representações artísticas que evidenciam o perigo dessa necessidade de sempre apresentar o quanto o Instagram pode modificar a vida social e o psicológico dos seus usuários.

Uma dessas representações pode ser vista e escutada em dois trabalhos do cantor e compositor Tiago Iorc, que nos seus últimos trabalhos deixou bem claro o perigo que esse uso excessivo pode fazer na vida dessas pessoas. Troco Likes, Sigo de Volta e talvez o mais cirúrgico de todos: Desconstrução, que traz uma narrativa de depressão, autoaceitação e como o cancelamento ou a falta de estar em evidência podem ser destrutivos.

Atualmente, o desejo de consumir os mais recentes produtos atingiu o seu auge, tornando-se mais que uma condição imprescindível para a obtenção de uma personalidade espelhada no mercado, mas instituiu-se também como via única para alcançar a tão almejada autoimagem perfeita. Com produtos e serviços que cada vez mais se sofisticam, tornando-se próteses e até vísceras do próprio corpo, com o respaldo ainda mais absurdo pela atual indústria da saúde, exacerbando assim ainda a diferenciação entre desejo e objeto de consumo. Com isso tem-se desenhado um novo modelo comunicacional que é produto da fusão cultural e econômica, o que faz com que essa “cultura” se torne nada mais que um espelho do “mercado”. Essa assimilação vem se desenvolvendo através de um longo processo histórico que veio ocasionar uma constante busca pelo perfeito.

Em meio ao aprofundamento das desigualdades sociais, pode-se notar uma maior proliferação e intensificação de mundos virtuais ideais. A relação é antagônica e proporcional: quanto mais o cenário individual se distancia da obtenção da realização dos ideais dos homens, mais necessário se faz à produção de mecanismos subjetivos que propiciem a eles a ilusão de realização desses ideais.

Atualmente existe uma confusão generalizada entre “escolha própria e exercício de compra pelo desejo momentâneo”. E diante da perda constante de referenciais éticos e religiosos, da descrença nos ideais políticos e do descompromisso social generalizado, os indivíduos passaram a buscar soluções particularistas, encontrando na ideologia desse mundo

Instagramável um escape de uma realidade não tão desejável.

Partindo desse pressuposto, o presente artigo tem como tema a não- diferenciação entre a necessidade de consumo e o objeto de desejo influenciado pelas redes sociais. A metodologia utilizada neste trabalho é a bibliográfica. Com essa pesquisa, conseguimos um outro olhar pertinente ao que vai ser aprofundado. Isso é relevante porque outros casos que talvez não tenham sido observados por um determinado autor, podem ser vistas e possam trazer pontos de vista que inovem na área.

O conhecimento não se limita a um quadro de dados isolados, ligados por uma teoria explicativa; o sujeito-observador é parte formador do processo de conhecimento e compreende os acontecimentos, atribuindo-lhes um significado. Assim, pode-se dizer que, o entendimento é que o agente que promove a mudança social deve acreditar que o projeto fomenta a longo prazo o bem-estar social pela redução de algum dos problemas proeminentes da sociedade.

Partindo da hipótese de que as tendências se constituem a partir de referentes sociais, no sentido de que novas formas societárias implicam sempre a preparação de novas formas de organização da identidade, e que cada sociedade estimula aqueles traços de personalidade mais adequados à sua manutenção, faz-se necessário averiguar as repercussões que as mudanças Instagramáveis, na perspectiva de uma "cultura do desejo", tem sobre as paixões dos indivíduos; suas formas de individualização e de vinculação social.

Estudos internacionais (Bergman, Ferrington, Davenport & Bergman, J, 2011; Newsom et al, 2003; Twenge, Konrath, Foster, Campbell & Bushman, 2008; Twenge & Campbell, 2009) identificaram um aumento significativo nas médias totais do narcisismo, ao longo das últimas décadas, apontando que características narcísicas como vaidade, sentimento de superioridade, exibicionismo, senso de merecer respeito e a tendência de manipular e tirar vantagens dos outros, têm assumido uma maior importância nos aspectos da personalidade de jovens. O artigo tem como objetivo analisar como as redes sociais interferem no poder de compra de seus usuários e em como elas podem ser potencialmente perigosas ao romantizar uma vida que poucos podem ter.

2 SOCIEDADE DE CONSUMO E CULTURA DO CONSUMO

Neste tópico será discutido a sociedade de consumo, compreendendo o papel do instagram na construção e objetificação do desejo em uma sociedade que já se denomina de consumo.

Desde que não se esqueça que o que antes era invisível – a parcela de intimidade, a vida interior de cada pessoa – agora deve ser exposto no palco público (principalmente nas telas de TV, mas também na ribalta literária), vai-se compreender que aqueles que zelam por sua invisibilidade tendem a ser rejeitados, colocados de lado ou considerados suspeitos de um crime. A nudez física, social e psíquica está na ordem do dia (ENRIQUEZ apud BAUMAN, 2008, p. 9).

2.1 A COMUNICAÇÃO COM O CONSUMIDOR VIA INSTAGRAM

Os produtos que hoje são produzidos em massa não são feitos para serem apenas consumidos por seu valor de uso ou serventia, mas retratam, principalmente, um estilo de vida no qual a sociedade passa a se reconhecer e a se diferenciar a partir das imagens de marca desses produtos. O Instagram tomou parte considerável dessa comunicação e interação humana, com suas ferramentas disponibilizadas no ambiente virtual, abrem inúmeras possibilidades e permitem que a relação entre marca e consumidor seja mais próxima, contribuindo para o desenvolvimento de novas estratégias e persuadindo nos hábitos e comportamentos de usuários que logo se tornam consumidores intensos.

Nessa indústria virtual, a beleza, a juventude, o life style, o sucesso pessoal, são cada vez mais comercializados como bens a serem adquiridos através do consumo. Dessa forma vai havendo uma maior intensificação nos processos de fetichização do objeto de desejo, que, ao orientar modos e referências de vida, assume um conceito claro de espelho de uma sociedade frágil e viciada no consumo em busca da autoimagem “perfeita”. Carlos Drummond de Andrade em sua obra poética Lisboa fala “Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mas artigo industrial, peço que me retifiquem. Já não me convém o título de homem. Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente.” (1989: 04-06)

2.2 MARCAS PRODUTORAS DE CONSUMIDORES

As necessidades do consumidor, em princípio, são ilimitadas e insaciáveis. Nesse sentido, vale a pena resgatar Colin Campbell (2001), que tem como hipótese que a excessiva oferta de bens constitui um recurso para estocar desejos. Isto porque os desejos nunca estarão plenamente satisfeitos pelo fato das ofertas serem, desproporcionalmente, maiores do que as possibilidades de consumo. as necessidades do consumidor, em princípio, são ilimitadas e insaciáveis.

Que influências estão se desenvolvendo na sociedade contemporânea? Em uma sociedade em que o indivíduo é o foco, em que o consumismo é uma válvula de escape e os limites entre tempo e espaço estão cada vez menores, que influências encontramos? Reconhecemos que a criança também faz parte dessa modernidade líquida, é influenciada por ela e também influencia a constituição deste modo de vida (BORGES apud AVILA, 2015, p. 60).

A lei natural da vida é crescer, e é fato que toda criança um dia virá a crescer e se tornará um adulto. Esses futuros adultos estão crescendo com uma carga de influência onde o instagram é quem dita as tendências e o rumo de uma vida de “sucesso”. A responsabilidade com a vida, hábitos e comportamentos comuns que já vem sofrendo alterações com a influência das redes, em especial o instagram, tende a sofrer ainda mais com o avanço dessa “maturidade” virtual.

Estamos vivendo um momento em que tudo se torna mais maleável, no qual os objetivos individuais e momentâneos estão em ascensão em comparação aos interesses das instituições sólidas e fixas. Relacionamentos, laços sociais, afetividade, empregos, economia, segurança, liberdade e, inclusive, o amor tendem, com a modernidade líquida, a estarem sempre em luxo como que “desenraizados” (BORGES apud AVILA, 2015, p. 60).

No que diz respeito ao que se tem de novidade atual, é importante entender que a inteligência artificial trouxe consigo uma maneira fácil e rápida de fazer com que o consumidor tenha o produto conscientemente. Para isso será necessário entender do que se trata o conceito de inovação.

A palavra inovação tem ocupado bastante visibilidade no dia a dia. Cada vez mais cresce a exigência de inovação, de métodos inovadores, profissionais inovadores, produtos inovadores, espaços inovadores. Tendo isso em vista é fácil identificar que a palavra “instagramável” é mais uma das exigências inovadoras desse mundo moderno. O estilo de vida instagramável já é um desejo presente e pulsante entre usuários constantemente influenciados.

Esse admirável mundo inovador possui um papel importante nas mudanças dos comportamentos dos consumidores, pois as experiências de consumo sofrem uma espetacularização, sendo diariamente compartilhadas pelos usuários no instagram.

2.3 COMO O DESEJO SE SOBRESSAI AO OBJETO

Podemos dizer que o desejo antecede o consumo, mas por ser ele tão forte e aflorado, se sobressai fácil ao consumo. De acordo com o dicionário online de português, o consumo é definido como: despesas ou valores palpáveis. Já o Desejo, ainda de acordo com o dicionário online, é aspiração, vontade de ter ou obter algo. Dessa forma fica claro o quanto um termo se torna mais poderoso do que o outro, pois provocando um desejo o ato do consumo é subserviente.

Consumir se tornou um dos comportamentos mais danoso da modernidade, pois agora está intrínseco à formação da identidade do ser humano. A possibilidade de desejar algo, de consumi-lo e, logo em seguida desejar outra opção, nos faz ainda mais incertos para realizarmos escolhas, uma vez que esta necessidade de consumir nunca será saciada. Afinal, o desejar é desejável (BORGES apud AVILA, 2015, p. 62).

É difícil falar de consumo e não citar o livro: O mundo dos bens. Pois foi a partir do anúncio da reedição desse livro publicado originalmente em 1979, que a autora faz uma reflexão do contexto intelectual em que sua obra foi fundamentada.

A autora discute as bases da importância do estudo do consumo para a economia e para a antropologia, salientando que isso pode contribuir para alcançar o projeto de “totalidade” dos fenômenos sociais, na perspectiva de Marcel Mauss – autor que teve grande influência para O Mundo dos Bens.

O artigo ainda mostra trabalhos e debates clássicos sobre o tema das trocas que contribuíram para as reflexões desenvolvidas no livro. É retomado o argumento de que a pobreza deve ser entendida como um processo de exclusão de informação e, nesse sentido, a autora expõe porque o estudo sobre o consumo é de grande valia para a antropologia. É indiscutível que através do excesso de informações que pessoas são bombardeadas em relação ao ato de consumir. Um livro lançado nos anos 70, faz tanto sentido hoje e na época foi tão minimizado.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS EM SEU VÍNCULO COM O CONSUMO

3.1 AS REDES SOCIAIS

As redes sociais, segundo Marteleto (2001, p.72), representam “[...] um conjunto de

participantes autônomos, unindo idéias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Foi no final dos anos 90 que as pessoas tiveram o primeiro contato com a primeira rede social digital da história da internet: O SixDegrees. O site foi pioneiro ao oferecer recursos que são comuns nas plataformas até hoje, como se conectar com outros usuários, criar perfis e organizar grupos. Ele é considerado a primeira rede social da história da Internet.

Na época do SixDegrees, em 1997, navegar na internet era uma atividade bastante cara e demorada. Hoje, após anos de desenvolvimento tecnológico, a web deixou de ser exclusiva e passou a ser encontrada em dispositivos simples, acessíveis e móveis.

É bem mais comum, hoje em dia, a maioria das pessoas possuírem alguma rede social instalada em seu aparelho celular. O número de usuários ativos nas redes se aproxima da marca de 5 bilhões de pessoas, esse número representa quase 63% da população do mundo (DATA REPORTAL, 2022). Elas são as portadoras de importantes tendências que se tornam do interesse de todos que estão no espaço digital, sem se limitar apenas aos adolescentes, mas também entre adultos. No ranking das redes sociais mais usadas nos últimos anos temos o Instagram, que acumula cerca de 1,45 bilhão de usuários ativos no mundo (DATA REPORTAL, 2022).

3.2 O INSTAGRAM E SUA RELAÇÃO COM O CONSUMO

Desde os primórdios, a relação humana com a comunicação vem mudando gradativamente. Com a criação da internet, seria óbvio o impacto que ela geraria na vida das pessoas. Com o tempo, o marketing digital se tornou um assunto importante no mundo, principalmente, para as organizações. A utilização das tecnologias digitais cria recursos para as empresas gerarem valor para seus clientes e para elas mesmas (KANNAN et al., 2017). É por meio dessa criação de valor que as empresas conseguem atrair mais público para o consumo de seus produtos e serviços.

Partindo desse pressuposto o marketing tem que ser pensado de forma dinâmica e suportar uma integração pessoal e social, com uma tendência de ser cada vez mais personalizado (MACEDO, 2014), fazendo com que as marcas consigam captar seu consumidor por esses canais. O significado das marcas modificou-se durante os anos. No começo, representava algo que era do próprio dono, logo após, passou para a noção de confiança e identificação do consumidor e tem se tornado um universo em que o consumidor passa a criar uma relação com a marca em um sentido de cocriação (KOZINETS, 2014).

É importante ressaltar que apesar dos benefícios, o consumo interativo também tem seus malefícios e uma delas seria seu uso exacerbado em nome de uma personalidade da qual o usuário sonha em ter. Nos últimos tempos é possível ver depoimentos e em algumas matérias o real perigo desse uso inconsciente das redes sociais e toda sua relação com o consumo.

As relações entre o Instagram e o consumo vêm ganhando a apreciação de importantes estudiosos, tendo sua função resumida em, unicamente, a principal força propulsora do consumo nos dias atuais. Vamos falar agora da sua ligação com o consumo, não apenas de bens materiais, mas também o consumo de bens simbólicos.

O consumo assume lugar primordial como estruturador dos valores e práticas que regulam relações sociais, que constroem identidades e definem mapas culturais. (ROCHA, 2005, p. 02).

Existe uma dualidade no que se refere sobre a necessidade de consumo e o que o Instagram traz, visto como objeto de desejo que, neste intuito, advém do engajamento online, onde ocorre a possibilidade de comparações de padrões de consumo ou vida, se constituindo como parte visível de um ambiente pautado no ter, possuir e ostentar.

3.3 COMO E PORQUE O INSTAGRAM ESTIMULA A AÇÃO DE COMPRA

A presente plataforma se popularizou, com isso, acabou virando uma profissão para muitos que criam conteúdo e possuem um grande número de “seguidores”, exercendo influência sobre os mesmos. Piza (2012) destaca que no Instagram o número de usuários que seguem um perfil é uma característica que, além de importante, também é bastante valorizada. Assim, quanto maior o número de seguidores que acompanham um perfil, maior prestígio e reconhecimento ele terá dentro do universo da rede social.

No Instagram, curtidas e comentários são motivações na construção de relacionamentos entre usuários (PIZA, 2012). Para a autora quanto maior esse entrosamento, maior a afinidade devido à relação de confiança estabelecida entre os usuários. Existe uma correlação positiva e direta entre o número de curtidas e comentários e o desempenho de venda de produtos e serviços. Como apontam os autores, os comentários são ainda mais eficazes para o consumo, pois têm maior impacto nas decisões do consumidor possibilitando o entrosamento entre as pessoas.

Grande parte dessas pessoas sentiram a necessidade de estarem inseridos de fazer

parte de um grupo social ou de ter um status social. Esse ponto é a principal “dor” que marcas e figuras públicas tocam, estabelecendo estratégias de manipulação e motivação do consumo, por meio de ações comunicativas do marketing, criando nessas pessoas o desejo de obter coisas que nem elas mesmas sabiam que precisavam.

Existe uma dualidade no que se refere sobre a necessidade de consumo e o que o instagram traz, visto como objeto de desejo que, neste intuito, advém do engajamento on-line, onde ocorre a possibilidade de comparações de padrões de consumo ou vida, se constituindo como parte visível de um ambiente pautado no ter, possuir e ostentar.

Os objetos possuem significados e importância na medida em que estão inseridos em uma plataforma popular como o Instagram, pois, como têm a capacidade de comunicação na sociedade, sua utilização não é neutra, podendo estabelecer pontes entre marcas e indivíduos, e, podendo ser, instrumento na exclusão das classes.

O consumo é um sistema simbólico que articula coisas e seres humanos e, como tal, uma forma privilegiada de ler o mundo que nos cerca. Através dele a cultura expressa princípios, estilos de vida, ideais, categorias, identidades sociais e projetos coletivos. Ele é um dos grandes inventores das classificações sociais que regulam as visões de mundo e, talvez, nenhum outro fenômeno espelhe com tanta adequação um certo espírito do tempo - face definitiva de nossa época (ROCHA, 2000, p. 19).

Exibir poder e obter prazer, sendo, irremediavelmente, influenciáveis e superficiais tornou-se algo tão comum quanto vestir um casaco em um lugar frio.

4 INSTAGRAM, CONSUMO E DESEJO

4.1 O INSTAGRAM

O Instagram surgiu em 2010, criado pelo norte-americano Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger. Conforme definição de seus criadores é uma forma divertida e original de dividir sua vida com amigos por meio de uma série de fotos. (INSTAGRAM, 2015). Na época, o aplicativo era apenas disponibilizado para alguns específicos aparelhos celulares, mas apesar da compatibilidade reduzida para apenas um sistema operacional, em um ano o Instagram já contava com dez milhões de usuários.

Em dois anos, o Facebook comprou a plataforma por cerca de um bilhão de dólares. O sucesso desenfreado do aplicativo não era por um acaso, o crescimento de smartphones

impulsionou a democratização de diversos artifícios que anteriormente eram de difícil acesso, como foi o caso da fotografia.

Após a aquisição da plataforma pelo Facebook, o Instagram foi crescendo exponencialmente, e isso é devido não só apenas as facilidades que ele proporciona aos usuários, mas em grande medida por ter se adaptado e se tornado uma plataforma de consumo de conteúdo.

De acordo com a pesquisa Digital 2022: Global Overview Report, atualmente, o Instagram já conta com mais de 1 bilhão de usuários, o mercado brasileiro preenche essa conta com 66 milhões, ficando atrás apenas dos Estados Unidos – mercado onde o app foi criado. Nesse contexto, é importante destacar que o público predominante do Instagram é mais jovem e diverso do que em outras redes sociais, o que pode ser explicado devido à familiaridade da juventude com as novas tecnologias, principalmente as móveis.

O Instagram é uma rede social para dispositivos móveis que permite o compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos. Permitindo que sejam criadas identidades pessoais ou organizacionais dentro do aplicativo, sendo possível a inserção de uma imagem que represente o perfil, bem como outras informações para que outros possam entrar em contato.

No que se refere à funcionalidade, a interface deste aplicativo oferece aos seus usuários uma experiência única, de acordo com Hiller (2013 p. 3) as informações, os símbolos e os ícones são organizadas e construídas de forma bastante planejada, tornando-o intuitivo, de modo que os novos usuários aprendam a utilizá-lo em pouco tempo. Em seu site o Instagram cita que os seus recursos “ajudam as pessoas a se expressarem e a se conectarem com quem ama”.

Com o aplicativo, é possível adicionar vídeos e imagens, com a aplicação de filtros específicos e um sistema de estabilização para os vídeos gravados. Além disso, é possível adicionar legendas no conteúdo e também as chamadas “hashtags”. Outro aspecto que merece destaque é a possibilidade de marcar e mencionar outros usuários através da utilização do símbolo “@”, ou “arroba”, que conecta os perfis dos indivíduos.

No meio desses recursos há denominações que fazem com que o uso das funcionalidades se torne mais popular, como por exemplo o “reels” que segundo o site do Instagram:

Os vídeos do Reels são vídeos envolventes e divertidos nos quais você pode expressar criativamente a história da sua marca, informar o seu público e ser descoberto por pessoas que podem amar a sua empresa. (“Instagram Reels: compartilhe e crie vídeos curtos”, [s.d.]

Uma pesquisa feita pela Sprout Research (2017) mostra que, nas redessociais de maneira geral, vídeo é o formato que as pessoas mais querem ver das marcas (83%). A plataforma facilita que tanto a dimensão estética quanto a comunitária possam ser muito bem construídas, devido a rede social ser baseada na comunidade, no desejo de pertencer e na estética visual.

Uma série de atualizações sempre é feita, aperfeiçoando cada vez mais o Instagram. Atualmente é possível realizar anúncios publicitários na plataforma, um recurso que enriqueceu as estratégias de marketing, mas que poluiu um ambiente que segundo seus criadores seria “uma forma divertida e original de dividir sua vida com amigos” (INSTAGRAM, 2015). O anúncio no instagram consiste simplesmente na inserção de peças publicitárias comunicativas que são pagas para que os usuários vejam, se informem e por fim, sejam persuadidos, sobre determinado produto ou serviço.

A rede social se tornou uma grande influenciadora de tendências para o consumidor final, deixando de desempenhar apenas a sua função inicial, de conexão, para ser, entre outros, um instrumento de marketing e comunicação em massa para as marcas. Em 2017 a revista Gestão em Foco publicou:

A 11ª edição da pesquisa TIC Domicílios 2015, que mede a posse, o uso, o acesso e os hábitos da população brasileira em relação às tecnologias de informação e de comunicação, mostra que 58% da população brasileira usam a internet – o que representa 102 milhões de internautas. Diante desses dados é quase uma obrigatoriedade que as empresas, que ainda não possuem relação alguma com a internet, procurem o quanto antes, para que não acabem ficando ultrapassadas e percam novas oportunidades de negócio, e as empresas que já estão na internet, devem estar cientes da necessidade de manterem-se “vivas”, pois não basta ter um site, um blog ou uma página em rede social, é preciso se destacar em meio a tantas informações (Godoy, E. M. S., & DAOLIO, R. P. G., 2017, p. 109).

É de conhecimento popular que o consumo movimenta a economia de um país, o consumo, em si, é saudável e natural, mas em tempos de modernidade observamos uma imagem deturpada sobre o consumo e com raízes atreladas ao Instagram.

O aplicativo se mostra sempre eficiente em manter o seu usuário dentro da plataforma, dados do DataReportal mostram que usuários gastam uma média de 11,2 horas por mês navegando no aplicativo do Instagram. A força da criação de conteúdo, dentro da plataforma, torna esses usuários vulneráveis e exclui a possibilidade de resistência frente às necessidades “criadas” e desejos irrecusáveis causados através de fotos estratégicas, reels com informações

rápidas e stories que mostram novidades diariamente. Situação que os torna dependentes das ofertas, novidades e “tendências”. Nas palavras de Bauman:

Vivemos hoje numa sociedade global de consumidores e os padrões de comportamento de consumo só podem afetar todos os outros aspectos de nossa vida, inclusive a vida de trabalhador e de família. Somos todos pressionados a consumir mais, e, nesse percurso, nós mesmos nos tornamos produtos nos mercados de consumo de trabalho. (BAUMAN, 2011, p. 64)

Propagandas e conteúdos orgânicos superficiais de produtos e serviços tornam as pessoas cada vez mais viciadas em compras online. A sociedade dos consumidores descrita por Bauman (2008), não se ajusta ao modelo de segurança e estabilidade, mas busca por uma satisfação de desejos de modo efêmero. As pessoas que antes compravam por necessidade, hoje não possuem mais umaliberdade genuína para fazerem suas escolhas. As circunstâncias a que ficam expostas nas redes sociais, em especial o instagram, tiram essa liberdade.

4.2 CENTENNIALS E A RELAÇÃO COM O CONSUMO

O termo consumidor é frequentemente usado para descrever dois tipos diferentes de entidades consumidoras (SCHIFFMAN; KANUK 2000): o consumidor pessoal, que adquire bens e serviços para seu próprio uso, e o consumidor organizacional, que adquire matérias-primas ou insumos para a produção. bens ou serviços. O consumidor se apresenta de diferentes maneiras, desde uma criança influenciando o padrão de consumo dos pais, até o diretor de uma grande empresa com uma demanda milionária.

É importante reconhecer que os produtos podem atender a uma variedade de necessidades do consumidor. De acordo com a hierarquia de Maslow, existem cinco níveis básicos de necessidades humanas, começando com as menores (biogênicas) e terminando com as maiores (psicogênicas). Maslow ainda sugere que os indivíduos buscam satisfazer suas necessidades dentro de uma lógica de escala (AGUIAR, 2001).

É preciso ressaltar que no que tange os ensinamentos de Foxall (1990) que as abordagens cognitivas e as abordagens comportamentais se destacam nas abordagens psicológicas do comportamento do consumidor, devido ao número expressivo de modelos. Em relação à abordagem cognitiva, o autor apresenta que a chave para entender o comportamento do consumidor é entender a inter-relação entre construtos como atitude, intenção, crenças, valores, entre outros, e sua inter- relação com o indivíduo.

Nalini, Cardoso e Cunha (2013) acrescentam que os modelos teóricos cognitivos se baseiam na crença de que a escolha do consumidor é uma consequência da resolução de problemas e da tomada de decisão com resultados determinados pelo desenvolvimento intelectual e processamento racional da informação visando os objetivos do consumidor. Na percepção cognitiva, a escolha do consumidor pode ser resumida nas seguintes categorias:

- Informação;
- Atitude;
- Intenção e aquisição.

Os autores enfatizam que neste modelo as variáveis ambientais são consideradas apenas "gatilhos" de processos cognitivos. Silva e Lopes (2011) realizaram uma revisão teórica dos principais modelos cognitivos integrativos do comportamento do consumidor. O modelo de Howard-Sheth (1969) se destaca porque neste modelo os motivos de compra são classificados como impulsos, o entendimento da marca e a atitude são sugestões, a satisfação é pretendida como reforço e a variável de saída é a reação do consumidor (LOPES E SILVA, 2011). E dentro da construção do impulso, os autores enfatizam as influências da família e dos grupos sociais.

Kotler (2000) definiu cinco diferentes fatores que atuam no processo de consumo: o iniciador: a pessoa que sugere a ideia; o influenciador: a pessoa com opiniões ou conselhos que influenciam a decisão de compra; o tomador de decisão: a pessoa que decide a compra; o comprador: a pessoa que faz a compra; e o usuário: a pessoa que consome o produto e / ou serviço.

Compreender o comportamento do consumidor é essencial para entender suas necessidades e, portanto, exigir metas de desenvolvimento, produção e marketing. Essa tarefa torna-se complexa devido às inúmeras possibilidades que envolvem o ser humano e as áreas de seu conhecimento, tais como: psicologia, religião, sociologia, antropologia, entre outras. Além das possibilidades do que envolve o ser humano no processo de compra, Samara e Morsch (2005) apontam algumas variáveis que também influenciam nesse processo: variáveis socioculturais, psicológicas, individuais e situacionais.

De acordo com estudos de Schiffman e Kanuk (2000), esse comportamento inclui estudar o que as pessoas compram, porque compram, onde compram, quando compram e com que frequência usam o que compram. O processo é contínuo e diferente do que os profissionais de marketing pensavam anteriormente e não se limita ao momento da troca ou transação entre duas ou mais organizações ou pessoas. Esse processo é um conjunto de etapas que envolvem a seleção, compra, uso ou arranjo de produtos, ideias ou experiências para

satisfazer necessidades e desejos (SAMARA; MORSCH, 2005).

O crescimento socioeconômico traz consigo mudanças de comportamento nunca antes registradas na história do Brasil, novos hábitos de consumo e novas necessidades. Vários autores defendem que é necessário compreender melhor este comportamento, principalmente quando este consumidor faz parte de um público jovem, onde o nível de procura irá crescer naturalmente, conduzindo ao desenvolvimento de novas estratégias na procura de soluções que vão ao encontro das suas necessidades. A importância de conhecer essas necessidades e o seu comportamento em relação às decisões de compra foi reforçada com a mudança de paradigma de uma economia orientada para a produção, a economia e o mercado. (ENGEL; POZO NEGRO; MINIARD, 2000). Comunicar-se bem com o seu público-alvo significa que ambas as partes sabem quais expectativas podem criar nesse relacionamento (GRUNIG, 2011).

O mercado consumidor é segmentado e para essas gerações com seus hábitos peculiares buscam soluções diferenciadas para suas necessidades, portanto, saber identificar esse consumidor de sua geração específica torna-se essencial. As gerações carregam consigo sinais de história que as diferenciam umas das outras, seja na cultura, na política ou na religião.

Um termo habitualmente utilizado nas ciências sociais para caracterizar grupos de indivíduos com visões de mundo semelhantes é “geração”. Conforme explica Forquim (2003, p.3):

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhantes, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de consciência de geração.

A desagregação geracional, mais utilizada na literatura, teve início após a Segunda Guerra Mundial, quando foram criados quatro grupos de gerações, baby boomers, Geração X, Geração Y e Geração Z. No entanto, não há consenso sobre os limites de início e fim entre um e outro. A maioria comentou que os Baby Boomers começaram no pós-guerra e terminaram entre meados da década de 1960 e o grande acontecimento da época foi a explosão de bebês, filhos daqueles que viveram a Segunda Guerra Mundial (BALIAN, 2009).

Os nascidos entre 1960 e 1980 representam a Geração X ou Geração Baby Bust. Além da chegada da lua, eles viram o advento do videocassete e do computador pessoal (TAPSCOTT, 2010). Enquanto os nascidos depois de 1980 eram da Geração Y até o final dos anos 1990, eles nasceram em ambientes fechados com uma televisão e um computador. A próxima geração é chamada de geração "Z" e inclui aqueles nascidos após 1995. O "Z" vem do verbo "z" apagar, que é usado para denotar a mudança constante de estação de televisão e para denotar as semelhanças da geração. o ato de fazer várias coisas ao mesmo tempo (CERETTA; FROEMMING, 2011).

Os indivíduos que fazem parte desta geração dificilmente se concentram em uma única atividade e fazem várias coisas ao mesmo tempo. Eles ouvem música, assistem TV e jogam online com parceiros virtuais de todo o mundo. Esta nova geração chega com um grupo de adolescentes ansiosos que possuem um potencial inimaginável de influência e compra.

Nascido na era da alta tecnologia, onde a interação entre as pessoas se tornou totalmente acessível, esse público tem a capacidade de desenvolver mais coisas ao mesmo tempo que pode influenciar sua família de uma forma nunca vista antes. Jovens inquietos que estão sempre em busca de coisas novas não aceitam "não" como resposta e estão sempre dispostos a consumir, desde que se surpreendam.

O marketing exerce uma função importante ao focar tais consumidores, pois são numerosos e dispõem cada vez mais de dinheiro. Mas interessam ao mercado também pela influência que exercem sobre a decisão e consolidação de modas, que transformam os modelos de consumo de muitos adultos. (CALLIGARIS, 2000, p.59).

O jovem deixou de estar vinculado à idade e se constitui como modelocultural. (FELDMANN, 2008, p. 50). Assim, entende-se que o grupo influencia as atitudes e escolhas dos indivíduos, já que: “[...] a noção de consumo e a noção de pertencimento estão associadas e esta influência no grupo é, portanto, um elemento decisivo no estilo de consumo. [...]” (FELDMANN, 2008, p. 51).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os teóricos contribuíram significativamente para a produção e desenvolvimento do estudo, norteando as orientações da temática abordada, permitindo que as informações obtidas em campo fossem cruzadas com os fundamentos teóricos. As análises mediram a

influência da Geração Z na relação de consumo das famílias, demonstrando sua importância nos processos de tomada de decisão, tornando-se elementos essenciais no cenário de consumo globalizado. Desta forma, conclui-se que as organizações comerciais e profissionais da área de marketing e vendas devem se adaptar para atender às necessidades de comunicação entre os membros desta geração. Também é muito importante poder dialogar com essas pessoas e se adaptar a essa realidade moderna. Essa nova geração assume o papel de influenciadores e é por isso que você precisa ser notado.

O estudo revelou-se relevante, no entanto, sugere-se a realização de mais pesquisas, com uma amostra maior, aproximando mais consumidores desta geração. A respeito das limitações envolvendo esta pesquisa, ressalta-se que apesar da atualidade e relevância do assunto, há uma escassez de trabalhos que englobam e relacionem o consumo consciente, fato este que dificultou a comparação e discussão entre trabalhos com a mesma vertente.

Para trabalhos futuros sugere-se a replicação da metodologia proposta, em um debate com um bom número de indivíduos de regiões e culturas variadas. Além disso, propõe-se uma segmentação em mais variáveis socioeconômicas e culturais, como por exemplo, uma perspectiva ambiental, buscando identificar outros aspectos que possam influenciar o consumo consciente.

REFERÊNCIAS

ABNT – **Associação Brasileira de Normas Técnicas**. NBR 6023:2003: Normas para elaboração de Artigo Científico. Disponível em: <http://www.abntcatalogo.com.br>. Acesso 31 mar. 2014.

ANDRADE, Carlos Drummond. **Alguma poesia**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.

AGUIAR, R.M. **Hierarquia das necessidades de Maslow em estudantes de diferentes cursos universitários**, s/n São Paulo, 2001.

ALVES, Angélica Luísa Santos da Fonseca Castro. **O admirável mundo instagramável: A estetização do comportamento de consumidor no Instagram**. 2021. Tese de Doutorado.

ALGESHEIMER, René et al. **The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs**. *Journal Of Marketing*, v. 69, p.19-34, jul. 2005. ANG, Lawrence. Community relationship management and social media. *Journal Of Database Marketing & Customer Strategy Management*, v. 18, n. 1, p.31-38, mar. 2011.

- BALIAN, O. C. A. **O desafio na gestão da geração Y**. Rio de Janeiro: RHnews, 2009.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2001.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Jorge Zahar Editor Ltda., 2008.
- BERGMAN, Shawn M. et al. Millennials, narcissism, and social networking: What narcissists do on social networking sites and why. **Personality and individual differences**, v. 50, n. 5, p. 706-711, 2011.
- BOWDEN, Jana Lay-hwa. **The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework**. **The Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 1, p.63-74, 2009.
- BRODIE, Roderick J. et al. **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis**. **Journal of Business Research**, v. 66, n. 1, p.105-114, jan. 2013.
- BORGES, Martha Kaschny; AVILA, S. de L. **Modernidade líquida e infâncias na era digital**. **Cadernos de Pesquisa**, v. 22, n. 2, p. 102-114, 2015.
- CALLIGARIS, C. **A Adolescência, Publifolha**, São Paulo, 2000.
- CAMPBELL, Colin. **Eu compro, sei que logo existo: As bases metafísicas do consumo moderno**. In: BARBOSA, Livia e CAMPBELL, Colin. (orgs.) **Cultura**,
- CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente. **RAUnP-ISSN 1984-4204-Digital Object Identifier (DOI): [http://dx. doi. org/10.21714/raunp](http://dx.doi.org/10.21714/raunp)**, v.3, n. 2, p. 15-24, 2011.
- CGI.BR – COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. Pesquisa sobre o uso **das tecnologias de informação e comunicação no Brasil – TIC Domicílios e Empresas 2013**. 9. ed. São Paulo: CGI.br, 2014. Disponível em: <https://www.cgi.br/publicacao/pesquisa-sobre-o-uso-das-tecnologias-de-informacao-e-comunicacao-nos-domicilios-brasileiros-tic-domicilios-2019/> >.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Empreendedorismo: Dando asas ao espírito empreendedor**. São Paulo: Saraiva 2005.
- COBRA, Marcos, Henrique Nogueira. **Marketing básico: uma perspectiva brasileira**. 4. ed. São Paulo: Atlas. 1997.
- CODIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**. São Paulo: Editora Rideel, 2010.
- CONSUMO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/consumo/>>. Acesso em: 27/09/2022.
- CONSUMERISM, CONSUMPTION OR; NEED, A. HUMAN. CONSUMO OU

CONSUMISMO: UMA NECESSIDADE HUMANA?. **Rev. Fac. Direito São Bernardo do Campo** | v. 24, n. 1, 2018.

DESEJO. In: DICIO, **Dicionário Online de Português**. Porto: 7Graus, 2020.
Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/desejo/>>. Acesso em: 27/09/2022.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron; DENTZIEN, Plínio. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. UFRJ, 2006.

DRUCKER, Peter F. **Management Tasks, Responsibilities and Practices**. London: **Butterworth Heinemann**, 1973.

ENGEL, F. J. ; BLACKWELL, D. R.; MINIARD, W. P. **Comportamento do consumidor**. 8.ed.Rio de Janeiro: LTC,2000.

FELDMANN, Henrique. **O comportamento de consumo do adolescente e a teoriado consumidor**. PPG em Economia – Porto Alegre: UFRS, 2008.

FOXALL, G. R. (1990). **Consumer Psychology In Behavioral Perspective**. New York:Routledge.

_____. (1998). **Radical behaviorist interpretation: Generating and evaluating an account of consumer behavior**. *The Behavior Analyst*, 21, 312-354.

_____. (2005). **Understanding Consumer Choice**.New York: Palgrave Macmillan transmissões e transformações. Tradução de Yves de Neufville. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL CO-EDUCAÇÃO DE GERAÇÕES**. Anais... São Paulo: s/n, 2003.

FOXALL, G. R. (2010). **Interpreting consumer choice**.New York, NY: **Routledge**.
KANNAN, P. K. et al. Digital marketing: A framework, review and research agenda.

GODOY, E. M. S.; DAOLIO, RAQUEL PINTON GERALDINO. Por que as empresas devem estar na internet. **Revista Gestão em Foco**. São Paulo, n. 9, p. 108-130, 2017.

KIM, Jeong-Nam; GRUNIG, James E. Resolução de problemas e ação comunicativa: **Uma teoria situacional da resolução de problemas**. *Jornal de comunicação* , v. 61, n. 1, pág. 120-149, 2011.

HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas**. Editora Trevisan, 2014.

HOWARD, J. **The Theory of Buyer Behavior**. New York: John Wiley, 1969.
Instagram Reels: compartilhe e crie vídeos curtos. Disponível em: <
<https://about.instagram.com/pt-br/features/reels> >.
International journal of research in marketing, v. 34, n. 1, p. 22-45, 2017.

KEMP, S. Digital 2022: **Global overview report**. Disponível em: <
<https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report> >. Acesso em: 10de Out. de 2022.

KOTLER, Philip.;KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOZINETS, Robert V.. **Social Brand Engagement: A New Idea**. **Gfk Marketing Intelligence Review**, Warsaw, v. 6, n. 2, p.8-15, 04 nov. 2014.

LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia de pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LOPES, Evandro Luiz; DA SILVA, Dirceu. Modelos integrativos do comportamento do consumidor: uma revisão teórica. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 03-23, 2011.

MACEDO, Elizabeth. Base Nacional Curricular Comum: novas formas de sociabilidade produzindo sentidos para educação. **Revista E-curriculum**, v. 12, n. 3, p. 1530-1555, 2014.

MASLOW, Abraham. Hierarquia de necessidades de Maslow. 2011.

MARTELETO, R. M. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

NALINI, Lauro Eugenio; CARDOSO, Michel de Melo; CUNHA, Sinthia Rodrigues. **Comportamento do Consumidor: uma Introdução ao Behavioral Perspective Model (BPM)**. *Fragmentos de Cultura*, Goiânia, V.23, n.4, p. 489-505. Ano 2013

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

SANTOS, Wandressa P.; LISBOA, Wellington T. **Tendências psicossociais e deconsumo da geração Z e as influências dos “nativos digitais” na comunicação organizacional**. Disponível em: .

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SEMENIK, Richard J., BAMOSSY Gary J. **Princípios de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1996.

SLACK, Nigel. **Administração da Produção**. 2 ed., São Paulo: Atlas 2008.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e Sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TIAGO. **Desconstrução**. São Paulo: Iorc Produções, 2019. Disponível em: <https://open.spotify.com/track/0BzRIHCiks2DGIfsEKy54f?si=a715175a1f5140ef>. Acesso em 08 de Out. 2022.

_____. **Sigo de Volta**. São Paulo: Som Livre, 2016. Disponível em: https://open.spotify.com/album/5pCGbKUF8uEjYtkg9Shzav?si=SZ2_SbH2RQmBMi53u

sJMgw. Acesso em 07 de Out. 2022.

_____. **Troco Likes**. São Paulo: Som Livre, 2015. Disponível em:
<https://open.spotify.com/album/7H1YuQLC6lmpcggKhZncU1?si=0WuEYm4bSPihI3HvrhTYNA>. Acesso em 07 de Out. 2022.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a perspectiva tecnológica. Monografia (Bacharel em Ciências Sociais)** – Universidade de Brasília, Brasília, 2012. p. 5- 16.

ROCK CONTENT. **Redes Sociais: tudo que você precisa saber sobre mídias digitais**. 18 de mar. de 2020. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/tudo-sobre-redes-sociais/>>. Acesso em: 03 de Out. de 2022.

ROCHA, E. **Advertising and Consumption**. [s.l.] Routledge, 2021.

_____. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa, **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: v.2 n.3, 2005.

_____. Totem e o consumo: **um estudo antropológico dos anúncios publicitários**. Alceu, v.1, n.1, p. 18-37, jul./dez., 2000.

SPROUT SOCIAL. **Sprout Social Data Report: Creating Social Ads That Drive Awareness, Engagement & Action**. Sprout Social. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/#introduction>>. Acesso em: 03 de Out. de 2022.

TWENGE, Jean M. et al. Egos inflating over time: A cross-temporal meta-analysis of the Narcissistic Personality Inventory. **Journal of personality**, v. 76, n. 4, p. 875-902, 2008.

TWENGE, Jean M.; CAMPBELL, W. Keith. **The narcissism epidemic: Living in the age of entitlement**. Simon and Schuster, 2009.

**MARKETING DE INFLUÊNCIA:
ESTUDO DE CASO DAS ESTRATÉGIAS UTILIZADAS NO INSTAGRAM DE
VIRGÍNIA FONSECA PARA O LANÇAMENTO DO SEU PERFUME.**

Maryanna Moreira Sá –
Mastroianne Sá de Medeiros –

RESUMO

O presente estudo de caso destaca o poder de influência dos chamados creators e tem como objetivo geral analisar de forma descritiva as estratégias de marketing digital e marketing de influência utilizados por Virginia Fonseca na divulgação do seu perfume VF e como objetivos específicos: observar as abordagens e engajamento dos usuários nas redes sociais; analisar a importância do Marketing para a divulgação e venda de produtos; demonstrar que as estratégias do Marketing Digital quando aplicadas de maneira estratégica se tornam um diferencial nas empresas e evidenciar o poder dos influenciadores digitais no Marketing de Influência. Para execução deste trabalho, utilizou-se inicialmente um estudo bibliográfico dos autores que tratam sobre os temas: Marketing Tradicional (KOTLER); Marketing Digital (PEÇANHA); Marketing de Influência (SANTOS; SILVA; SANTOS) e Redes Sociais (RECUERO). O estudo ressalta a necessidade do marketing de influência ser utilizado como ferramenta para construção de marcas ou lançamento de comercialização de produtos e serviços.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing digital, Marketing Tradicional, Marketing de influência, Redes Sociais, Virgínia Fonseca.

ABSTRACT

The present case study highlights the power of influence of the so-called creators and has the general objective of descriptively analyzing the digital marketing and influencer marketing strategies used by Virginia Fonseca in the dissemination of her VF perfume and as specific objectives: to observe the approaches and engagement of users on social networks; analyze the importance of Marketing for the dissemination and sale of products; demonstrate that Digital Marketing strategies, when applied strategically, become a differential in companies and show the power of digital influencers in Influencer Marketing. For the execution of this work, a bibliographical study of the authors that deal with the themes: Traditional Marketing (KOTLER); Digital Marketing (PEÇANHA); Influencer Marketing (SANTOS; SILVA; SANTOS) and Social Networks (RECUERO). The study highlights the need for influencer marketing to be used as a tool for building brands or launching products and services.

KEYWORDS: Digital Marketing, Traditional Marketing, Influencer Marketing, Social Networks, Virgínia Fonseca.

1 INTRODUÇÃO

A interação social proporcionada pela comunicação via *Internet* em escala global, que vem facilitando e criando praticidade para todos os usuários, agilizou a forma que as informações são transmitidas, o que contribuiu para o desenvolvimento de uma era digital, na qual as mudanças ocorrem de forma dinâmica e rápida.

Com isso, a forma de fazer negócios também foi modificada, e esta nova perspectiva proporcionou condições para que as empresas exponham suas marcas na intenção de aumentar vendas e relacionar-se com o público no ambiente virtual.

Logo, o crescimento e utilidade das redes sociais no mundo dos negócios devem ser observados e analisados de forma a beneficiar positivamente as empresas que aderiram às mídias sociais com o objetivo de auxiliar nas atividades comerciais, já que as redes sociais são o meio de atendimento ao consumidor mais eficiente atualmente (MORAIS; BRITO *et al.*, 2020).

O *DataReportal*, que possui centenas de relatórios gratuitos sobre a evolução digital, redes sociais, *mobile*, entre outros, levando em conta números de 230 países, em seu relatório anual exclusivo sobre o Brasil, apresentou em abril de 2022 que brasileiros passam em média 3 horas e 47 minutos por dia conectados às redes sociais, perdendo apenas para nigerianos, filipinos e sul-africanos, por questão de minutos. A tendência é que no decorrer do ano, esse tempo fique ainda maior.

Também nessa pesquisa, encontra-se os dados sobre as redes sociais mais utilizadas no Brasil, sendo em primeiro lugar o *WhatsApp*, que conta com 96,4% dos usuários de redes sociais brasileiras, o equivalente a 165 milhões de usuários.

A rede social *Youtube* conta com usuários entre 18 e 65 anos, que podem ser impactados por *ads*. São 138 milhões de brasileiros utilizando esta rede social.

O *Instagram* foi uma das primeiras redes sociais exclusivas para acesso por meio do celular, embora hoje seja possível visualizar publicações no *desktop*, seu formato continua sendo voltado para dispositivos móveis. De acordo com o *DataReportal*, o *instagram* passou a ser a terceira rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários.

Ter uma conta no *instagram* é uma oportunidade de divulgar seus conteúdos de forma visual e humanizar a marca, mostrando os bastidores, por exemplo.

Esse é o caso da influenciadora digital Virginia Fonseca, que usa o *Instagram* como principal plataforma digital para divulgar e vender produtos da marca *We Pink*, na qual ela é sócia com sua amiga Samara *Pink*. Não apenas ela, mas muitos outros influenciadores digitais têm surgido e com isso, muitas empresas utilizam-se desses profissionais para divulgar sua marca e seus produtos. Isso, para atingir usuários que admiram a popularidade em determinada rede social para divulgar um estilo de vida e até mesmo produtos de uma determinada marca patrocinadora.

Em março deste ano, as sócias anunciaram a linha de perfumes em comemoração ao primeiro ano de casamento de Virgínia com o cantor Zé Felipe, que faturou 17 milhões de reais em apenas 3 meses de vendas no perfume VF.

Esse estudo se justifica ao perceber-se que o Marketing, principalmente, o digital exerce tanta importância nas relações de negócios, assim, há a necessidade de conhecer mais sobre essa nova forma de divulgação de produtos e serviços e na divulgação de uma marca no meio digital, como é o caso já citado aqui da influenciadora Virgínia Fonseca, que aliou o perfume da sua marca ao seu nome, que tem grande força e popularidade nas mídias sociais digitais.

Dessa forma, acredita-se que a discussão deste tema é relevante. Tendo como objetivo geral de analisar as estratégias de marketing de influência no cenário digital, utilizados por Virginia Fonseca na divulgação do seu perfume VF. Como objetivos específicos, evidenciar as abordagens e engajamento dos usuários nas redes sociais; demonstrar que as estratégias do Marketing Digital quando aplicadas de maneira estratégica se tornam um diferencial nas empresas; analisar a importância do Marketing para a divulgação e venda de produtos e evidenciar o poder dos influenciadores digitais no Marketing de Influência.

2 REFERÊNCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING TRADICIONAL E DIGITAL

Nos últimos tempos, observa-se uma grande disseminação de informações, isso ocorre, principalmente, devido ao maior acesso à *internet*, esse é um ponto muito importante para os consumidores e para as organizações. Dessa forma, essa disseminação, aliada à agilidade de acesso às informações, reflete, diretamente, um mercado competitivo, no que se refere ao cenário de vendas e consumo. Com isso, há a necessidade de se focar em estratégias de marketing ser cada vez mais eficientes. O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e da nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2012).

É importante destacar a importância da estratégia de Marketing, nesse contexto, Kotler (2017, p. 33), afirma que “O Marketing consiste em lidar com um mercado em constante mudança e que, para entender como seria o marketing de ponta, deve-se entender como o mercado vem evoluindo nos últimos anos”.

Em uma visão mais geral e mais simples, pode se entender que de acordo com o entendimento de Kotler (2000), marketing é um processo social por meio do qual pessoas e

grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos e serviços.

O Marketing é considerado uma via de duas mãos entre o mercado e as Organizações, uma vez que estas têm como finalidade atingir o mercado de informações sobre seus desejos e necessidades, no sentido de receber como retorno, nesta primeira fase, as informações. Na sequência, observa-se que as Organizações passam a oferecer ao mercado os produtos e serviços de acordo com os desejos e necessidades dos clientes, tendo como retorno recursos financeiros e clientes satisfeitos (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

Com base nisso, pode-se entender que o marketing, atualmente, é praticamente uma condição para difundir a força e a influência em todos os setores da economia. Há pouco tempo, esse recurso perdeu sua imagem de algo desnecessário e sem retorno e, agora, ele é entendido como um instrumento essencial para a formação e manutenção de diversos negócios, tendo inclusive seus conceitos aplicados nos mais variados tipos de organização (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

Sendo assim, é comum que as pessoas criem perspectivas sobre as marcas, pois elas tendem a se identificar com elas, mas para que isso aconteça, a marca deve estar posicionada adequadamente para que alcance diretamente o seu público-alvo, e seja concebida e transmitida de maneira a comover e convencer os mesmos.

Quando o marketing começou a utilizar a *internet*, o seu poder se tornou ilimitado, seu alcance expandiu e então surgiu o conceito de marketing digital.

Atualmente, o marketing digital é muito valorizado por vários setores, como por exemplo, os políticos, mas é na perspectiva das vendas que esse recurso vem ganhando cada vez mais adeptos, sendo adotado pelos gestores e estudados por diversas empresas. Isso porque, ele visa chamar a atenção de clientes e fidelizar os seus consumidores.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à *Internet* e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor (TORRES, 2009, p. 5).

Kotler et al. (2006), define marketing como “o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. Hoje, de acordo com Peçanha (2018), mais da

metade da população mundial possui acesso à *internet*, e por isso, não se pode conceituar marketing e ignorar o marketing digital. É o marketing no ambiente *on-line*, ou seja, E-Marketing. O marketing na *internet*, possui um grande alcance, os impactos sendo positivos ou negativos são muito maiores, se antigamente a alcance era no máximo na casa de dezenas de pessoas, as notícias nas redes sociais conseguem atingir milhares de pessoas em uma velocidade quase que imensurável.

Destaca-se que, o fator tecnológico tem um forte impacto no que diz respeito aos negócios, por isso, as empresas sentem a necessidade de promover mudanças na forma de se relacionar com os seus consumidores. A partir dessa necessidade, elas se valem de estratégia, utilizando-se dos meios digitais para divulgar seus produtos e serviços, alterando, muitas vezes, a forma de venda. Os avanços da informática levaram à produção de diversas formas de comunicação e informação considerando o desenvolvimento da *internet*, como rede de computadores, que se popularizou.

A partir de então, as organizações tiveram a necessidade de incluir as plataformas e os dispositivos digitais no planejamento de marketing (SILVA, 2016). É fundamental, ao se comparar o Marketing Digital com o tradicional, apontar a diferença mais expressiva e latente entre eles: enquanto o marketing digital é personalizável e direcionado, o marketing tradicional é amplo e generalista, voltado a um público de massa. É importante elencar as principais diferenças entre marketing tradicional e digital apresentados no Quadro 1.

Quadro 1: Diferenças entre marketing tradicional e digital

ELEMENTOS	MARKETING TRADICIONAL	MARKETING DIGITAL
Segmentação público	Propagandas em mídia aberta são consumidas ao mesmo tempo por diversos tipos de pessoa.	Sistemas de mensuração próprios e ferramentas permitem seleção de um perfil de consumidores.
Alcance das ações	Depende da quantidade de assinantes ou número de espectadores do veículo de comunicação.	Alcança um grande número de pessoas.
Linguagem	Linguagem mais específica, por ser direcionado à públicos com perfis diversos.	Linguagem mais leve e objetiva, com tom de humor e inovadora, por se tratar de um público altamente segmentado.
Investimento	Mais alto, mas dependendo do público-alvo pode trazer resultados importantes.	Análises métricas permitem calcular com precisão o valor dos recursos.

Mensuração dos resultados	Estimar a leitura de acordo com o assinante ou calcular audiência de um comercial.	Quantidade de curtidas, compartilhamentos ou visualizações.
Relacionamento com o cliente	Apenas se houver uma central de atendimento ao cliente	Os consumidores costumam interagir com a marca, enviam opiniões, análises, sugestões e elogios.

Fonte: Quadro elaborado pela autora, 2022 com base no artigo de KINDER, 2012

Nos últimos tempos, o marketing digital vem sendo uma ferramenta mais ampla e mais acessível à medida que mais pessoas têm acesso à *internet*, sendo assim, muitos consumidores podem ser atingidos pelas empresas. Outro ponto importante para as empresas é que esse tipo de Marketing é uma estratégia mais barata, comparada ao Marketing Offline, mas requer das empresas boas estratégias e um bom posicionamento para fidelizar os seus consumidores e expandir a marca (ROSA; CASAGRANDA; SPINELLI, 2017).

No entendimento de Solomon (2011), este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, além de ser bem mais econômica, ao contrário das ações de comunicação convencional. Nesse sentido, o Marketing digital se diferencia do marketing tradicional, uma vez que ele usa a *internet* como forma de interação e relacionamento com o seu público-alvo, de forma segmentada e individualizada, e não como meio de comunicação em massa.

Pode-se perceber que o tempo e a dedicação para planejar a estratégia de Marketing digital podem se tornar um sucesso ou fracasso da organização. Ou seja, quando se considera os sentimentos em relação à marca são normalmente classificados como positivos, negativos ou neutros. Entretanto ao associar com o Marketing digital, tem-se a possibilidade de ultrapassar esses limites, portanto, isso sugere alguns indicadores relevantes na avaliação de ações em mídias digitais: percentual de visitantes, tempo que o visitante permaneceu no site, relação entre visitantes e volume de vendas, de onde vieram os visitantes, quantidade de visitantes que acessou o site (TELLES, 2010).

Nesse sentido, Kotler (2017, p. 69) adverte que “O marketing digital não veio para substituir o marketing tradicional, ou seja, é possível que os dois coexistam”. Cada um com papel fundamental, no estágio inicial de interação entre empresa e consumidor, o Marketing tradicional tem um papel importante, no que diz respeito à promoção da consciência e do interesse do referido Marketing digital, que tem como papel mais importante promover a ação, defesa da marca e resultados. Nos tempos atuais, há vários meios de

comunicação pela *internet* que podem beneficiar as empresas, fazer divulgações de produtos e atingir um número maior de clientes, a exemplo do *Facebook*, do *Instagram*, entre outros.

Levando isso em consideração, podem ser citadas as plataformas digitais, uma vez que estas são um suporte muito utilizado pelas empresas, favorecendo, dessa forma, as estratégias de marketing, devido a uma relação mais próxima com o consumidor. Os relacionamentos das empresas com os consumidores dependem do posicionamento de sua marca na *internet*.

2.2 DO MARKETING 1.0 ao 4.0

O marketing é uma das áreas do conhecimento que foi alterando ao longo do tempo, passando por diversas fases, nomeadamente marketing 1.0, marketing 2.0, marketing 3.0 e, atualmente, em direção ao marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2017).

O marketing 1.0 surgiu logo no desenvolvimento da tecnologia de produção em massa durante a Revolução Industrial. O consumidor não tinha poder de escolha e comprava o que estava disponível. As vendas eram direcionadas para o consumo de massa, associados aos produtos de primeira necessidade, como: alimentação, higiene, vestuário, entre outros.

Há muito tempo, durante a era industrial – quando a principal tecnologia se relacionava a equipamentos industriais –, o Marketing dizia respeito a vender os produtos da fábrica a todos que quisessem comprá-los. Os produtos eram relativamente básicos, concebidos para servir ao mercado de massa (KOTLER, 2012, p.3).

O Marketing 2.0 se formou a partir da tecnologia da informação e a difusão da *Internet*. Essa fase surge em meados dos anos 70 e 80, como resultado de novas tecnologias e o surgimento da *internet*, e seu objetivo está em satisfazer e reter consumidores. Nessa etapa, o marketing não se aplicava de forma simples e fácil como na primeira, os consumidores estavam mais bem informados por meio das propagandas midiáticas, providos de razão e emoção, mais exigentes que as gerações anteriores e possuem o poder de escolha. Era preciso se destacar de alguma maneira para cativar o consumidor, já que estes buscavam que seus desejos e necessidades fossem atendidos. Nessa fase, as frases “o cliente é rei” ou “o cliente é quem manda” resumem bem a estratégia que precisava ser adotada (LIMA et al., 2020)

Já o Marketing 3.0 nasceu devido a novas plataformas virtuais e mídias sociais e trouxe a Era do Valor. Este campo se concentra nos consumidores, mas tem valores humanos. Nesse ambiente, a empresa não pode agregar valor somente com base nas necessidades das pessoas e

dos clientes, nem resolver os problemas sociais envolvidos. Envolve não apenas os produtos da empresa, mas também a missão, visão e valores da empresa. As pessoas estão cheias de esperança e respirando não apenas pelos problemas individuais, mas também por toda a sociedade.

Em um mundo cada vez mais digital, a centralidade humana se torna imprescindível na passagem para o Marketing 4.0 (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017). O principal objetivo do marketing 4.0 é guiar o consumidor da assimilação ao pedido de desculpas, ou seja, atrair e conquistar o espaço na mente dos consumidores e, em última instância, torná-los os defensores da marca.

Adaptar-se realmente ao Marketing 4.0 significa entender as mudanças trazidas pela tecnologia e como se conectar com as pessoas nessa situação. Para se manter no mercado, as empresas precisarão saber combinar o marketing tradicional com o marketing digital. O Marketing Tradicional e o Marketing digital devem coexistir no Marketing 4.0 com o propósito de alcançar a defesa da marca pelos clientes. Precisam ter papéis permutáveis, na jornada do consumidor (KOTLER, KATAJAYAR, SETIAWAN, 2017).

Buscando sintetizar as informações apresentadas, o Quadro 2, apresenta uma síntese comparativa entre os períodos do Marketing que evolui do foco no produto, passando para o foco no consumidor, em sequência, com foco nos valores e finalmente chegando até o momento em que o foco é o ser humano.

Quadro 2: Comparação Entre Os Tipos De Marketing

	Marketing 1.0 Marketing centrado no produto	Marketing 2.0 Marketing voltado para o consumidor	Marketing 3.0 Marketing voltado para os valores	Marketing 4.0 Marketing voltado para o ser humano
Objetivo	Vender produtos	Satisfazer e reter os consumidores	Fazer do mundo um lugar melhor	Fazer do consumidor um defensor da marca
Forças propulsoras	Revolução Industrial	Tecnologia da Informação	Nova onda de tecnologia	A era digital
Como as empresas veem o mercado	Compradores de massa com necessidades físicas	Consumidor inteligente, dotado de coração e mente	Ser humano pleno, com coração, mente e espírito	Natureza mutável do consumidor na economia digital
Conceito de marketing	Desenvolvimento de produto	Diferenciação	Valores	Humanização e engajamento

Diretrizes de Marketing da empresa	Especificação do produto	Posicionamento do produto e da empresa	Missão, Visão, Valores da empresa	Guiar o cliente para sua jornada desde a assimilação até torna-lo um advogado da marca
Proposição de valor	Funcional	Funcional e emocional	Funcional, emocional e espiritual	Humanizado e engajado
Interação com consumidores	Transação do tipo um-para-um	Relacionamento do tipo um-para-um	Colaboração um-para-muitos	Conectividade pessoa-a-pessoa

Fonte: Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010) e (2017) Adaptado.

2.3 MARKETING DE INFLUÊNCIA E REDES SOCIAIS

Para estruturar o tema Marketing de Influência foi necessário utilizar-se de comunicações relacionadas ao tema em artigos acadêmicos e sites especializados na área devido à escassez de autores abordando o tema.

É interessante dizer que os adventos das novas tecnologias intermediam as relações sociais e dão forma aos relacionamentos, através dessa apropriação das redes sociais, observamos como elas têm sido utilizadas para fins promocionais. Nesse contexto surge a figura do *digital influencer* ou influenciador digital (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Um influenciador é aquele usuário de redes sociais digitais que movimenta e influencia uma grande quantidade de pessoas através da sua reputação em sites, blogs e redes sociais, para alavancar produtos, serviços e eventos (LOPES *et al.*, 2016, p.127).

Hoje, há um número muito grande de influenciadores que saíram do anonimato e tornaram-se famosos devido às redes sociais digitais, isso consolidou seus nomes, e eles tornaram-se referências, como é o caso de Virginia Fonseca. Sua influência torna-se sólida através da empatia e identificação dos seus seguidores. As plataformas utilizadas por influenciadores são inúmeras, vão de *blogs* a aplicativos como o *Instagram* (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Entende-se, portanto, que influenciadores digitais são aqueles indivíduos que através de uma conta própria em plataforma digital de comunicação - seja ela no *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *TikTok*, ou qualquer outra rede de comunicação - têm a capacidade de, através de diálogos informais, influenciar outras pessoas a mudar de opinião, a tomar decisões

consumeristas sobre estilo de vida, alimentação e vestuário e, até mesmo, ditar padrões comportamentais a serem aderidos.

O termo influenciador digital, por sua vez, foi trazido ao Brasil pela rede *Youpix*, que impulsiona o trabalho de influenciadores digitais no Brasil desde 2006, apesar deste termo ter alcançado sucesso apenas por volta de 2015 (KARHAWI, 2017). Os influenciadores, portanto, conquistaram e se destacaram nas redes sociais e, ainda, segmentaram seu conteúdo de acordo com um nicho (OLIVEIRA, 2016). Ditos nichos são muito variados, visto que podem ser divididos em conteúdos relativos à beleza, moda, videogames, maternidade, dentre outros.

É nesse contexto que surgem inúmeros influenciadores, os quais atraem grandes marcas no intuito de promover seus produtos, ou seja, na tentativa de construir uma relação mais perto e mais íntima com seu público. O consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor, com isso, cria uma relação de confiança, e é justamente isso que as marcas necessitam para que seu público tenha uma experiência melhor com o produto. Os influenciadores costumam postar imagens em seus perfis utilizando os produtos e dialogam através dos comentários com seu público, pode-se enxergar o influenciador digital nesse momento com um “vendedor de confiança” (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

Pode se dizer que o marketing digital se tornou quase que determinante para se divulgar as empresas, sobretudo, nas redes sociais, como é o caso de Virgínia Fonseca que usou o *Instagram* como principal rede social digital para o lançamento do seu perfume VF. Assim, essa é uma ferramenta importante para as percepções dos processos decisórios do consumidor, é a partir dessa divulgação que ocorre os desejos por determinados, ou seja, é nessa parte que o Marketing se torna relevante e poderá tornar o consumidor fiel à marca. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

A *Internet* e, em especial, as mídias digitais elevaram a interação interpessoal, deixando de estar dependente da comunicação presencial, abolindo-se as barreiras de tempo e espaço. O reduzido custo de utilização de mídias digitais, a conveniência e disponibilidade dos mesmos atuam como facilitadores no contato entre indivíduos (UZUNOĞLU; KIP, 2014).

Na virada do século, anos 2000, a internet ganhou mais espaço, aumentando progressivamente os usuários das redes sociais, criando então vários serviços. O pioneiro a receber o status de rede social foi a *SixDegrees*, que permitia a conexão de amigos e familiares, conduzindo a interação ao espaço virtual. Em 2004, inicia a criação das redes sociais mais populares, dentre eles o *Orkut* e o *Facebook*. Diante de toda a aceitação e aderência do público, o mercado percebeu que era um ramo promissor e lucrativo.

Em 2009, foi criado o *Twitter*, rede que permite a publicação de textos de até 280 caracteres e, em 2010 surgiu o *Instagram*, desenvolvido pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger. A rede logo fez sucesso entre os jovens, com um rápido sistema de compartilhamento de fotos e vídeos, instigando os internautas. Segundo Recuero (2009), as redes sociais devem ser reconhecidas como agrupamentos complexos instituídos por interações sociais apoiadas em tecnologia de comunicação, que são definidas por um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais).

A última e mais atualizada pesquisa sobre o uso de redes sociais no Brasil, que consta no *Datareportal* (2022), apontou que a rede social *WhatsApp* é a mais utilizada no país, com cerca de 165 milhões de usuários, o equivalente à 96,4% dos usuários de redes sociais brasileiras. O *YouTube*, plataforma de reprodução de vídeos diversos, é capaz de impactar os usuários através de *ads* e chega a 138 milhões de brasileiros vendo e postando vídeos na plataforma.

O *Instagram*, rede social utilizada como método de pesquisa no presente trabalho, é a terceira rede social brasileira mais utilizada em 2022, com 122 milhões de usuários. A ferramenta *stories* é o principal ponto de inovação a ser utilizado como ferramenta de marketing, já que pode ser utilizado em forma de enquetes, vídeos em sequência, uso de *GIFS*, músicas várias ferramentas ao mesmo tempo, de acordo com a criatividade do influenciador para sempre inovar. Pode-se utilizar também as “*lives*”, os vídeos ao vivo, o *Reels*, que permite ao usuário produzir vídeos adicionando músicas ou áudio de outro vídeo, que estejam entre os “mais assistidos”, facilitando o engajamento.

Há uma função privada, chamada “*close friends*”, ou “amigos próximos” que possuem acesso à informações liberadas apenas para o público pagante, no caso dos influenciadores digitais, que criam estratégias para promover seu produto ou serviço, compartilhando *stories*, promoções e lançamentos exclusivos.

3 METODOLOGIA

Este estudo é uma pesquisa qualitativa, de caráter descritivo, fundamentado no levantamento bibliográfico documental, em artigos e livros especializados na área e informações retiradas das redes sociais da *Influencer* Virgínia Fonseca e da sua marca *We Pink*. O objetivo é exploratório, mas o caráter é descritivo.

Para a realização deste trabalho, foi feito um levantamento bibliográfico de artigos sobre

estratégias de Marketing de Influência utilizadas no *Instagram* de Virgínia Fonseca para o lançamento do seu perfume VF. Em relação ao procedimento técnico, segundo Gil (2002, p. 65), a principal vantagem “é o fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente, e que se torna particularmente importante em relação ao universo a ser pesquisado”.

Quanto à pesquisa metodológica utilizada neste trabalho, realizou-se uma pesquisa com abordagem qualitativa e com objetivo exploratório. Nesse sentido, a pesquisa exploratória e qualitativa, conforme discorre Acevedo e Nohara (2007, p. 46) cujo “o principal objetivo da pesquisa exploratória é proporcionar maior compreensão do fenômeno que está sendo investigado, permitindo assim que o pesquisador delineie de forma mais precisa o problema”.

Através da utilização dos descritores: “Marketing, Marketing digital e Marketing de influência”, foi possível encontrar estudos nas bases de dados *Google Scholar* e *SciELO*. Posteriormente a leitura dos artigos, foi plausível identificar a visão de diversos autores a respeito dos termos discutidos no referencial teórico.

No tópico a seguir, consta o estudo de caso do perfume VF da marca *We Pink*.

4 ESTUDO DE CASO

Se antigamente os consumidores eram influenciados pelos comerciais de televisão e rádio, apresentados por jornalistas e vendedores, cujos quase nada se sabia, imagine agora onde temos tantas informações a respeito daqueles que estão ofertando o produto. É feita uma relação quase que de amizade, entre o influenciador e seus seguidores, veja-se que é tornado público onde eles moram, quem são seus familiares e amigos, com o que trabalham, o que comem, o que gostam de fazer e basicamente tudo que acontece em seus dia-a-dias. Sendo assim, cria-se um entretenimento pautado na cultura da exposição e no interesse universal em querer saber da vida do outro e almejar metas similares, que faz com que os seguidores acreditem em tudo que os influenciadores postam e consomem (MOURA, 2021).

Os influenciadores digitais influenciam nas vendas da marca contratante, haja vista que ao colocarem os links dos sites das marcas em seus perfis enquanto divulgam os produtos e serviços fomentam diretamente o mercado, levando seus seguidores ao consumo do que foi anunciado. Ainda os influenciadores digitais são os detentores de cupons de desconto para que os consumidores ganhem geralmente 10%, 15% e 20%, visando justamente alcançar o público-alvo daquele terminado criador de conteúdo. Uma alternativa das empresas também é de enviar aos influenciadores os famosos *press kit*, que consistem em presentes distribuídos aos criadores

de conteúdo que podem vir a consumir o que for anunciado, mas fazem de forma não vinculada contratualmente ao influenciador, visto se tratar de um “mimo” cabe ao influenciador escolher se deseja mostrar ou não em suas redes sociais, e caso escolha por mostrar pode fazer da maneira que assim desejar. Atualmente é quase impossível encontrar um indivíduo que seja ativo nas redes sociais e não tenha sido de alguma forma influenciado pelas figuras dos influenciadores digitais (PEZZOTI, 2019).

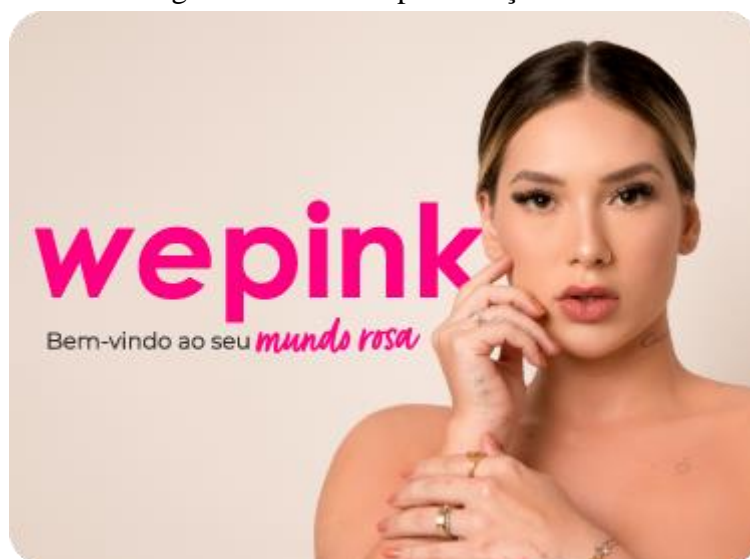
Ainda, se não bastasse as empresas de fora valorizarem de forma exponencial a publicidade dos influenciadores digitais, os próprios ao notarem o alcance que possuem, em sua grande maioria iniciam na carreira empresária como os próprios influenciadores de suas marcas.

4.1 WE PINK – VIRGÍNIA FONSECA E SAMARA PINK

A We Pink, é uma marca nova de cosméticos criada por influenciadores digitais para impactar e revolucionar o mercado de cosméticos. Virgínia Fonseca e Samara Pink, fundadoras da marca que promete trazer bem-estar e segurança nos cuidados da pele e com a autoestima da mulher.

A influenciadora Virginia Fonseca, bate recordes de alcance nas redes sociais e que além de empresária, conta com mais de 41 milhões de seguidores no *Instagram*, 35 milhões de seguidores no *TikTok* e 11 milhões de inscritos no *YouTube*, recentemente abriu uma marca de produtos de beleza, o que sempre foi amplamente divulgado pela influenciadora, chamada *We Pink*. (Figura 1) Virginia é a pessoa mais seguida do *Instagram* no Brasil sem ser artista ou atleta: são quase 30 milhões de pessoas acompanhando sua rotina.

Figura 1: Foto de Apresentação da *We Pink*



Fonte: Site *WePink* (2022).

A marca *We Pink*, criada por Virgínia Fonseca e sua sócia Samara Pink, começou como marca de skincare, mas, atualmente, possui mais de 17 produtos focados principalmente em pele, corpo e cabelo.

Durante três meses, foram vendidas 110 mil unidades do perfume VF por R\$ 199,00, o que, em média, seriam 1200 unidades por dia. Segundo a estratégia de marketing, o diferencial desse perfume é que ele contém 25% de essência em sua fórmula, diferente do resto do mercado brasileiro, que possui entre 13% e 15%.

Além disso, segundo a revista Forbes, a marca *We Pink* é uma *startup* que começou com um investimento inicial de somente 3 milhões de reais. Atualmente, em pouco tempo de mercado, possui um catálogo de 11 itens voltados para beleza. Logo no primeiro lançamento da marca, um sérum facial superou o investimento inicial com uma receita de R\$ 10 milhões no seu primeiro mês.

Segundo Bullock (2014), pode-se identificar que Virgínia utilizou-se de técnicas do conhecido *neuromarketing*, que conseguem persuadir o ser humano inconscientemente e levá-lo ao ato da compra.

Figura 2: Descrição do perfume de acordo com o site oficial.



Benefícios

- Essência exclusiva e única
- Qualidade incrível
- Longa duração
- Caminho olfativo: Floral Âmbar

Descrição **Notas** **Como usar**

O **Desodorante Colônia Virgínia Fonseca** é feito para mulheres autênticas e femininas. Descreve o perfil de uma pessoa determinada, transformadora, que vive intensamente, sem rótulos e sem medo de ser quem é.

Sua essência representa sua personalidade marcante através de notas olfativas de frutas amarelas, associado com a Jasmim, onde o fundo mais adocicado e chique do Âmbar e Pachouly traz o diferencial para essa criação.

Fonte: Site *We Pink* (2022).

Figura 3: Perfume de Virgínia Fonseca.



Fonte: Google (2022).

Pode ser citado o *storytelling*, que seria a arte de contar uma boa história, o uso das cores (psicologia das cores) e gatilhos mentais. Para simplificar o estudo de caso, utilizou-se o item Gatilho Mental, como encontrado na bibliografia de Bullock (2014). Além disso, identificou-se que através do *Instagram*, Virgínia Fonseca utilizou-se da estratégia Gatilho da Antecipação.

Para o autor, os gatilhos mentais se caracterizam pela formação de atalhos cognitivos, que influenciam o indivíduo a comprar produtos e aceitar notícias, mesmo que o fator psicológico esteja atento a outros assuntos, ou seja, atuando no inconscientemente. Dessa forma, resumidamente, gatilhos mentais são estímulos que levam o ser humano a desenvolver ações de forma mais fácil e inconsciente. Alguns gatilhos citados pelo autor são: escassez, urgência, prova social, curiosidade, exclusividade, novidade, antecipação, reciprocidade, etc.

No lançamento do perfume VF, percebe-se o uso do gatilho da antecipação, que nada mais é do que preparar seu público para algo que está por vir. Essa atitude faz com que as pessoas fiquem ansiosas e realmente se preparem para executar a ação final, como a compra de um produto. A antecipação tem o efeito de gerar empolgação, que pode ser agregado ao gatilho da curiosidade, onde o influenciador cria um suspense sobre algo ou começa a desenvolver ações repetitivas sem alarmar seu público.

Apesar do lançamento do perfume ter sido apenas em março, o perfume já vinha fazendo parte da rotina de Virgínia dois meses antes em seu *Instagram*. A influenciadora usava o produto todos os dias, sem dar mais detalhes do produto, o que gerou curiosidade nos seguidores que sempre perguntavam o que seria. Logo após, para marcar o lançamento, a empresa preparou uma ação inspirada no livro infantil "Onde Está Wally?", na Avenida Paulista.

Cerca de 70 pessoas com máscaras dos influenciadores ficaram posicionados no edifício do Conjunto Nacional e a ideia da ação, assim como o livro, era que as pessoas achassem a Virginia e o Zé Felipe.

Com um estande oficial localizado no edifício Conjunto Nacional, a verdadeira Virgínia Fonseca se apresentou e anunciou o lançamento do par de perfumes, além de ter tirado fotos com os fãs que passaram sua manhã em busca dos verdadeiros mascarados. Todo esse conteúdo foi compartilhado nas redes sociais tanto da *influencer* como de outros *instagrams* de notícias causando comoção e curiosidade.

Essa estratégia de Virgínia reuniu três gatilhos mentais, curiosidade, mostrando o produto em seus *stories* sem dar detalhes do mesmo. Prova social, ao utilizar o produto dois meses antes do lançamento, e antecipação, com todo o alarde do lançamento nas redes sociais e gerando expectativas sobre o que seria o produto com o mistério das máscaras.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa se propôs a analisar as estratégias de marketing de influência no cenário digital, utilizados por Virginia Fonseca na divulgação do seu perfume VF. Para isso, foram analisados na literatura conteúdos relacionados ao marketing tradicional e digital, onde o primeiro se trata de um processo social de identificação de necessidades de modo generalista, enquanto o segundo é personalizável e direcionado.

Além disso, foi apresentada uma síntese da evolução do marketing 1.0 ao 4.0, que parte do foco no produto, passa pelo foco no consumidor, nos valores e chegando no foco do cliente. Além disso, foram apresentados conceitos relacionados ao marketing de influência e os conceitos correlatos a comunicação e suas limitações relacionadas a temática em artigos científicos.

Os aspectos mais relevantes destacados neste estudo, estão relacionados a evolução do Marketing que atualmente tem motivado o consumidor a comprar pela influência de pessoas que assumem papel de destaque na sociedade digital atual. Além disso, essa influência transcende os limites geográficos, pois o impacto gerado pelos *influencers* pode alcançar todos os níveis da população, nos mais diversos lugares do mundo por meio das redes sociais.

No estudo de caso, foi estudada a influenciadora Virginia Fonseca, que possui mais de 41 milhões de seguidores no *Instagram*, 35 milhões no *TikTok* e 11 milhões de inscritos no *YouTube* e é sócia fundadora da empresa de produtos de beleza chamada *We Pink*, utilizando técnicas do conhecido *neuromarketing*, como persuasão no processo de compra.

Com relação ao perfume VF, foram adotados os gatilhos de curiosidade, prova social e antecipação, com o intuito de garantir o engajamento dos seus seguidores, bem como o processo de finalização de compra do produto. Desse modo, foi possível compreender a importância do marketing de influência para construção de marcas, mostrando a tendência atual de desenvolvimento e consolidação teórica desta temática nas próximas pesquisas.

Mediante a este contexto, é importante que pesquisas futuras investiguem de modo qualitativo, casos de outros *influencers* com o intuito de mapear as técnicas de atração e retenção de clientes, além de posteriormente comparar e correlacionar tais dados, com o objetivo de consolidar a teoria relacionada aos métodos adotados atualmente no processo de venda de produtos e serviços.

Além disso, esta pesquisa preenche uma lacuna relacionada a estudos voltados para o marketing de influência, mas não esgota a temática de estudo, pois abre-se a possibilidade de novas pesquisas que contribuam para o conhecimento deste contexto, além da possibilidade de discussões relacionadas as tendências de pesquisas, que mostrem os caminhos a serem trilhados nos próximos anos.

Por fim, este estudo também abre espaço para discussão sobre a temática estudada mediante outras perspectivas, haja vista que o cenário analisado esteve pautado na teoria de marketing, entretanto, novas possibilidades de pesquisa relacionadas a cadeia de suprimentos e o processo de desenvolvimento de produtos estão diretamente relacionados a esta realidade, o que também pode ser discutido em novos estudos.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. **Monografia no Curso de Administração**: guia completo de conteúdo e forma. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

ALVES, S. Veja fotos de Virginia Fonseca antes da fama **Jornal DCI**. [Atualizado em 31 de janeiro de 2022 - 12:11]. Disponível em: <https://www.dci.com.br/dci-mais/celebridades/virginia-fonseca-antes-da-fama-veja-fotos-de-como-era-a-influenciadora/145123/>. Acesso em: 03 jun. 2022.

BRANDALISE, C. **Kardashian brasileira?** O segredo do sucesso da influencer Virginia Fonseca. *Universa Uol*. [Publicado em 23/11/2021 04h00]. Disponível em: <https://www.uol.com.br/universa/noticias/redacao/2021/11/23/virginia-fonseca.htm>. Acesso em: 03 jun. 2022.

BULLOCK, T. **The Buzz on Buzzfeed: can the readers learn the news from lists?** Tuscaloosa, 2014. 127f. Dissertação (Mestrado em artes) - Departamento de Jornalismo da Universidade do Alabama, Tuscaloosa, 2014. Disponível em: <

http://acumen.lib.ua.edu/content/u0015/0000001/0001663/u0015_0000001_0001663.pdf >. Acesso em: 26 de out. 2022.

CARO, Abrão. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online**: uma análise multicultural. Tese (Pós-Graduação) - Universidade de São Paulo, 2010.

COSTA, M. de A. ; BRITO, M. L. de A. . A utilização da ferramenta Instagram para impulsionar o crescimento de uma pequena empresa. **E-Acadêmica**, [S. l.], v. 1, n. 2, p. e8, 2020. Disponível em: <https://eacademica.org/eacademica/article/view/8>. Acesso em: 27 out. 2022.

DATAREPORTAL. **DIGITAL 2022: BRAZIL**. [S. l. : s. n.], 2022. Disponível em: < <https://datareportal.com/reports/digital-2022-brazil> > Acesso em: 27 de out. 2022.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
GOMES, Marília; KURY, Glaura. **A evolução do marketing para o marketing 3.0: o marketing de causa**. In: INTERCOM - CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 15., 2013, Mossoró. ARTIGO. Mossoró: Intercom, 2013. p. 1

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17, p. 38- 42, 2017. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>. Acesso em 26 out. 2022.

KINDER, F. **Marketing digital e marketing tradicional**: uma análise comparativa. Dissertação de metrado, 2012. Disponível em: < <https://hdl.handle.net/1822/23471> > Acesso em: 27 de out. 2022.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. Trad. Bázan Tecnologia e Lingüística. 2. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sônia Midori Yamamoto; revisão técnica Edson Crescitelli. – 14. ed. – São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, P. **Marketing 4.0**. tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: Mudança do tradicional para o digital. Coimbra: Actual, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, Ricardo Leite; SOUZA, Giane Lourdes Alves de. Novas estratégias do marketing 4.0 para as organizações. **Jnt - Facit Business And Technology Journal**, Palmas, v. 1, n. 21, p. 138-149, dez. 2020.

LOPES, P.; BRANDT, K. We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais. **Revista TEMÁTICA**, nº 3, UFPB, 2016.

MARTINS, J. R. **Branding**: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas. 3. ed. Copyright, 2006.

MOURA BARROS HENRIQUE, M. Responsabilidade Civil das Celebridades Digitais na Publicidade do Instagram. **Caderno Virtual**, [S. l.], v. 1, n. 46, 2020. Disponível em: <https://www.portaldeperiodicos.idp.edu.br/cadernovirtual/article/view/4162>. Acesso em: 26 out. 2022.

MOURA, Leonardo. **Conteúdo de marca**: Os fundamentos e a prática do branded content. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

OLIVEIRA, T. Virgínia Fonseca Já rendeu mais de r\$2 milhões em venda de perfumes. **Portal R7 Celebridades**, [12 Abr 2022 - 20h37]. Disponível em: <https://lorena.r7.com/post/Virginia-Fonseca-ja-rendeu-mais-de-R2-milhoes-em-venda-de-perfumes>. Acesso em: 03 jun. 2022.

OLIVEIRA, Maria L. B. de. **Surra de fama**: mídias sociais e a ressignificação do conceito de celebridade. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social) — Universidade de Brasília. Brasília, p. 74. 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/16557>. Acesso em: 26 out. 2022.

PERFUME VIRGINIA FONSECA, **We Pink**, 2022. Disponível em: <https://www.wepink.com.br/desod-colonia-vf-75-ml-svdcvf001/p>. Acesso em: 03 jun. 2022.

PEZOTTI, Renato. **76% dos Consumidores Já Compraram Por Causa de Influenciadores**. UOL, São Paulo, 11.09.2019. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/09/11/76-dos-consumidores-ja-compraram-porindicacao-de-influenciadores>. Acesso em: 26 out. 2022.

MORAIS, Natallya Silva Dantas; BRITO, Max Leandro de Araújo. Marketing digital através da ferramenta Instagram. **E-Acadêmica**, v. 1, n. 1, p. e5-e5, 2020.

PEÇANHA, V. **O que é marketing digital?** Entenda o conceito e aprenda agora mesmo o que fazer. 2018. Disponível em: <https://marketingdeconteudo.com/marketing-digital/>. Acesso em: 30 de nov. de 2022.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROSA, R. O.; CASAGRANDA, Y. G.; SPINELLI, F. E. A importância do marketing digital utilizando a influência do comportamento do consumidor. **Revista de tecnologia aplicada**, v. 6, n. 2, 2017.

SANTOS, S. M. S.; SILVA, P. P. P.; SANTOS, J. F. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. **Intercom, Caruaru, PE**, 2016.

SHIMOYAMA, C.; ZELA, D. R. Administração de marketing. **Marketing**, v. 3, 2002.

SILVA, V. B. Marketing digital como ferramenta estratégica e as oportunidades nas redes sociais. **Revista de Economia, Empresas e Empreendedores na CPLP**, v. 2, n. 1, 2016.

SOMOLON, M. R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. 9. Ed.. Porto Alegre, RS: Bookman. 2011.

TORRES, C. V.; ALFINITO, S. ALLEN, M. W. Influência da cultura, dos valores humanos e do significado do produto na predição de consumo: síntese de dois estudos multiculturais na Austrália e no Brasil. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 10, n. 3, p. 127-152, 2009.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**: Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M. Books do Brasil. 2010.

UZUNOĞLU, Ebru; KIP, Sema Misci. Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement. **International journal of information management**, v. 34, n. 5, p. 592-602, 2014

**MARKETING DE INCLUSÃO: GAMIFICAÇÃO COMO AGENTE DE
APRENDIZAGEM PARA CRIANÇAS AUTISTAS**

Raimunda Raquel Pereira da Silva

Alessandro Pinon Leitão

RESUMO

Estamos passando por diversas mudanças no cenário atual, e quando o assunto é a inclusão de pessoas com deficiência, ainda há muitas questões a serem abordadas e levadas à prática. O Transtorno do Espectro Autista (TEA) é uma condição multifatorial que pode ocasionar no déficit de três áreas importantes do desenvolvimento: comunicação, socialização e comportamento. Tem sido um tópico bastante pesquisado nos últimos anos, devido ao crescimento no número de casos diagnosticados, além disso, leis foram regulamentadas para garantir os direitos dessas pessoas e a sociedade está buscando se adequar para proporcionar à elas uma melhor qualidade de vida. O presente estudo teve como objetivo averiguar as estratégias do Marketing de inclusão e qual o seu papel para auxiliar a implementação dos games como ferramentas de ensino, avaliando o uso de aplicativos e jogos educacionais como contribuição no aprendizado de crianças atípicas. O acompanhamento especializado desde o início da infância pode amenizar significativamente os sintomas. Para isso foi realizado uma pesquisa de campo, entrevistando intencionalmente profissionais da área da fonoaudiologia e psicologia que utilizam dos métodos abordados, e a perspectiva de uma mãe que está iniciando as descobertas no universo TEA. Os resultados revelam que muitas escolas estão ainda em fase de adaptação para receber alunos com TEA, e a importância do Marketing para popularizar esses métodos, esclarecendo as dificuldades que crianças atípicas enfrentam e exaltando suas conquistas quando são instruídas por meio de métodos corretos e qualificados, proporcionando assim um ambiente mais inclusivo.

PALAVRAS-CHAVE: Gamificação. Comunicação. Inclusão Social.

ABSTRACT

We are currently going through several changes, and when it comes to the inclusion of people with disabilities, there are still many issues to be addressed and solutions to be put into practice. Autism Spectrum Disorder (ASD) is a multifactorial condition that can lead to a deficit in three important areas of development: communication, socialization and behavior. It has lately been a widely researched topic, due to the growth in the number of diagnosed cases. Therefore, laws have been passed to guarantee the rights of these people, and society is seeking to adapt to give them with a better life. This study aimed to investigate the strategies of Inclusion Marketing and how it can help the implementation of games as teaching tools, evaluating the use of educational applications and games as a contribution to the learning of atypical children. Indeed, specialized follow-up from early childhood can significantly reduce symptoms. In order to do so, a field research was carried out, interviewing specialized professionals in the field of speech therapy and psychology who use these methods discussed, and the perspective of a mother who is initiating discoveries in the TEA universe. The results shows that many schools

still need to adapt to receive students with ASD. They also highlighted the importance of Marketing to popularize these methods or clarifying the difficulties that atypical children face and exalting their achievements when they are instructed through correct and qualified methods, providing thus a more inclusive environment.

KEY WORDS: Gamification. Communication. Social Inclusion.

1. INTRODUÇÃO

O setor de comunicação tem se desenvolvido constantemente sob as necessidades sociais, frente às novas tecnologias. Com a introdução desses novos recursos na rotina da sociedade, torna-se necessário planejar e pôr em prática a utilização da mesma no ambiente escolar, dessa forma, analisando como ela pode influenciar em um melhor aprendizado, tanto em questões educacionais, quanto em relação às atividades diárias.

No cotidiano escolar são muitos desafios a serem vencidos, em todo o mundo, pessoas com transtorno do espectro autista são constantemente diminuídas a estereótipos, expostas a discriminação e violações de direitos humanos. Globalmente, o acesso aos serviços e apoio para essas pessoas é inadequado. Quando pensamos sobre a inclusão do aluno com Transtorno do Espectro Autista (TEA) no ensino regular, para que ocorra de maneira correta e com excelência é preciso um planejamento individualizado, conhecendo e mapeando as habilidades de cada aluno. É nesse cenário que, a sensibilidade dos educadores e da gestão escolar são de fundamental importância, pois, é necessária a conscientização de toda a comunidade escolar para que haja a possibilidade da criação de um ambiente mais acolhedor, tornando ambientes físicos, sociais e que demandam um comportamento determinado mais acessíveis, inclusivos e de apoio, que coloca a aprendizagem em primeiro lugar, como também, o respeito às limitações dos estudantes, e que favoreça o trabalho colaborativo e participativo.

A matéria divulgada no site Educa Diversidade (2020), afirma que:

O Transtorno do Espectro Autista (TEA), segundo o Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais (AMERICAN PSYCHIATRIC ASSOCIATION, 2014), é caracterizado como um transtorno do neurodesenvolvimento que afeta de forma persistente a comunicação e a interação social do indivíduo, associado a padrões restritos e repetitivos de comportamento, interesses ou de atividades. As características comuns do sujeito com TEA incluem rotinas rígidas, maior sensibilidade a estímulos sensoriais e dificuldade em regular e

expressar emoções. Esses indicativos são passíveis de serem percebidos precocemente logo na primeira infância.

É preciso expor que o TEA - Transtorno do Espectro Autista é um tipo de necessidade incluída na educação especial¹. Entretanto, as condições e a realidade das instituições de ensino brasileiras apresentam dificuldades no sentido de atender às expectativas sociais, políticas, educacionais e profissionais, da família e dos próprios alunos. O processo de aprendizagem do aluno autista no ensino contínuo não pode ser diferenciado dos demais alunos, mas é evidente a necessidade de estratégias que permitam ampliar as possibilidades para facilitar a obtenção do conhecimento, assim faz-se de extrema importância que haja estudos voltados à compreensão e criação de aplicativos, games e métodos educacionais direcionados para este público para proporcionar uma maior facilidade no ensino dessas crianças

Sendo assim, este trabalho irá tratar como problema de pesquisa o seguinte questionamento: Qual a relevância do marketing de inclusão no processo de implementação de jogos e aplicativos desenvolvidos para facilitar o aprendizado de crianças autistas?

O Objetivo geral deste trabalho é averiguar estratégias do Marketing de inclusão para a implementação dos games como ferramentas de ensino, contribuindo no aprendizado de crianças atípicas.

Para tanto, os objetivos específicos são refletir sobre as dificuldades do autista e sua presença no ambiente escolar, analisar de que maneira a gamificação pode estimular a interação e aprendizado dessas crianças neste ambiente, e por fim, analisar a sua importância para a preparação de recursos e ações de comunicação para divulgar a causa tendo como princípios: responsabilidade, respeito e empatia, para que assim mais pessoas conheçam e desfrutem desses recursos.

Por isso, é fundamental que estejam em contato com artes, seja na literatura, música, cinema, TV ou internet. De forma a utilizar as ferramentas que estão ao seu alcance para tirar dúvidas que possam surgir. Nesse sentido, essa pesquisa é de grande importância para a autora devido à sua contribuição social, para que assim possa gerar uma reflexão sobre a introdução de jogos para crianças que possuem algum tipo de necessidade especial e iniciar uma discussão

¹ [https://www.seduc.ce.gov.br/diversidade-e-inclusao-educacional/educacao-especial/#:~:text=A%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Especial%20%C3%A9%20a,%2C%20que%20alterou%20a%20LDB\).](https://www.seduc.ce.gov.br/diversidade-e-inclusao-educacional/educacao-especial/#:~:text=A%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Especial%20%C3%A9%20a,%2C%20que%20alterou%20a%20LDB).)

benéfica. Essencialmente crianças que possuem TEA, seus responsáveis e professores, para mostrar como a gamificação pode aumentar o engajamento e a aprendizagem de crianças autistas visto que na era da tecnologia, é significativo que a mesma seja utilizada de maneira a auxiliar os que precisam de uma atenção especial.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

A era da internet trouxe uma revolução nas formas de comunicação, o acesso à informação e o acúmulo de conteúdo. A inovação, através da tecnologia, pode mudar verdadeiramente a vida das pessoas, principalmente daquelas que mais precisam. É necessário considerar o poder transformador da tecnologia na sociedade e a importância do desenvolvimento de soluções inovadoras para este público. Atualmente, a tecnologia faz parte do cotidiano dos indivíduos de maneira corriqueira e natural. Para as novas gerações é inconcebível imaginar coisas e fatos, que até pouco tempo representavam evoluções e revoluções na vida das pessoas (MENDONÇA, 2013, p.15).

Desse modo, as estratégias de marketing se tornam cada vez mais focadas no relacionamento entre empresa e cliente. Portanto, nessa era, o público já não é mais dividido em segmentos, os consumidores são percebidos como humanos e únicos. Eles têm voz, e apresentam a necessidade de serem ouvidos e interagir com a marca para ter suas demandas atendidas. “Em termos gerais, marketing é um processo social e administrativo mediante o qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e de valor com outros grupos e indivíduos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 39). A comunicação deixa de ser uma via de mão única e as marcas passam a se relacionar de igual para igual com os consumidores, especialmente no marketing digital e no marketing de conteúdo, que geram proximidade.

De acordo com Kotler

Acreditamos que a convergência tecnológica acabará levando à convergência entre o marketing digital e o marketing tradicional. Em um mundo altamente tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. [...] Nesta era de transição, uma nova abordagem de marketing é necessária. Assim, apresentamos Marketing 4.0 como o desdobramento natural de Marketing 3.0. A grande premissa

deste livro é que o marketing deve se adaptar à natureza mutável dos caminhos do consumidor na economia digital. O papel dos profissionais de marketing é guiar os clientes por sua jornada desde o estágio de assimilação até se tornarem advogados (defensores ou embaixadores) da marca. (KOTLER, 2017, p.8)

Vivemos uma fase do marketing em que as empresas estão de certa forma adquirindo características mais humanas com propósitos, valores e personalidade. Para que assim, o público possa se identificar com a marca que melhor o represente. De acordo com as definições do American Marketing Association (AMA) (2008), o conceito de marketing tem sofrido alterações desde a sua primeira definição, em 1935. O conceito que anteriormente era tido como “Business activities” foi ampliado para “activity”. No atual momento, o marketing não visa apenas os seus processos funcionais, como o produto voltado para o consumo, mas, sim, o efeito que causará na sociedade e impacto que terá para o consumidor.

Quando tratamos de marketing surge a necessidade de falar do comportamento do consumidor, e, segundo Kotler (2017), uma nova espécie de consumidor, aquela que será a maioria no futuro próximo, está emergindo globalmente – jovem, urbana, de classe média, com mobilidade e conectividade fortes.

Sendo nativos digitais, podem tomar decisões de compra em qualquer lugar e a qualquer momento, envolvendo uma grande variedade de dispositivos. Apesar de versados na internet, adoram experimentar coisas fisicamente. Valorizam o alto envolvimento ao interagir com marcas. Também são bem sociais: comunicam-se e confiam uns nos outros. Na verdade, confiam mais em sua rede de amigos e na família do que nas empresas e marcas. Em suma, são altamente conectados. O marketing é o conjunto de ferramentas que devem ser utilizadas juntamente, para satisfazer as necessidades do cliente, bem como criar uma relação com este. “Em termos gerais, marketing é um processo social e administrativo mediante o qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação e troca de produtos e de valor com outros grupos e indivíduos” (KOTLER; ARMSTRONG, 2008, p. 39).

Quando o público-alvo de um anúncio engloba todas as crianças, sem fazer distinção de suas capacidades cognitivas, este conceito de comunicação passa a ser algo mais complicado de ser obtido. Logo, se faz necessário um entendimento maior das capacidades cognitivas do público alvo quando o anúncio é direcionado a todas as crianças, sem fazer distinção cognitiva. Pois, para crianças com transtorno do espectro autista, a significação da mensagem emitida pelo transmissor pode vir a ser divergente da interpretação feita pela criança de desenvolvimento

típico. Ao falar da percepção das crianças sobre a publicidade que as tem como público alvo, não se pode esquecer de falar da psicologia da comunicação, de como ocorre a compreensão das informações ali passadas.

Nesse sentido, como consequência, devemos considerar que o termo inclusão designa o ato de inserir, fazer parte de algo, e diante disso, a inclusão social denota pertencer à sociedade e usufruir dos direitos como cidadão, falar de inclusão é falar de democratizar os diferentes espaços para aqueles que não possuem acesso direto a eles. A inclusão social é o termo utilizado para designar toda e qualquer política de inserção de pessoas ou grupos excluídos na sociedade. Portanto, falar de inclusão social é remeter ao seu inverso, a exclusão social. (MUNDO EDUCAÇÃO, 2022)

Por fim, podemos entender o marketing como sendo uma via de mão dupla, que conecta as organizações com o mercado consumidor, onde as organizações vão buscar no mercado informações sobre suas necessidades e obter informações, e num segundo momento vão oferecer a este mercado produtos ou serviços que atendam a estes desejos ou necessidades, tendo enfim o retorno financeiro e a satisfação dos clientes como resposta. (SHIMOYAMA; ZELA, 2002).

2.1.1 Marketing de Inclusão

O marketing é o conjunto de ferramentas que devem ser utilizadas juntamente, para satisfazer as necessidades do cliente, bem como criar uma relação com este.

Os profissionais de marketing inclusivo entendem que seu trabalho é considerar o impacto de suas falas, não apenas a intenção. A inclusão fala sobre a qualidade da experiência, onde múltiplas perspectivas são escutadas, estudadas e tratadas de forma igualitária. É importante notar que o marketing inclusivo não é a exploração de culturas, de religiões, sexualidade na tentativa de ganhar negócios. Em vez disso, é simplesmente a ampliação do público, a fim de incluir e expandir a experiência do cliente com a sua marca.

Uma das sucintas definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucros. O seu conceito, envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. A definição está intrinsecamente ligada ao marketing tradicional, cuja característica definida é pensar a necessidade humana e social gerando ganhos financeiros do ponto de vista empresarial. (KOTLER; KELLER, 2012).

Uma das vertentes do marketing é o Marketing de Inclusão, que segue por uma estratégia que não visa anunciar, vender e promover apenas para um grupo padrão, mas sim incluir a diversidade. É uma resposta aos estereótipos tradicionais e uma tentativa de se diferenciar e abranger todos os públicos, principalmente aos pertencentes de grupos minoritários, sem levar em consideração aspectos raciais, sexuais, religiosos ou étnicas, fazendo com que se sintam mais representados e valorizados. O marketing inclusivo é uma estratégia que envolve tanto o inbound quanto o outbound marketing, pois afeta campanhas, anúncios e todos os demais conteúdos que chegam aos clientes, independentemente de como isto acontece.

Neste sentido, para Kotler e Keller (2012), o olhar do marketing está ligado ao ambiente em que as organizações estão inseridas e promove uma nova forma de pensar e agir, inclusive, na gestão da comunicação com o público que a organização pretende alcançar.

A inclusão social também pode se manifestar na forma de comércio justo, diversidade no emprego e empoderamento. Essas práticas abraçam as diferenças humanas de gênero, etnia e status econômico. Na prática, é estar consciente da necessidade de ter uma audiência diversificada, com pontos de vista e identidade variados, para reforçar ainda mais a necessidade do marketing inclusivo. De acordo com um estudo realizado pela Salesforce², os consumidores acreditam que tornar um mundo melhor e mais inclusivo é responsabilidade das empresas. Ao criarem as suas personas, as marcas devem observar e considerar todos os aspectos da sociedade em sua volta, deixando de lado arquétipos fictícios e artificiais. Isso quer dizer que é necessário ter uma audiência diversificada, com perspectivas variadas.

Essa informação se torna relevante quando pensamos na necessidade de personalizar a jornada de compra, ou seja, o marketing inclusivo é um fator importante para que todo este processo seja assertivo. Costa (2018) destaca que o marketing social tem por função viabilizar e empregar causas sociais, visando o bem-estar das pessoas e da comunidade como um todo, não bastando a satisfação da pessoa em comprar bens materiais.

Foi-se o tempo em que a meta era ser exclusivo. A inclusão tornou-se a nova tendência. Em nível macro, o mundo está avançando de uma estrutura de poder hegemônica para uma multilateral. (KOTLER, 2017). Diante disso é possível perceber a oportunidade para incluir crianças com espectro autistas como público alvo de campanhas, e a importância de publicidades mais informativas para que seja possível avançar em determinados aspectos

² <https://www.salesforce.com/company/intentional-innovation/overview/>

também com os seus responsáveis, tais como diagnóstico precoce, tratamento adequado, inclusão escolar e inclusão no mercado de trabalho por exemplo. Recordando de respeitá-las, mantendo adequados os recursos publicitários para que a compreensão da mensagem seja efetiva. Apesar da falta de projetos e campanhas que incluem as crianças com transtorno do espectro autista como público alvo, percebe-se que as empresas já começaram a identificar diferenças na reação dessas crianças com as de desenvolvimento típico. A inclusão começa de dentro para fora. É necessário ter conhecimento sobre perspectivas diferentes para aprender que existem maneiras distintas de pensar e agir.

Chamado de “mês azul”, abril é o mês mundial do autismo. É de suma importância que possamos desfrutar de um momento onde o autismo é discutido globalmente. O preconceito ainda é um dos principais desafios que uma pessoa com autismo enfrenta ao iniciar sua jornada. As ações de inclusão precisam ser contínuas. No dia 02 de abril: o Dia Mundial da Conscientização do Autismo, realizando palestra com especialistas, criação de cartilha ou manual sobre o assunto, disponibilização de vídeos educativos e incentivar os(as) funcionários(as) autistas a relatarem suas experiências profissionais em um dia dedicado à diversidade.

Segundo o estudante de Ciência da Computação da Universidade de Vila Velha e desenvolvedor de Software, Ronaldo Cohin³, que é pai de uma criança autista. Em uma entrevista sobre um de seus projetos ele afirma que “A inovação tem um potencial muito grande e, dentro deste tema, é possível atender muitas necessidades a partir da gamificação. Existe muita pesquisa científica baseando a criação desse tipo de produto. Nosso trabalho é solucionar problemas que as pessoas já até se acostumaram, mas precisamos melhorar sua qualidade de vida”.

Há obviamente ainda um longo caminho a percorrer para alcançar a diversidade na publicidade e no marketing. Estes são os primeiros passos em uma jornada em que todos estamos, e somos responsáveis por produzir um trabalho verdadeiramente inclusivo.

2.1.2 TEA – Transtorno do Espectro Autista

O Transtorno do Espectro Autista não deve ser relatado como uma doença, pois trata-se

³ <https://jornalistainclusivo.com/jade-autism-app-brasileiro-para-autistas/>

de uma condição neurológica permanente, determinada por dificuldades no desenvolvimento da linguagem, nos processos de comunicação verbal e não verbal, na interação e no comportamento social (MESQUITA; PEGORARO, 2013). Uma condição que parte de um espectro onde não é possível discutir a evolução de pacientes de forma generalizada. O tratamento é feito individualmente. Por essa razão, é indispensável que o poder público compreenda que ações de apoio a famílias que lidam com crianças no espectro são determinantes. Passamos por mudanças positivas atualmente, mas mais investimentos precisam ser feitos nessa temática. O diagnóstico precoce é importante para que se possa iniciar a intervenção educacional especializada, previamente. É denominado de Transtorno do Espectro do Autista (TEA)⁴, por ser um conjunto de comportamentos que afeta cada indivíduo em modos e graus diferentes, podendo ser classificado em grau leve, moderado ou severo.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS)⁵, esse transtorno se refere a uma série de condições caracterizadas por algum grau de comprometimento no comportamento social, na comunicação e na linguagem. O TEA pode ser diagnosticado na infância, já nos primeiros anos e tende a persistir na adolescência e na idade adulta. Na maioria dos casos, as condições são aparentes durante os primeiros cinco anos de vida.

Indivíduos com transtorno do espectro autista frequentemente apresentam outras condições concomitantes, incluindo epilepsia, depressão, ansiedade e transtorno de déficit de atenção e hiperatividade (TDAH)⁶. O nível de funcionamento intelectual em indivíduos com TEA é extremamente variável, estendendo-se de comprometimento profundo até níveis superiores. Se caracterizam também por uma gama estreita de interesses e atividades que são únicas para o indivíduo e realizadas de forma repetitiva.

Segundo informações do DSM-5 - Manual de Saúde Mental (2013). por ser um espectro, o autismo engloba vários e diferentes níveis de funcionamento e transtornos, tais como: Autismo Clássico, Síndrome de Asperger, Autismo Atípico, Autismo de Alto Nível Funcional, Perturbação Semântica-Pragmática, Perturbação do Espectro do Autismo (ASD).

As características mais comuns encontradas no autismo, distintas em relação às crianças de desenvolvimento típico, se referem a três aspectos: a capacidade quase inexistente de se relacionar socialmente; o atraso na comunicação e na linguagem; e a insistência em não

⁴ <https://www.saude.pr.gov.br/Pagina/Transtorno-do-Espectro-Autismo-TEA>

⁵ <https://linhasdecuidado.saude.gov.br/portal/transtorno-do-espectro-autista/definicao-tea/>

⁶ <https://tdah.org.br/sobre-tdah/o-que-e-tdah/>

modificar sua rotina, ainda que deem provas de uma memória frequentemente notável. Observa-se que há prejuízo na comunicação, evidenciado pelo atraso na linguagem verbal, e a dificuldade de fantasiar, além da emissão de comportamentos estereotipados (COLL; MARCHESI; PALÁCIOS, 2002).

Portanto, as crianças com esse transtorno devem frequentar a escola, preferencialmente em classes comuns. Quanto mais essas crianças puderem se comunicar com outras crianças neurotípicas, melhor será sua linguagem, fala e habilidades sociais. Segundo Danielle H. Admoni (2020), psiquiatra na Escola Paulista de Medicina Unifesp e especialista pela ABP (Associação Brasileira de Psiquiatria), em uma reportagem feita para UOL⁷ grande parte do que aprendemos se dá a réplica do que vivemos diariamente durante o nosso crescimento. Assim a criança cresce e imita o comportamento dos pais e se torna uma pessoa sociável. Crianças com TEA não têm essa capacidade de replicar. Mas o fato de ela viver e conviver com outras pessoas e saber quais são as regras da sociedade e o que ela pode e não pode fazer é crucial.

Ela acrescenta que, o foco do acompanhamento a ser dado às crianças com TEA vai depender de cada uma delas, porque algumas têm inteligência normal, enquanto outras têm inteligência acima ou abaixo da média, orientou a psiquiatra. Em geral, os especialistas insistem em dois pontos: primeiro, a escola e, em segundo lugar, o acompanhamento com fonoaudiólogo.

Mais do que um conhecimento específico, a inclusão dessas crianças e adolescentes requer uma mudança no modo como a escola pensa e faz educação. Não há uma forma para ensinar crianças e adolescentes com TEA. Hoje, os especialistas em educação já têm em mente que mesmo que duas pessoas apresentem o mesmo diagnóstico, elas podem reagir de modos diferentes a uma mesma proposta pedagógica. Por isso, o que funciona para um estudante com autismo pode não funcionar para outro.

Segundo Bagarollo et al. (2013) crianças autistas, assim como todas as outras, podem desenvolver capacidade para a atividade lúdica, no entanto isto ocorre na dependência de imersão desta no meio cultural, na vida social, nas experiências com outras crianças, onde os brinquedos e brincadeiras estejam presentes.

A junção de escola e o auxílio de um profissional qualificado é o ideal, mas infelizmente, no serviço público de saúde não há fonoaudiólogo para todos e nem as escolas dão conta de

⁷ <https://www.uol.com.br/vivabem/noticias/redacao/2021/12/09/uma-crianca-a-cada-100-nascidas-tem-espectro-autista-segundo-cdc.htm>

todo o trabalho. Ela finaliza esclarecendo que há terapias específicas para cada criança com TEA, mas a inserção na escola e a terapia da fala e audiologia devem ser para todos.

Entender a pluralidade e as reais necessidades da nossa população faz a diferença em meio a sociedade e isso é muito importante nos dias atuais em que presenciamos tantos problemas sociais. Levando isso em consideração, o marketing inclusivo proporciona identificação, satisfação, valorização e impacta pessoas de maneira positiva. Isso traz mais representatividade, todos querem se sentir representados e se identificar com as diversas representações nos meios de comunicação.

2.1.3 Gamificação

O conceito de Gamificação (traduzido do inglês *Gamification*), diz respeito a utilização de elementos lúdicos e a dinâmica dos jogos como forma de potencializar o processo de ensino-aprendizagem. Que por sua vez, envolve o uso de processos e práticas dos jogos na resolução de problemas e engajamento, ocasionando assim, a interação com o ambiente e com o profissional ou familiar que se dispõe a ajuda-lo, podendo ser aplicada em diferentes contextos e nas mais diversas ações do cotidiano.

Segundo Daguno e Fantacini (2011: 16) “As brincadeiras, jogos e brinquedos quando presentes no cotidiano da criança faz com que a aprendizagem seja mais descontraída e eficiente, contribuindo para desenvolvimento e aperfeiçoamento de habilidades físicas, intelectuais e morais do indivíduo”. A gamificação vem conquistando seu espaço e estabelecendo impactos em diversas áreas, tais como: saúde, bem-estar, entretenimento e educação, entre outras. Porém, a aplicação da gamificação em contextos educacionais não alcança todas as realidades socioeconômicas. A educação por meio de games e utilização de imagens, com a função de integrar esse indivíduo à vida social, precisa oferecer recursos e possibilidades que amparem a diminuição de suas limitações. O processo educacional requer a consideração de aspectos psicológicos, como pedagógicos, oferecendo situações desafiadoras com atividades mais elaboradas.

O fato de o transtorno ganhar espaço e visibilidade é apreciável. É evidenciado⁸ que algumas pessoas com essa condição neurológica podem ter uma vida independente e produtiva,

⁸ <https://lumaensino.com.br/blog/autismo-e-representatividade/>

mas outras sofrem de uma deficiência severa que exige cuidados por toda a vida. A alta capacidade cognitiva realmente ocorre, mas é rara, pois apenas 10% das pessoas com TEA mostram alguma habilidade notável.

É importante reforçar que o espectro autista pode trazer à tona um conjunto de características e especificidades que vão interferir diretamente no cuidado terapêutico e educacional a ser prestado. É necessário estar atento às particularidades de cada criança, a fim de melhor avaliar e planejar o que permitirá que ela se desenvolva o mais plenamente possível. Desde que a American Psychiatric Association (APA) publicou a quinta edição do DSM⁹ em 2013, o TEA recebeu três níveis diferentes. Em uma breve contextualização de quais são esses níveis, é definido de acordo com o nível de gravidade ou de necessidade de suporte de cada indivíduo. Sendo eles:

Nível 1: necessidade de pouco apoio. Geralmente têm dificuldade em iniciar interações e mostram baixo interesse em relacionamentos. O comportamento inflexível dificulta as atividades diárias. A pessoa pode ou não apresentar deficiência intelectual e ter pouco ou nenhum comprometimento funcional da linguagem.

Nível 2: necessidade moderada de apoio. Neste nível, as pessoas têm dificuldades significativas com a comunicação verbal e não verbal. Seus padrões de comportamento são rígidos, o que significa que eles têm dificuldade em enfrentar mudanças. Podem ou não apresentar deficiência intelectual e comprometimento funcional da linguagem.

Nível 3: muita necessidade de apoio substancial. As pessoas neste nível têm graves dificuldades de comunicação. Podem ou não apresentar deficiência intelectual e falta de linguagem funcional. Mais complexo, depende de ajuda para a realização da maioria das tarefas.

Entretanto, não se deve ter apego a níveis, o TEA pode passar por oscilações durante todo o processo de tratamento, assim como podem evoluir, também podem regredir. Tendo isso em mente, se não for ofertado a assistência necessária a um autista nível 1, ou caso haja descaso dos familiares diante das dificuldades e desenvolvimento de condições coexistentes como: depressão, ansiedade, fobias, TOC, transtorno bipolar, dentre outros. O mesmo pode passar ao nível 2. Caminhar pelo espectro é natural e perfeitamente possível.

De forma lúdica, os jogos contribuem para a tomada de decisões desse grupo, os

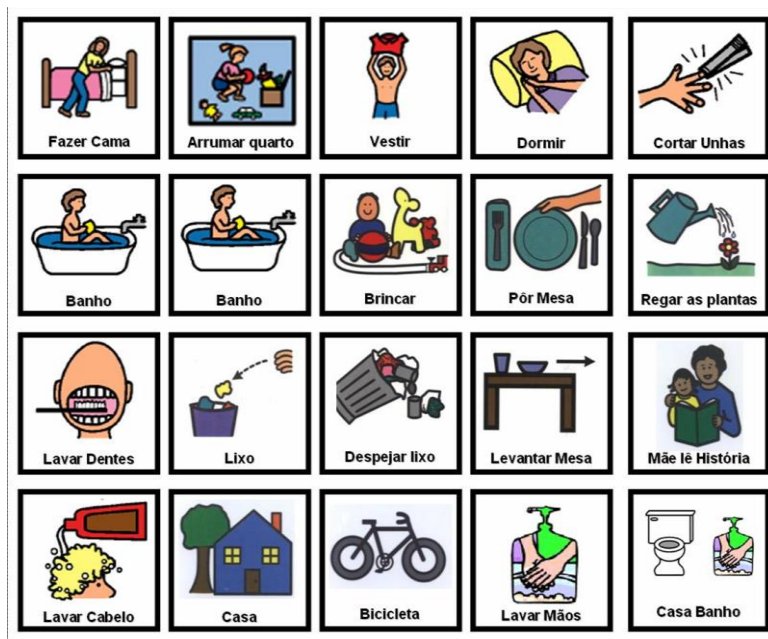
⁹ <http://www.institutopebioetica.com.br/documentos/manual-diagnostico-e-estatistico-de-transtornos-mentais-dsm-5.pdf>

ajudando a compreender o mundo. Além disso, fornecem ferramentas para os familiares e professores, para ajudá-los a conduzir situações do dia a dia.

É legítimo falar que os jogos auxiliam as crianças para a tomada de decisões, aos poucos eles vão adquirindo o discernimento do certo e o errado, os ajudando a compreender o mundo. Quando a criança demora demais a falar, por exemplo, os pais eventualmente recorrem a comunicação alternativa, que estimula o desenvolvimento da fala comunicativa ou verbal. Um dos métodos mais utilizados é o PECS - Sistema de Comunicação por Troca de Figuras (Picture Exchange Communication System).

O PECS¹⁰ é um sistema único de comunicação alternativa, desenvolvido nos EUA em 1985 por Andy Bondy, PhD, e Lori Frost, MS, CCC-SLP. Desenvolvido para ajuda pessoas de várias idades que não conseguem se comunicar verbalmente. Oportunidades de comunicação devem ser planejadas e monitoradas cuidadosamente para que o acesso aos reforçadores (figuras) identificados seja limitado. É recomendado que seja identificado um conjunto de figuras, fácil para reproduzir e manter.

O PECS — Sistema de Comunicação por Troca de Figuras



Fonte: Canal Austimo

¹⁰ <https://pecs-brazil.com/sistema-de-comunicacao-por-troca-de-figuras-pecs/>

Além disso, a gamificação fornece ferramentas para os familiares e professores, para ajudá-los a conduzir situações do dia a dia. A gamificação é capaz de proporcionar efeitos positivos no processo de ensino-aprendizagem, pois, visa o melhor aproveitamento de conhecimentos e contribui com a construção da autonomia dos sujeitos (PIMENTEL, 2017).

3. METODOLOGIA

O presente trabalho acadêmico apresenta uma abordagem essencialmente qualitativa, tendo sua análise fundamentada na técnica do Discurso do Sujeito Coletivo-DSC (Lefèvre e Lefèvre, 2000), esta técnica consiste na coleta de dados, partindo de figuras metodológicas, obtidos através de entrevistas, com base na teoria da representação social e seus pressupostos sociológicos. A proposta consiste essencialmente em analisar o material verbal coletado, recolhido de cada um dos depoimentos.

Juntamente a um levantamento mediante pesquisa bibliográfica, em livros, artigos, plataformas digitais, no intuito de auxiliar a autora no desenvolvimento do tema em questão. De acordo com Andrade (2010, p. 25) “A pesquisa bibliográfica é habilidade fundamental nos cursos de graduação, uma vez que constitui o primeiro passo para todas as atividades acadêmicas. Uma pesquisa de laboratório ou de campo implica, necessariamente, a pesquisa bibliográfica preliminar”. Foi utilizado o método de pesquisa exploratória com a finalidade de encontrar através de seus métodos e critérios, uma proximidade com a realidade do estudo.

Com o auxílio do estudo de caso, pois investiga um fenômeno atual e específico dentro do seu contexto de realidade (Yin, 2005). Para o desenvolvimento do estudo foram realizadas entrevistas, mediante a um questionário com o objetivo de coletar informações. Para isso, foi atribuído, intencionalmente, uma análise com profissionais da área da fonoaudiologia, psicologia, e a perspectiva de uma mãe que está iniciando as descobertas no universo TEA. Compreendendo o processo de inclusão de crianças com transtorno do espectro autista através dos games, e a maneira que isso pode ser impulsionado através do marketing de inclusão. Com o propósito de identificar o posicionamento dos pais e profissionais que lidam diariamente com essa situação assim como a importância que possuem durante todo esse processo. O estudo foi desempenhado na cidade de João Pessoa-PB, com entrevistas realizadas no período entre maio e novembro de 2022.

O Discurso do Sujeito Coletivo, é uma forma de apresentar resultados de pesquisas qualitativas, tendo como matéria-prima a avaliação do sujeito, sob a forma de um ou vários discursos conclusivos escritos na primeira pessoa do singular, destinados a expressar os pensamentos de um coletivo como se o coletivo fosse um emissor de tal declaração.

Para a coleta dos dados, foi utilizado um roteiro composto por questões previamente elaboradas relacionadas às informações gerais sobre a gamificação, implementação de jogos de jogos e aplicativos e conhecimentos sobre marketing de inclusão. As entrevistas foram realizadas pela pesquisadora e áudio gravados para registro das informações, desde que permitido pelos sujeitos, após devido esclarecimento feito pelo pesquisadora com apresentação de conceitos abordados no roteiro e breve explicação do que seria abordado.

A autorização das informações coletadas durante a aplicação do formulário sucedeu por meio de uma das cláusulas presentes no próprio documento, lido e assinado pelas partes envolvidas. Resguardando a privacidade dos participantes.

4. ANÁLISE DE RESULTADOS

A análise dos resultados obtidos será feita por meio do Discurso do Sujeito Coletivo (DSC), como foi apontado anteriormente na metodologia, correspondendo ao pensamento de uma coletividade a partir dos depoimentos dos sujeitos entrevistados. Esse método tende a estruturar um discurso-síntese, reunindo respostas de diferentes indivíduos com conteúdo discursivos de sentido semelhante.

Os dados a seguir serão apresentados por meio de diferenciações temáticas com seus correspondentes discursos e posteriormente as ideias centrais das respostas da fonoaudióloga, psicóloga e da mãe, respectivamente, expressas sob a forma de DSCs, para facilitar a compreensão do leitor. Observando as expectativas destes indivíduos, e buscando compreender suas necessidades diante das experiências vividas em seu cotidiano, identificando quais demandas seriam solucionadas se houvesse a execução eficaz dos problemas apontados neste artigo e métodos específicos de abordagem de marketing fossem colocados em prática.

DIMENSÃO TEMÁTICA 1: Você tem conhecimento do que é a gamificação e as vantagens de utilizá-la?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Entrevistado 1: Não tinha conhecimento do termo

Entrevistado 2: Sim, a gamificação vem ganhando espaço

Entrevistado 3: Não tinha conhecimento

Não tinha conhecimento do termo em si, mas já fazia uso de métodos gamificados na associação. Quando se fala de gamificação, é normal remeter a algo apenas tecnológico, que envolve computação, mas vai muito além disso. A gamificação vem ganhando espaço, por ser um meio alternativo educativo para crianças com TEA, como exemplo, nós recebemos na associação autistas não verbais, onde utilizamos o método PECS¹¹, é um método que utiliza figuras. Nós fazemos uma pasta plastificada onde contém tudo que está ao redor dele, como: a foto do carro da família, a foto dele, tudo que ele gosta de comer. Isso nos possibilita uma organização padrão. Ele não consegue se expressar verbalmente mas ele consegue se expressar através de figuras, nós chamamos de consciência visual.

(DSC- IDEIA CENTRAL 1: conhecimentos do que é gamificação e suas vantagens)

Conforme é apontado por Morford et al. (2014), a gamificação vem sendo alvo de pesquisas nas áreas da educação, saúde, resolução de problemas, sustentabilidade, negócios e autismo. Pensar na área de jogos como alternativa para busca de engajamento social é relevante. Diante das ideias centrais apresentadas pelos sujeitos da pesquisa, construir uma abordagem para facilitar e apoiar a aprendizagem de crianças diagnosticadas com Transtorno do Espectro Autista, pode ser compreendido como uma maneira de aprimorar a realização de tarefas e aumentar o empenho e o aprendizado das crianças. Contribuindo assim com o envolvimento nas atividades educacionais, e rotina diária.

DIMENSÃO TEMÁTICA 2: Qual o seu entendimento sobre a utilização de jogos lúdicos e digitais como ferramenta de ensino?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Entrevistado 1: são indivíduos que realmente precisam aprender com coisas palpáveis, então é indispensável. Tudo serve para chamar atenção e ensinar algo.

¹¹ <https://www.revistas.udesc.br/index.php/arteinclusao/article/view/12746>

Entrevistado 2: Seria muito interessante que existissem mais jogos

Entrevistado 3: Jogos que beneficiem o desenvolvimento.

Através da utilização de jogos que ensinam a criança a montar sua rotina diária. O que pra nós é considerado fácil, que aprendemos no automático, pra eles é necessário a repetição todos os dias. Então, as figuras vêm para auxiliar, os jogos trazem essa representação visual. Chamamos de quadro de rotina, jogos que ensinam eles a cobrir a cama, escovar os dentes, que pra comer deve ser na mesa, ir cumprindo as demandas com a ajuda dos pais/responsáveis ou terapeutas. Através de jogos lúdicos que chamem a atenção da criança, fazendo com que as atividades se tornem mais atraentes e que a criança aprenda brincando. Materiais pedagógicos físicos também colaboram como: jogos de memória, peças de encaixe, reconhecimento de cores e formas, entre inúmeros outros. São indivíduos que realmente precisam aprender com coisas palpáveis, é indispensável. A implementação de um material bem preparado, pensado para a criança em si no seu desenvolvimento, é essencial e faz uma diferença gigantesca.

(DSC – IDEIA CENTRAL 2: entendimento sobre a utilização de jogos lúdicos e digitais como ferramenta de ensino)

A partir dessa entrevista, tornou-se evidente que existe uma alta demanda por maiores alternativas de jogos e aplicativos para dispositivos móveis na área do autismo, e especificamente para comunicação alternativa. A fonoaudióloga apresentou através do questionário alguns dos jogos e aplicativos que possui, de sua grande maioria lúdicos, que utiliza ou já utilizou com os pacientes autistas. Sendo os jogos ou aplicativos em questão específicos para autistas ou não, ela destaca “Seria muito interessante que existissem jogos onde as crianças pudessem montar uma rotina diária, e através dos eletroeletrônicos fossem cumprindo as demandas, com a ajuda dos pais/responsáveis, ou com o auxílio do terapeuta”.

DIMENSÃO TEMÁTICA 3: Para você, é notável a diferença no engajamento e aprendizagem da criança por meio da gamificação em comparação a métodos comuns de ensino? A interação com familiares, amigos e professores pode ser ampliada através desses métodos?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Entrevistado 1: Sim, isso os deixa mais motivados para realizar as atividades.

Entrevistado 2: Sim, os jogos são mais atraentes e envolvem as crianças, por conta das animações e engajamento que os mesmos oferecem

Entrevistado 3: Sim, contudo, vejo isso com cautela, para que ele não viciie apenas em métodos online e tecnológicos.

Quando a família e os profissionais estão empoderados sobre a condição da criança. Eles conseguem entender e ir a fundo nas necessidades específicas, então, para que eu possa entender o que é uma pessoa com TEA, eu preciso primeiro conhecer. É necessário encontrar o caminho para que eu possa fazer essa comunicação ser mais efetiva e afetiva também. Para melhorar esse laço. As pessoas tem costume de falar que o autista vive no mundo dele e que é algo impenetrável. Não é assim, o auxílio dessas formas de comunicação têm sim uma significância enorme. Os deixa mais motivados para realizar as atividades. Com certeza, chama muita atenção, é gritante a diferença que faz um material bem pensado, bem elaborado e criado para esse fim, os jogos são mais atraentes e envolvem as crianças, por conta das animações e engajamento que os mesmos oferecem. Jogos didáticos que a criança possa interagir com o terapeuta ou com um colega como: lince, jogos das argolas, boliche, materiais impressos para colorir e escrever, quebra cabeça e sequência lógica.

(DSC – IDEIA CENTRAL 3: diferença no engajamento e aprendizagem da criança por meio da gamificação em comparação a métodos comuns de ensino; interação com familiares)

Para as entrevistadas outro fator relevante, se dá pelo interesse dos pacientes autistas à novas tecnologias, principalmente com tela de toque, por serem mais fáceis de manusear, a criança fica atraída pelas ilustrações que os jogos apresentam. Para as profissionais, grande parte dos pacientes gostam e lidam bem com computadores e smartphones. Dessa forma por meio da utilização desses métodos é possível conhecer as possibilidades e dificuldades que eles apresentam quando são expostos a esses recursos.

DIMENSÃO TEMÁTICA 4: Quais você nota como sendo as maiores dificuldades da criança autista no ambiente escolar??

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Entrevistado 1: Dependendo do grau de autismo da criança pode ter dificuldade de assimilação. Eles precisam do lúdico, do colorido, de algo que consiga fazer a parte, o que eles têm maior dificuldade, eles são muito concretos, são indivíduos que realmente precisam aprender com coisas palpáveis.

Entrevistado 2: Os eletroeletrônicos devem ser supervisionados de perto pelos responsáveis/terapeutas, pois pode causar dependência da criança diminuindo a interação da criança.

Entrevistado 3: A comunicação, é uma grande dificuldade, o meu filho ainda não fala, e isso

acaba influenciando no contato dele com os professores e colegas de sala, ele é muito individual. Ele ainda não interage tanto com amigos na escola, ainda está em processo de adaptação, sente vontade de participar mas tem a noção de como se incluir nas brincadeiras.

Primeiro pela inexperiência dos profissionais em si, a falta de informação. Não me refiro à falta de profissionalismo em educar, em passar o conteúdo pedagógico, não falo nisso. Mas a expertise realmente de saber o que é o autismo, o que são os indivíduos acometidos pelo TEA, saber da diversidade que existe entre eles, que são totalmente diferentes de uma criança com deficiência física, por exemplo. A criança que tem algum tipo de deficiência cognitiva, ela vai além, é uma criança que fisicamente é considerada normal, por assim dizer, mas o cognitivo dela dentro do espectro autista é um leque. Então o primeiro passo é a falta de conhecimento no assunto e o segundo é a preparação de material adaptado, que infelizmente as escolas não tem. Acredito que todas as escolas deveriam ter profissionais qualificados para trabalhar com crianças autistas, porque tem que ter muito amor e paciência. É difícil encontrar pessoas preparadas para isso. Mesmo através da gamificação, deve-se ocorrer uma avaliação especializada, porque dependendo do grau de autismo da criança pode ter dificuldade de assimilação. Os eletroeletrônicos devem ser supervisionados de perto pelos responsáveis/terapeutas, pois pode causar dependência da criança diminuindo a interação da criança com o meio.

(DSC – IDEIA CENTRAL 4: maiores dificuldades da criança autista)

Uma criança com autismo demanda de mais tempo para que aconteça o processo de aprendizado e assim possa ser observada uma evolução, sendo necessária calma e empenho por parte dos familiares e profissionais, porém reforça que deve-se haver um acompanhamento, e essa utilização deve ser supervisionada de perto, pois pode causar dependência na criança, provocando efeito reverso e diminuindo sua interação com o meio ao seu redor. Diante das dificuldades encontradas no dia a dia, ela evidencia que essas tecnologias são, sim, utilizadas como métodos de ensino com o público autista, e que são úteis para sua função já que lida diretamente com eles elaborando uma rotina de atividades.

DIMENSÃO TEMÁTICA 5: Qual o seu entendimento sobre Marketing de Inclusão como estratégia na comunicação?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Entrevistado 1: Eu acredito que seja um marketing que se comunica com a sociedade como um todo.

Entrevistado 2: Tenho um conhecimento mínimo sobre o assunto, envolve a criação de

conteúdos que ajudem a divulgar, esclarecer e explicar sobre as dificuldades que as pessoas com TEA.

Entrevistado 3: Sei o básico, apenas que é a produção de conteúdos inclusivos.

Acredito que seja o marketing que se comunica com a sociedade como um todo, a produção de conteúdos inclusivos. Tudo que for pra contribuir e propagar é utilizado, como o jornal físico, impresso, digital. Onde a gente possa expressar a nossa voz, digo nossa voz porque eu sou a porta voz do meu filho, a família em si é o porta voz das pessoas com autismo, por meio dessas práticas, a sociedade vai conhecer mais da criança atípica, podendo alcançar desde pessoas que trabalham organizando e elaborando materiais voltados para este público, até sair da caixinha e mostrar que vai muito além. Através da criação de conteúdos que ajudem a divulgar, esclarecer e explicar sobre as dificuldades que as pessoas com TEA tem, porém exaltando as conquistas que os mesmos apresentam.

(DSC – IDEIA CENTRAL 5: entendimento sobre Marketing de Inclusão como estratégia na comunicação)

Diante do exposto nas ideias centrais das entrevistadas na pesquisa, o entendimento geral da importância do marketing inclusivo está sendo disseminado, gradualmente cada vez mais pessoas entendem a importância de envolver-se em causas sociais, abraçando as ações de apoio e a criação de campanhas, anúncios e conteúdos voltados para as diferenças. A inclusão se inicia através da comunicação, é importante que ter clareza de informação e facilidade de acesso, para que a mensagem seja recebida de forma efetiva e em grande escala.

DIMENSÃO TEMÁTICA 6: Qual a relevância do marketing de inclusão na implementação dos games como ferramenta de ensino?

Ideias centrais dos Discursos dos Sujeitos Coletivos:

Entrevistado 1: Precisamos de mais conhecimento na área. E algumas expertises ainda nos faltam com relação a essa área. Principalmente para as famílias que estão iniciando a viagem no mundo azul, elas estão perdidas, então é preciso realmente uma divulgação adequada, uma propaganda eficaz e que chegue em todas as camadas sociais, economicamente falando. Que chegue com a mesma resolutividade, para ser assertivo e agregar.

Entrevistado 2: Muitas vezes as pessoas não procuram ajuda por falta de informação. Com uma divulgação adequada isso poderia influenciar outras pessoas a procurarem ajuda especializada.

Entrevistado 3: Tanto para as famílias como também no ambiente escolar sim, se apresenta de forma informativa, dando exemplos práticos do que deve ser feito

Coopera na conscientização de cada vez mais pessoas, de que o autista, a pessoa com deficiência, ela não é diferente do outro, é uma pessoa com limitações e todos nós temos limitações. Por exemplo, nós hoje temos dificuldades na educação sexual para crianças autistas, então é um material necessário. Mas como abordar esse material? Como produzir? Deve ser elaborado de forma que não fique pesada, que não fique romantizada, mas que seja realmente informativo, tudo isso deve ser pensado, porque é um indivíduo como qualquer outro, que pode sim vir a ter uma vida amorosa e que os pais precisam saber lidar e ensinar essa parte.

Ainda é grande dificuldade, e acredito que com a divulgação necessária seria sim eficaz para a implementação e popularização desses meios. São indivíduos que demandam de políticas públicas que assistam elas, então quando se é passado essa conscientização adiante provoca a empatia nas pessoas, para que elas reconheçam crianças atípica, ver que têm tics nervosos, não reproduzir o preconceito institucional, olhares de recriminação, então tudo isso serve para as pessoas entenderem e respeitar.

Quando aparecemos na televisão em algum tipo de reportagem, por exemplo, no dia 02 de abril que é o dia de conscientização mundial do autismo, recebemos uma enxurrada de pessoas que têm dúvidas, todo marketing que vem para conscientizar ajuda as pessoas a se enxergarem e a identificar isso até mesmo na família. Porque muitas vezes as pessoas carregam um medo de aceitar o diagnóstico, como eu também tive um dia de aceitar que eu tinha um filho com deficiência. Nem tudo é mil maravilhas, é uma luta muito grande e árdua, não só no âmbito de saúde mas também no social, então tudo que vem para comunicar o outro é imprescindível.

(DSC – IDEIA CENTRAL 6: relevância do marketing de inclusão na implementação dos games como ferramenta de ensino)

A falta de informação ocasiona diversos desafios para os autistas e seus familiares, nossa sociedade ainda não tem tanto conhecimento sobre o espectro, isso interfere tanto no desenvolvimento da criança, quanto no diagnóstico tardio. A conscientização do autismo é também uma maneira de contribuir para a garantia dos direitos da pessoa com TEA. É importante explorar e investir cada vez mais no marketing inclusivo, por ser uma estratégia que vem ganhando visibilidade em meio aos consumidores, quanto mais pessoas se identificam com o que está sendo proposto, maior o impacto positivo em meio a sociedade. É uma característica essencial do marketing inclusivo a não delimitação de públicos. Do ponto de vista humano, não importa qual seja, deve-se respeitar a diferença. Alguns comportamentos simplesmente não têm

mais espaço na sociedade moderna.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise dos resultados evidencia que a presença da gamificação no cotidiano de indivíduos presentes no espectro acrescenta em grandes níveis no seu desenvolvimento, pois incentiva o aprendizado de forma divertida e dinâmica. A conscientização sobre o tema é fundamental para informar as pessoas sobre o que é o autismo, reduzindo mitos e preconceitos em torno deste diagnóstico. O acesso à informação ajuda pais, professores e familiares de crianças com TEA a conhecer melhor as características do transtorno e como lidar com ele.

Entende-se como dever do comunicador a responsabilidade de garantir através de suas ações a transmissão de informações de forma adequada, garantindo a igualdade e o respeito aos direitos humanos. A implantação da gamificação como ferramenta de ensino parte do princípio de elaborar conteúdos, produtos e materiais que possam ser utilizados e consumidos pelo maior número de pessoas possível, independente de suas habilidades, capacidade físico-motoras ou idade. Através de uma abordagem de fácil compreensão e intuitiva.

Para entender os benefícios da gamificação, é necessário ter em mente a importância do engajamento no cenário atual, quanto mais interações uma marca tiver com os consumidores, maior a chance de fidelização. Naturalmente, essa página se destaca da concorrência. Dessa forma, compreende-se que, o marketing precisa envolver os usuários de tal forma para que a divulgação ocorra entre eles mesmos, e assim tenha como retorno a iniciativa de espalhar a informação para que mais pessoas conheçam.

Com o desenvolvimento de sistemas de ensino a distância, há uma necessidade crescente de contar com tecnologia criativa para manter a atenção dos alunos. Portanto, muitas organizações educacionais poderim utilizar desse conceito para aprimorar a experiência do aluno. O processo de aprendizagem torna-se mais natural à medida que os alunos trabalham para resolver os desafios impostos. Além disso, a natureza do jogo exige o cumprimento de certos regulamentos. A pesquisa sobre gamificação, o uso de elementos de jogos em contextos não relacionados a jogos, apresenta resultados muito positivos e promissores para os envolvidos no geral. Numerosos estudos também mostraram até que ponto a tecnologia envolve crianças com autismo, e as tarefas podem levar a recompensas, garantindo que os participantes aprendam com seus erros, em vez de repeti-los.

A autora da pesquisa entende que diante de um público-alvo com tantas necessidades específicas, foi imprescindível realizar entrevistas mantendo-se disponível a ouvir todas as demandas e anseios dos entrevistados. Além de pesquisar o desenvolvimento de jogos educativos voltados inteiramente para crianças com autismo, a correspondência aos problemas enfrentados por essas crianças foi encontrada de acordo com a pesquisa. Como trabalhos futuro pretende-se realizar novos estudos voltados para o efeito positivo dos jogos na perspectiva dos pais e da criança, e aprofundar em planejamentos de campanhas para a divulgação. Além de pesquisas para o desenvolvimento de jogos educacionais totalmente voltados a crianças com TEA, de acordo com as correspondências dos problemas enfrentados por essas crianças descobertos através do estudo.

O diagnóstico precoce é extremamente importante para a eficácia dos tratamentos projetados para atender às necessidades das pessoas com autismo. Sabe-se que os sintomas do autismo são numerosos, mas as dificuldades de fala e a falta de interação foram o que chamou a atenção dos pais para este caso. No Brasil, ainda temos muito a avançar, difundindo informações sobre o autismo e suas características, para evitar diagnósticos tardios. Os sinais do autismo podem ser percebidos logo na primeira infância e quanto antes for gerado o diagnóstico, melhores serão os resultados das intervenções e tratamentos. O reconhecimento prévio é o caminho mais eficaz para reduzir os danos causados pelo TEA.

REFERÊNCIAS

AMA – ASSOCIAÇÃO DE AMIGOS DO AUTISTA. Disponível em: <https://www.ama.org.br/site/autismo/tratamento/>. Acesso em: Mai. 2022

American Psychiatric Association (APA). **DSM-5: Manual Diagnóstico e Estatístico de Transtornos Mentais**. Artmed Editora, 2014. Disponível em: <http://www.institutopebioetica.com.br/documentos/manual-diagnostico-e-estatistico-de-transtornos-mentais-dsm-5.pdf>

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**: elaboração de trabalhos na graduação. São Paulo, SP: Atlas, 2010.

ALVES, F. **Gamification - como criar experiências de aprendizagem engajadoras**. Um guia completo: do conceito à prática. 2a ed. São Paulo: DVS, 2015.

BAGAROLLO, Maria Fernanda; RIBEIRO, Vanessa Veis and PANHOCA, Ivone. **O**

brincar de uma criança autista sob a ótica da perspectiva histórico-cultural. Rev. bras. educ. espec. [online]. 2013, vol.19, n.1, pp.107-120. ISSN 1413-6538.
<https://doi.org/10.1590/S1413-65382013000100008>.

BARBOSA, T. de L.; DUTRA, F. B. da S. Os benefícios do uso do PECS por pessoas autistas: um estudo bibliográfico. **Revista Educação, Artes e Inclusão**, Florianópolis, v. 18, p. e0023, 2022. DOI: 10.5965/19843178182022e0023. Disponível em:
<https://www.revistas.udesc.br/index.php/arteinclusao/article/view/12746>.
Acesso em: 14 nov. 2022.

COSTA, Maria Luiza de Marilac Duarte. **Ações de Marketing Social no Combate à Violência Doméstica Contra a Mulher: estudo realizado na cidade de Belo Horizonte**, Minas Gerais Dissertação (Mestrado em Administração) Centro Universitário Unihorizontes, Belo Horizonte, 2018, p.108

COTTA ORLANDI, Tomás Roberto et al . **Gamificação: uma nova abordagem multimodal para a educação.** Biblios, Pittsburgh , n. 70, p. 17-30, enero 2018 . Disponível em: http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1562-47302018000100017&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 12 dez. 2022.
<http://dx.doi.org/10.5195/biblios.2018.447>.

DAGUANO, Lilian Queiroz; FANTACINI, Renata Andrea Fernandes. **O lúdico no universo autista.** Linguagem acadêmica, v. 1, n. 2, p. 109-122, 2011.

EDUCA DIVERSIDADE. **Guia sobre Transtorno do Espectro Autista.** Disponível em:
<https://educadiversidade.unesp.br/guia-de-orientacoes-sobre-transtorno-do-espectro-autista/>

FERREIRA, Patrícia Palmerino Terra. **A Inclusão da Estrutura TEACCH na Educação Básica.** Frutal: MG, Ed. Prospectiva, 2016. Disponível em:
<https://www.academica.org/editora.prospectiva.oficial/24.pdf>

JADE AUTISM: App Brasileiro Para Crianças Com Autismo Utilizado Em 149 Países. Disponível em: <https://jornalistainclusivo.com/jade-autism-app-brasileiro-para-autistas/>

Kotler, P., & Armstrong, G. **Principles of Marketing (12th ed.)**. London: Pearson Education Limited, 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14.ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

Kotler, Philip **Marketing 4.0** [recurso eletrônico] / Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan; tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LEFÈVRE, F.; LEFÈVRE, A. M. C; TEIXEIRA, J. J. V. **O discurso do sujeito coletivo: uma nova abordagem metodológica em pesquisa qualitativa.** Caxias do Sul: EDUCS, 2000.

LOCATELLI, Paula Borges; SANTOS, Mariana Fernandes Ramos. **AUTISMO: Propostas de Intervenção**. Revista Transformar, v. 8, n. 8, p. 203-220, 2016. Disponível em: <http://www.fsj.edu.br/transformar/index.php/transformar/article/view/63/59>

MEDONÇA, Marcus Mentzingen De. **As Redes Sociais Virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil**. Rio de Janeiro. 2013.

MESQUITA, Wanessa Santos; PEGORARO, Renata Fabiana. Diagnóstico e tratamento do transtorno autístico em publicações brasileiras: revisão de literatura. J Health Sci Instit. 2013, p. 324-329. Disponível em: http://repositorio.unip.br/wp-content/uploads/2020/12/V31_n3_2013_p324a329.pdf. Acesso em: 10 de maio de 2022.

MORFORD, Z.; WITTS, B.; KILLINGSWORTH, K.; ALAVOSIUS, M. Gamification: The intersection between behavior analysis and game design technologies. **The Behavior Analyst**. 37(1), p. 25-40, 2014.

MUNDO EDUCAÇÃO, UOL. **Inclusão Social**. A inclusão social perpassa pelo atendimento das necessidades de todas as pessoas que, de alguma forma, são colocadas à margem da sociedade. <https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao/inclusao-social.htm>. Acesso em: 2022

NETO, João Coelho et al (2017). **Autismo e Tecnologia: um mapeamento sobre as tecnologias para auxiliar o processo de aprendizagem**. Revista Primus Vitam, número 9 - 1 sem. de 2017 – Anais – II Congresso Internacional e VII Congresso Nacional de Dificuldades de Ensino e Aprendizagem. Acesso em set. de 2021.

PIMENTEL, F. S. C. **A aprendizagem das crianças na cultura digital**. 2 ed. Maceió: EDUFAL, 2017

Pinto RNM, Torquato IMB, Collet N, Reichert APS, Souza Neto VL, Saraiva AM. **Autismo infantil: impacto do diagnóstico e repercussões nas relações familiares**. Rev Gaúcha Enferm. 2016.

PEREIRA, R. A (2018). **A utilização dos jogos digitais como recurso pedagógico no desenvolvimento de crianças com transtorno do espectro do autismo**. Rio de Janeiro, Março de 2018. Dissertação. Faculdade de Educação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.

SEDUC – Secretaria da Educação - **Educação Especial**. Disponível em: <https://www.seduc.ce.gov.br/diversidade-e-inclusao-educacional/educacao-especial/#:~:text=A%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Especial%20%C3%A9%20a,%2C%20que%20alterou%20a%20LDB>).

SHIMOYAMA, Claudio; ZELA, Douglas Ricardo. **Administração de marketing**. In MENDES, Judas Tadeu Grassi. Marketing. Curitiba: Associação Franciscana de Ensino Senhor Bom Jesus, 2002. 72p. Coleção Gestão Empresarial, 3. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/faculdade-independente-do-nordeste/engenharia-eletrica/livro-marketing-livro-de-marketing/36138585>

TECH TUDO. **O que é Gamificação? Conheça a ciência que traz os jogos para o cotidiano.** Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/07/o-que-e-gamificacao-conheca-ciencia-que-traz-os-jogos-para-o-cotidiano.ghtml>

Yin, R. K. (2005). **Estudo de caso: planejamento e métodos.** Porto Alegre, RS: Bookman.

**SOCIEDADE E REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE: UM
ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA DO NOVO POLO**

Vandilson Santana dos Santos
Daniel Vitor da Silveira da Costa

RESUMO

A publicidade é um processo comunicativo que tem como intuito tornar algo público, é fato que a publicidade está em constante evolução junto com as mídias e novos modelos de se comunicar. Este artigo propõe uma reflexão sobre os conceitos de publicidade e sua relação com a sociedade no âmbito digital, sua evolução e representações culturais e sociais. Tendo em vista que os grupos minoritários ainda são pouco representados na publicidade, o trabalho mostra também uma discussão sobre a representatividade LGBTQIA+ na publicidade, seus desafios e impactos sociais e mercadológicos, com o objetivo de entender a importância da representatividade na publicidade para a sociedade e a receptividade do público com o tema. Este trabalho teve como base a pesquisa bibliográfica e exploratória. Foi realizado também um estudo de caso utilizando a campanha do novo Polo 2023 publicada no instagram da Volkswagen, analisando sua repercussão, comentários do público e seu engajamento sobre a campanha em questão.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade. Sociedade. Representatividade. LGBTQIA+.

ABSTRACT

Advertising is a communicative process that aims to make something public, it is a fact that advertising is constantly evolving along with the media and new models of communicating. This article proposes a reflection on the concepts of advertising and its relationship with society in the digital sphere, its evolution and cultural and social representations. Bearing in mind that minority groups are still underrepresented in advertising, the work also shows a discussion about LGBTQIA+ representation in advertising, its challenges and social and market impacts, with the aim of understanding the importance of representativeness in advertising for society and public receptivity to the topic. This work was based on bibliographical and exploratory research. A case study was also carried out using the new Polo 2023 campaign published on Volkswagen's instagram, analyzing its repercussion, public comments and its engagement with the campaign in question.

KEY WORDS: Advertising. Society. Representativeness. LGBTQIA+.

1. INTRODUÇÃO

A publicidade é caracterizada por um discurso persuasivo, normalmente se fundando em fatores econômicos, psicológicos e socioculturais do público alvo do anunciante. Partindo dessa visão sintética da sociedade, a publicidade muitas vezes permanece em lugares comuns, com peças esquematizadas e estereotipadas, reforçando preconceitos. E por atuar dessa forma, algumas parcelas da população tornam-se invisíveis ou representadas de forma errônea, como

acontece com o público LGBT. (PRAXEDES, et al. 2016)

A partir das atualizações de dispositivos midiáticos, como os celulares e computadores pessoais, novas formas de comunicação surgiram, mudando as relações entre os indivíduos. Diante desse cenário de transformações, a publicidade acompanhou de perto essas mudanças e reestruturou-se com base no “novo” comportamento dos consumidores e suas recentes necessidades comunicacionais. Nessa era digital, conexões são feitas instantaneamente e basta um *click* para saber mais sobre alguma história, algum produto, alguma marca. Com isso, a tecnologia propiciou novas formas de comunicação e interações sociais, culturais e também comportamentais (GHISLENI; PEREIRA; KNOLL, 2020).

É fato que a publicidade no Brasil por muitos anos sempre foi encaixada nos padrões conservadores da sociedade, de forma que, fosse mais aceita, e introduzida na vida dos cidadãos. No entanto, a sociedade hoje busca por uma pluralidade em todos os âmbitos, gerando uma necessidade de um lugar cada vez mais diverso e inclusivo. A publicidade caminha junto a sociedade, acompanhando suas mudanças e evoluções, sendo também responsável por elas. É visto como uma via de mão dupla, uma evolução mútua.

A publicidade por muito tempo ignorou uma parte dos seus consumidores, minorias como o público LGBTQIA+, negros e outros grupos que vivem a margem da sociedade. Esses movimentos sociais cada vez mais têm tomado força, e conseqüentemente mais difícil de ignorá-los. A necessidade de incluir esses grupos que lutam por representatividade é cada vez mais fundamental para uma comunicação publicitária mais plural. A aceitação desse discurso diverso por parte da sociedade ainda é um desafio.

Essa representatividade vem aumentando, acompanhando a evolução da sociedade, e também vista de uma forma vantajosa para empresas, não só como visão da marca, mas também como estratégia mercadológica.

O presente trabalho tem como objetivo geral propor uma reflexão sobre a importância da representatividade LGBTQIA+ na publicidade. Observar o papel da publicidade para as mudanças na sociedade e analisar a receptividade do público para esse tema.

O artigo foi construído da seguinte forma: Uma pequena discussão sobre publicidade, logo após, a sua relação com a sociedade no digital, além da abordagem da representatividade LGBTQIA+ na publicidade. Seguido da metodologia utilizada e em sequência foi feita uma análise da campanha publicitária do novo Polo da Volkswagen em seu instagram e foi verificado a sua repercussão social e mercadológica, e por fim as considerações finais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PUBLICIDADE

“A publicidade deriva do público (do latim *publicus*) e designa a qualidade do que é público.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2015 p.59). é o ato de tornar algo público. O que deu origem ao termo *publicité*, em francês. Anteriormente, no passado, o termo *publicité* referia-se à publicação ou estudo de leis, regulamentos, e sentenças. No século XIX, a palavra publicidade perdeu o significado vinculado a questões legais e ganhou um significado comercial (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011)

Antigamente, no Brasil, o único meio de propaganda era boca-a-boca, até o surgimento do jornal em 1808, a Gazeta do Rio de Janeiro, e nele o primeiro anúncio. O anúncio introdutório, de imóvel, fundou os classificados. Rapidamente, os anúncios dominaram por todo século com propagandas de aluguel, compra e venda de imóveis, carruagens, escravos, que ofereciam produtos ou serviços. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011)

Com o surgimento da era industrial, a concentração econômica e a produção em massa provocaram a necessidade de aumentar o consumo de bens manufaturados. Para atender a essa necessidade, foram desenvolvidos e aperfeiçoados os métodos de fazer publicidade. Com isso, a publicidade se tornou mais influente e persuasiva, e perdeu seu significado original, que era apenas informativo. Durante o tempo, a publicidade passou a ter diferentes significados e conceitos. (SEVERINO; GOMES; VICENTINI, 2011)

Gonçalez (2009 p. 7) a conceitua como “a arte de tornar público, divulgar um fato ou uma ideia, já com objetivos comerciais, uma vez que pode despertar o desejo de compra”.

Para Santos, (2005, p. 59) publicidade “é toda comunicação paga não-pessoal, veiculada por meio de comunicação em massa, visando a divulgação de produtos (bens, serviços e idéias)”

Com isso, fica claro que a publicidade é um meio de tornar um produto conhecido, sua finalidade é despertar o interesse dos consumidores pelo produto, ou destacar as características distintivas do produto de seus concorrentes, ou aumentar seu valor e público-alvo.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2015 p.59).

De acordo com Gomes (2003), a publicidade é fundamentalmente um processo comunicativo, que necessita do uso de meios de difusão de massa, nomeados de veículos, e que comunicam mensagens simultâneas a um grande número de pessoas. Essa informação precisa chegar até o público, e esses veículos de comunicação têm esse papel.

No entanto, a publicidade não se limita a apenas divulgação de produtos e afins, existe

um mundo em que a incorpora. “A publicidade se insere num macro sistema, em mútuo intercâmbio de informação, como são os sistemas políticos, religiosos, culturais, demográficos, tecnológicos, etc.” (GOMES, 2003, p. 11)

E além desses aspectos, "os fenômenos publicitários apresentam simultaneamente características de ordem física, fisiológica e econômica.” (SANT’ANNA; JÚNIOR; GARCIA, 2015, p. 65). A publicidade se torna um conjunto de fatores importantes, se beneficiando de fatores sociais e psicológicos para um objetivo final, além de incorporar recursos culturais enraizados na sociedade e os usa para criar uma linguagem de consumo. (PRAXEDES, 2019)

Desse modo, de acordo com Coelho (2002, p.2):

O posicionamento da publicidade como o elemento principal da ideologia capitalista significa o esvaziamento (mas não a extinção) dos componentes não econômicos da ideologia dominante. Ou seja, na sociedade contemporânea idéias políticas ou religiosas só sobrevivem na forma de “produtos” a serem “vendidos” com a utilização da linguagem publicitária. Passa a existir uma contradição entre as características específicas da linguagem política ou da linguagem religiosa e as características da linguagem publicitária. Não há a supressão das linguagens não publicitárias, mas a sua persistência numa condição subordinada.

Por isso, a publicidade, como conhecemos hoje, como técnica que divulga mensagens valorativas nos meios de comunicação, progrediu ao longo do tempo, assim como o conceito de meios de comunicação também tomou nova roupagem com os avanços da tecnologia e dos hábitos sociais. (FREITAS; RUÃO, 2011)

2.2.1 PUBLICIDADE E SOCIEDADE NA ERA DIGITAL

A palavra sociedade vem do latim *societas* e apareceu no inglês pela primeira vez no século XIV. Seu significado original era companheirismo, um sentido recluso em nossas noções contemporâneas de "sociável" e "sociabilidade", com suas conotações de intimidade e amizade. No geral, a sociedade representa as qualidades positivas de cordialidade, familiaridade e confiança nos relacionamentos face a face e na mistura das pessoas, qualidades também resumidas pelo conceito de comunidade. (DUARTE, 2003)

Na sociedade contemporânea, caracterizada por um fluxo global de informação, o acesso à informação assume um papel vital, não só porque se desenvolve cada vez mais como um direito fundamental, mas também porque está integrado numa ação no ambiente privado ou

público (KOBASHI; TÁLAMO, 2003).

É fato que a transformação da tecnologia trouxe para a sociedade impactos significativos, e essas mudanças interferem no estilo de vida e nos hábitos das pessoas, transformando especialmente a forma como se comunicam. Nesse sentido, não existe uma lógica rígida na previsão das ações que serão desenvolvidas para a internet considerando que as ferramentas digitais evoluem diariamente, o que podemos detectar é que o ambiente midiático coloca em cena a produção de conteúdo, e a interatividade modifica o fluxo da comunicação (FERNANDES; CHRISTINO; JORDÃO, 2021)

Com isso “A sustentação da globalização numa comunicação social vertiginosa e poderosa trouxe consigo um vasto número de transformações sócio-culturais e civilizacionais.” (SOUSA, 2006, p. 74-76) As mudanças na sociedade culturalmente falando são inegáveis.

A cidade contemporânea, cercada de tecnologias, vêm experimentando formas diferentes de relações sociais entre os seus usuários. As redes sociais digitais possibilitam que os indivíduos interajam com outros usuários da rede, que leiam notícias, opinem, reivindiquem, produzam seu próprio conhecimento, divulguem informações e ainda se mobilizem coletivamente. São novas maneiras de compartilhar, usufruir e pertencer à sociedade em que vivem. (VILAÇA; ARAÚJO, 2016)

Contudo, a sociedade tem o poder de integrar-se no discurso publicitário às diversas formas culturais, padrões sociais, entrevistas etc., e, ao mesmo tempo, a influência da publicidade através da eficácia e eficiência de outras expressões comunicativas, linguísticas, culturais e sociais. Torná-lo uma entidade multifacetada e intrincada. (MARTINO, PAVARINO, 2015).

No entanto, a publicidade não só revela a cultura em que está inserida, mas também conversa com ela. Isso quer dizer que ela pode elencar temas que vão ter repercussão e gerar discussão na sociedade, assim como ser pautada por eles. Tudo isso pode contribuir para a construção do conhecimento das pessoas consigo e com o mundo, aproximando ou afastando temas, formando suas representações sociais (FERNANDES; CHRISTINO; JORDÃO, 2021).

A sociedade que consome a publicidade atualmente, não é mais um público passivo, que apenas recebe a informação. Hoje, ela pode concordar ou discordar, dar sua opinião, e tornar público através das redes sociais.

Sendo assim, a teoria revela o poder que as mídias possuem de estabelecer assuntos em discussões públicas na sociedade. E quanto maior é a ênfase gerada pelos meios de comunicação a um determinado tópico, maior é a relevância que os indivíduos atribuem na sua

agenda. (SOUSA, 2006)

Com o caminho traçado pela publicidade e as mudanças sociais encontradas, é notável que a configuração e os objetivos da publicidade mudaram ao longo das décadas, conforme a evolução da tecnologia e a sociedade adquire novas características. (FREITAS; RUÃO, 2011)

Dessa forma, segundo (MOZDZENSKI, 2021) o discurso publicitário incluirá apresentações sociais concentradas no espírito do seu tempo, nos sistemas sociais, culturais e econômicos em que se baseiam. Seus métodos de mediação incluem a tradução da inteligência produtiva e de negócios para o campo sensível de impacto dos sujeitos. À vista disso, podemos acessar a linguagem da publicidade nas definições que são definidas pelas práticas e intenções humanas, nas imagens e nos conceitos associados ao consumo. A comunicação entre empresas, marcas e mercadorias; esses significados são baseados no contexto histórico e cultural em que esses elementos estão incorporados.

De acordo com KUHN (2010, p. 89):

Nessa nova ordem social criada pela força comunicativa e de persuasão das mensagens publicitárias, indivíduos deixam de ser valorizados pelo que representam enquanto cidadãos e passam a desfrutar de credibilidade e prestígio na comunidade a partir da maneira como se apresentam, pela forma como são vistos, a partir da utilização de marcas, produtos, frequência a determinados ambientes, o que caracteriza os chamados símbolos, mencionados acima. Estes símbolos dão novo sentido aos valores humanos e às questões culturais.

No entanto, no engajamento das redes sociais, que antes era avaliado por compartilhamentos e curtidas, começa a surgir uma espécie de patrulhamento sobre os conteúdos publicitários, no que diz respeito às formas de representações de identidades sociais. Estereótipos, papel de negros, mulheres, piadas, tudo começa a ser desconstruído por um público mais ativo que luta pela construção de sentidos culturais. (FERNANDES; CHRISTINO; JORDÃO, 2021).

2.3 REPRESENTATIVIDADE LGBTQIA+ NA PUBLICIDADE

A comunidade LGBTQIA+ e o universo que ela representa vive em constante transformação e evolução. Ela surgiu inicialmente representada pela sigla GLS, que incluía unicamente os gays, as lésbicas e simpatizantes, uma sigla a essa altura com grande foco no comercial. Com a revelação de outras homossexualidades que ainda não eram representadas,

novas siglas foram nascendo. No ano de 2005, no XII Encontro Brasileiro de Gays, Lésbicas e Transgêneros, a letra “b”, de bissexuais, passou a fazer parte oficialmente da sigla, tal como, a decisão de que a letra “t” passaria a referir igualmente aos indivíduos travestis, transexuais, e transgêneros dentro da comunidade. Logo após, a sigla LGBT (lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transexuais e transgêneros) se tornaria a denominação oficial, conforme aprovado pela I Conferência Nacional GLBT. (BORTOLETTO, 2019)

Ainda de acordo com Bortoletto (2019) a sigla continua em mudança. Nos meios de militância, ainda surgem novas letras para representar novas homossexualidades, como o “i” de intersex, o “q” de queer e o “a” de agêneros e assexuados. Formando a sigla LGBTQIA+, que inclui as duas categorias anteriormente mencionadas e o “+”, que indica a possibilidade da inclusão de novas homossexualidades. Basta concluir por ora que a denominação é aberta e sempre sujeita a mudanças.

“A comunidade LGBT continua sendo, em pleno século 21, um tema que ainda é pouco explorado pelos pesquisadores brasileiros de publicidade.” (MOZDZENSKI; SILVA, 2016, p. 1)

O publicitário em um longo prazo contribuiu para a redução e exclusão da quantidade de pluralidade e diversidade em seu discurso, pois ele não vê nada além dos benefícios financeiros aos anunciantes.(PRAXEDES, 2019)

“Assim, o discurso publicitário tem sido ao longo do tempo um discurso ideologicamente conservador.”(GASTALDO, 2013, p. 22) com isso mantendo as minorias fora desse campo, sendo assim tendo ausência de representatividade.

Diante disso, segundo Mozdzenski e Silva (2016, p. 2):

O conservadorismo e o preconceito das empresas ainda são tão notáveis que não as permitem ver o que estão perdendo. No Brasil, o potencial financeiro do segmento LGBT é estimado em US\$ 133 bilhões ao ano, o equivalente a cerca de R\$ 465,5 bilhões, ou 12% do PIB (Produto Interno Bruto) nacional em 2015, conforme a Out Leadership, associação internacional de empresas que desenvolve iniciativas voltadas para o público homossexual. Nos EUA, o potencial de consumo é estimado em US\$ 760 bilhões e, na Europa, chega a US\$ 873 bilhões. Ao todo, no mundo, a Out Leadership calcula que o consumidor LGBT pode desembolsar vultosos US\$ 3 trilhões para gastar ao ano – o valor do PIB da França. A resistência à vinculação de uma marca à comunidade homoafetiva é claramente percebida pelos organizadores das Paradas do Orgulho LBGT.

Por isso, com o conservadorismo das empresas, integrar essas minorias na publicidade

não seria um trabalho fácil, assim como diz Praxedes (2019), incluir grupos excluídos da sociedade na comunicação publicitária de forma positiva é um desafio. Visto que é necessário um passo para que o “estranho” se torne “familiar”: a ancoragem. Esta reduz o que não é conhecido a palavras, imagens e ideias, ou seja, categoriza o não conhecido, comparando-o a elementos do senso comum. Agora, o desconhecido torna-se conhecido e pode ser comunicado.

A luta pela representação midiática é mais motivadora do que simplesmente ser reconhecido pela sociedade. A inclusão de pessoas LGBT nos meios de comunicação, seja por meio de produções midiáticas (novelas e telejornais) ou por meio de anúncios, pressiona o Estado para o debate. Grupos discriminados, que diariamente são atingidos com o preconceito, buscam voz numa discussão dominada por governantes que não fazem parte do movimento.” (PRAXEDES, 2019, p. 18).

Historicamente, o marketing brasileiro pouco representou a comunidade LGBT em suas estratégias, mas recentemente essa parcela da população começou a fazer parte dos brainstormings das agências de comunicação e ser considerada por anunciantes. Uma nova forma de fazer publicidade começa a surgir, ainda que de forma tímida, no mercado da comunicação, a publicidade contraintuitiva. (PRAXEDES et al., 2016)

Portanto, a pressão dos pequenos grupos para serem representados sem discriminação se reflete rapidamente na publicidade, na sua capacidade de prestação de contas e na rapidez de seus resultados. O público ajuda a direcionar a publicidade, ou seja, mudanças nos pensamentos e interesses de cada um. Quebras necessárias de poder, especialmente na mídia, acionam um "sinal de emergência" para estabelecer um sentimento de pertencimento. Na ausência de representação, surgem também disputas nas quais podem nascer novas representações. (PRAXEDES, 2019)

De acordo com MENDES (2017), é fato que nos últimos anos um número crescente de pessoas LGBT ganhou espaço na mídia brasileira, seja nas novelas, em programas educativos, em jornais, mídia online e impressa ou programas humorísticos e de variedades.

Nas grandes mídias, como na televisão, o público LGBT começou a ser incluído, no entanto, fazendo personagens coadjuvantes e vigorosamente estigmatizados. Os gays aparecem afeminados, utilizando discursos ligados ao cômico, suas profissões são sempre cargos atrelados a moda e a estética, como cabeleireiros e estilistas, fazendo uso de roupas justas, trejeitos espalhafatosos e jargões engraçados. (PRAXEDES, 2019)

E essa mudança está sendo cobrada em vários setores, O mundo corporativo também está sendo cada vez mais solicitado a adotar um compromisso social com valores éticos,

socioeconômicos, culturais e humanos. (MOZDZENSKI, 2021)

Recentemente, segundo o presidente da PrideAM, em muitos países democráticos, é possível ver o crescente interesse de executivos de grandes e pequenas empresas em adotar atitudes organizacionais que promovam a diversidade dentro e em suas mensagens publicitárias. (MOZDZENSKI, 2021)

Tendo em vista essa necessidade de rupturas do discurso para inclusão e integração, a publicidade vem se adaptando e caminhando junto à evolução da sociedade.

Ainda de acordo com Mozdzenski (2021) A adesão varia de pequenos gestos, como enviar uma nota de solidariedade nas mídias sociais no Dia Internacional da Luta contra a LGBTfobia ou até mesmo hastear uma bandeira do arco-íris em determinados produtos, a ações mais eficazes como promover o emprego de pessoas trans e travestis, ou até mesmo doar parte do lucro das vendas para associações de apoio à comunidade.

3. METODOLOGIA

Todas as ciências são caracterizadas pelo uso de métodos científicos; é fato que a utilização desses métodos não é da alçada exclusiva da ciência, mas não existe ciência sem o uso de métodos científicos. Desse modo, o método é um conjunto de atividades sistemáticas e racionais que permitem atingir o objetivo, com conhecimentos válidos e verdadeiros, traçar o caminho a ser percorrido, detectar erros e auxiliar a tomada de decisão do cientista com maior segurança e economia. (MARCONI; LAKATOS, 2003)

Para realizar este trabalho foi feita uma pesquisa de cunho bibliográfico, no qual é feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos e páginas de web sobre o tema estudado. Todo trabalho científico começa com uma pesquisa bibliográfica, que permite ao pesquisador conhecer o que já estudou sobre o assunto. (FONSECA, 2002)

A pesquisa documental trilha os mesmos caminhos da pesquisa bibliográfica, que utiliza fontes constituídas por material já elaborado, constituído basicamente por livros e artigos científicos localizados na bibliotecas, a pesquisa documental recorre a fontes mais diversificadas e dispersas, sem tratamento analítico tais como: tabelas estatísticas, jornais, revistas, relatórios, fotografias, pinturas, vídeos de programas de televisão, etc. (FONSECA, 2002)

O artigo tem abordagem qualitativa que para Fonseca (2002) a pesquisa qualitativa se

preocupa com os aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.

O presente artigo é exploratório, e conta com um estudo de caso que de acordo com Fonseca (2002) pode ser caracterizado como um estudo de uma entidade bem definida como um programa, uma instituição, um sistema educativo, uma pessoa, ou uma unidade social. Visa conhecer em profundidade o seu “como” e os seus “porquês”, evidenciando a sua unidade e identidade próprias.

Para isso, foi analisada a campanha do novo Polo da Volkswagen no instagram, e a recepção do público através de comentários, engajamento na publicação e repercussão social e mercadológica.

4. RECEPÇÃO DO PÚBLICO NA CAMPANHA DO NOVO POLO

4.1 VOLKSWAGEN

A Volkswagen¹² é uma fabricante alemã de veículos, considerada a maior fabricante de automóveis do mundo. No Brasil, Presente na vida e na garagem dos brasileiros há 69 anos, a Volkswagen é a maior produtora de automóveis do país, com mais de 24 milhões de veículos fabricados, e a maior exportadora da história, ultrapassando a marca de quatro milhões de carros embarcados.

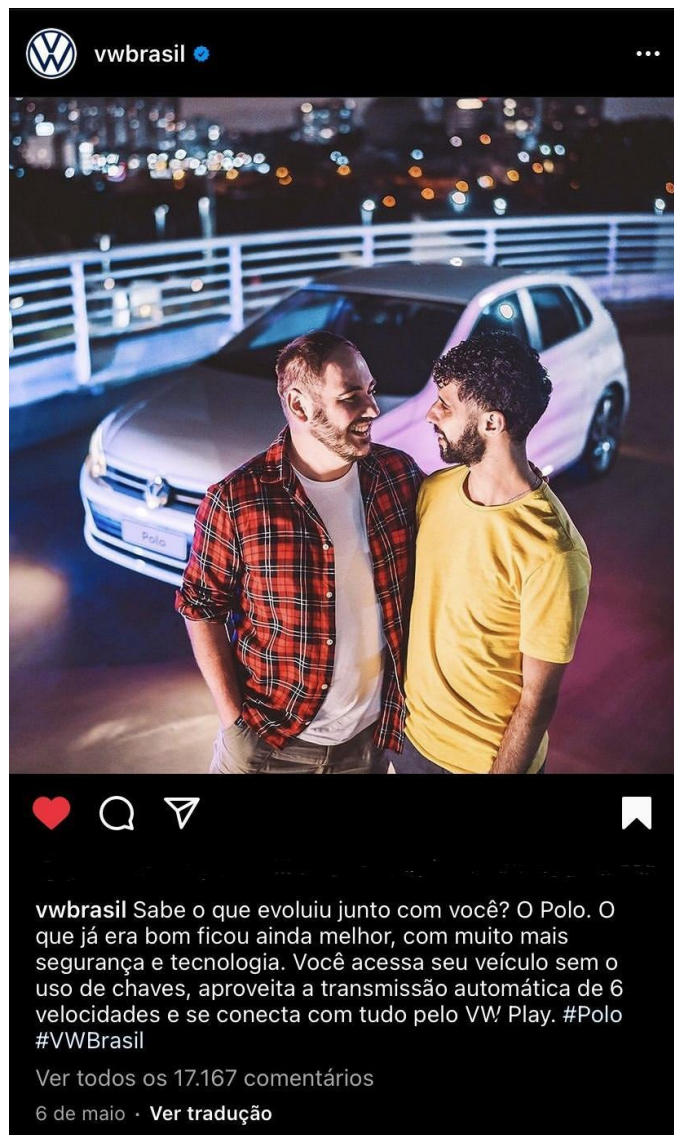
Com capacidade para desenvolver e produzir veículos de forma completa, seus produtos se destacam pela segurança, tecnologia e design, como o novo Polo, Virtus, Taos, Nivus e T-Cross, estes últimos modelos juntos alcançaram a liderança no segmento SUVs compactos no mercado brasileiro em 2021.

No Brasil, a empresa possui quatro fábricas e um centro de distribuição de peças e acessórios, além de cerca de 500 concessionárias. Em constante evolução tecnológica, a empresa investe permanentemente na mobilidade sustentável, na conectividade e na digitalização como temas estratégicos para o futuro.

¹² Disponível em: <https://www.vwnews.com.br/company>

4.2 A CAMPANHA E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO

Figura 1 - A campanha



Fonte: Instagram Volkswagen Brasil 2022

A Volkswagen lançou a campanha do novo Polo, carro que já é conhecido por seu público, na nova campanha, diferente das outras campanhas trazidas até então pela marca do setor automobilístico, houve uma abordagem diferente do convencional, nessa peça publicitária existe a presença de um casal LGBTQIA+ como protagonistas. Na campanha a marca mostra dois homens abraçados em frente ao carro Polo, os homens em questão se trata de um casal homoafetivo. Na legenda da foto, a VW diz “Sabe o que evoluiu junto com você? O polo.” em relação à evolução tecnológica do carro e evolução junto com a sociedade.

A campanha foi postada dia 6 de maio de 2022, e não demorou muito para gerar

discussões controversas sobre a publicidade nas redes sociais. Por não ser algo comum no segmento automobilístico, a onda de comentários negativos, a polêmica gerada com a publicidade, gerou grande repercussão, e a campanha chegou em muito mais pessoas, logo vê-se ser uma estratégia proposital da marca.

De um lado o público conservador, que por sua vez destila seu preconceito, indignação e repúdio a nova campanha, por outro lado o público que apoia a causa saiu em defesa da marca, gerando assim uma grande repercussão, e debate nas redes sociais, logo engajamento orgânico. Vários portais, sites de notícia, destacaram a campanha.

A marca optou por uma estratégia disruptiva, fora dos padrões do setor, a mesma conhecia os riscos da estratégia, da polêmica que iria gerar e da divisão de opiniões. Com o engajamento alto, a publicação da campanha conta com milhares de comentários. Só no Instagram, como mostra a Figura 1, atingiu mais de dezessete mil comentários, muito acima dos números das demais publicações.

Figura 2 - Comentários negativos



Fonte: Comentários Instagram Volkswagen Brasil

Logo após a publicação, vários comentários negativos acerca da campanha, críticas, piadas e comentários homofóbicos é possível ser visto. Pessoas questionando a intenção da marca, e desistindo da compra do veículo, foram muitos comentários contra a campanha e a marca por toda a internet, numa tentativa de boicote a montadora.

Porém, a tentativa de boicote por parte do público conservador não deu certo,

Pelo contrário, em 7 de maio, um dia após a divulgação da publicidade, as buscas pelo Polo nos classificados da Mobiauto uma empresa de venda e compra de carros, quase triplicaram. O crescimento total foi de 189%. Já a média de anúncios de venda despencou para menos da metade entre os dias 6 e 7 de maio, e seguiu como a menor média de anúncios do modelo em todo o ano. Ou seja, a procura pelo Polo aumentou e a disponibilidade para venda diminuiu, exatamente o oposto do que a turma do boicote previa. Por isso mesmo, o valor médio de um Polo Comfortline 200 TSI 2022 nos classificados da Mobiauto, que estava em R\$ 103.200 no dia 6 de maio, atingiu um pico de R\$ 111.200 no dia 11 de maio. Esta é a versão com a maior quantidade de anúncios na plataforma e, como se vê, valorizou 2,7% desde a divulgação da campanha.(FELIX, 2022).

Figura 3 - Comentários diversos



Fonte: Comentários Instagram Volkswagen Brasil

Figura 4 - Comentários positivos



Fonte: Comentários Instagram Volkswagen Brasil

Em meio a comentários negativos, outra parte do público saiu em defesa da marca, a parabenizando pelo posicionamento, e por incluir a diversidade e representatividade no seu discurso. Comentários desejando comprar o carro, ou trocar pelo novo polo são recorrentes. Analisando os comentários é possível perceber o contentamento do público LGBTQIA+ por se sentir representado. Apoiadores da causa também teceram comentários positivos. É fato que a Volkswagen já tinha consciência que teria também uma receptividade positiva, a marca mostra que abraça a causa da diversidade, tornando a marca mais humana e próxima de todos os públicos.

Após a grande repercussão da campanha, a Volkswagen se pronunciou sobre o assunto, e explicou que a publicação faz parte de uma série de postagens sobre o tema da diversidade que se iniciou em junho de 2021. Em nota, a Volks afirmou que "a diferença enriquece e o respeito une". A montadora disse que a promoção à diversidade e inclusão é um dos pilares estratégicos de sua marca. (FOLHA PE, 2022)

¹³ A marca também diz que a premissa da marca é garantir um comportamento

¹³ Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/campanha-do-polo-da-volkswagen-e-alvo-de->

respeitoso e inclusivo, dentro e fora da empresa, com parceiros diretos ou indiretos de negócio", diz o texto. A Volkswagen informou que lançou uma cartilha chamada "Diversidade & Inclusão" para toda sua cadeia de fornecedores e rede de concessionárias no Brasil e desenvolve debates com seus funcionários, em todas as esferas hierárquicas. (FOLHA PE, 2022) Com isso a empresa mostra que não é só uma estratégia mercadológica numa campanha específica, mas que se esforça para contribuir com a causa em todo âmbito que ocupa.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando iniciou-se o trabalho de pesquisa constatou-se que, por mais que seja um cenário em mudança, os grupos minoritários ainda são pouco representados na publicidade. Com isso, foi proposto uma reflexão sobre a representatividade do público LGBTQIA+ na publicidade, com finalidade de contribuir para novos estudos e incentivar o pensamento sobre as diferentes formas de manifestações e representações sociais. Foi discutido no artigo, a publicidade e sua relação com a sociedade na esfera digital. E também, como a publicidade desenvolve esse papel social ao longo do tempo, bem como, de que forma influencia a sociedade e ao mesmo tempo é influenciada.

Por meio deste trabalho, podemos entender que, para uma sociedade mais plural e democrática, a participação da publicidade é de extrema importância para a representatividade dos grupos minoritários, que vivem à margem da sociedade, para que essas pessoas se enxerguem em vários âmbitos da sociedade, inclusive na publicidade, é uma forma de se incluírem cada vez mais nela, e serem vistas como parte do todo. A participação da sociedade nesse processo no digital é essencial para fomentar o discurso e tornar o assunto mais abrangente e diverso.

Com base no estudo de caso fica claro que o público se divide em conservadorismo, que pretende manter a publicidade tradicional e valores conservadores, e um público com ideias mais disruptivas e sem preconceitos, que procura uma evolução da publicidade juntamente com a sociedade. Com isso, fica claro que a inclusão desse discurso na publicidade é favorável não só como forma mercadológica, mas também como contribuição social.

REFERÊNCIAS

BORTOLETTO, Guilherme Engelman. **LGBTQIA+**: identidade e alteridade na comunidade.

ataques-homofobicos-nas/226373/

São Paulo: USP, 2019. disponível em:

https://paineira.usp.br/celacc/sites/default/files/media/tcc/guilherme_engelman_bortoletto.pdf

Acesso: 10 nov 2022

Campanha do Polo, da Volkswagen, é alvo de ataques homofóbicos nas redes sociais. Folha de Pernambuco, 2022. Disponível em: <https://www.folhape.com.br/noticias/campanha-do-polo-da-volkswagen-e-alvo-de-ataques-homofobicos-nas/226373/> acesso: 27 nov 2022

COELHO, Cláudio. “**O Conceito de Indústria Cultural E a Comunicação Na Sociedade Contemporânea.**” INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação, 2002, Disponível em:

www.portcom.intercom.org.br/pdfs/deb16b38a037af8773f68c8f8759c471.pdf. Acesso: 3 Jun 2022.

DUARTE, Andressa. “**A Evolução Da Sociedade.**” EDUSC, 2003, Disponível em:

www.academia.edu/38755756/A_EVOLU%C3%87%C3%83O_DA_SOCIEDADE.

Accessed 2 June 2022.

FELIX, Leonardo. Boicote fracassado: procura pelo VW Polo dispara e valor sobe.

Disponível em: <https://www.automotivebusiness.com.br/pt/posts/setorautomotivo/boicote-fracassado-procura-pelo-vw-polo-dispara-e-valor-sobe/>. Acesso em: 27 Nov 2022

FERNANDES, Ana; CHRISTINO, Daniel; JORDÃO; Janaína. Publicidade, criatividade e as lutas por representatividade de grupos sociais 2021, Disponível em:

https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/688/o/publicidade_sem_frenteira6.pdf#page=103 acesso em: 13 Out 2022

FREITAS, Renata Suely; RUÃO, Teresa. **Funções assumidas pela publicidade na sociedade da informação.** 2011. disponível em :

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/39540/1/RF-TR_%5b2011%5d_atas-congresso-literacia-UM.pdf Acesso: 15 Out 2022

FONSECA, João Saraiva. Apostila de metodologia da pesquisa científica. 2002. Disponível em: [https://books.google.com.br/books?hl=pt-](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=DA+FONSECA,+Jo%C3%A3o+Jos%C3%A9+Saraiva.+Apostila+de+metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica.+Jo%C3%A3o+Jos%C3%A9+Saraiva+da+Fonseca,+2002.&ots=ORUYs9pg4&sig=Oe7BC_hjS49CYSzcrsE44k35810#v=onepage&q=DA%20FONSECA%2C%20Jo%C3%A3o%20Jos%C3%A9%20Saraiva.%20Apostila%20de%20metodologia%20da%20pesquisa%20cient%C3%ADfica.%20Jo%C3%A3o%20Jos%C3%A9%20Saraiva%20da%20Fonseca%2C%202002.&f=false)

[BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=DA+FONSECA,+Jo%C3%A3o+Jos%C3%A9+Saraiva.+Apostila+de+metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica.+Jo%C3%A3o+Jos%C3%A9+Saraiva+da+Fonseca,+2002.&ots=ORUYs9pg4&sig=Oe7BC_hjS49CYSzcrsE44k35810#v=onepage&q=DA%20FONSECA%2C%20Jo%C3%A3o%20Jos%C3%A9%20Saraiva.%20Apostila%20de%20metodologia%20da%20pesquisa%20cient%C3%ADfica.%20Jo%C3%A3o%20Jos%C3%A9%20Saraiva%20da%20Fonseca%2C%202002.&f=false](https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=oB5x2SChpSEC&oi=fnd&pg=PA6&dq=DA+FONSECA,+Jo%C3%A3o+Jos%C3%A9+Saraiva.+Apostila+de+metodologia+da+pesquisa+cient%C3%ADfica.+Jo%C3%A3o+Jos%C3%A9+Saraiva+da+Fonseca,+2002.&ots=ORUYs9pg4&sig=Oe7BC_hjS49CYSzcrsE44k35810#v=onepage&q=DA%20FONSECA%2C%20Jo%C3%A3o%20Jos%C3%A9%20Saraiva.%20Apostila%20de%20metodologia%20da%20pesquisa%20cient%C3%ADfica.%20Jo%C3%A3o%20Jos%C3%A9%20Saraiva%20da%20Fonseca%2C%202002.&f=false)

GHISLENI, Taís; PEREIRA, Vitória; KNOLL, Graziela. Vol. 6, n.6, Outubro - Dezembro. 2020.1

A NOVA ERA DA COMUNICAÇÃO: publicidade e propaganda no contexto das mídias sociais. Disponível em:

<https://sistemas.uft.edu.br/periodicos/index.php/observatorio/article/view/9896/18227> acesso em: 13 Out 2022

GOMES, Neusa. **PUBLICIDADE:** Comunicação Persuasiva. Porto Alegre, sulina, 2003.

GONÇALEZ, Márcio. **Publicidade E Propaganda**. CURITIBA, IESDE Brasil, 2009.

KOBASHI, Nair, and Maria TÁLAMO. **Informação: Fenômeno E Objeto de Estudo Da Sociedade Contemporânea**. 2003,
www.scielo.br/j/tinf/a/SZ5RXSnjnDcjhZ9ykPpCHHw/?format=pdf&lang=pt. Accessed 2 June 2022.

KUHN, Martin. “**Publicidade E Poder na Sociedade Do Consumo: Compromisso ou Indiferença?**” *Acta Científica – Ciências Humanas*, 2010,
revistas.unasp.edu.br/acch/article/view/20. Accessed 1 June 2022.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. atlas, 5ed. 2003

MARTINO, Luiz, and Rosana PAVARINO. “**HISTÓRIA E TEORIA DA PUBLICIDADE: Origem E Autonomia.**” *Colección Académica de Ciências Sociales*, 2015,
web.archive.org/web/20180425002900id_/revistas.upb.edu.co/index.php/cienciassociales/artic/viewFile/4310/6001. Acesso: 30 May 2022.

MENDES, Gyselle. “**Representação de LGBTs Na Mídia: Entre O Silêncio E O Estereótipo** - CartaCapital. 2017, www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/representacao-de-lgbts-na-midia-entre-o-silencio-e-o-estereotipo/. Acesso em: 12 Out 2022

MOZDZENSKI, Leo. **Outvertising: A Publicidade Fora Do Armário**. Editora Appris, 2021.

MOZDZENSKI, Leonardo; SILVA, Kelyny “**A Publicidade Brasileira Está Saindo Do Armário? Análise Crítica de Filmes Publicitários Do Dia Dos Namorados.**” *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 2016,
portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1220-1.pdf. Acesso 29 May 2022.

PRAXEDES, Thales. **REPRESENTAÇÃO LGBT NA PUBLICIDADE CONTRAINTUITIVA: CAMINHOS PARA O DESLOCAMENTO DOS ESTEREÓTIPOS**. 2019, repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/56015/1/2019_tcc_topraxedes.pdf. Acesso: 3 June 2022.

SANT’ANNA, Armando; JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz. **PROPAGANDA: Teoria, Técnica E Prática**. 8th ed., São Paulo, Cengage Learning, 2015.

SANTOS, Gilmar. **PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE**. Belo Horizonte, UFMG, 2005.

SEVERINO, Emilly, et al. “**A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE BRASILEIRA.**” *Revista Eletrônica de Comunicação*, 2011, [file:///C:/Users/vandi/Downloads/468-1551-1-PB%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/vandi/Downloads/468-1551-1-PB%20(1).pdf). Acesso: 31 May 2022.

SOUSA, J.P. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. Porto: 2006.
Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pequisa-comunicacao-media.pdf> . Acesso em: 3 maio 2022

VILAÇA, Márcio; ARAÚJO, Elaine. **Tecnologia, sociedade e educação na era digital**. Duque

de Caxias: UNIGRANRIO, 2016. disponível em:

http://pgcl.uenf.br/arquivos/tecnologia,sociedadeeducacaonaeradigital_011120181554.pdf

Acesso em: 09 nov 2022

O LUXO AOS OLHOS DE QUEM NÃO O CONSUME

FAGUNDES, Yasmin Silva
BUTCHER, Luciana Rabay

RESUMO

Engana-se quem pensa que as marcas de luxo influenciam só aqueles que possuem dinheiro para consumir seus produtos e serviços. Sendo um dos setores mais promissores do país, o mercado de luxo dita tendências, constrói sonhos, gera status e reconhecimento social, além de influenciar todo o mercado consumidor, seja através do desenvolvimento de produtos, elaboração de campanhas inspiradoras ou proporcionando a melhor experiência de compra para o cliente. Apresentando marcas fortes e bem posicionadas, com qualidade superior, design exclusivo e alto valor agregado, o segmento de luxo é inovador e seletivo quanto aos seus consumidores, mas serve de inspiração para todo o mercado.

PALAVRAS-CHAVE: Marca. Branding. Segmentação. Consumidor. Luxo.

ABSTRACT

Those who think that luxury brands influence only those who have money to consume their products and services are wrong. Being one of the most promising sectors in the country, the luxury market dictates trends, builds dreams and influences the entire consumer market, whether through product development, creation of inspiring campaigns or providing the best shopping experience for the customer. Featuring strong and well-positioned brands, with superior quality, exclusive design and high added value, the luxury segment is innovative and selective in terms of its consumers, but inspiring the entire market.

KEY WORDS: Brand. Branding. Segmentation. Consumer. Luxury.

1. INTRODUÇÃO

Vivemos em um mundo globalizado e cada vez mais conectado e integrado, desta forma passamos a ter acesso a uma gama de informações, materiais e registros que anteriormente não estava tão sempre no nosso cotidiano e isso torna-se parte da nossa realidade influenciando nossa vida e rotina, de forma direta ou indireta. A força e o prestígio das marcas na vida das pessoas são capazes de ditar comportamentos, hábitos e tendências de toda uma sociedade.

A mídia tradicional, as redes sociais, o meio social em que se vive, tudo pode influenciar o indivíduo, e em uma sociedade capitalista e altamente consumista isso fica ainda mais evidente. Sabe-se que os desejos e necessidades de uma sociedade mudam ao decorrer do tempo, do seu desenvolvimento e dos avanços mundiais, de modo que não se pode falar sobre os interesses e motivações de compra de um povo desconsiderando todo o contexto em que ele está inserido e quem são os principais influenciadores dessa população.

De acordo com a pesquisa “*The Most Influential Brands*” do Brasil, realizada em 2021

pela Ipsos (empresa de pesquisa e inteligência de mercado)¹⁴ o Google é a marca mais influente entre os brasileiros, seguidos de outras gigantes de mercado, em ordem de influência: Samsung, YouTube, Netflix. Apesar de todas essas empresas fazerem parte dos mesmos nichos de mercado, existe um grande leque de produtos que interferem na sociedade.

Nichos de mercado são segmentos que apresentam um público específico, de fácil identificação, tendo necessidades, anseios e comportamentos particulares e que buscam atender seus consumidores de forma precisa, consciente e satisfatória. Existem vários nichos de mercado e tipos de classificação: saúde, tecnologia, educação, cosméticos, moda, alimentação. Esse artigo vamos focar no mercado de luxo.

Luxo tem origem no latim *lux* ou *luxus*, estando ligado ao brilho e ao magnífico – dessa forma, luxo está relacionado a riqueza, elegância, refinamento. Do ponto de vista da indústria, o luxo está ligado ao conceito de exclusividade, criatividade e impacto social, além de ser um indicativo de estilo de vida, comportamento, e até valores sociais de um determinado público; e é exatamente esse conceito que as marcas querem transmitir aos seus consumidores. No mercado de alto padrão não se vende só o produto, mas sim todo o seu conceito, legado e valor social.

Ideias como exclusividade, poder, prestígio, status social atraem pessoas, geram desejos e despertam sonhos. Ser consumidor de uma marca de luxo traz ao usuário a sensação de pertencimento a um grupo de pessoas seletas, que considerando o valor aquisitivo das peças, é - normalmente - formado por pessoas bem-sucedidas, poderosas e livres para escolherem o que mais lhe atraem, sendo estes preceitos bem valorizados na atualidade. Desta forma, o mercado de luxo não impacta apenas pessoas de alto poder aquisitivo, ele está presente no imaginário da sociedade por meio de sonhos de consumo, sejam eles: uma mansão de luxo, um carro esportivo, roupas, bolsas, relógios de grife e tudo que o mercado de alto padrão tem a oferecer.

Este artigo buscamos analisar **como as marcas de luxo influenciam a decisão de compra do consumidor?** Visto que o mercado de luxo impacta toda a sociedade, é relevante compreender quais são os fatores que levam as pessoas a adquirirem bens de consumo assim como analisar qual a percepção da sociedade em relação a marcas de luxo. O objetivo geral deste trabalho é entender como as marcas de luxo impactam o mercado consumidor. E os específicos são:

- Analisar a conceituação de marketing e marcas de luxo.

¹⁴ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2022/04/12/google-samsung-e-youtube-as-marcas-mais-influentes-do-brasil.html> . Acesso em 15 de out. De 2022.

- Entender a importância do branding e do posicionamento de marca.
- Identificar como o público enxerga luxo e marcas de alto padrão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

O marketing busca “identificar, antecipar e satisfazer às necessidades do cliente de forma lucrativa (Chartered Institute of Marketing)” e pode apresentar diferentes definições se levadas em consideração as perspectivas social e gerencial. Para Kotler (2011), o Marketing é o processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor (bens, serviços e ideias). Já para Moacir Nóbrega (2008), a função do Marketing é “despertar nos consumidores suas necessidades reprimidas e demonstrar como supri-las através de produtos e/ou serviços”.

De acordo com essas definições de Kotler (2011), considerado pai do Marketing, e Nóbrega (2008) podemos analisar que o marketing não cria necessidades; ele estuda as necessidades humanas, entende seus desejos e estabelecem uma demanda de mercado (com possibilidade de compra) para esses objetos. O importante salientar que os desejos e necessidades de uma população estão diretamente relacionadas a fatores sociais, sendo o marketing apenas uma das influencias deste povo.

De forma que, o marketing pode ser entendido como:

a capacidade de identificar por meio de estudos científicos do mercado as necessidades e oportunidades de produtos e serviços gerados para um determinado público-alvo, trazendo benefícios financeiros e/ou administrativos aos clientes através de transações bilaterais (JAQUES, Leonardo, 2009).

O marketing se aplica a bens, serviços, eventos, experiências, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias, sendo a troca o seu elemento central já que é desejada a obtenção de algo em troca de outra coisa que se deseje. Segundo Dias (2005, p. 2):

O marketing também pode ser entendido como o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações, por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo.

Para Kotler (2011), satisfação é a chave para a retenção de clientes e deve ser avaliada constantemente pela empresa, já que um cliente altamente satisfeito é fiel por mais tempo, fala

da empresa de forma favorável, atenta-se menos para propagandas e marcas concorrentes, além de oferecer à empresa ideias sobre produtos e serviços.

Ao decorrer dos anos, o mercado foi se modernizando, surgiram novas realidades e atribuições quanto para os consumidores quando para as empresas e surgiu a necessidade de mudar a forma como as empresas olham para o mercado. Com a globalização, a tecnologia da informação, os avanços nos transportes e nas comunicações, a intensificação da concorrência entre marcas nacionais e internacionais, o avanço do online e a busca do consumidor por experiência de compra surgiu a necessidade das empresas olharem para o mercado de forma mais abrangente – nesse contexto surge a orientação de marketing holístico “baseada no desenvolvimento, no projeto e na implementação de programas, processos e atividades de marketing, com reconhecimento da sua amplitude e suas interdependências” (KOTLER, 2013, p.13)

Essa orientação tem uma perspectiva ampla e integrada considerando a importância de todo o conjunto, tendo ainda quatro componentes: marketing de relacionamento, marketing integrado, marketing interno e marketing de desempenho. O marketing holístico propõe ainda um novo conjunto de 4Ps de marketing, sendo eles: pessoas, performance, processos e programas.

Vale lembrar que o marketing está em constante evolução, novas ideias vão surgindo, novos serviços vão aparecendo, as tecnologias vão avançando e para cada novidade surge uma nova estratégia e um novo tipo de marketing.

2.1. BRANDING

De acordo com a American Marketing Association (AMA), marca é “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los dos de outros concorrentes”; em outras palavras, marca é a diferenciação da empresa no mercado, podendo essa diferença se estabelecer por motivos racionais e tangíveis ou por razões emocionais e simbólicas. Para Moore (2013, p. 10), “a marca é a personalidade de uma empresa e o que ela espera representar para o cliente”.

A maneira como uma empresa se posiciona influencia completamente a forma como o consumidor a enxerga, sendo assim a marca tem uma função valiosa dentro da organização e por mais que as empresas possam impulsionar sua criação por programas de marketing e outros

mecanismos, ela é o que se instala na mente do consumidor. Para Jeff Bezos, CEO da Amazon, “sua marca é o que as pessoas dizem sobre você quando você não está no quarto”¹⁵. Kotler (2006, p. 269) afirma:

Branding significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar diferenças. [...] O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa.

Sendo assim, Martins (2006, p. 8) conceitua

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração de marcas. São ações que tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da natureza econômica, passando a fazer parte da cultura e influenciar a vida das pessoas.

Desta forma, branding é um conjunto de estratégias que busca o melhor entendimento da marca pelo seu público, tornando-a mais reconhecida pelo público e presente no mercado. Bem mais do que identidade visual, o branding busca transmitir valores, conquistar admiração, despertar sensações e criar fortes conexões com os consumidores. Para Lisbôa (2004), “branding é a efetivação de todas as promessas e percepções que a organização quer que seus consumidores, empregados, dirigentes e todos que a constituem, tenham.”

E para a realização de um branding satisfatório, e conseqüentemente, a criação de uma marca forte é necessário estabelecer algumas etapas para o projeto de gestão de marca:

- 1) Elaboração de um briefing completo;
- 2) Definição dos objetivos;
- 3) Storytelling;
- 4) Definição da proposta de valor;
- 5) Missão, visão e valores;
- 6) Manifesto de marca;
- 7) Análise dos consumidores;
- 8) Definição das cores da marca;
- 9) Identidade Visual;
- 10) Humanização da marca.

¹⁵ Disponível em: <https://highsales.digital/blog/branding-da-marca>. Acesso em: 24 de Nov de 2022

Para Kotler e Kettler (2006), “a construção de uma marca forte requer um cuidadoso planejamento e gigantescos investimentos a longo prazo” e isso fica claro após o entendimento dos principais conceitos de marca e branding e das etapas de um projeto de gestão de marca. Para construir e manter uma marca é preciso muito estudo, análise de mercado, tendências, gestão de projetos e constante inovação sem perder sua essência.

2.2. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

De acordo com Kotler (2006, p.236),

os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos ou diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características.

Para Merkatus (2007, p.1), segmentação de mercado “é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa, em cada segmento, ajustando as características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda”. Seguindo a mesma ideia, Las Casas (2006) fala que antes de oferecer um produto, o mercado deve ser segmentado para distinguir quais os melhores segmentos a serem trabalhados, ou seja, o mercado-alvo.

Desta forma, as empresas tendem a ter uma abordagem de marketing direcionada para os compradores que têm maior chance de atender de maneira eficaz, por isso a decisão da segmentação de mercado e dos mercados-alvos exigem bastante conhecimento sobre o comportamento do consumidor e uma minuciosa análise estratégica.

Ou seja, a segmentação de mercado é uma fatia bem definida do público, que apresentam características semelhantes e compartilham um conjunto de necessidades e desejos. Os mercados se diferem de várias formas e por isso exigem diversas maneiras de segmentá-los, sendo importante para a empresa definir segmentos específicos para se direcionar e assim ter estratégias mais assertivas e vantagens competitivas, aumentando sua possibilidade de sucesso.

“Estudar o mercado, e dividi-los em partes tornou-se um desafio constante para as organizações do século XXI” (ALMEIDA, 2017, p.1); Cobra (2009) faz algumas ressalvas acerca dos critérios de identificação de grupos, pois devido as mudanças sociais e dos hábitos de compra, acompanhados da variação nos estilos de vida e comportamento dos consumidores e fatores cíclicos, a análise dos dados das bases do público necessita de bastante sofisticação da

tecnologia de pesquisa. Porém, essa análise e segmentação traz inúmeras vantagens para a uma empresa, entre elas: a melhor análise dos seus consumidores, que permite o desenvolvimento de estratégias de marketing detalhadas para as necessidades específicas do mercado, aumentando a efetividade das vendas e direcionando de forma mais assertiva os investimentos financeiros da empresa; além da identificação de oportunidades, avaliação de mercados potenciais para seus produtos e o desenvolvimento de posições competitivas diante seus concorrentes, já que a segmentação traz um profundo conhecimento sobre o seu público e permite estabelecer o posicionamento do seu produto de forma a atender as necessidades e preferências do seu consumidor.

Com o aprimoramento nos mercados, a evolução do marketing e o desenvolvimento de bases de dados mais detalhadas sobre o público, os níveis de segmentação vêm se tornando cada vez mais individuais e personalizados, focados na experiência do cliente e em despertar sensações para gerar memórias. A empresa/marca não é mais, unicamente, a fornecedora do bem ou serviço, ela busca ser parte integrante do cotidiano do seu consumidor e para isso, é necessário entender profundamente seu mercado consumidor.

Os métodos para a segmentação de mercado podem apresentar variações, pois trata-se de mercados dinâmicos e é importante reconhecer as diferenças entre os clientes e também de um produto para outro; porém os segmentos de mercado precisam ser mensuráveis, substanciais, acessíveis, diferenciáveis e acionáveis. As principais variáveis de segmentação utilizadas para o mercado consumidor são:

A) Segmentação Geográfica: “refere-se à segmentação de mercados por região do país ou do mundo, tamanho de mercado, densidade de mercado ou clima” (LAMB, 2004, p. 209).

B) Segmentação Demográfica: Divide-se o mercado levando em considerações fatores como: idade, sexo, renda, classe social, ocupação, grau de instrução, ciclo de vida da família, geração, entre outros. A variação dessas características impacta no comportamento dos consumidores, por isso é necessário que classificá-los por meio delas.

C) Segmentação Psicográfica: os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, sua personalidade e seus valores (KOTLER, 2002). Já que pessoas do mesmo grupo demográfico podem ter perfis psicográficos diferentes e as variáveis psicográficas (personalidade, estilo de vida e valor) se correlacionam, pois, a personalidade de um indivíduo reflete em seus valores e em suas experiências, que estão amplamente ligadas ao seu estilo de vida.

D) Segmentação Comportamental: “os compradores são divididos em grupos com base

em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele”. (KOTLER, 2002, p.289). Sendo o melhor ponto de partida para segmentar mercado, apresenta variáveis como: necessidades ou benefícios, papéis de decisão e aqueles relacionadas ao usuário e ao uso.

Enfim finalizado todo o estudo sobre marketing, mercado, branding e segmentação e o consumidor, é hora de posicionar a empresa no mercado. Um bom posicionamento de mercado sequer um estudo bem desenvolvido sobre o perfil dos seus consumidores e a concorrência, de modo a criar uma identidade e posicionamento de marca forte que são responsáveis por: orientarem as estratégias da marca, proporcionarem expansão, dar vantagem competitiva, ocupar uma posição sólida no mercado, ajudando na memorização da marca, entre outras vantagens.

2.3. LUXO

Definir luxo é uma tarefa complexa; sendo descrito por Danziger (2011, p. 217) como um termo ‘nublado’, algo que se entende o que significa, mas não é muito perceptível a sua definição. Apresentando conceitos materiais e imateriais, a definição de luxo abrange múltiplas interpretações sendo bastante dinâmico, pois “deixa de estar ligado a um objeto para se associar a um signo, a um código, a um comportamento, à vaidade, ao conforto, a um estilo de vida, a valores éticos e estéticos, (...) ao prazer e ao requinte (JOÃO BRAGA,2004).

Luxo é uma palavra bem abrangente e plural, possuindo inúmeras facetas e formas, o que dificulta a formação de um consenso; seu significado vai depender da visão, percepção e entendimento individual de cada pessoa, porém existem algumas palavras/ atributos que são muito utilizados para descrever o termo, entre elas: único, especial, caro, exclusivo, agradável, privilegiado, conforto, liberdade, reputação, qualidade (DANZIGER,2005).

Do ponto de vista etimológico, o termo - para Allérès (2000), Roux (2005), Castarède (2005) e D’Angelo (2004) - “deriva do latim *luxus* com significado de suntuosidade excessiva, fausto, riqueza, fato de crescer em excesso, ostentação, magnificência, abundância, refinamento”. Já o dicionário brasileiro da língua portuguesa Michaelis¹⁶, apresenta as seguintes definições sobre o termo:

Estilo de vida que se caracteriza pelo excesso de ostentação e pelo gasto com bens de consumo caros e supérfluos; fausto, requinte, suntuosidade.

¹⁶ Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/busca?id=vkQ30>. Acesso em: 26 de nov de 2022

Aparato faustoso, suntuoso; esplendor, magnificência, pompa.
Qualquer coisa dispendiosa ou difícil de se obter, que agrada aos sentidos sem ser uma necessidade.
Tudo que apresenta mais riqueza de execução do que é necessário para a sua utilidade.
O que é supérfluo, que extrapola os limites do necessário; dispensável, fútil, prescindível.
Aquilo que apresenta especial conforto, que proporciona bem-estar.
Negação afetada e/o cerimoniosa; polidez obsequiosa; afetação, cerimônia, negaça.
Coisa excelente, de qualidade superior; perfeição, primor.
Comportamento, modo ou exigência de pessoa manhosa, mimada; birra, capricho, dengo.
Qualquer coisa dotada de excelência no mais alto grau.

De acordo com Castarède (2005), “entender as relações sociais que atravessam nossas relações com os objetos e como significamos essas relações em que, muitas vezes, o valor dado ao objeto ultrapassa o do indivíduo” é fundamental para compreender o que é luxo. Isso porque cada pessoa, através da sua vivência, forma sua própria percepção do que é luxo, do que é essencial e isso é totalmente impactado pelo ambiente em que ela está inserida.

Segundo D'Angelo (2006, p. 26) "o luxo é uma invenção social, criado pelo homem. É um conjunto de significados conferidos a alguns produtos. E preciso que o bem seja chamado de luxuoso, para que assim seja considerado."

Costuma-se dizer que o luxo é uma necessidade da alma, apesar de não ser um bem necessário, responde aos desejos do homem de beleza e sofisticação, por um lado, e de prazer pessoal, que se traduz no manuseamento dos objetos, por outro (CAMPUZANO,2008)

Na percepção de Castarède (2005),

o luxo está naquilo que é raro e caro, nas coisas ou objetos de valor definido, quase um artigo apenas para contemplação. Para outros, passa a ideia de um supérfluo, elegante, exclusivo e muitas vezes nem mesmo é um objeto, mas um signo, sensação, uma situação de conforto e bem-estar.

Para Ferreirinha (2008), especialista em mercado de luxo no Brasil, “o luxo no passado, já foi sinônimo de excesso, esnobismo e ostentação. Hoje, significa excelência, excepcionalidade, diferença”. Porém, não se pode ignorar os fatores socioeconômicos; produtos de luxo se tornam atributos de classe, pois proporcionam diferenciação social, demonstração de riqueza, status e valor pessoal. Quanto mais raro e inacessível o ato de consumo, mais traduz reconhecimento e distinção social (ALLÉRÈS, 2000).

Produtos de luxo devem ser “associados às sensações, ao poder de conquistar pelo emocional, graças às características absolutamente especiais que diferenciam um produto, um

serviço, uma empresa e uma marca” (FERRERINHA, 2008). De modo que o produto se torna, para quem o deseja ou possui, mais que um produto: é a projeção de um conjunto de sentimentos e lembranças, quase um prolongamento do corpo ou do sucesso (ALLÉRES, 2000).

Para Campuzano (2008), bens de luxo “têm de ter uma dose forte de criatividade e inovação, além de qualquer coisa que os torne raros, sendo que um preço elevado significa para o mercado, a qualidade do produto”.

D’Angelo (2004) considera que as principais características dos bens de luxo são que “eles promovem experiências únicas e dão prazer a quem compra”. Sendo assim adquirir esses bens “representa um destaque social sendo privilégio de uma classe seleta” (STEIN, 2008).

Baseado no significado representativo dos bens de luxo, Alléres (2000) classifica suas quatro dimensões fundamentais:

- Dimensão Funcional: refere-se à utilidade propriamente dita do bem;
- Dimensão Cultural: representada pela história do produto ou criador;
- Dimensão Simbólica: relacionada ao hedonismo e narcisismo do consumo do objeto;
- Dimensão Social: evidenciada através dos desejos de distinção e imitação despertados no consumidor.

Existem vários motivos que fazem os consumidores terem o desejo e destinarem uma quantidade expressiva de valor na compra de bens de luxo, indo das mais clássicas (qualidade, performance e prestígio social) até as mais subjetivas – ligadas a estilo, experiências e singularidade. (ALLSOPP, 2005; YEOMAN; McMAHON-BEATTIE, 2006).

A aquisição de bens de luxo materializa o desejo do consumidor por meio do simbolismo da compra que além de transmitir riqueza, diferenciação, pertencimento social e autoafirmação também é movida por influência cultural e valores individuais seja na escolha da marca ou do produto propriamente.

Assim, a necessidade de possuir um bem de luxo é, verdadeiramente, “a maneira de diferenciar-se, de afirmar-se, de não ser como os outros ou, pelo menos, de copiar os que são admirados (CASTARÈDE, 2005, p. 105). Ou seja, o consumidor de luxo não quer apenas obter um produto ou serviço, ele busca se conectar com as marcas e tudo que elas representam e podem oferecer (CASTARÈDE, 2005), pois a compra de artigo de luxo é uma escolha, majoritariamente emocional.

2.4. MERCADO DE LUXO

Guiado pelo prazer, o luxo gera a sua própria demanda e é

muito hábil em transformar o que antes era considerado sonho numa necessidade. No estágio de consumo em que estamos, onde a qualidade não é mais um diferencial do preço, mas um traço inerente dele, se compete pelo apelo mais original, pela emoção que se desperta nos consumidores – e o luxo é o mestre em seduzir até mesmo quem dizia não precisar dele (STEIN, 2008).

Segundo D’Angelo (2004) o “mercado de luxo tem uma dinâmica muito almejada por toda a indústria de consumo, pois ela forja os desejos do consumidor” transformando em itens de desejo produtos que antes faziam parte do cotidiano e agora, sendo dotados de prestígio tornam-se mais caros e mais lucrativos.

De acordo com Oliveira (2008), o mercado de luxo é uma somatória de segmentos de especialidade de diversos mercados diferentes. Por isso, para fazer parte deste mercado é preciso:

[a] obrigatoriamente ter a melhor qualidade possível em todas as suas linhas de produtos. [b] oferecer um estilo ou design, de modo que o consumidor reconheça sem ver o rótulo. [c] ter produção limitada e, se possível, exclusiva. [d] apresentar programas de marketing dando suporte ao posicionamento no mercado, combinando apelo emocional com excelência de produto (NUENO; QUELCH, 1998 apud STREHLAU, 2008).

Deve-se considerar também que os consumidores, independentemente do nível social, podem querer ter produtos de alto padrão e não desejam adquiri-los após satisfazer suas necessidades básicas, pois “quando a maioria dos consumidores pode adquirir os bens que preenchem suas necessidades básicas de sobrevivência e ainda lhes resta algum dinheiro, tendem a adquirir produtos e serviços que possuam significado emocional para eles.” (SILVERSTEIN et al, 2005, p.15).

Diante disso, as marcas do setor estão desenvolvendo seu marketing e linhas de produto para atender de forma satisfatória todo o seu público e suas particularidades. Para Allérés (2000), a atual realidade do mercado de luxo comporta três níveis de luxo, em hierarquia:

- Luxo inacessível: a primeira classe dos bens de luxo, pertencem a marcas de muito prestígio, com preços elevados e pouca disponibilidade no mercado devido ao seu grau de exclusividade e comunicação mais seleta, sendo desconhecido do grande público.
- Luxo intermediário: são objetos, também produzidos em pequena escala, mas que tem seu prestígio e bom gosto relacionadas a marca e não ao produto. Seu público visa a

qualidade do produto e o prestígio da marca, que apresenta uma comunicação mais selecionada.

- Luxo acessível: ainda pertencentes ao mercado de luxo, mas focado na relação preço-qualidade, busca atender consumidores impactados pelo conteúdo e aspecto do produto, produzido em grande escala e com menos critérios de qualidades. Possui comunicação e distribuição mais amplas, porém ainda assim seletiva.

Allérês (2000) ainda recomenda que sejam utilizadas diferentes estratégias para cada um dos níveis citados. Seguindo o mesmo raciocínio, Galhanone (2009) afirma que "a segmentação é um elemento chave para atingir o tipo de consumidor adequado, pois dessa forma pode-se delinear melhor como se comunicar e enfatizar os elementos do luxo."

Galhanone (2008) considera que o maior nível de luxo deve fazer o que se vender sozinho, devido ao alto valor e a exclusividade proporcionada; o nível intermediário sofre influência do anterior, porém deve manter a qualidade e a comunicação seletiva, sendo limitado, mas não exclusivo, e com preços mais acessíveis; o último nível de luxo é a simplificação dos produtos, com mais baixos que o nível intermediário, mas ainda elevado o suficiente para manter-se no padrão de luxo.

As marcas de luxo não querem se tornar populares, elas querem ter popularidade. Para Huber (apud AYRES, 2005), presidente da divisão de produtos de luxo da L'Oreal dos EUA, "os fabricantes de produtos de luxo precisam manter equilíbrio constante entre o volume de vendas e o risco de diminuição do prestígio de suas marcas", pois uma das principais características do mercado de luxo é o seu valor agregado, conquistado principalmente pela raridade e seletividade dos produtos. Por isso, um dos desafios das marcas é manter sua identidade, valores e características e conquistar novos mercados e públicos.

Lipovetsky e Roux (2003) falam sobre a contradição das marcas de luxo em: inovar e perpetuar uma tradição; manter-se fiel a uma herança e ser moderno.

(...) a construção de uma marca de luxo é inseparável da gestão simbólica de suas raízes, do trabalho de edificação de um mito. (...) O luxo não é plenamente ele próprio (...) senão quando chega a elevar-se à condição de legenda, quando consegue constituir em mito 'atemporal' os objetos precívalos do consumo.

Segundo Ferreirinha (2008):

uma marca não se faz apenas de tradição, embora este seja um dos signos mais importantes do Luxo. O cliente tradicional, conhecedor da história e da essência da marca, é tão importante quanto o novo cliente,

detentor do novo dinheiro, pois é fundamental para esta marca estabelecer contato com o novo, com o jovem.

Marcas como Chanel, Cartier, Rolex, Louis Vuitton, são vistas pelo público como tradicionais e referência de maior qualidade no segmento isso ocorre devido ao posicionamento da empresa que gerou valor para seus produtos e uma imagem positiva dos bens que ela representa. O que as diferencia dentro do mercado

[...] não é necessariamente a tradição e a qualidade dos seus produtos, ou algo do gênero e sim a capacidade de terem se tornado marcas de referência em seus mercados, adquirindo assim, uma autoridade de gosto, segundo a qual todo e qualquer item fabricado por essas empresas é sinônimo de elegância, sofisticação e qualidade. (D'ANGELO, 2004)

Para Danziger (2005), os consumidores de luxo, atualmente, procuram um equilíbrio entre as esferas emocional, social, política e profissional. De modo que é necessário que as marcas de luxo apresentem um posicionamento de marca preciso, pois ela possui consumidores de diferentes níveis, mas todos com altos níveis de exigência em relação os bens e serviços que consomem e sua diferenciação no mercado.

Por isso, o mercado de luxo tem que estar em constante inovação e individualização, apresentando diferentes estratégias de marketing para que possa atingir de forma efetiva todos os seus públicos, sem perder sua essência e prestígio no mercado. A construção e manutenção de sua imagem é a base para o sucesso de uma marca, especialmente no mercado de luxo, onde o consumidor tem questões específicas a serem supridas.

Para atender as demandas especiais do consumidor de luxo, as marcas devem proporcionar as experiências de compra únicas e marcantes para seu público tão seletivo. Já que apresentando a intenção de promover o imaginário das pessoas, o marketing do luxo precisa revolucionar o tradicional marketing e concentrar-se no objetivo de valorizar a individualidade de cada cliente. (TEJON et. al, 2010)

A marca de luxo, quando bem trabalhada, pode criar cenários excepcionais. (CASTILHO, 2008). Por isso, segundo Ferreirinha (2011), o marketing do luxo é o serviço que desperta as sensações, porque essa é a era das experiências, da busca pela qualidade de vida e das realizações dos sonhos.

Um produto de luxo é um conjunto: um objeto (produto ou serviço), mais um conjunto de representações: imagens, conceitos, sensações, que são associados a ele pelo consumidor e, portanto, que o consumidor

compra com o objeto pelos quais está disposto a pagar um preço superior ao que aceitaria pagar por um objeto ou um serviço de características funcionais equivalente, mas sem essas representações associadas (LIPOVETSKY, 2003, p. 127).

A comunicação é um dos principais elementos do marketing, e no setor de luxo deve estar sempre ligada a exclusividade, carregada de emoção e estimulando o imaginário do consumidor. O marketing de luxo deve ser elegante e original, produzido de forma sutil diretamente para o seu consumidor.

Segundo Kapferer e Bastien (2012, p. 255) a marca de luxo comunica o “sonho”, seu principal objetivo não é vender, nem se faz publicidade. Trabalha-se o desejo, reforçando os valores da marca com uma comunicação contínua para se fixar e seduzir a mente do indivíduo. No mercado de luxo, o volume de vendas cresce de acordo com a reputação e o prestígio da marca, por isso é tão importante conserva-los.

O mercado de luxo movimentou 288 bilhões de euros em 2021, de acordo com o estudo “Luxury 2022 Spring Update”, realizado pela Bain & Company em parceria com a Fondazione Altagamma e estima-se que até 2025 os números estarão entre € 360 e € 380 bilhões¹⁷. Esse mercado é muito relevante para a economia global e nacional, sendo uma fonte econômica importante, responsável por gerar milhares de empregos direta e indiretamente, e sempre buscar renovação, tendências, inovações tecnologias e experiências para o consumidor.

De acordo com a pesquisa pela Lyst, uma das aplicações de *premium shopping* mais populares do mundo utilizada por mais de 200 milhões de pessoas, as marcas mais influentes de 2022¹⁸ - até o momento são, respectivamente: Gucci, Balenciaga, Prada, Valentino, Louis Vuitton, Dior, Miu Miu. Fendi, Diesel, Burberry, Versace, Nike, Adidas, Loewe, Dolce&Gabbana, Saint Laurent, Bottega Veneta, Moncler, Off White e Jacquemus.

3. METODOLOGIA DE PESQUISA

Este artigo traz uma pesquisa exploratória- descritiva, pois junte características e objetivos dos dois tipos de objetivo. Na pesquisa exploratória busca-se maior familiaridade com o tema, visto que esse tipo de pesquisa é realizada com assuntos e questionários que possuem pouco ou nenhum estudo a seu respeito. Já a pesquisa descritiva é entendida como um método

¹⁷ <https://mercadoconsumo.com.br/23/06/2022/noticias/mercado-de-bens-globais-de-luxo-tem-retomada-e-cenario-otimista-para-2022/amp/>. Acesso em 15 out. 2022

¹⁸ Disponível em: <https://www.must.jornaldenegocios.pt/estilo/moda/detalhe/estas-sao-as-20-marcas-mais-influentes-de-2022-ate-agora>. Acesso em: 30 de nov 2022

de pesquisa observacional e, normalmente, mais direcionada do que a pesquisa exploratória, visto que é voltada para descrever assuntos já anteriormente estudados.

Além da classificação por objetivo de pesquisa, as pesquisas científicas também são classificadas quanto à sua natureza, podendo ser: qualitativa, quantitativa ou qualitativa-quantitativa. Este artigo se encaixa nessa última classificação, pois abrange as duas formas de pesquisa; inicialmente, buscou-se entender e analisar o tema de forma qualitativa (por meio de uma pesquisa bibliográfica) e na segunda parte do estudo, utilizamos de uma pesquisa direta através de um questionário online para fazer a análise de dados quantitativos e compreender, de forma mais precisa, as hipóteses/ideias formuladas no estudo.

A pesquisa bibliográfica é desenvolvida por meio de materiais já elaborados, constituídos, principalmente livros e artigos científicos. Já o questionário, para Lakatos e Marconi (2001), “[...] refere-se a um meio de obter respostas às questões por uma fórmula que o próprio informante preenche”.

Nesse estudo, optou-se pelo uso de questões fechadas, onde há padronização de resposta, o que diminui a chance de respostas evasivas ou que fugam no contexto da pesquisa, além de permitir uma análise de dados mais precisa, já que é possível padronizar a tabulação de dados e conseqüentemente, o estudo dos resultados.

Este artigo fez uso de um questionário (anexo 1) com 15 questões fechadas, sendo elas de única ou múltipla escolha, buscando entender o que leva o consumidor a comprar produtos e serviços e a importância das marcas de luxo nessa escolha. A pesquisa foi aplicada de forma online por meio de uma plataforma de pesquisa e análise de dados (Google Forms), durante o período de 24 horas, do dia 25 de novembro de 2022 a 26 de novembro do mesmo ano, onde o acesso ocorreu por link enviado em aplicativos de mensagens e não teve qualquer custo para o pesquisador ou entrevistados. A amostragem da pesquisa é de 50 respostas definidas aleatoriamente mediante disponibilidade dos indivíduos a contribuírem para o estudo.

4. ANALÍSE DE DADOS

A pesquisa realizada nesse estudo busca entender qual a relação do público com as marcas de luxo; analisando como os entrevistados enxergam essas empresas e os produtos por elas oferecidos, o que as diferencia no mercado e se as marcas de luxo são capazes de influenciar o desejo das pessoas.

Gráfico 1 - Determinação do sexo

Qual seu sexo?
50 respostas

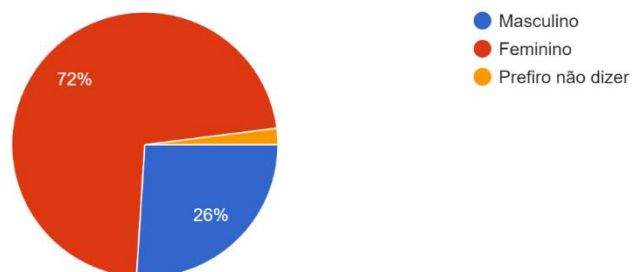
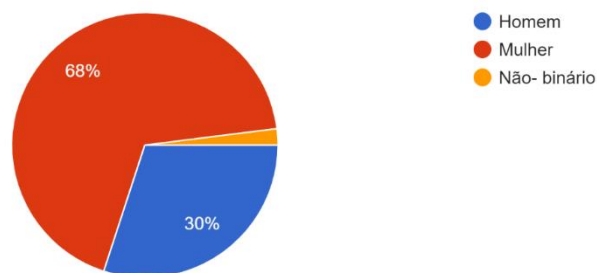


Gráfico 2 - Identificação de gênero

Qual seu gênero?
50 respostas

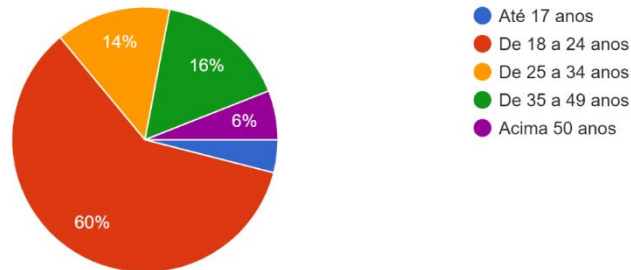


Observa-se que a pesquisa foi respondida majoritariamente por pessoas do gênero feminino (36 pessoas) e mulheres (34 pessoas), o que corresponde mais de 65% dos entrevistados. É interessante ressaltar que, de acordo com pesquisa feita Serviço de Proteção ao Crédito (SPC) junto com a Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em 2016¹⁹, as mulheres fazem mais compras que os homens, além de citarem o ato de fazer compras como tipo de lazer preferido (35,9% contra 23,3% do total de entrevistados).

¹⁹ Disponível em: <https://radios.ebc.com.br/em-conta/edicao/2016-02/pesquisa-do-spc-confirma-que-mulher-compra-mais-do-que-o-homem> Acesso em: 29 de nov de 2022

Gráfico 3 - Indicação da idade

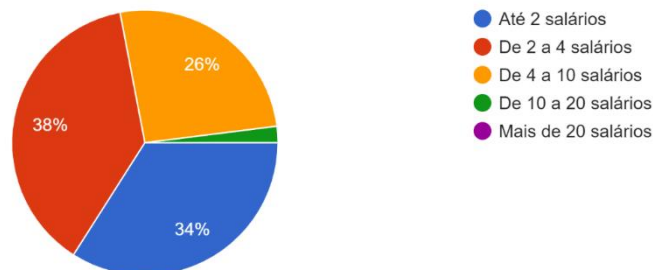
Qual sua faixa etária?
50 respostas



O público do questionário é de essencialmente jovens, 30 das pessoas entrevistadas tem de 18 a 24 anos – sendo 60% das respostas. Observa-se também que 15 pessoas têm de 25 a 50 anos; de forma que 90% dos questionados (45) fazem parte da parcela da população mais ativa economicamente e engajada com o consumo.

Gráfico 4 - Estimativa de renda

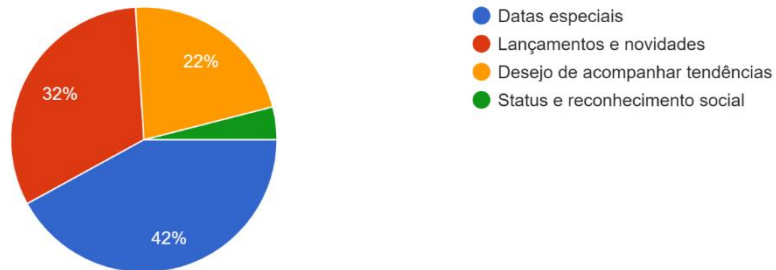
Qual sua renda familiar, em salário mínimo?
50 respostas



De acordo com a gráfico 4, 19 entrevistados (38%) possuem renda de 2 a 4 salários mínimos, enquanto 17 pessoas (34%) vivem com até 2 salários e 13 pessoas (26%) tem de 4 a 10 salários de renda familiar. Assim 72% das pessoas vivem com 1.212 reais a 4.848 reais, mensalmente de renda familiar; sendo assim, estima-se que esse não seja o público-alvo do mercado de luxo.

Gráfico 5 - Motivação para consumo

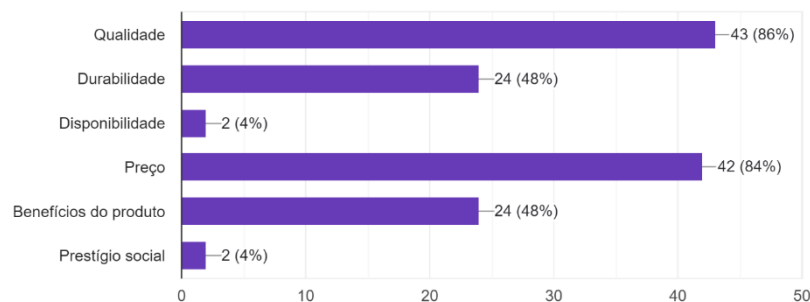
O que te motiva a adquirir produtos ou serviços?
50 respostas



Baseado na pesquisa, 21 (42%) dos entrevistados relataram que datas especiais servem de motivação para aquisição de produtos e serviços, enquanto 32% (16 pessoas) afirmam que lançamentos e novidades são fatores motivacionais para a compra dos produtos. É importante para nosso estudo, destacar que apenas 2 entrevistados (4%) admitiram que status e reconhecimento.

Gráfico 6 – Fatores importantes para compras

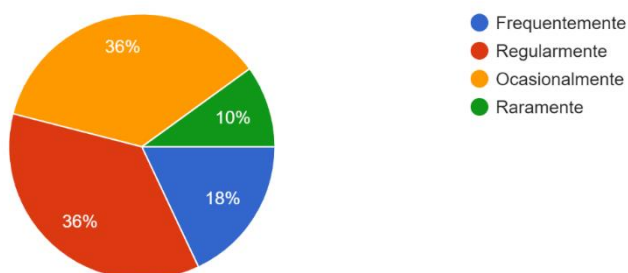
Quais os 3 fatores mais importantes, para você, na hora de realizar sua compra?
50 respostas



Quando questionados sobre os 3 fatores mais importantes na compra, a maioria dos entrevistados apontou que a qualidade do produto, seguido do preço e da durabilidade e dos benefícios do produto empatados tecnicamente são os pontos mais considerados nessa questão.

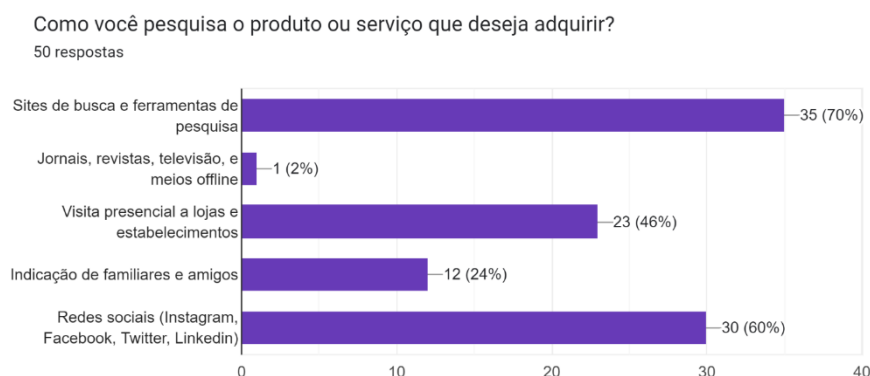
Gráfico 7 - Identificação de frequência de consumo

Com que frequência você compra bens de consumo?
50 respostas



Em relação a sua frequência de consumo, 18 pessoas (36%) disseram fazer compras regularmente, e outras 18 pessoas afirmaram que ocasionalmente realizam compras, enquanto apenas 5 entrevistados (10%) raramente compram – desta forma, a pesquisa apresenta em sua maioria um público bem atuante no mercado.

Gráfico 8 – Formas de pesquisa para compra de bens e serviços

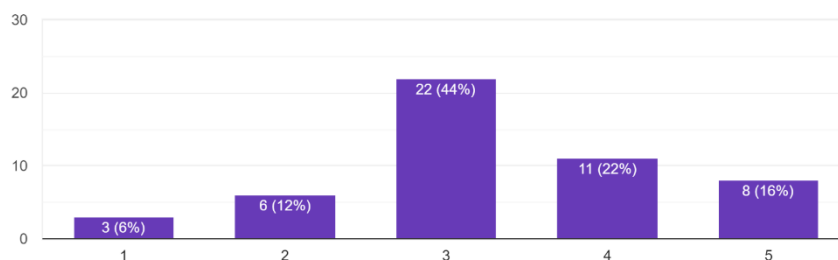


De acordo com a pesquisa, a maioria das pessoas (70% dos indivíduos) realiza pesquisa em site de busca e ferramentas de pesquisa quando deseja adquirir um bem ou serviço, já 60% dos questionados também apontaram que utilizam as redes sociais para essa função. De acordo com pesquisa realizada pela CNDL – Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) em 2019, 97% dos consumidores digitais buscam informações na internet antes de realizar compras²⁰. Observa-se também que um número considerável de pessoas (23 – que corresponde a 46% da pesquisa) pesquisa por meio de visita presencial a lojas e estabelecimentos e 12 pessoas fazem uso da indicação de familiares e amigos.

Gráfico 9 - Avaliação da importância da marca

²⁰ Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/97-dos-internautas-buscam-informacoes-online>. Acesso em: 29 de nov de 2022

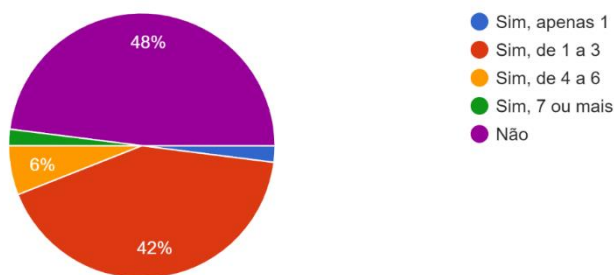
Classifique em uma escala de 1 a 5, quão importante é a marca, para você, na aquisição do produto? *Considere 1 se a marca não tem relevância alguma e 5 se ela é primordial na sua escolha
50 respostas



Quando analisado a importância da marca na aquisição de produtos, a maioria das pessoas (47 pessoas) sinalizou que a empresa interfere na compra, de modo que apenas 3 pessoas (6%) consideraram que a marca não tem importância nenhuma no momento da escolha, e os 44% consideram que a marca possui alguma relevância, sendo que 8 pessoas (16%) considera a empresa primordial na hora de adquirir produtos. Baseado no estudo do Grupo Consumoteca (2021) ²¹, 80% dos consumidores consideram fundamental que a marca/produto tenham avaliações positivas para poderem realizar suas compras.

Gráfico 10 -Fidelização à marca

Você se considera cliente fiel de alguma marca?
50 respostas



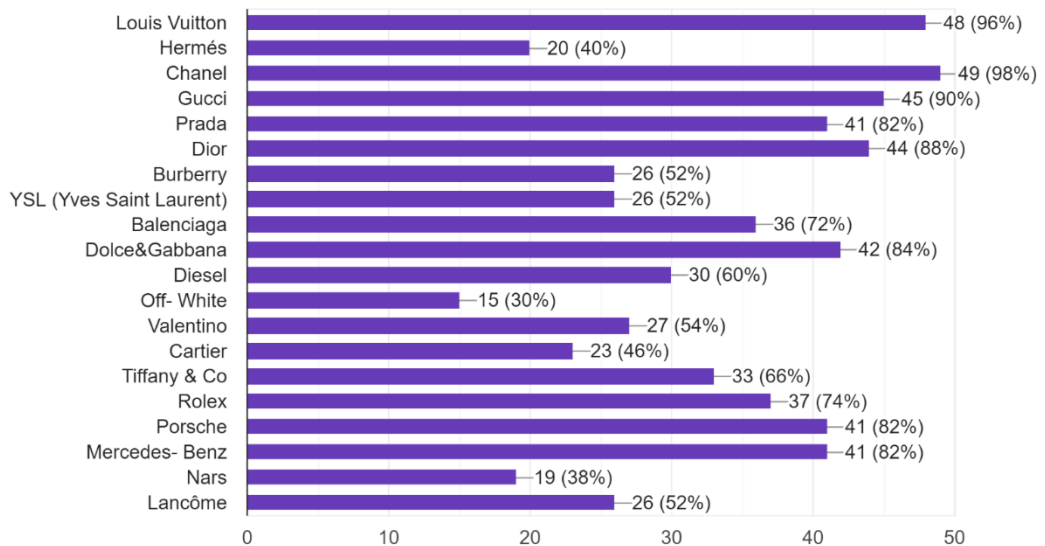
Em relação a fidelização dos clientes a marca, 24 dos indivíduos entrevistados (48%) afirmaram não serem fiéis a nenhuma marca e os outros 52% apresentam fidelidade a, pelo menos uma empresa. É interessante observar que dentre os que apresentam fidelização a empresas (26 pessoas), apenas 1 questionado afirma ser fiel a uma única empresa, todo o resto do grupo (25 indivíduos) apresenta fidelidade a mais de uma marca, sendo a maior parte fiel a de 1 a 3 empresas.

²¹ Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/radar/80-dos-brasileiros-levam-em-conta-avaliacao-de-produtos-antes-da-compra/>. Acesso em: 29 de nov de 2022.

Gráfico 11- Conhecimento de marcas de luxo

Quais dessas marcas de luxo você conhece?

50 respostas

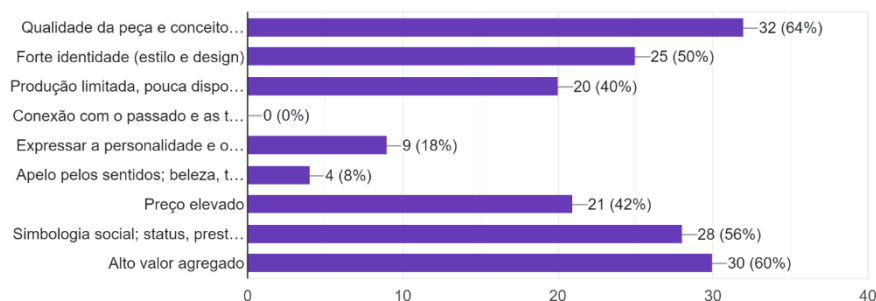


A pesquisa também buscou aprender quais as marcas de luxo mais conhecidas pelo público, da lista com 20 marcas do mercado de luxo as mais conhecidas pelos entrevistados foram, respectivamente: Chanel (98%), Louis Vuitton (96%), Gucci (90%), Dior (88%) e Dolce&Gabbana (84%). Vale salientar que essas cinco maisons são tradicionais francesas ou italianas do segmento fashion. Seus principais produtos são: roupas, sapatos, bolsas, acessórios, óculos, perfumes e joias.

Gráfico 12 - Identificação de marca de luxo

Quais aspectos caracterizam uma marca de luxo para você?

50 respostas



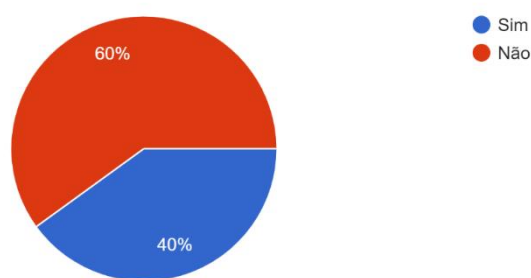
Quando perguntados sobre o que caracteriza uma marca de luxo para eles, os aspectos mais destacados foram: qualidade da peça e conceito da marca (32 pessoas – 64%), alto valor agregado (30 pessoas – 60%), simbologia social: status e prestígio (28 pessoas – 56%) e forte identidade visual (25 pessoas – 50%). Continuando a observação, 21 pessoas apontaram o preço

elevado como característica das marcas de luxo e ninguém classificou a conexão com o passado e as tradições como determinante para uma marca de luxo; o que é curioso já que o preço alto dos produtos é visto pelas empresas como essencial e forma de segmentar (diferenciar) seu público e a tradição da marca, o respeito e o resgate a sua história são fatores determinantes para a manutenção e posicionamento das marcas desse segmento no mercado.

Gráfico 13 - Influência das marcas de luxo

Você se considera influenciado por essas marcas?

50 respostas



No gráfico 13 temos a visão dos entrevistados sobre a influência das marcas de luxo em suas vidas. 60% (30) das respostas apontam para a inexistência de influência, enquanto 40% (20 pessoas) admitem serem impactados com esse mercado.

Gráfico 14 – Consumo de marcas de luxo

Você consome, direta ou indiretamente, marcas de luxo?

50 respostas

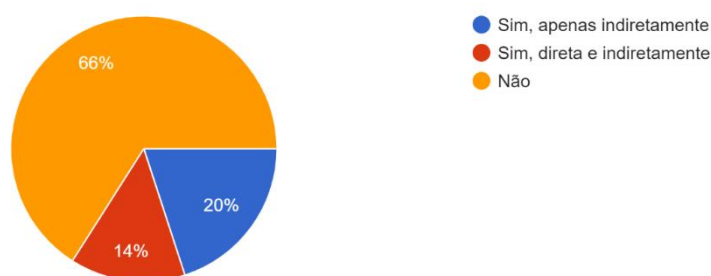
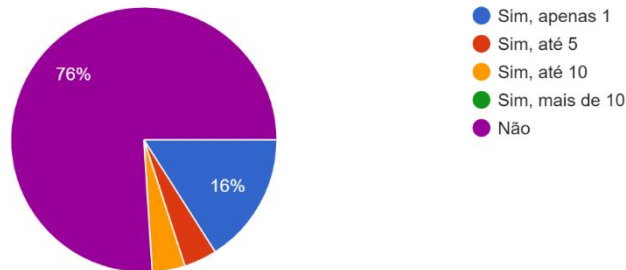


Gráfico 15 – Aquisição de produtos de luxo

Possui algum item de luxo?
50 respostas



Por último, foi perguntado aos participantes se eles consumiam, direta ou indiretamente, marcas de luxo e se possuíam algum produto de luxo. No gráfico 14 - Consumo de marcas de luxo, observa-se que 66% das pessoas (33) afirmam não consumirem de maneira alguma marcas desse segmento, enquanto 10 pessoas dizem consumir apenas indiretamente e 14% (7 pessoas) consomem direta e indiretamente essas marcas. No gráfico 15 - Aquisição de produtos de luxo, tem-se uma visão mais específica sobre as compras dos entrevistados, 76% (38 indivíduos) afirmam não possuir itens de luxo, enquanto dos que possuem (24% - 12 pessoas), 8 têm apenas um item de luxo e ninguém dispõe de mais de 10 itens.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio da pesquisa direta realizada nesse artigo foi possível elucidar questões importantes acerca do pensamento da sociedade sobre luxo e seu consumo. Sendo realizada sem nenhum critério de renda ou requisito de consumo, o questionário foi respondido majoritariamente por um público que não se encaixa no segmento de luxo, caracterizado por consumidores de alta renda, o que permitiu o conhecimento da visão do público classe B, C e D sobre o processo de decisão de compra, o conceito de luxo e a imagem das marcas do setor.

Apesar da maior parte dos pesquisados, não se considerarem influenciados por nenhuma marca de luxo (60% - 30 pessoas), afirmarem não consumir, de nenhuma forma, esse universo (66% - 33 pessoas) não possuírem nenhum (76% - 38 pessoas), todos conhecem marcas de luxo, sendo que 49 dos 50 entrevistados conhecem Chanel, 48 sabem qual marca é Louis Vuitton, 45 pessoas conhecem a Gucci e assim sucessivamente, nenhuma das 20 marcas citadas é desconhecida do público da amostra; isso reforça o pensamento presente no referencial teórico de que as marcas de luxo fazem parte da imaginação do indivíduo, ele pode até não ter a condição financeira de adquirir o bem ou serviço, mas o trabalho e o branding dessas marcas é

tão perspicaz que gera desejos, desperta sensações e faz todo o mercado almejar aquele produto, assim ele vende seu produto para aqueles que desejem e podem adquiri-lo e usufruir de todos os seus benefícios e serve de inspiração para outras marcas, fora do mercado de luxo, para a criação de produtos com preços mais acessíveis visando a grande massa consumidora.

Diferente do que acontece com as marcas de luxo, onde o consumidor se identifica com a mensagem e o conceito da empresa, gosta da sua identidade visual e posicionamento no mercado, tem apreço pelo design e pela simbologia da marca com seu valor agregado e assim se torna cliente assíduo da empresa, criando uma história com a marca e torna-se fiel a marca, no mercado consumidor geral as pessoas buscam empresas que satisfaçam suas necessidades e desejos de compra ofertando produtos que sejam acessíveis para elas, isso é um dos motivos pelos quais 48% das pessoas afirmaram não ser fiel a nenhuma marca, já que essas marcas não apresentaram, de forma suficiente, diferenciais de mercado em relação as empresas do mesmo setor, estando focadas em atender um grande número de pessoas.

Por fim, concluímos que o mercado de luxo é uma grande fábrica de sonhos e desejos, e as marcas de luxo são as responsáveis por tornarem esse sonho material, de modo que estão presentes no imaginário de toda a sociedade e são capazes de influencia-la, direta e indiretamente, de maneiras bem impactantes (seja com a promoção de um produto que vai causar burburinho social) ou de forma bem sutil, estando presente nos sonhos das crianças; mesmo que as pessoas não admitam, o luxo mexe com as percepções sociais e o mercado sabe disso e o trabalha da forma mais lucrativa possível; afinal, o que é luxo agora pode não ser mais amanhã, porém a vontade do ser humano de satisfazer seus desejos não acabará nunca e sempre surgiram novos sonhos.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Miguel João Soares Fonseca. **Novo Luxo, o paradoxo exclusivo- inclusivo**. IADE-U Instituto de Arte, Design e Empresa –. Universitário .2014. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/62694312.pdf>. Acesso em: 27 de nov 2022.

ALVES, Luciana Assunção Xavier. **Segmentação de mercado como estratégia de marketing: caso GVT**. Repositório do Centro Universitário de Brasília. 2006. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/867/2/20301330.pdf>

BRANDING (Gestão de Marcas): o que é, importância e exemplos. **FIA Business School**. 2018. Disponível em: Acesso em:

BRANDING – O que significa e qual sua importância. **Sebrae**. 2019. Disponível em: <https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pb/artigos/branding-o-que-significa-e-qual->

sua-importancia,79cd6fcf8e24b610VgnVCM1000004c00210aRCRD Acesso em: 04 nov 2022

CARACIOLA, Carolina Boari. **A influência da moda na sociedade contemporânea.** Dossiê Consumo e Subjetividade / Arquivos do CMD, Volume 7, N.2. Ago/Dez 2018. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/CMD/article/view/22220>

CARVALHO, Tiago da Costa. **Empreendedorismo, estratégia e inovação A importância da inovação no mercado de bens de luxo.** 2022. Disponível em: https://cdn.administradores.com.br/app/uploads/2022/01/29173320/academico_1093_190226_144943.pdf. Acesso em: 25 de nov 2022

CHITRAKORN, Kati. Marketing de moda de luxo: a estratégia agora inclui influenciadores que não têm vínculo fashion. **Vogue Brasil.** 2022. Disponível em: <https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/09/marketing-de-moda-de-luxo-estrategia-agora-inclui-influenciadores-que-nao-tem-vinculo-fashion.html>. Acesso em: 15 out 2022

DEFINIÇÃO de marketing, propaganda, publicidade, anúncio e banner. PUC-RIO - Certificação Digital N° 0410893/CA. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/9116/9116_4.PDF

FERREIRA, Francis Haime Giacomelli. **Segmentação de mercado.** Biblioteca Temática do Empreendedor – SEBRAE. Disponível em: https://bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/D96040554BFAFB9B03256D520059AE80/%24File/NT00001D12.pdf

FERREIRINHA, Carlos. Luxo e seu significado. **Ffw Uol.** 2014. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/blog/comportamento/no-blog-especialista-comenta-sobre-o-verdadeiro-significado-por-tras-da-palavra-luxo/>. Acesso em: 15 out 2022

GALHANONE, Renata Fernandes. **O Mercado de Luxo: aspectos de marketing.** Seminários em Administração da Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade da Universidade de São Paulo – 8 ed. 2005. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/8semead/resultado/trabalhosPDF/329.pdf>

GOULART, Beatriz. Tipos de marketing: Conheça os 10 principais e como aplicá-los na sua empresa. **Nomus Blog Industrial.** 2022. Disponível em: <https://www.nomus.com.br/blog-industrial/tipos-de-marketing/>. Acesso em: 27 out 2022

HAURANI, Christopher Auersvald. **Estratégias de branding no mercado de luxo: um estudo de das marcas Armani e Burberry.** Universidade Federal do Paraná. 2016. Disponível em: <https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/53839/R%20-%20E%20-%20CHRISTOPHER%20AUERSVALD%20HAURANI.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 25 de nov 2022.

KOSMANN, Guilherme. **Estratégias de Marketing: um estudo sobre o mercado de luxo.** Biblioteca Universitária da Universidade Federal de Santa Catarina. 2009. Disponível em: <http://tcc.bu.ufsc.br/Adm289535.PDF>

KOTLER, Philp. **Administração de marketing** / Philip Kotler, Lane Keller; tradução Mônica Rosenberg, Brasil Ramos Fernandes, Cláudia Freire; - São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philp. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e casos** / Philip Kotler, Kevin Lane Keller; tradução Sabrina Cairo; revisão técnica Iná Futino Barreto e Edson Crescitelli. - 5 ed. - São Paulo : Pearson Education do Brasil, 2013.

LANA, Mayer. Branding: 10 passos para construir uma marca forte. **Agência Mosca**. 2022. Disponível em: https://agenciamosca.com/10-passos-para-construir-marca-forte/?gclid=CjwKCAjwzY2bBhB6EiwAPpUpZulx3liphOtENbtabb1lajDvg2WgfnOG6NI51wkxy0mdSnaPsRhVqxoCg5EQAvD_BwE. Acesso em: 4 nov 2022

MADEIRA, Inês Dionísio. **Marcas de luxo e comportamento de compra do consumidor**. Repositório digital da Universidade da Beira Interior. 2009. Disponível em: <https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/31111/1/Marcas%20de%20Luxo%20e%20Comportamento%20de%20Compra%20do%20Consumidor.pdf>

MANCEBO, Deise et al. **Consumo e subjetividade: trajetórias teóricas**. Universidade do Estado do Rio de Janeiro. 2002. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S1413-294X2002000200013>

MERCADO de luxo tem retomada e cenário otimista para 2022. **Mercado & Consumo**. 2022. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/23/06/2022/noticias/mercado-de-bens-globais-de-luxo-tem-retomada-e-cenario-otimista-para-2022/amp/>. Acesso em: 10 nov 2022.

PEREIRA, Christo; APARECIDA, Neidy; TEIXEIRA, Arilda. **Fatores de motivação no consumo de itens de luxo**. *Revista Brasileira de Marketing*, vol. 17, 2018, jul- set, pp. 401-414. Universidade Nove de Julho, São Paulo. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/remark/article/download/12228/5872>

PIANARO, Luciana. **Identificação de conceitos, significado e atributos dos produtos de luxo no mercado de roupas e acessórios**. *Revista Alcance - Eletrônica*, Vol. 17 – n. 1 – p. 73-83 / jan-mar 2010. Disponível em: <https://periodicos.univali.br/index.php/ra/article/view/2066/1536>

SEGMENTAÇÃO de mercado. **Wikipédia**. 2021. Disponível em: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Segmenta%C3%A7%C3%A3o_de_mercado. Acesso em: 26 out 2022

AS CORES NA COMUNICAÇÃO DA FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA: ESTUDO DE CASO DAS CAMPANHAS SAZONAIS DO BURGER KING

João Gabriel Silva Ferreira –
gabrielfotos076@gmail.com

Tássio José da Silva Costa –
tassio.design@gmail.com

RESUMO

Com o objetivo de analisar como as cores são utilizadas na fotografia gastronômica, foi realizada uma pesquisa sobre a luz, a cor, a fotografia e a psicologia das cores. Essa análise foi realizada através da observação de peças publicitárias da rede alimentícia de fast-foods Burger King em campanhas sazonais que utilizaram esquemas de cores diferentes das cores institucionais. Para isso, foi necessário investigar sobre psicologia das cores, de como a percebemos em nosso cotidiano; qual a relação da fotografia de alimentos com as cores; e técnicas utilizadas para despertar rapidamente o desejo de compra do consumidor. Diante disso, o presente estudo busca alcançar esses objetivos através de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia. Psicologia das Cores. Luz. Cores.

ABSTRACT

With the objective of analyzing how colors are used in gastronomic photography, a research was carried out on light, color, photography and the psychology of colors. This analysis was carried out through the observation of advertisements for the fast-food chain Burger King in seasonal campaigns that used color schemes different from the institutional colors. For this, it was necessary to investigate the psychology of colors, how we perceive them in our daily lives; what is the relationship between food photography and colors; and techniques used to quickly awaken the consumer's desire to buy. Therefore, the present study seeks to achieve these objectives through a descriptive research with a qualitative approach.

KEY WORDS: Photography. Color Psychology. Light. Colors

1.INTRODUÇÃO

Atualmente com a diversidade de informações advindas do meio digital, cada vez mais as imagens têm um papel muito importante na divulgação e disseminação de marcas/empresas/serviços, complementando ainda mais os anúncios. E isso acontece pelo fato de que a percepção visual facilita a compreensão e também a memorização da imagem.

A fotografia manifesta elementos da linguagem visual que estão presentes no universo

visual diário do homem, mas nem sempre são percebidos. Conforme Donis A. Dondis (1991, p.1), são dez os elementos básicos da linguagem visual: ponto, linha, forma, cor, tom, textura, direção, dimensão, escala, movimento. Neste trabalho, um deles será destaque: a cor. Segundo Dondis (1991, p.10) “a cor está, de fato, impregnada de informação, e é uma das mais penetrantes experiências visuais que temos em comum”.

Cada cor contém significados e sentidos diferentes, sendo assim cada um tendo a sua importância. E na fotografia gastronômica não é diferente, a foto para um rótulo de uma embalagem de um produto alimentício deve-se atingir um nível de virtude, o consumidor do produto, mesmo sabendo que o que encontrará dentro da embalagem não condizer com o apresentado. Quais influências podem ser geradas através da fotografia gastronômica publicitária no poder de compra do usuário?

Tendo em vista que as imagens com suas cores e produções devem ter uma personalidade e identidade específica despertando diversas sensações para quem as percebe.

Podemos observar que a fotografia gastronômica é capaz de engajar e transmitir mensagens para seu receptor de forma valiosa. As imagens na internet, o layout do seu restaurante, e até o seu cardápio não possuem aroma nem sabor. Porém uma fotografia com enquadramento adequado, uma iluminação eficiente e uma direção planejada, em conjunto com o bom trabalho de cores, podem induzir quem está a receber essa imagem, despertando as emoções desejadas.

Conforme David Präkel (2010 p.166) afirma, “como um dos elementos mais importantes na composição, a cor pura é um tema digno de ser explorado. Por sua forte associação a climas e estados de espírito, a cor oferece uma fonte rica de oportunidades ao fotógrafo.” A cor traz vida, tornando-a mais real. A fotografia gastronômica precisa de cor, luz e direcionamento para ser compreendida corretamente e em todos os seus detalhes de uma maneira sucinta e por esse motivo foi escolhido analisar a comunicação das cores da fotografia gastronômica.

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo analisar como as cores são utilizadas na fotografia gastronômica. Objetiva-se analisar quais efeitos interpretativos são gerados pelos recursos utilizados na composição da imagem capazes de desencadear os prazeres gustativos quanto a influência de compra do receptor com uso das técnicas de fotografia gastronômicas mais utilizadas.

Em seguida, a pesquisa busca descrever a forma como as cores foram aplicadas na publicidade da rede alimentícia Burger King, em campanhas sazonais que utilizaram esquemas de cores diferentes das cores institucionais.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 PSICOLOGIA DAS CORES

As cores têm um grande peso na qualidade do que deseja ser alcançado, mas algo que também deve ser analisado são questões culturais de cada público completam muitos desejos e sensações. Elas influenciam o ser humano, e seus efeitos, tanto de caráter fisiológico como psicológico, podem produzir impressões sensações e reflexos.

O ser humano recebe estímulos visuais desde o momento de seu nascimento, um dos mais poderosos é o das cores. O estudo das cores se iniciou há muitos anos ainda com Aristóteles na Grécia Antiga (384.a.C - 322.a.C), principalmente na observação dos fenômenos naturais, o autor concluiu que as cores mais básicas eram as presentes nos elementos da natureza (fogo, terra, água e ar) e que as cores eram propriedades dos respectivos objetos. O entendimento sobre a teoria das cores começou a tomar forma mais concreta a partir dos estudos de Isaac Newton, no século XVII.²² Ele foi responsável por demonstrar que a luz branca, ou luz solar é constituída pelas misturas de luzes de outras cores. A teoria apontava que, quando a luz, incidida sobre um prisma, se divide em aproximadamente trinta cores, sendo predominantes o vermelho, o verde e o azul.

A partir dessa observação surge a teoria do círculo cromático (figura 01). Ele contém doze diferentes cores, que ajudam a visualizar quais são as cores primárias, as secundárias e as terciárias que formam o espectro visível. A cor está relacionada aos diferentes comprimentos de ondas e espectros e, por isso, é percebida pelas pessoas como uma sensação que permite diferenciar os objetos do espaço. Assim, a percepção da cor também se torna um elemento essencial para o ser humano.

²² disponível em https://www.rafaelhoffmann.com/aula/arquivos/fundamentos_linguagem_visual/conteudo_07_cor.pdf

Figura.01 Círculo

cromático



Fonte: <https://www.significados.com.br/teoria-das-cores/>

Pode-se dispor desse círculo para orientar a escolha das tonalidades e buscar uma harmonia estética. Há uma série de possibilidades: tom sobre tom, utilizando a mesma cor em tons variados; combinações análogas, usando uma cor do círculo e as cores próximas a ela; complementares, que seriam as cores opostas dando contraste; combinação tríade, que surge da utilização de três cores que estejam dentro das extremidades de um triângulo e por fim cores neutras/ cromáticas que são cores de uma escala de branco à preto.

A psicologia das cores é o estudo que mostra como o nosso cérebro identifica e transforma as cores em sensações, afetando as nossas emoções, sentimentos, desejos e decisões. Por meio da psicologia, as cores são dotadas de significado. Não existe cor destituída de algum, a impressão que temos de determinadas cores se devem através da psicologia das cores, devido a junção, entrelaçamento de significados onde a contextualização das mesmas e sua aplicação se deve a maneira de onde estas estão inseridas, seja na vestimenta, no design de produtos ou até mesmo na gastronomia.

Cada cor contém um significado diferente. Todas essas cores, entre elas o azul, vermelho, verde, branco, preto, amarelo e laranja, podem conter aspectos simbólicos. As cores dispõem de uma enorme carga de significados que possibilitam diferenciados sentimentos, além de proporcionar um leque de possibilidades para quem a utiliza como elemento criativo.

Tabela 01 – Significados das Cores

Cor	Significado
------------	--------------------

Verde	Esta é a cor mais associada à natureza e ao sentimento de esperança, mas também tem relação com conceitos como saúde, dinheiro, vitalidade e juventude.
Amarelo	A cor amarela passa a sensação de luz e calor, além de estimular o raciocínio e a criatividade. Também pode ser usada para representar alegria, otimismo, jovialidade e riqueza.
Roxo	O significado da cor roxa está muitas vezes associado à espiritualidade, ao mistério e ao misticismo.
Rosa	É a cor do romantismo e da delicadeza. Costuma ser mais associada ao mundo feminino.
Vermelho	Esta cor transmite muita energia e simboliza a paixão e o amor. Por ser uma cor quente e sanguínea também é associada ao poder e à violência.
Laranja	Mistura de vermelho e amarelo, o laranja é uma cor quente que mescla as simbologias dessa duas cores, transmitindo alegria, vitalidade e entusiasmo.
Azul	A cor azul está relacionada com a nobreza e costuma ser usada para transmitir harmonia, tranquilidade e serenidade.
Branco	União de todas as cores do espectro luminoso, o branco representa a paz, a purificação, a inocência e a clareza.
Preto	A cor preta é obtida através da ausência de luz. Esta cor está relacionada à morte, à solidão e ao isolamento.
Marrom	Considerada a cor da terra, o marrom expressa segurança, maturidade, conforto e simplicidade. Além disso, está relacionada a produtos naturais e ao estilo de vida saudável.

Fonte: <https://www.significados.com.br/cores-2/> 2022

São muitas as pessoas que não reconhecem o significado de cada cor, mas são facilmente conquistadas pelas mesmas, seja em um anúncio nos centros urbanos, ou em uma observação despreziosa em suas redes sociais digitais. Farina, Perez e Bastos (2006) completam que, as cores exercem uma tripla ação no indivíduo, “a de impressionar, a de expressar, e a de construir”(p.2).

Com isso há uma grande importância no entendimento que as cores carregam consigo tantos significados ao decorrer do tempo, mudando de época em época de acordo com a necessidade humana, a arte, como um todo, tem o poder de gerar sentimentos e sensações a nós humanos, instigando e nos levando a determinados pensamentos e ações.

2.1.1 Percepção das cores e sua influência psicológica

A cor é vista como uma realidade sensorial, é um poderoso atrativo, proporciona uma importante dimensão na comunicação visual, quando bem usada proporciona eficácia de uma mensagem. Dessa forma, quando usada como forma de linguagem na comunicação, utilizam-se dela para despertar sensações, atrair, e influenciar na escolha. As cores classificam-se em quentes e frias, onde algumas dão a sensação de distância, já outras de proximidade contribuindo assim, para a comunicação.

As cores quentes (vermelho, laranja e amarelo) são caracterizadas pela proximidade, calor e densidade. As frias (verde, azul e roxo) são relacionadas a leveza, transparência e a calma. Segundo os psicólogos, esses significados em relação ao que as cores transmitem para os indivíduos, os mesmos são atribuídos para qualquer indivíduo dentro da nossa cultura (FARINA, 2003).

A percepção das cores se dá através de um fenômeno considerado bem mais complexo que o da sensação, sendo ele constituído por três princípios básicos da cor: o matiz, que é o comprimento da onda, a intensidade, que corresponde o brilho ou luminosidade da cor, e croma, que é o elemento que mede a saturação da cor. Tal percepção também está ligada ao nosso sistema sensorial, responsável por emergir todo um contínuo vasto de cores com diferentes tons.

A sugestão de se experimentar o gosto por meio da imagem nos provoca o tempo todo no nosso cotidiano, não podemos saber como é um gosto por meio de uma foto, mas podemos ser remetidos a algo que aconteceu. Cada fenômeno de sinestesia é pessoal, se dá na introspecção de cada um, e depende de vivências.²³ A fotografia deve mexer com o psicológico, fazendo com que a pessoa imagine o paladar, aroma, a temperatura e textura do alimento, toda essa composição encontrada somente olhando uma foto. A fotografia gastronômica é capaz de transmitir sensações que aquecem o paladar por meio de imagens, olhar uma imagem estimula o cérebro, e este resgata nas memórias, sensações e sentimentos.

Para isto, além de explorar formas, cores, luz, sombra, brilho, textura, composições, enquadramento, objetos, combinações, é preciso saber qual o público que deseja ser atingido, pois a interpretação de uma imagem pode variar de acordo com a idade do indivíduo, sua cultura, idade ou até mesmo religião.

Sendo assim, as fotografias são pensadas e planejadas, escolhidas entre diversos enquadramentos possíveis e opções criativas. Na fotografia gastronômica isso não é diferente.

²³ disponível em https://www1.udesc.br/arquivos/id_submenu/2256/56.pdf

2.2 FOTOGRAFIA, COR E COMIDA

A fotografia, bem como o fotografar, fazem parte da nossa experiência cotidiana, sendo uma prática simples onde mostra a nossa capacidade de registrar, descartar, armazenar, manipular e, enfim, produzir a vida cotidiana na forma de registros.

Sendo uma linguagem que, em sua gramática, reúne elementos visuais que carregam um significado mais que visual, ela fala por si só ao ponto de dispensar as palavras. Sobre as funções da fotografia, Roland Barthes (1984 p.48). Afirmar que “essas funções são: informar, representar, surpreender, fazer significado, dar vontade”, dessa forma, é possível verificar que, em algum momento e lugar. Já se ouviu dizer, que uma imagem vale mais que mil palavras. Neste sentido, toda fotografia tem sua origem na necessidade ou vontade de alguém. Sendo assim, ela “nasce” de uma escolha.

Assim, a fotografia pode ser denominada como uma arte, e bem elaborada, produz um efeito de desejo, sendo assim transmitido por uma simples imagem. Com a fotografia gastronômica não é diferente. Desde os rótulos com imagens meramente ilustrativas às grandes redes do ramo de alimentos, todas seduzem através das imagens para gerar interesse do público.

Novos profissionais da fotografia surgiram, e com ele surgiu o profissional que é exclusivo da fotografia de gastronomia, o chamado *Food Stylist*, o estilista de alimentos, usando técnicas e recursos para que tenham êxito na harmonia da fotografia gastronômica, como exemplo Dennis Prescott, Daniel Krieger, Brittany Wright, sendo eles profissionais requisitados, com habilidades de incorporar grande variedade de cores em suas fotos, deixando suas imagens mais vívidas e intensas.

Além do enquadramento, profundidade, luz e composição, muitas outras técnicas são usadas para criar pontos de interesse. Toda fotografia requer o uso de elementos de composição. E o profissional deve levar em consideração o contraste; o equilíbrio entre a luz e a sombra; o padrão ou repetição das figuras; e a sensação de movimento através das imagens. Ambos os aspectos devem ser levados em consideração na elaboração de uma fotografia, uma vez que podem modificar uma imagem de forma significativa e serem manipulados.

2.2.1 Técnicas e recursos básicos da fotografia e da foto gastronômica

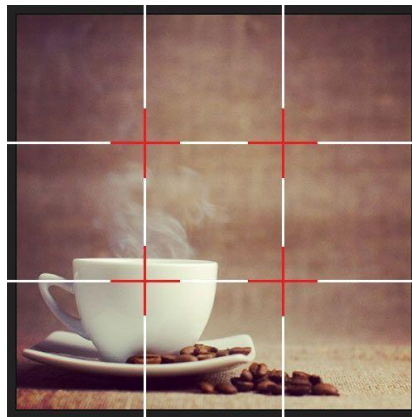
Como pode ser visto, a preocupação com o design é importante, juntamente com as técnicas

para compor. As linhas criam um ponto de vista e controle do olhar do leitor, onde tem forte influência. Segundo Sabbag, elas são responsáveis por dinamizar a fotografia como um todo:

Um dos mais poderosos elementos de composição na fotografia são as linhas, especialmente as linhas de fuga, que criam uma perspectiva. Por meio delas, é possível controlar o sentido da direção da leitura da foto. Elas também aumentam a ilusão de perspectiva e proporcionam maior percepção dos detalhes da cena, das nuances de luz, das cores e também das texturas. (SABBAG, 2014. p. 26)

O equilíbrio na fotografia é um elemento harmonioso, podemos por meio dele centralizar a foto, dando ênfase ao produto, ou descentralizar, onde o equilíbrio vai se formar como ligação com o plano de fundo.

Sobre o enquadramento a regra dos terços é uma ferramenta que ajuda a fornecer um enquadramento descentralizado, mas balanceado e refinado. Basta dividir a tela em nove partes e colocar o alvo de interesse em algum dos pontos de intersecções, assim como mostrado na imagem abaixo, no qual a xícara (o objeto principal) está localizado em um dos pontos.



Fonte: Pinterest²⁴

Figura.02 Regra dos terços na xícara

A escolha correta das cores faz parte dos princípios do design e garante uma foto com harmonia. Segundo Präkel, a cor tem um efeito poderoso sobre nós, interferindo no nosso humor e emoções. Por isso, "o fotógrafo deve ter em conta os aspectos técnicos da cor, a fidelidade na reprodução, o manejo dos controles ao longo do fluxo do trabalho e a complexa

²⁴ <https://br.pinterest.com/pin/554365035394166129/>

questão da temperatura da cor e balanço de branco” (PRÄKEL, 2015. p.17).

O contraste é importante para que o público, seja cativado, o modo como os elementos são apresentados, e realçados entre si. “Precede o uso da cor ou da luz para atrair e manter a atenção do espectador. É também uma questão de lente (o que pode ser focado) e aplicação de profundidade de campo”(PRÄKEL, 2015 p.19).

Assim, a fotopublicidade difere dos outros tipos de fotografias, como o fotojornalismo, por exemplo, uma vez que neste a cena é captada sem, necessariamente, um sentido pré-existente. Em outras palavras, para a fotografia publicitária, pensa-se um sentido antes e, só depois, com o processo de produção, ela é tirada, enquanto que a jornalística é o fato em si, no momento em que ocorre. (LIMA, 2008, p.14)

As fotografias em si são "plenas de ambiguidades, portadoras de significados não explícitos e de omissões pensadas, calculadas" (KOSSOY, 2002, p. 22). Tudo no ato de fotografar é escolha. Adentrando no mundo da publicidade, onde há a necessidade de criar a imagem o mais funcional possível, é imprescindível desenhar o anúncio e pensar na imagem a ser desenvolvida.

3. METODOLOGIA

Para obter os objetivos propostos nesse trabalho, foi utilizada a pesquisa descritiva qualitativa, que pode ser definido como aquela que descreve uma realidade. De acordo com Prodanov (2013, p.52) os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados sem que o pesquisador interfira sobre eles, para que assim os objetivos do estudo realizados fossem alcançados.

Foram necessárias revisões bibliográficas, em textos teóricos e técnicos, pesquisa em livros sobre a fotografia e a reflexão desta, livros e artigos de fotografia publicitária sobre a psique e materiais específicos sobre cores. O interesse pelo tema do estudo surgiu a partir do entendimento da psicologia das cores relacionada com a fotografia gastronômica no meio do cotidiano. Cresceu com o estudo de autores da área e com artigos científicos e se deu o desejo de conhece-los. Autores como Präkel, Sabbag, Farina, Dondis embasam conceitos e pensamentos levantados sobre o tema.

A execução de tal se inicia através da seleção de materiais gráficos da rede alimentícia Burger King em campanhas sazonais que utilizam em sua criação uma paleta de cores adicional e/ou diferente das cores institucionais da marca. Tais como, Campanha da fenda do BK,

inspirada no Bob Esponja²⁵; Rebel Whopper, hambúrgueres 100% vegetais; e o Whopper Halloween, campanha realizada no período do Halloween e a novidade do Brasil, os sanduíches de pão preto utilizados na campanha do mesmo.

4. ESTUDO DE CASO.

4.1 CORES NO BURGER KING

Segundo informações obtidas no site oficial do Burger King - Brasil foi fundado no ano de 1954, a rede de fast food é considerada uma das maiores redes de hambúrgueres do mundo, e em 1974, o forte investimento em publicidade veio a ser feito e refletindo na imagem que o BK tem formado até hoje.

O Burger King após 20 anos, muda sua identidade visual²⁶, transmitindo um aspecto amigável e cuidadoso em toda marca, ou seja, o visual te convida a fazer parte da empresa e do produto. A cor vermelha transmite todo poder da marca, essa cor além de dar destaque no nome e remete ao volume do recheio do hambúrguer, como toda carne, tomate e os demais ingredientes, criando um senso de urgência e usado para atrair compradores impulsivos, incentiva ações e o desejo, já o laranja são cores mais comuns em preparo de alimentos, por isso, esses tons juntos transmitem uma sensação de comida pronta e quentinha como visto na tabela 02.

Tabela 02. Cores no Burger King e seus significados

Cor	RGB	Código	Significado
Vermelho	(251,20,6)	#fb1406	Todo poder da marca, dando o volume ao recheio do hamburguer, seduzindo o cliente
Laranja	(252,136,14)	#fc880e	transmite uma sensação de comida pronta e quentinha, aguçando ainda mais

²⁵ série narra as aventuras e os empreendimentos do personagem-título e de seus diversos amigos na fictícia cidade subaquática de Bikini Bottom (Fenda do Biquíni).

²⁶ Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço.

			o desejo de comer.
--	--	--	--------------------

Fonte: imagecolorpicker.com

Figura 03 Novo design Burger King
Burger King



King²⁷
Burger King

Figura 04 Antigo design



Fonte: Site
Burger
Fonte:

Site

O Design antigo do Burger King (figura 04) usava da mesma ideia, de ser um sanduíche, porém um arco azul à esquerda dava coesão e uma cor contrastante ao conjunto, não se percebia os elementos do “pão” e da “carne”, mas com a mudança se tornou mais perceptível as fontes escritas com o boné da marca.

Porém a marca Burger King com o decorrer do tempo se fez utilizar de cores em campanhas sazonais que não são habituais no uso da marca, referente ao logo atual (figura 03). Apoiando-se nas tendências da atualidade, a maneira de abordar o espectador se adapta, seja com novas cores ou novos elementos, pois contrário a isso, a publicidade deixa de chamar a atenção e surtir o resultado desejado.

A nova versão 2021 é minimalista e representa a evolução da rede, com linhas refinadas e simplicidade sendo assim mais irreverente, mais moderna e amigável. As cores selecionadas ainda no mesmo tom da logo antiga (figura 04), porém com um estilo contemporâneo. Portanto,

²⁷ <https://www.burgerking.com.br/>

a seguir é possível observar uma análise gráfica através das cores utilizadas em peças da rede alimentícia BK.

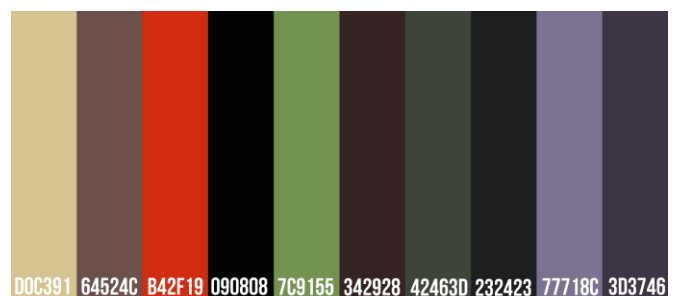
4.2 WHOPPER HALLOWEEN 2015

Em mais uma das suas iniciativas inovadoras, o BK trás para o Brasil uma novidade curiosa, o pão preto. A nova edição do Whopper em sua campanha em comemoração ao Halloween a peça publicitária foi veiculada nas redes sociais, primeiramente nos remete ao sombrio e a temática de monstros, vem consigo uma peça com cores diferentes do habitual usado pela marca, o esquema de cores monocromáticas como o branco, preto e o cinza; sendo ela a cor predominante o preto, que remete a temática do Halloween.

Figura 05 Peça Whopper Halloween



Figura 06 Paleta de cores



Fonte: imagecolorpicker.com

Fonte: Site Burger King

As cores do hambúrguer bem saturadas, justamente para convencer e mostrar ao público e também percebe-se a figura do que parece ser uma múmia com olhos amarelos atrás do Whopper, segurando com mãos escuras com bandagens brancas. Cores mais escuras remetendo ao mistério e terror do Halloween, dando ênfase no hambúrguer.

Com uma fotografia bem exposta e iluminando a peça como um todo, é possível analisar claramente a maioria dos elementos que o hambúrguer possui para assim poder atrair o

consumidor, dando a entender ser um "produto perfeito" sem nenhum defeito aparente, cores vivas no tomate alface e molho, sendo uma imagem bem contrastada, com ênfase no produto.

4.3 REBEL WHOPPER VEGAN 2020

Em uma aposta do Burger King em convencer seu público, foi criado o Rebel Whopper, hambúrguer 100% de plantas, com texturas, gosto e cheiro muito similares ao de carne. Nesta campanha foi possível analisar utilização de cores mais frias, fazendo uso de cores análogas, com a predominância por base a cor verde, sendo ela a cor-símbolo remetendo a natureza, equilíbrio e ao movimento vegetariano, como pode ser observado na figura 08, onde se trata de uma campanha do Subway chamada "Manda leve e saboroso", onde apresenta sete sanduíches "levíssimos" da rede, sem frituras e 0% gordura trans.

Figura 07 Peça Rebel Whopper



saboroso

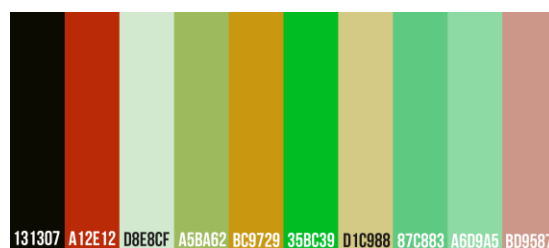
Figura 08 Peça manda leve e



Fonte: Site Subway²⁸

09 Paleta de cores

²⁸ <https://www.subway.com/>



Fonte: imagecolorpicker.com

4.4 FENDA DO BK 2022

Depois de muitas-campanhas como o da 4ª temporada de *Stranger Things*²⁹, o BK veio com uma grande aposta de licenciamento para levar uma legião de pequenos apaixonados às suas lojas, o “combo Fenda do BK”, inspirado no universo do Bob Esponja com uma embalagem inteiramente personalizada com molho cor-de-rosa.

Figura 10 Peça Fenda do BK

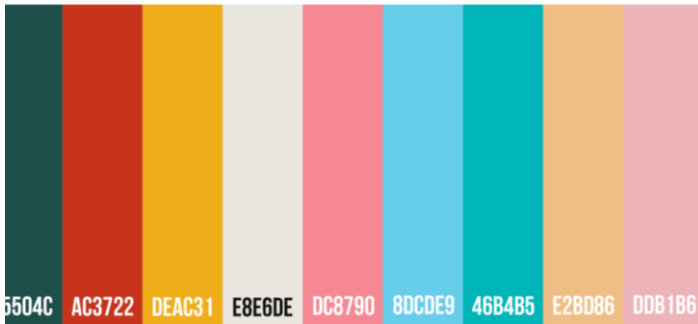


Fonte: Site Burger King

Figura 11 Paleta de cores

Figura 12 Cores análogas

²⁹ É uma série de televisão via *streaming* estadunidense dos gêneros ficção científica da Netflix muito famosa que estreou em 2016.



Fonte: imagecolorpicker.com



Fonte: Influência das cores na publicidade

e propaganda³⁰

É possível analisar as cores utilizadas no desenho animado, cores mais neutras e análogas³¹ que é constituída com duas ou mais cores vizinhas ou muito próximas do círculo cromático, remetendo ao fundo do mar com figuras de água-vivas. Para a embalagem, foram confeccionadas caixinhas personalizadas com a temática, com o ar divertido da série animada.

Percebe-se na composição da cena os produtos reunidos, com ajuda de uma iluminação difusa iluminando-os da direita, sendo notório a sombra no lado esquerdo, com cores vivas e contrastadas para assim chamar atenção do público.

4.5 INVASÃO LOUD NO BK 2021

A LOUD³² organização do mundo dos e-Sports e o Burger King, tiveram uma grande ideia e personalizaram sanduíches oriundos da parceria dos mesmos. A novidade contava com vários influenciadores/embaixadores da organização (figura.15), eles escolheram seus sanduíches favoritos e deram aquele toque especial fazendo com que vários fãs da instituição os procurassem.

³⁰ <http://www.marketingmoderno.com.br/a-influencia-das-cores-na-publicidade-e-propaganda/>

³¹ As cores análogas são aquelas encontradas em uma sequência no círculo cromático e, por isso, dão a sensação de que são uma continuidade uma da outra.

³² LOUD é uma organização profissional de esportes eletrônicos

Com as cores temáticas da organização e um tom de verde bem vivido, tendo um lado mais misterioso com elementos parecidos com de uma fumaça atrás e na frente dos hambúrgueres, com o lado mais jovem que a organização passa em conjunto com o BK. Além das cores o uso de fontes não serifadas, com versões bold escritas em branco.

É perceptível a diferença na cor utilizada nos hambúrgueres, sendo o cheeseburger mais saturado e o BK cheese mais opaco e os pães inclinados para lados opostos dando harmonia à peça.

Na peça com os influenciadores, cada um segurando consigo os sanduíches e logo acima a marca³³ da Loud em destaque no centro da imagem, ambas as peças com o mesmo background e elementos gráficos.

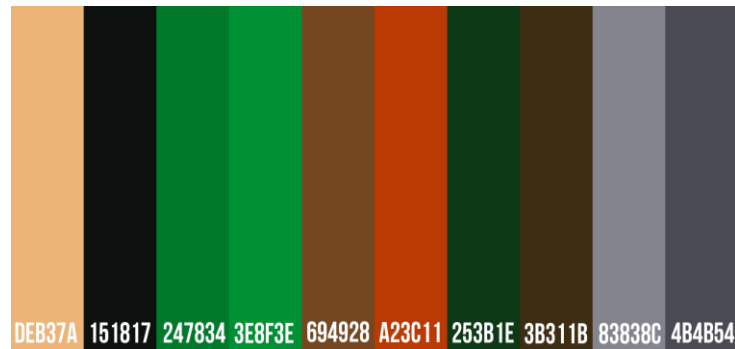
Figura.14 Peça BK Loud



Fonte: Site Burger King

³³ Logomarca é o desenho, o símbolo ou o ícone que representa a marca graficamente.

Figura.13 Paleta de cores



Fonte: imagecolorpicker.com

Figura.15 Peça BK Loud com influenciadores



Fonte: Site Burger King

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No presente trabalho foram apresentadas peças publicitárias sazonais buscando inferir o sentido das cores para cada peça e a forma que elas são utilizadas. Esta análise contribui para o entendimento da fotografia gastronômica publicitária, a foto como signo é no modo de representar e simular o seu objeto, conseguindo aguçá-lo desencadeando no intérprete reações.

Por outro lado, a publicidade é uma poderosa ferramenta para a disseminação e impulsão de vendas, com um conjunto de técnicas para levar ao usuário a compra. A fotografia e o design em união são capazes de encantar, seduzir, informar e ajudar na tomada de uma decisão. Cada vez mais acessível o “ser publicitário”, seja com a fotografia ou com o design, atrai a atenção e o desejo do leitor. As imagens e fotografias não são escolhidas pelo acaso, tudo se deve a uma resposta, um porquê.

No segundo capítulo investigou-se a psicologia das cores, trazendo a teoria da cor, apresentando os sentido e as sensações que as cores apresentam em determinadas imagens, de que forma elas são utilizadas. Como a fotografia e a cor estão relacionadas com recursos básicos e técnicas utilizadas na fotografia gastronômica.

No terceiro capítulo, foi apresentada a metodologia utilizada para este trabalho. E por fim, no capítulo 4, sobre o estudo de caso, visou-se discutir a psicologia das cores aplicada à fotografia gastronômica, tomando como objeto de estudo o material publicitário da rede Burger King e suas peças de campanhas sazonais.

Percorrer esse trajeto nos proporciona uma evolução e compreensão da fotografia e seus prazeres relacionando cores e a gastronomia. Compreender a relação de cada técnica, iluminação, preparação e produção de cada material mostrado contribui para uma afirmação sobre a importância da cor como elemento de comunicação na fotografia.

Sendo assim, este trabalho possibilitará o entendimento de conhecimentos em relação ao tema, além de ter obtido um grande conhecimento em relação ao compreender as cores e seus respectivos significados.

REFERÊNCIAS

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre a fotografia**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984./Acesso 11 de agosto de 2022.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual** Nova Versão. São Paulo: Martins Fontes, 1991./Acesso 20 de agosto de 2022.

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 1986 /Acesso 14 de novembro de 2022.

KOSSOY, B. **Realidade e ficções na trama fotográfica**. 3 ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002. 146 p. /Acesso 15 de novembro de 2022.

LIMA, J. P. **A sedução na fotografia publicitária**. In: E-Revista Facitec, v2. N2, art. 3, dezembro. 2008 /Acesso 14 de novembro de 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Editoria Feevale, 2013;

PRÄKEL, David. **COMPOSIÇÃO**. Porto Alegre: Bookman, 2010./Acesso 17 de novembro de 2022.

PRÄKEL, David. **Fundamentos da fotografia criativa**. 2ed. 2015, Barcelona./Acesso 24 de novembro de 2022.

PARKS-WHITFIELD, A. **Food Styling & Photography for Dummies**. New Jersey: Ed. John Wiley & Sons, 2012./Acesso 24 de novembro de 2022

SABBAG, Pércia Helena. **Fotografia gastronômica: Um convite a “comer com os olhos**. 2014, São Paulo. /Acesso 24 de novembro de 2022.

**O TIKTOK COMO IMPULSIONADOR DE MÚSICAS NO SPOTIFY: UM ESTUDO
DE CASO DO VIRAL “ENVOLVER”, DE ANITTA**

Valmir Manoel da Silva Filho –
valmirmanoelneves@gmail.com
Mastroianne Sá de Medeiros –
mastroianne.medeiros@iesp.edu.br

RESUMO

Na era da conexão nas redes sociais digitais, existe uma grande convergência entre as mídias e atuação significativa dos usuários no desenvolvimento dessas mídias. Sendo assim, esse artigo propõe fomentar a discussão sobre a influência do TikTok no desempenho de “Envolver”, de Anitta, em parada musical do Spotify. A metodologia utilizada foi um estudo de caso, com a seleção de vídeos do período de fevereiro à abril de 2022, feitos por usuários no TikTok. Foi possível perceber que essas produções no aplicativo geram uma procura sobre a canção, em plataformas de streaming. Por meio da análise do crescimento de “Envolver,” na Parada Mundial do Spotify, é possível perceber a contribuição não apenas dos vídeos no TikTok para tal efeito, mas também descrever outras mídias que tiveram influência, como o Twitter. Assim, é válido ressaltar o ‘poder’ participativo das pessoas para o efeito viral de conteúdos audiovisuais. As reproduções da coreografia da música por diversas pessoas, em ambientes diferentes, estimulavam outros a fazerem suas próprias versões, além de buscar e ouvir a música em plataformas externas ao TikTok, ações que transformaram “Envolver” em um sucesso comercial na era do *stream*.

PALAVRAS-CHAVE: Plataforma de *streaming*. TikTok. Spotify.

ABSTRACT

In the age of connection in digital social networks, there is a great convergence between media and significant action by users in the development of these media. Therefore, this article proposes to promote the discussion about the influence of TikTok on the performance of “Envolver”, by Anitta, on Spotify’s music chart. The methodology used was a case study, with the selection of videos from February to April 2022, made by users on TikTok. It was possible to see that these productions in the application generate a search for the song on streaming platforms. By analyzing the growth of “Envolver,” on the Spotify World Parade, it is possible to perceive the contribution not only of the videos on TikTok to this effect, but also to describe other media that had influence, such as Twitter. Thus, it is worth highlighting the participatory 'power' of people for the viral effect of audiovisual content. The reproductions of the song's choreography by several people, in different environments, encouraged others to make their own versions, in addition to searching for and listening to the song on platforms outside TikTok, actions that turned “Envolver” into a commercial success in the stream era.

KEY WORDS: Streaming platform. TikTok. Spotify.

1. INTRODUÇÃO

A indústria fonográfica vem acompanhando os moldes sociais ao longo de sua evolução. Perpassou pelo consumo através do rádio, por meio de programas, e depois, pela gravação e comercialização dos discos de vinil, inaugurando um modelo de mercado que perdura até os dias atuais, com *singles* e álbuns estruturados com um título, capa e encarte.

Ademais, o mercado musical foi do vinil para o CD. E desse formato físico, mais barato e fácil de produzir em larga escala, evoluiu para o MP3, marco para a cultura digital. Com a popularização da internet nos anos 90, era possível ouvir um álbum sem necessariamente ter o CD físico. Por conta do ficheiro em áudio MP3, as pessoas poderiam fazer download de álbuns e músicas por intermédio da rede de internet, e ouvi-los através do dispositivo utilizado.

Se antes era necessário o download para escutar canções, atualmente os usuários dispõem de catálogos on-line com inúmeras opções de artistas musicais, *singles*, álbuns e playlists, podendo acessá-los de forma mais rápida, e baixar para ouvir off-line, dentro do próprio serviço de *streaming*.

Por exemplo, o Spotify, plataforma de *streaming* em áudio, com a marca de 158 milhões de ouvintes mensais, representa uma nova forma de consumo da música. O montante de usuários atingido pela empresa estabelece uma relação mais fácil e prática no ato de escutar música nos últimos anos, como apontado na pesquisa realizada por Moschetta e Vieira (2018).

Ainda utilizando o Spotify como exemplo, o serviço possui ferramenta de compartilhamento multimídia. É possível publicar um *Card* direto nos *stories* do Instagram, com a música atual em reprodução. Ou mesmo enviar o link diretamente para contatos no WhatsApp e até publicar no Twitter.

As redes sociais digitais, portanto, mostram-se espaços significativos para o desenvolvimento da indústria musical, visto o rápido compartilhamento de links de *singles*, álbuns e playlists disponíveis nas plataformas de *streaming*. A ação é realizada pelos usuários das mídias, destinado à sua bolha social e resultando em divulgações orgânicas dos materiais fonográficos, e possibilitando assim, novas descobertas entre o grupo de seguidores do usuário.

Para além disso, as mídias sociais digitais, como o TikTok, estimulam a produção de vídeos caseiros dos usuários, em orientação retrato (9:16), utilizando faixas presentes nos serviços de *streaming* como fundo musical, ou seja, uma nova maneira de compartilhar as canções.

A produção desses vídeos de poucos segundos, expondo dia a dia, bastidores de trabalho, dicas das mais variadas áreas do conhecimento, etc., possibilitou o surgimento de “*Trends*” –

categorias de vídeos que possuem características em comum e são produzidos por usuários, cada qual com contribuições diferentes acerca do tema da *Trend*.

Logo, essas “*Trends*” apropriaram-se de músicas para “*Challenges*”, desafios que continham passos de danças feitos pelos intérpretes da música ou os próprios usuários da rede, sendo reproduzidos em massa.

O algoritmo do TikTok atua recomendando vídeos com base nas interações dos usuários, exibindo sempre conteúdos com relação aos assistidos anteriormente. A sessão “Para Você” seleciona os vídeos que o algoritmo considera do interesse do usuário e está presente na interface de abertura do aplicativo. Esse mecanismo ocasiona a presença durante mais tempo de usuários na rede, que assistem por horas os conteúdos recomendados.

Como objetivo geral, este artigo visa analisar o papel do TikTok no desempenho em *streamings* no Spotify, da música “Envolver”, de Anitta – através de abordagem de caráter qualitativo-descritivo.

Como objetivos específicos, o artigo pretende: analisar de forma descritiva a convergência de conteúdo e repercussão do *single* como um conteúdo viral em plataformas digitais; identificar em outras mídias sociais digitais além do TikTok como reflexo de convergência pelos usuários; fomentar uma reflexão sobre a relevância desta convergência das mídias para a repercussão e reconhecimento da cantora na mídia internacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CIBERESPAÇO E CIBERCULTURA

Com a chegada e difusão da internet ao redor do mundo, os meios de comunicação acompanharam uma mudança significativa na capacidade interativa dos usuários. A rede mundial de computadores trouxe ao público desses veículos a possibilidade de interação em tempo real com os conteúdos.

A autonomia do próprio usuário contribuir e fazer novos desdobramentos em materiais dos veículos de comunicação, fomentam o ciberespaço e a cibercultura. Portanto, ao abordar cultura no ambiente digital, Castells defende que a realidade é percebida de forma virtual, por meios de símbolos, já que podemos atribuir diversas significações que fogem aos seus rígidos conceitos semânticos (CASTELLS,1999).

O que diferencia o sistema comunicacional antes da internet, para as novas expressões que surgem com a comunicação mediada por computadores (CMC), segundo Pierre Lévy (1999, p.461) é a “sua capacidade de inclusão e abrangência de todas as expressões culturais”.

Assim sendo, podemos definir o ciberespaço como uma materialização do espaço da comunicação digital, envolvendo também as informações que esse meio armazena e os seres humanos – peças fundamentais na navegação e manutenção do ambiente digital. (LÉVY, 1997).

Desse modo, é desenvolvido uma espécie de inteligência coletiva dos seres humanos nesse ambiente digital fluido. E as práticas exercidas sobre esse meio continuam moldando o espaço digital constantemente, de maneira imprevisível. Para Lévy (1997, p. 17) a cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

A era da conexão vem modificando a relação da sociedade com os espaços urbanos. O celular é um dispositivo central na comunicação cotidiana, assumindo diversas funcionalidades através das ferramentas que oferece.

O dispositivo móvel é receptor de SMS, e-mails e também permite consumo de conteúdo audiovisual, seja através de aplicativos ou navegador móvel. E com integração de câmeras ainda permite ao usuário fotografar e filmar, não apenas o que está ao seu redor, como a si mesmo, através do autorretrato facilitado por meio de câmeras frontais. Para André Lemos (2004, on-line), “na era da conexão, o que está em marcha são processos de ações imateriais, onde a comunicação sem fio é sua maior expressão”.

O ciberespaço estimula o surgimento e desenvolvimento de uma nova configuração de cultura, graças a capacidade da “apropriação social” (MARTINS, 2018). Através do que o autor designa de “cultura do hiperlink”, os usuários conseguem criar várias possibilidades: um conteúdo estimula a produção de outro, e por consequência cria outras lacunas e desdobramentos “surgindo, de fato, toda uma nova metainformação que traz à tona as escolhas e os modos de conexão de documentos estabelecidos pelos agentes sociais que produzem essas conexões” (MARTINS, 2018, p. 56).

2.2 REDES SOCIAIS DIGITAIS

Para estabelecer uma rede social são necessários dois elementos: as pessoas e as conexões instituídas entre elas. Os “atores”, isto é, as pessoas no ciberespaço, apresentam construções identitárias de si mesmas.

Em uma rede social digital, o perfil de cada indivíduo traz características particulares e reflete a personalidade e gostos do usuário. As pessoas filtram e escolhem as informações sobre si que irão tornar públicas na internet. Dessa forma, designam como desejam serem vistas pelo outro. Na elaboração de perfis “são expostos os gostos, as paixões e os ódios dos atores sociais” (RECUERO, 2009, p. 27).

O espetáculo da exibição do “eu” no ciberespaço, definido por Sibilia (2008, p. 11), expõe paradoxos da cultura digital:

grandes ambições e extrema modéstia aparecem de mãos dadas nesta insólita promoção de você e eu que se espalha pelos novos circuitos interativos: glorifica-se a menor das pequenezas, enquanto se parece buscar a maior das grandezas. Vontade de potência e de impotência ao mesmo tempo? Megalomania e despreensão?

Esses paradoxos levam a reflexão se é genuíno a modéstia no ato de mostrar simplicidade, relatar o cotidiano nas redes sociais digitais, ou existe uma vaidade, egocentrismo e narcisismo nessa exibição do “eu”. A tentativa de ser bem estimado e validado nesses espaços virtuais. (SIBILIA, 2008).

Entretanto, não apenas os atores constituem as redes sociais digitais, como também a conexão entre eles, que “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores” (RECUERO, 2009, p. 30).

E nesta relação entre os usuários no ambiente digital é possível perceber novas práticas, seja a formação de novos vocabulários ou um novo conceito sobre amizade, graças a formação de comunidades, grupos e a própria lista de amigos que um indivíduo cria em sua própria rede social.

Novas relações são possíveis, e toda uma nova gramática da relação passa a ser experimentada em novas estratégias de manipulação simbólica. O surgimento das inúmeras experiências de formação de grupos, coletivos e, sobretudo, das mídias sociais é a manifestação mais evidente dessas práticas na web. (MARTINS, 2018, p. 57).

Dentre as práticas sociais na cultura digital, existe o que Martins (2018) denomina de “cultura da *timeline*: a linha do tempo nos aplicativos das mídias sociais digitais, que exibem uma quantidade de conteúdos sequenciais ao usuário, podendo ser atualizada pelo próprio utilizador ou a partir de um determinado tempo de uso. Essa cultura leva a uma outra prática: à cultura do algoritmo. Os “filtros de conteúdos que selecionam apenas parte da totalidade dos conteúdos disponíveis para visualização” (MARTINS, 2018, p. 58). A curadoria

feita pelos algoritmos das redes sociais, através do modo de uso de cada indivíduo, traz uma personalização e consequentemente aumenta o tempo de uso da rede social.

2.2.1 Convergência de mídia

A cultura da convergência midiática trata-se da colisão das mídias tradicionais com as digitais, além da interligação entre as mídias sociais digitais, com seu amplo poder interativo entre o produtor de conteúdo e consumidor. (JENKINS, 2015)

Por exemplo, a plataforma de *streaming* de música Spotify integrou no aplicativo uma ferramenta que exhibe as letras das músicas, e permite que os usuários selecionem trechos das canções e compartilhem diretamente nos stories do Instagram, fortalecendo essa interligação entre as mídias.

E ainda os usuários podem utilizar as músicas presentes no Spotify ou em outras plataformas de *streaming* para produzir vídeos nas redes sociais, assunto que será desenvolvido no próximo tópico, 2.2.2.

Portanto, a convergência de mídia estimula a cultura participativa, que para Jenkins (2015), incentiva a participação ativa na criação e propagação de novos conteúdos, através dos canais de comunicação presentes numa era de grande desenvolvimento tecnológico.

Jenkins traz uma reflexão sobre o baixo potencial de interatividade das mídias tradicionais com relação à interação dos consumidores nas novas mídias, que de acordo com o autor, acontece com novas regras implícitas que nenhum de nós entende completamente. E a convergência de mídia ocorre não por conta dos softwares e sim através do modo de cada pessoa utilizar essas redes, trazendo suas próprias contribuições e expandindo esse potencial interativo. Em suma, os consumidores de mídia em certo grau têm um papel semelhante ao dos produtores de conteúdo. (MAGNONI; VIEIRA MIRANDA, 2018).

2.2.2 TikTok

É justamente no contexto de exibição de atividades corriqueiras como espetáculo, discutidos por Recuero e Sibilia, que se desenvolve o TikTok, expandindo esses conceitos. O público majoritário da rede social é de crianças e adolescentes, entre 9 a 17 anos, como mostra pesquisa.

A rede social digital teve um crescimento significativo no início da pandemia do Covid-19. Com o confinamento das pessoas em 2020, a mídia digital de produção de vídeos curtos atingiu a marca de dois bilhões de downloads nas lojas de aplicativos para dispositivos mobile.

A interface do TikTok preenche toda a tela do celular, com vídeos de até 03 minutos na *timeline*, em orientação 9:16 (retrato). Por sua vez, essa interface é dividida em dois grupos: “Seguindo” e “Para Você”, mostrando em cada uma delas, respectivamente, conteúdos de perfis seguidos pelo usuário e materiais personalizados de acordo com a interação da pessoa.

Ao abrir o aplicativo, o usuário é direcionado à sessão “Para Você”, com os conteúdos personalizados. O algoritmo do TikTok leva em consideração vídeos assistidos, curtidos, comentados e/ou salvos pelo usuário para personalizar a experiência e indicar, nessa aba, materiais que estejam relacionados aos outros vídeos cujo usuário consumiu e interagiu de alguma forma.

A interação com os filtros e sons disponíveis na plataforma também contam como métrica para o algoritmo recomendar conteúdos, bem como as hashtags utilizadas nos vídeos e as descrições.

Desse modo o algoritmo “entende” os gostos do usuário e de acordo com o uso mais frequente, melhora essa experiência de uso, sempre exibindo conteúdos já buscados antes.

A visualização dos vídeos caseiros através da interface da rede social estimula os usuários a produzirem seus próprios materiais. E nesta era está cada vez mais presente o conceito da espetacularização do “eu”:

Será que estamos sofrendo um surto de megalomania consentida e até mesmo estimulada? Ou, ao contrário, nosso planeta foi tomado por uma repentina onda de extrema humildade, isenta de maiores ambições, uma modesta reivindicação de todos nós e de “qualquer um”? (SIBILIA, 2008, p. 9)

Lemos (2004, on-line) já discutia sobre o celular como um dispositivo móvel central na relação entre pessoas no ciberespaço: “apesar das particularidades culturais que determinam formas de uso do telefone celular, parece ser uma unanimidade a expansão do uso em número de usuários e em formas de utilização”.

A essas novas formas de utilização do dispositivo, podemos concluir que, redes sociais digitais de conteúdo audiovisual curto, como o TikTok, inauguram uma nova utilidade do celular: o dispositivo móvel como ferramenta de produção de vídeos caseiros, feitos de forma amadora por qualquer pessoa.

As *Trends* da rede social são vídeos que contém dublagens, danças ou esquetes reproduzindo situações do dia a dia de maneira cômica, muitas vezes estereotipadas. Esses vídeos são produzidos pelos usuários e quando ganham repercussão são repetidos por outros perfis. Muitas vezes essas *Trends* recebem um nome, precedido do uso da hashtag, filtro de conteúdo para redes sociais.

Um nicho das *Trends* do TikTok são os *challenges*, que consistem em passos de danças de determinado trecho de uma música, muitas vezes já coreografado para o formato da plataforma.

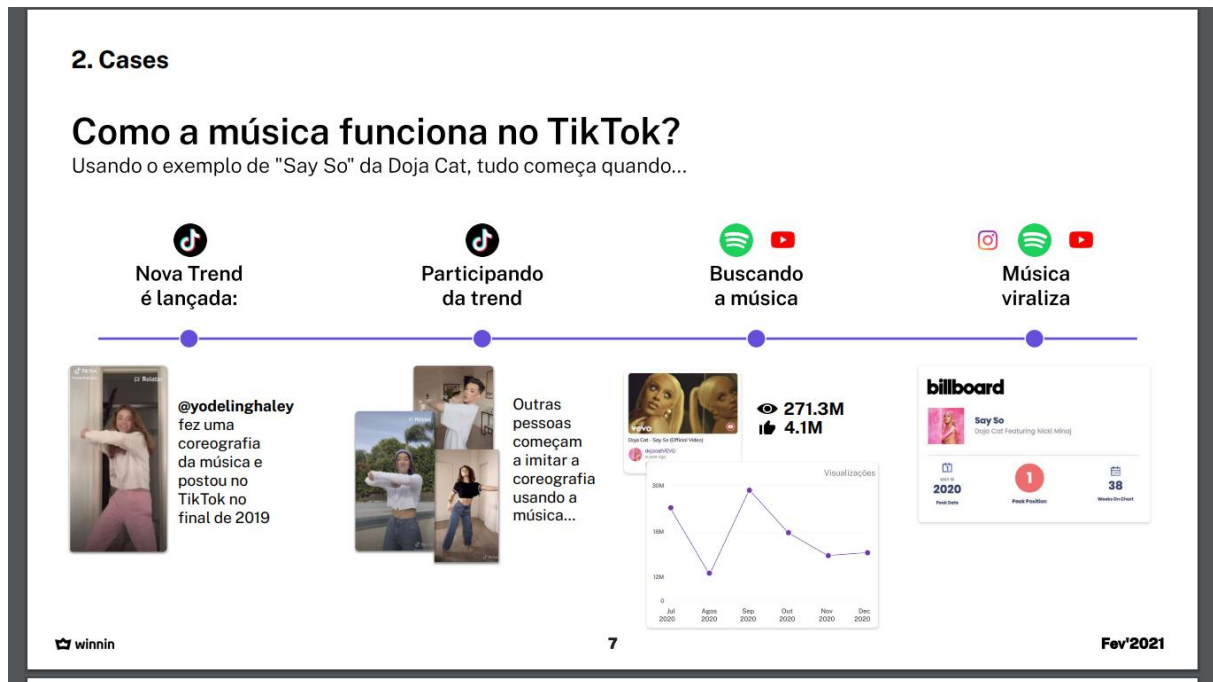
Uma das ferramentas impulsionadoras desses *challenges* foi a própria licença do TikTok sobre direitos autorais de músicas presentes em plataformas de *streaming*. Essas músicas estão disponíveis de forma legal no aplicativo e podem ser selecionadas para serem utilizadas em vídeos de *challenges* e até mesmo como fundo musical para outras *Trends*.

As produções audiovisuais para o TikTok são gravadas em variados planos de fundo, como ruas e avenidas, estabelecimentos comerciais, parques, etc. A presença das pessoas em locais públicos com seus dispositivos móveis, produzindo conteúdo para internet, dialoga com o conceito de “cidade-ciborgue”.

A cidade sempre foi uma estrutura híbrida e complexa, mas é a partir da década de 1970, com a convergência entre as novas tecnologias e a informática, que podemos situar a emergência de uma cidade-ciborgue, fusão, complexificação e transformação da estrutura urbana clássica pelas tecnologias digitais de comunicação e informação. O processo está em andamento e em complexificação crescente nos obrigando a investigar essa nova relação. (LEMOS, 2004, p. 131)

Dessa forma o TikTok vem causando transformações na indústria musical. Em cases selecionados pela Winnin (2021, on-line), pode-se analisar que 7 das 10 músicas mais ouvidas no ano de 2020 no Spotify, viralizaram primeiro no TikTok.

FIGURA 1: como funciona a viralização no TikTok



Fonte: Winnin (2021)

Os passos para uma música se transformar em novo sucesso mundial, com impulsionamento do TikTok, são: primeiro, é lançado um *challenge* de uma música por um usuário, depois outros usuários começam a reproduzir a mesma coreografia. As pessoas, então, buscam a música em plataformas de *streaming*, reproduzindo a canção, e desse modo, a faixa viraliza (WINNIN, 2021, on-line).

2.3 SPOTIFY

Os serviços de *streaming* permitem a reprodução de conteúdo através de uma plataforma, sem necessidade do download prévio. Os materiais ficam armazenados neste servidor e podem ser acessados por usuários em dispositivos conectados à rede de internet.

Antes da internet, a descoberta musical estava restrita à busca em lojas de discos, o que levava tempo. Com os serviços de *streamings*, os usuários pagam uma taxa mensalmente e têm acesso a uma infinidade de materiais no catálogo da plataforma, tornando o acesso à música mais simples e rápido.

O Spotify utiliza uma combinação de curadoria humana e algorítmica para sugerir e apresentar músicas compatíveis com os gostos e preferências musicais passadas dos utilizadores, funcionando como um fio condutor da experiência de consumo no presente. (VIEIRA; MOSCHETTA, 2018, p. 265)

O Spotify oferece um catálogo com milhares de artistas, álbuns, *singles*, playlists e podcasts. Em sua interface possui playlists oficiais, organizadas por gênero musical e atualizadas com lançamentos, além de playlists personalizadas de acordo com o uso de cada usuário. Por exemplo, o algoritmo analisa e reúne as músicas mais ouvidas por cada pessoa na playlist “No Repeat”.

Em “Descobertas da Semana”, toda segunda-feira, o Spotify personaliza uma playlist com seleção de músicas de acordo com os gêneros/artistas consumidos durante a semana. Em 2021, o aplicativo lançou uma nova ferramenta no Brasil, misturando notícias diárias com música.

Esta playlist de mídia mista personalizada combina o melhor dos podcasts de notícias, incluindo a relevância e a personalidade dos apresentadores, com o melhor do *streaming* de áudio (sob demanda e com reprodução e descoberta personalizadas). Ele combina a música que você adora com atualizações mundiais relevantes e oportunas de fontes confiáveis - tudo reunido em uma experiência de audição uniforme e unificada. (SPOTIFY, 2021, on-line)

Além das Playlists oficiais e personalizadas, o aplicativo dispõe de Paradas Musicais. O Top 50 Global contabiliza as músicas mais ouvidas no mundo e tem atualização diária, assim como cada país também sua parada contendo as músicas mais escutadas em seu território.

Devido a sua interface intuitiva e com sugestões personalizadas, o Spotify torna-se uma ferramenta estimuladora para descobertas musicais. “A descoberta deliberada acontece de forma ativa, de acordo com a demanda, quando, por exemplo, o indivíduo cansa do seu repertório existente, ou por alguma necessidade específica.” (VIEIRA; MOSCHETTA, 2018, p. 275).

2.4 MARKETING E CONTEÚDO VIRAL EM REDES SOCIAIS DIGITAIS

Segundo Kotler (2017, p. 29), as pessoas estão cada vez mais levando em consideração seu próprio círculo social para o consumo e tomada de decisões. “Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores)”. É acerca desse ponto que podemos correlacionar um dos motivos para o sucesso dos *challenges*.

Esses desafios são reproduzidos pelos usuários, por pessoas do convívio social deles, celebridades que ficaram famosas na rede social ou até grandes artistas da indústria. Ao utilizar

a música como base para reproduzir a coreografia do *challenge*, as pessoas indiretamente recomendam aquela canção aos demais seguidores, que por sua vez, podem fazer seus próprios vídeos. A consequência final desse passo a passo é a pesquisa da faixa em plataformas de *streaming* (WINNIN, 2021).

Em suma, os usuários tornam-se divulgadores do trabalho, influenciando diretamente o desempenho das canções nas plataformas de *streaming*. Em muitos casos, visto a inegável influência do TikTok na indústria fonográfica, os cantores escolhem estratégias de lançamento de uma música já com um videoclipe incluindo uma coreografia de fácil assimilação e com elementos das danças reproduzidas na rede social.

Foi o caso da cantora brasileira Duda Beat. Em março de 2022 ela lançou o videoclipe do *single* “Dar uma Deitchada”, contendo uma coreografia pensada exclusivamente para reprodução das pessoas em vídeos no TikTok, afirmação feita pelo próprio coreógrafo dela, Flávio Verne.

Na Internet os consumidores estão sempre inseridos em vários ambientes e contextos, de forma interligada e dinâmica. Isso significa que cada ação estratégica isoladamente pode e interferirá nas outras. E em muitos casos, é difícil separar de forma exata uma ação estratégia de outra (TORRES, 2009, p. 70).

Para Kotler (2017, p. 48), os jovens costumam ser os primeiros interessados na experimentação de novos produtos. “A juventude, por exemplo, define as tendências para os mais velhos, em especial quando se trata de campos da cultura pop como música, cinema, esportes, culinária, moda e tecnologia”.

A partir dessa afirmação, pode-se perceber que o formato do TikTok atrai o público mais jovem, visto que 41% dos usuários têm entre 16 e 24 anos de idade e 66% possuem menos de 30 anos (FAUSTINO, on-line).

3. METODOLOGIA

Este artigo foi realizado por meio de uma pesquisa bibliográfica descritiva, através de um estudo de caso. Como objeto de estudo foi selecionado o *single* “Envolver”, de Anitta, por ser a música de maior repercussão midiática da cantora no ano de 2022.

Como critério para o estudo, foram selecionados vídeos produzidos por usuários no TikTok, de fevereiro à abril, levando em consideração o número de engajamento, os que

ocasionaram maior difusão nas mídias, seja através da quantidade de curtidas, comentários ou seguidores das contas.

“Yin (2001) afirma que hoje, porém, o estudo de caso tem sido considerado o delineamento mais adequado para a investigação de um fenômeno contemporâneo em seu contexto real”. (MENEZES, et al., 2019, p. 44).

A análise descritiva foi realizada com relação ao engajamento dos conteúdos e como esses materiais orgânicos produzidos pelos usuários impulsionaram a música na parada mundial do Spotify, de acordo com dados fornecidos pelo site Spotify Charts.

4. ESTUDO DE CASO

Anitta lançou a música “Envolver” em novembro de 2021. A canção, com versos inteiramente em espanhol, ganhou um videoclipe com direção da própria brasileira. A coreografia presente no material audiovisual é assinada por Aliya Brinson. Os passos reproduzidos pela carioca no clipe foram o carro-chefe para o desempenho da faixa em paradas musicais mundiais.

Uma parte coreografada do videoclipe, no qual a cantora faz movimento de prancha, com as mãos no chão e joelhos flexionados, viralizou no TikTok. Primeiramente, em países hispânicos, à medida que os usuários produziam vídeos refazendo os passos de Anitta, a música alcançava novos picos nas paradas do Spotify. Intitulado de “El Paso de Anitta”, atualmente a página da música “Envolver” possui mais de 2 milhões de vídeos publicados no TikTok.

Os usuários reproduziam as danças em locais mais inusitados, como dentro da água, em avenidas ou ônibus, por exemplo, dialogando com o conceito de “cidade-ciborgue”, no que se refere aos centros urbanos possuírem estruturas híbridas com a presença de dispositivos digitais e a relação das pessoas com essas ferramentas de comunicação (SANTOS; BARROS, 2020). “Envolver” foi a música mais utilizada no TikTok na Colômbia e Peru e assumiu a vice-liderança no México, Argentina e Chile.

Em 26 de fevereiro, para estimular os usuários a fazerem sua própria versão da coreografia da música, Anitta publicou um compilado de vídeos de diversas contas do TikTok, em seu perfil no Instagram, como uma estratégia de convite para o Challenge.

Em 28 de fevereiro, uma usuária publicou um vídeo dançando “Envolver” debaixo d’água, com engajamento de 1.9 milhões de curtidas e quase 7 mil comentários.

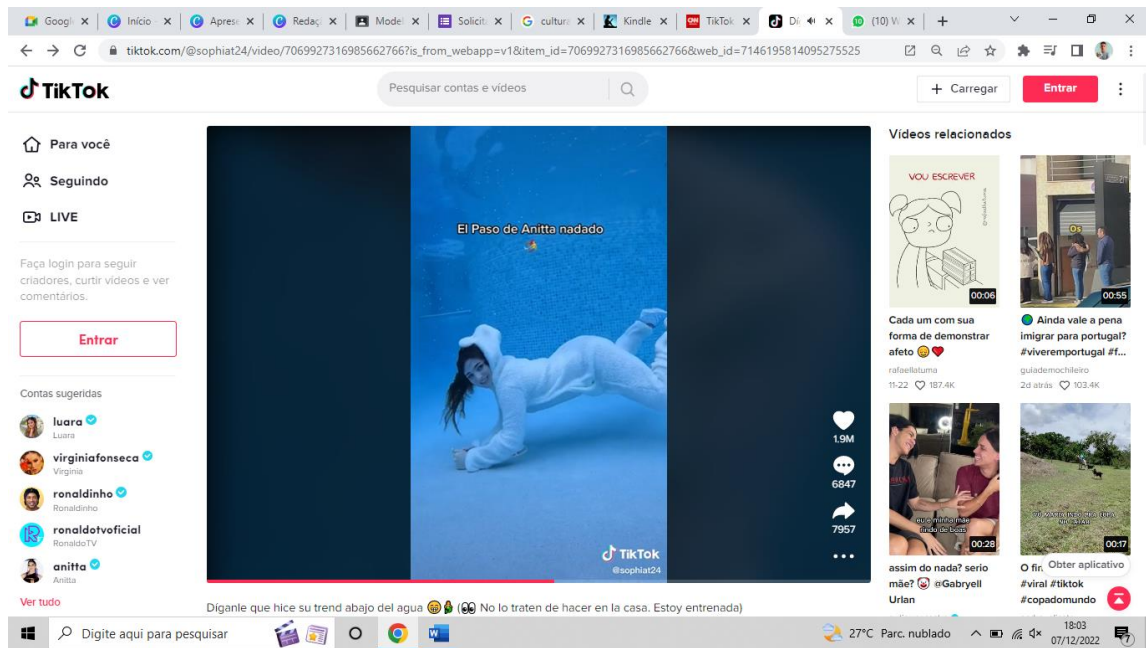


FIGURA 2 – Fonte: TikTok

No dia 02 de março, o usuário “@davidneves021” publicou um vídeo no TikTok da própria Anitta fazendo a coreografia em cima do palco. O vídeo conta com mais de 2,4 milhões de visualizações e uma semana depois, em 9 de março, “Envolver” aparece pela primeira vez na parada mundial das canções mais ouvidas diariamente no Spotify, com o total de 1.032.076 de *streams*, na 93ª colocação. A canção também já estava presente em charts de outros países, especialmente os da América Latina.

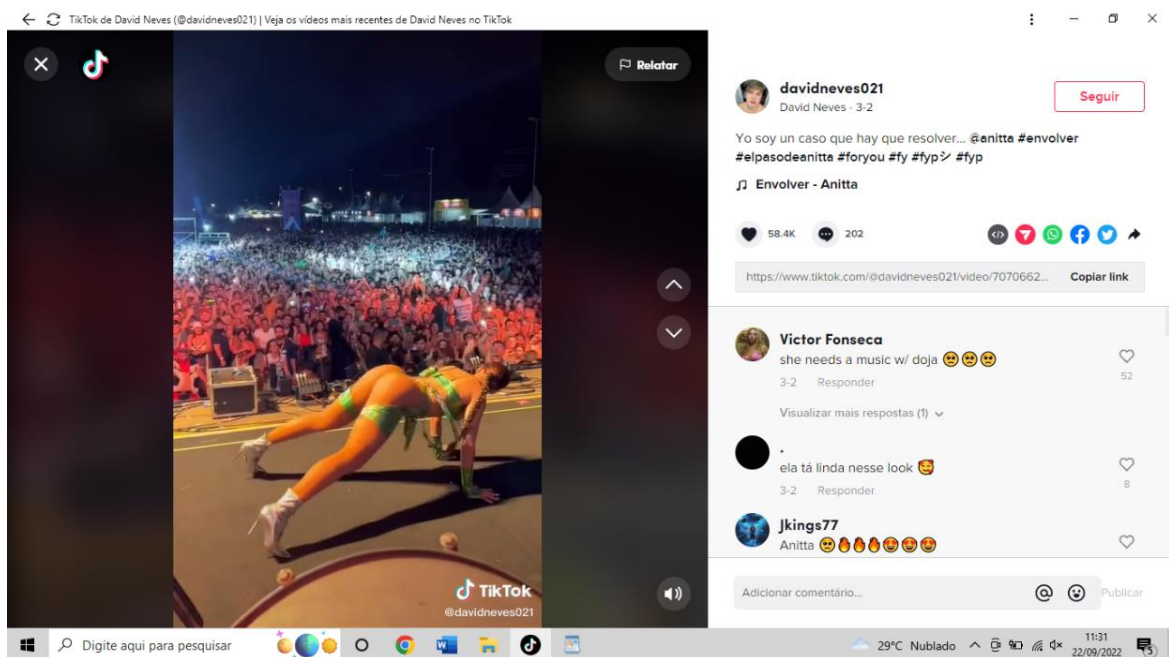


FIGURA 3 - Fonte: TikTok (2022)



FIGURA 4 - Fonte: Spotify Charts (2022)

Um dia antes de aparecer pela primeira vez no Top 100 do Chart Global do Spotify, Anitta havia repetido a estratégia de publicar um vídeo contendo uma compilação com pessoas fazendo a coreografia. Dessa vez o vídeo lançado no Instagram, a partir de produções publicadas no TikTok, iniciou com ela própria reproduzindo a coreografia em diferentes shows, terminando com pessoas dançando na rua, em cima de faixa de pedestre, na neve, shopping ou em casa.

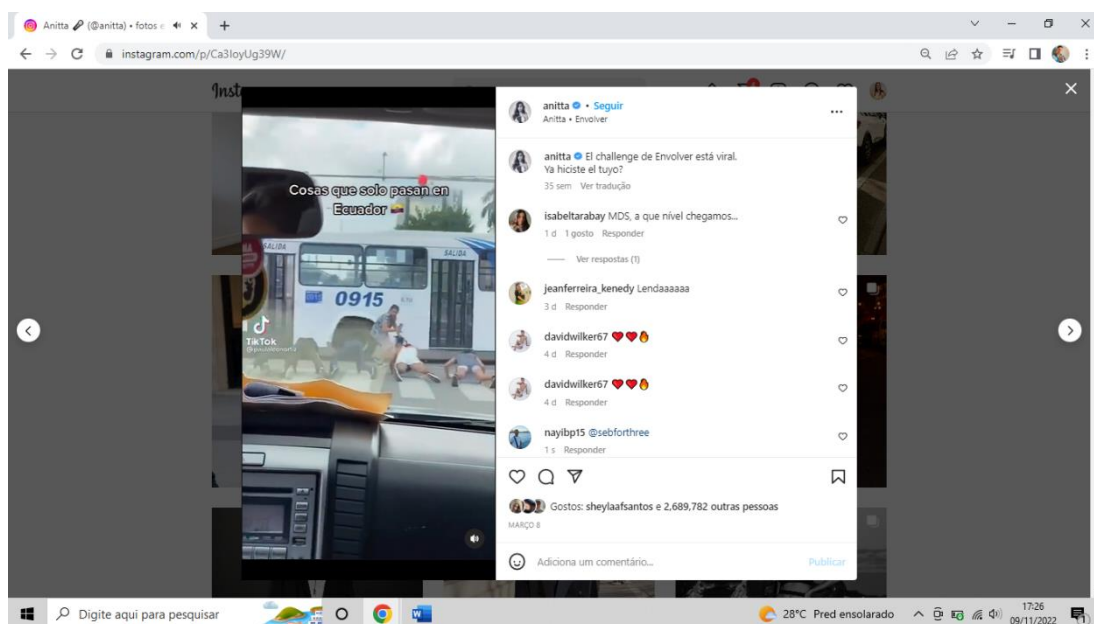


FIGURA 5: Compilado de vídeos publicado por Anitta. Fonte: Instagram (2022)

Em 10 de março a faixa subiu 20 posições, atingindo um novo pico no Chart Global, na 73ª posição. No dia seguinte, “Envolver” alcançou o Top 50, figurando a 48ª colocação. Em 12 de março a música escalou 15 posições, estacionando na 33ª posição do ranking e foram necessárias mais 24h para que Anitta conseguisse um novo pico, na 30ª posição.

Paralelamente a escalada de “Envolver” nos charts, os usuários produziam seus vídeos dançando “el passo de Anitta” no TikTok, passando pelo processo analisado pela Winnin (2020): nova *trend* é lançada, usuários começam a reproduzi-la e sem seguida buscam a música

em plataforma de *streaming* para ouvi-la na íntegra, jornada responsável pelo desempenho satisfatório nas paradas de música.

No dia 13 de março, quando a faixa já estava entre as 30 músicas mais ouvidas do Spotify, perfis como os de irmãs trigêmeas, por exemplo, reproduziam o desafio de dança no TikTok. O perfil “@coisasdetrigemeasoficial” publicou um vídeo de cada uma das irmãs dançando para o público decidir quem teve a melhor desenvoltura. O vídeo conta com 5,4 milhões de visualizações e mais de 3.500 comentários.

Pela primeira vez, em 17 de março, “Envolver” alcançou mais de 2 milhões de *streams* diários no Spotify, atingindo um novo pico na 17ª posição. No dia seguinte, subiu oito posições, estreando no Top 10, na 9ª colocação e com 2.583.383 de *streams*. Cada vez mais próximo das cinco músicas mais escutadas, a canção conseguiu um novo pico no Chart Global, em 7º, em 19 de março.

4.1 CAMPANHA DO BRASIL PARA COLOCAR “ENVOLVER” EM #1

No dia 20, “Envolver” subiu mais uma posição, batendo na trave e quase alcançando o Top 5. O *single* ficou na sexta colocação. Visto a possibilidade de a brasileira alcançar pela primeira vez o topo das músicas mais tocadas diariamente no mundo, no Chart oficial do Spotify, usuários brasileiros deram início a uma campanha para aumentar os *streams* da música.



FIGURA 6: tweet de usuário referente à campanha para Anitta ficar em #1 no Spotify.
Fonte: Twitter (2022)

Em 21 de março Anitta figura pela primeira vez entre as 5 músicas mais ouvidas no mundo, com “Envolver”. Em mais 24h de contagem do Chart Global a faixa atingiu o pico de mais de 3 milhões de *streams* diários, subindo mais uma posição. Em 23 de março, Anitta assume a vice-liderança com a faixa solo e agradece em seu Twitter: “Gente... nunca vi o Brasil tão unido. Passada. OBRIGADA”.

Entre a campanha, muitos memes foram publicados nas redes sociais e uma espécie de “patriotismo” foi instaurada: o desejo de internautas brasileiros colocarem no topo de uma parada musical global, uma cantora nacional, com uma música solo.

Foi apenas no dia 24 de março de 2022 que “Envolver” alcançou a primeira posição na parada “Daily Top Songs Global”, chart que contabiliza as músicas mais escutadas no Spotify, com atualização diária. O hit solo de Anitta contabilizou 6.391.619 nesse dia e pouco mais de 7 milhões no dia seguinte, mantendo-se ainda na primeira colocação.

No total foram três dias no topo. Em 27 de março, “Envolver” caiu apenas uma posição, figurando na vice-liderança até o dia 29. Até o último dia do mês de março, o *single* manteve-se entre as três músicas mais escutadas do chart. Já na contagem de *streams* de abril, ficou do dia 01 ao 06 no Top 5. De 07 até 24 de abril permaneceu no top 10.

“Envolver” é um case de sucesso nas mídias digitais sociais e também rendeu a Anitta alguns prêmios e destaques em premiações internacionais. A brasileira foi indicada pela primeira vez ao Video Music Awards (VMA), premiação estadunidense desde os anos 2000 promovida pela MTV.

Após a indicação, Anitta também foi confirmada como performer no VMA. Ela levou sua música para o palco principal, dando destaque ao funk brasileiro e foi um dos maiores destaques da noite, apontada como uma das performances mais sensuais pela MTV e como a terceira melhor apresentação da edição, pela Billboard.

Na mesma noite Anitta também levou o prêmio na categoria em que concorria, Melhor Clipe de Música Latina, tornando-se a primeira brasileira a conquistar tal feito. No discurso de agradecimento, Anitta falou de suas raízes no gueto brasileiro e comentou a tentativa de criminalização do funk no Brasil.

Anitta também obteve destaque em uma das principais premiações da Espanha, o LOS40 Music Awards 2022. Ela ganhou como Melhor Artista Global. A carioca ainda entrou para o livro de recordes mundiais, o Guinness, reconhecida como a primeira artista latina a alcançar o topo do Spotify com uma música solo. E conquistou indicação de “Artista Revelação” na premiação mais importante da indústria fonográfica mundial, o Grammy, em sua 65ª edição.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o estudo de caso foi possível destacar que o TikTok foi uma das redes sociais com significativa influência para o sucesso comercial do *single* “Envolver”. As ferramentas de edição dentro do próprio aplicativo, a permissão do uso de trechos de músicas licenciadas nos vídeos, dentre outras possibilidades da rede social, estimularam os usuários a produzirem os conteúdos audiovisuais, cada um à sua maneira, de forma orgânica.

Visto o papel importante desempenhado pelo TikTok na viralização de artistas e canções, a equipe de marketing da cantora incentivou a contínua produção dos conteúdos espontâneos. Usado como uma das mídias de apoio, o Instagram oficial da cantora publicou alguns compilados de vídeos de pessoas ao redor do mundo dançando a coreografia oficial do videoclipe de “Envolver”.

Foi possível observar que o Twitter também teve sua contribuição na convergência de conteúdo relacionado a canção. Como exibido no estudo de caso, foi iniciada a campanha dos brasileiros para dar a Anitta o título de primeira mulher latina a atingir o topo do Spotify Global. Quando alcançou o feito, dos mais de 6 milhões e 300 mil reproduções, pouco mais de 4 milhões foram só do Brasil.

Quando estava próximo de alcançar o #1, Anitta também prometeu aos fãs que se realizado, cumpriria a promessa de mostrar sua própria mãe reproduzindo a coreografia, mais uma estratégia utilizada pela cantora para continuar o processo viral.

É perceptível, portanto, ao observar o desempenho viral da canção, majoritariamente através do TikTok, Anitta e sua equipe utilizaram-se da própria mídia e de outras redes sociais digitais como apoio, para entusiasmar os usuários no processo de convergência midiática e manutenção do processo viral.

Assim sendo, o TikTok vem se mostrando uma ferramenta poderosa, influenciando diretamente a indústria fonográfica. Por exemplo, de acordo com plataformas de *streaming*, a geração Z considera canções de 3 minutos muito longas. A “audição ansiosa” está alterando a forma como as músicas são feitas: as músicas de agora tem, em média, 2 minutos e 30 segundos de duração”.

Além de impactar a produção musical, a rede social digital também influencia nas estratégias de lançamentos: as gravadoras desejam o sucesso comercial através do viral no TikTok, chegando até a impedir artistas lançarem novos *singles* caso os materiais não alcançassem um “momento viral”.

Em 22 alcançou a marca de 1 bilhão de usuários ativos. O sucesso do TikTok se dá também graças aos agentes sociais, isto é, os usuários. A capacidade de criarem novas linguagens, apropriarem-se de signos e criar novas significações, mantém a rede social atualizada. As múltiplas formas de uso da plataforma fazem a comunidade de desenvolvedores da rede mudar constantemente e incrementar novas funções, acompanhando a velocidade das produções audiovisuais dos usuários.

O estudo de caso também permitiu observar que o viral de Anitta atingiu proporções mundiais, colocando a artista em enfoque em diferentes premiações estadunidenses, por exemplo, e concedendo a indicação ao prêmio mais importante da indústria fonográfica, o Grammy.

Desta forma, esse estudo contribui para o fortalecimento e entendimento da força da convergência midiática e ampla possibilidade de viralização em plataformas digitais, o poder participativo dos usuários nesses processos e como a indústria está em constante modificação por conta dessas atividades.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **A SOCIEDADE EM REDE**. Vol. 1. 6ª edição. São Paulo: PAZ E TERRA S/A, 2002.

FAUSTINO, Paulo. **TIKTOK MARKETING O GUIA COMPLETO PARA TER SUCESSO NA REDE SOCIAL DO MOMENTO**. Disponível em: <https://tiktok.paulofaustino.com/ebook>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

JENKINS, Henry. **CULTURA DA CONVERGÊNCIA**. 3ª edição. Brasil: Editora Aleph, 2015.

KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN. **MARKETING 4.0 DO TRADICIONAL AO DIGITAL**. 2017.

LEMOS, André. Cibercultura e mobilidade: a era da conexão. **Razon y palabra**, v. 41, 2004.

LEMOS, André. Cidade-ciborgue: a cidade na cibercultura. **GALÁXIA. REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA**, n. 8, 2004.

LEVY, Pierre. **CIBERCULTURA**. 1ª Edição. São Paulo: Editora 34, 1999.

MAGNONI, Antonio Francisco; VIEIRA MIRANDA, Giovani. **CONVERGÊNCIA MIDIÁTICA, CULTURA PARTICIPATIVA E O CAMPO DA COMUNICAÇÃO**: possíveis relações a partir da interação com as novas tecnologias. *Interin*, vol. 23, núm. 2. Brasil: Universidade Tuiuti do Paraná, 2018.

MARTINS, Dalton Lopes. As práticas da cultura digital. **REVISTA DO CENTRO DE PESQUISA E FORMAÇÃO**, v. 7, p. 51-60, 2018.

MENEZES, Afonso Henrique Novaes et al. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: TEORIA E APLICAÇÃO NA EDUCAÇÃO A DISTÂNCIA**. Universidade Federal do Vale do São Francisco, Petrolina - PE, 2019.

MOSCHETTA, Pedro Henrique; VIEIRA, Jorge. Música na era do streaming: curadoria e descoberta musical no Spotify. **SOCIOLOGIAS**, v. 20, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/15174522-02004911>. Acesso em: 28 de março de 2022.

PRODANOV; FREITAS. **METODOLOGIA DO TRABALHO CIENTÍFICO: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2ª edição. Rio Grande do Sul: Universidade Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **REDES SOCIAIS NA INTERNET**. Porto Alegre: Editora Meridional, 2009.

SANTOS, Gláucia Regina Silva; BARROS, Glhevysson Santos. Um olhar sobre as cidades contemporâneas: dinâmica de organização e funcionamento. **REVISTA ELETRÔNICA DO INSTITUTO DE HUMANIDADES**, v. 24, n. 50, p. 26-36, 2020.

SIBILIA, Paula. **O SHOW DO EU: A INTIMIDADE COMO ESPETÁCULO**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

TORRES, Cláudio. **A BÍBLIA DO MARKETING DIGITAL: TUDO O QUE VOCÊ QUERIA SABER SOBRE MARKETING E PUBLICIDADE NA INTERNET E NÃO TINHA A QUEM PERGUNTAR**. São Paulo: Novatec Editora Ltda, 2009.

WINNIN, **O IMPACTO DO TIKTOK NO CONSUMO DE MÚSICA ONLINE**. 2021. Disponível em: <https://en.winnin.com/reports/o-impacto-do-tiktok-no-consumo-de-musica-online>. Acesso em: 10 de maio de 2022.

**CYBER BULLYING NA PUBLICIDADE: ESTUDO DE CASO DA CAMPANHA
DANATURA DO DIA DOS PAIS**

Letícia Santos Sousa de Vasconcelos –

leticia.s.s.vasconcelos@gmail.com

Germana Samara da Silva Araújo Bezerra –

prof1437@iesp.edu.br

RESUMO

Com o crescimento das redes sociais os casos de *bullying* virtual aumentaram, essa violência pode ser gerada por meio de comentários e publicações feitas sobre uma pessoa específica, podendo ser famosas ou anônimas. O objetivo dessa pesquisa é analisar o fenômeno do cyberbullying existente na campanha publicitária de dia dospais da natura, ao decorrer desse trabalho será mostrado o que pode ocorrer com o uso indevido das redes, muitos pensam que esses crimes virtuais não tem uma penalidade, mas existem leis que podem proteger a vítima e dependendo da gravidade do caso o agressor pode chegar a ser preso. Com o uso frequente da internet, muitas marcas arriscam por famosos ou *influencers* para fazer propagandas ou publiceditoriais sobre algum produto em seu *instagram* ou em outra plataforma, gerando comentários negativos ou positivos, um exemplo disso é a propaganda de dia dos pais da Natura que usou Thammy Miranda como um dos pais escolhido para seu time de influencers, onde gerou grande repercussão nas mídias.

Palavras-chaves: mídias digitais. publicidade. *cyberbullying*.

ABSTRACT

With the growth of social networks the cases of virtual bullying have increased, this violence can be generated through comments and publications made about a specific person, which may be famous or anonymous. The objective of this research is to analyze the phenomenon of cyberbullying existing in natura's Father's Day advertising campaign. Throughout this work it will be shown what can happen with the misuse of networks. Many people think that these virtual crimes have no penalty, but there are laws that can protect the victim and depending on the severity of the case the aggressor can be arrested. With the frequent use of the internet, many brands take the risk of using famous people or influencers to make advertisements or editorials about some product on their instagram or other platform, generating negative or positive comments, an example of this is Natura's Father's Day advertisement that used Thammy Miranda as one of the fathers chosen for their team of influencers, which generated great repercussion in the media.

Key Words: digital media. publicity. *cyberbullying*.

1 INTRODUÇÃO

O mundo digital vem crescendo a cada dia, fazendo com que as redes sociais estejam mais presentes no cotidiano das pessoas. Essas redes são aplicativos ou *sites* usados por pessoas ou instituições que se conectam com clientes ou familiares, podendo ser acessados por celulares ou computadores. Existem vários tipos de redes sendo criadas, mas nos últimos anos, por conta da pandemia, as redes que mais cresceram foram as redes de vídeo e áudio, um exemplo deles é o *Tiktok* e *Instagram*, além das plataformas de chamadas de vídeos que vêm sendo muito utilizadas pela população, principalmente por jovens e adolescentes.

Com o uso dessas redes ficou mais fácil a propagação do ódio, tanto contra pessoas anônimas quanto para pessoas famosas. Essa propagação geralmente é feita por comentários maldosos, que afetam o psicológico da vítima. As pessoas que praticam esse tipo de atitude são chamadas de *haters*¹. Essas críticas, por vezes ofensivas, geram uma forma virtual do *bullying*, que, por ser realizada dentro do ambiente virtual, é chamada de *cyberbullying*.

Devido a evolução dessas mídias sociais e o uso delas, tivemos vários casos de *cyberbullying* podendo ser feitos por adolescentes ou adultos. Quando temos um caso desses por muitas vezes pode ser usado um perfil falso ou como é conhecido hoje em dia um perfil *fake*. A *internet* hoje em dia não é mais uma “terra sem lei”, devido a muitos crimes virtuais, além das leis já existentes foram criadas leis específicas que podem proteger a vítima contra esses abusos psicológicos e físicos, como a lei nº 13.185 que é válida desde 2015 no Brasil caracterizando a prevenção de qualquer tipo de *bullying*.

A lei nº 13.185 de 6 de novembro de 2015, institui o Programa de Combate à Intimidação Sistemática (*Bullying*) em todo o território nacional. Considera-se intimidação sistemática todo ato de violência física ou psicológica, intencional e repetitivo que ocorre sem motivação evidente, praticado por indivíduo ou grupo, contra uma ou mais pessoas, com o objetivo de intimidá-las ou agredi-las, causando

¹ É uma palavra de origem inglesa e que significa "os que odeiam" ou "odiadores" na tradução literal para a língua portuguesa. *Hater* é uma pessoa que simplesmente não está feliz ou satisfeito com o êxito, conquista ou felicidade de outra pessoa. (<https://www.significados.com.br/haters/>)

dor e angústia à vítima, em uma relação de desequilíbrio de poder entre as partes envolvidas. (INSTITUTO UNIBANCO, 2015).

Conforme a pesquisa feita pela SaferNet Brasil em parceria com o Ministério Público Federal (MPF), em 2018 foram registradas 133.732 queixas relacionadas a delitos online, correspondendo a 366 casos diários. Em 2017 tivemos 63.698 denúncias, o número de denúncias em 2018 mais que dobrou, tendo 110% de crescimento. Neste mesmo ano o Brasil foi classificado como a segunda nação com mais ataques cibernéticos no mundo, ficando só atrás da China (FIA, 2020).

Uma pesquisa feita pela Unicef, em setembro de 2019, revelou que 37% dos jovens brasileiros entre 13 e 24 anos já foram vítimas de cyberbullying nas redes sociais, o facebook era onde a maioria dos casos ocorria (FIA, 2020).

De acordo com as pesquisas citadas, é possível observar que *ocyperbullying* está mais presente na vida de jovens e adolescentes ele deve ser combatido de maneira corretiva, por isso que a lei n° 13.185 afirma que um dos objetivos do programa de combate à intimidação sistemática é:

Evitar, tanto quanto possível, a punição dos agressores, privilegiando mecanismos e instrumentos alternativos que promovam a efetiva responsabilização e a mudança de comportamento hostil. (DIREITONET, 2019)

Mas em situações extremas em que o agressor não mude seu comportamento ele pode ser levado à área jurídica.

O *bullying* virtual pode se enquadrar em um ou mais conceitos de crime de honra², sendo eles: calúnia, difamação ou injúria, fazendo com que o agressor possas multado ou preso de um mês a três anos, dependendo do crime e sua gravidade. Se o agressor for menor de 18 anos seu responsável terá que pagar uma indenização referente a danos morais à vítima, podendo ter uma punição mais severa, quando forem praticadas outros tipos de crimes cibernéticos, segundo os termos da Lei 12.737/2012. (FIA,2020)

² Trata-se dos crimes de calúnia, difamação e injúria. O mais grave é o crime de calúnia, que é imputar falsamente a alguém a prática de um ato criminoso (a pena é de detenção de seis meses a dois anos).

([https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/guia-juridico/crimes-contra-a-honra#:~:text=Trata%2Dse%20dos%20crimes%20de,seis%20meses%20a%20dois%20anos\).](https://www12.senado.leg.br/manualdecomunicacao/guia-juridico/crimes-contra-a-honra#:~:text=Trata%2Dse%20dos%20crimes%20de,seis%20meses%20a%20dois%20anos).))

Nesse contexto, o objetivo geral deste artigo é analisar o fenômeno do *cyberbullying* existente na campanha publicitária de dia dos pais da natura. Para tanto, os objetivos específicos são: refletir sobre os possíveis reflexos sociais do *cyberbullying*; estudar características do ambiente digital que favorecem a criação de um ambiente tóxico; demonstrar o que pode ocorrer com o uso indevido das redes nos dias atuais. Com o passar do tempo, o mundo vai ficando mais tecnológico e com isso estamos sofrendo várias mudanças, sejam elas positivas ou negativas, portanto, precisamos mostrar aos jovens e a população o peso do *cyberbullying* nos dias atuais e o que ele pode fazer com cada pessoa.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 MARKETING

Kotler (2011) define marketing como o processo por meio do qual os indivíduos satisfazem suas necessidades e desejos por meio da troca de produtos de valor (bens, serviços e ideias). O marketing identifica necessidades e desejos não atendidos. Ele define, dimensiona e quantifica o tamanho do mercado identificado e do lucro potencial. Ele aponta quais segmentos a companhia é capaz de servir melhor e desenvolve e divulga os produtos e serviços apropriados (Kotler Marketing Group (KMG))

O marketing sempre existiu, desde o período de troca de produtos e serviços, mas não se sabe ao certo a data específica que começou. De acordo como a comunidade ia se modificando o marketing também se transformou, ficando mais nítido em 1950 no Estados Unidos no seu pós guerra, em que o país estava fazendo de tudo para instaurar sua economia.

Fia (2018) compreende que o Marketing é subdividido em quatro áreas, são elas:

Marketing pessoal: é um conjunto de ações que um profissional realiza para promover a sua imagem e tornar suas capacidades reconhecidas. O marketing pessoal também pode ser utilizado internamente em uma empresa: o profissional

melhora sua postura, sua comunicação interpessoal e torna suas realizações mais evidentes, facilitando sua escalada na hierarquia da organização.

Marketing de relacionamento: é um conjunto de ações executadas para fidelizar os clientes da empresa, tornando-os divulgadores da marca. Essas ações são importantes por dois motivos. O primeiro é que o investimento para fidelizar um cliente é muito menor do que o dinheiro gasto para conquistar um novo. O segundo é que, quando um cliente fala bem de um produto ou serviço espontaneamente.

Marketing de guerrilha: foi criado pelo americano Jay Conrad Levinson, inspirado nos soldados vietnamitas que se defendiam das tropas dos Estados Unidos na Guerra do Vietnã. No mundo corporativo, a expressão é usada para definir ações publicitárias criativas e de grande impacto, mas feitas com poucos recursos. Por exemplo, em vez de investir grandes somas em espaços comerciais de destaque, cria-se uma ação em um local estratégico para despertar o interesse da população e gerar mídia espontânea.

Marketing digital: é uma estratégia realizada a partir de canais online para promoção de marca, reforço de reputação e vendas de soluções. Consiste em ações que atraem a atenção de clientes e potenciais consumidores. *Sites, blogs, redes sociais, links patrocinados, e-books, newsletter e e-mail marketing* são algumas das formas de se conectar com a audiência e ser encontrado por ela na *web*. O que muda para o marketing tradicional, portanto, é basicamente os canais pelos quais o planejamento é colocado em prática.

2.2 REDES SOCIAIS

Segundo Lozares (1996), as redes sociais são como conjuntos de autores, vinculados por meio de um conjunto de relações sociais. As mídias sociais são espaços virtuais onde grupos de pessoas ou empresas se relacionam através do envio de mensagens, da partilha de conteúdos, entre outros. Atualmente existem diferentes redes sociais, cada uma com um propósito e um público-alvo específico. Existem vários tipos de redes, o que diferencia elas são seus objetivos, podendo ser:

- Estabelecer contatos pessoais, havendo a possibilidade de ser relações de amizade e namoro. Temos o tinder como exemplo.

- Realizar *networking*, ou seja, compartilhar e buscar conhecimentos profissionais e procurar emprego ou preencher vagas. como exemplo temos o *linkedin*.
- Compartilhar e buscar imagens e vídeos. O *instagram* seria um exemplo
- Compartilhar e buscar informações sobre temas variados. um exemplo é o *Pinterest*
- Divulgar produtos e serviços para compra e venda. Temos como exemplo o *Olx*
- Jogar, o *Discord* seria um ótimo exemplo.

Atualmente as mídias sociais mais presentes no cotidiano da população mundial são: *facebook, instagram, youtube, twitter, tiktok*, entre outros. Com características diferentes, possuem objetivos semelhantes de conectar pessoas com o intuito de compartilhar informações, sendo elas pessoal ou profissional.

Ao longo dos anos, as mídias sociais têm sido protagonistas em grandes eventos da história no século XXI. A Primavera Árabe³, é um exemplo, segundo o relatório divulgado pela Dubai School of Government, o Twitter foi seu instrumento para convocação de multidões para a rua e propagação de informações. Segundo o jornalista Helton Gomes (g1). O facebook, na figura de seu co-criador, Mark Zuckerberg, teve que comparecer ao senado americano para explicar o papel de sua criação na divulgação de fake news e seu impacto nas eleições e na sociedade em geral. O YouTube passou de um site com vídeos amadores para gerar uma legião de influenciadores digitais – pessoas que ganham milhões de reais, criando conteúdo na plataforma.(FIA, 2019).

As empresas também estão nas redes, afinal as pessoas são fundamentais para essa teia, que soma 2,7 bilhões de usuários ativos nas redes. No Brasil, 62% da população utilizam essas mídias. Existem vantagens e desvantagens de estar conectado às redes, entre elas estão algumas vantagens: aproxima pessoas que moram longe, interação em tempo real, facilita na hora de comunicar algo para um grande número de pessoas, facilita organização de eventos e envio de convites, entre

³ Um movimento de contestação nos países muçulmanos iniciado na Tunísia e que ocorre até os nossos dias. O movimento se caracteriza na luta pela democracia e por melhores condições de vida decorrentes da crise econômica, desemprego e falta de liberdade de expressão.

outros. Algumas desvantagens: falta privacidade, podem causar dependência, pois algumas pessoas não conseguem se “desligar” das redes, pode ter a disseminação de ódio através de perfis falsos, a facilidade de divulgação de notícias falsas, entre outros. Silverstone (2002) não concorda com o modo que usamos as redes hoje em dia, para ele não deveria depender tanto da mídia.

Passamos a depender da mídia, tanto impressa como eletrônica, para fins de entretenimento e informação, de conforto e segurança, para ver algum sentido nas continuidades da experiência e, também, de quando em quando, para as intensidades da experiência (Silverstone, 2002: 12).

2.3 CYBERBULLYING

Para entendermos o que é cyberbullying precisamos entender o que é bullying. é correspondente a prática e atos de violência, podendo ser física ou psicológica sendo cometida repetidas vezes e por um ou mais agressores (TODAMATERIA, 2011-2022).

Cyberbullying, portanto, é o bullying realizado em ambiente virtual. É quando temos comentários maldosos nas redes sociais, criação de posts, mensagens gozando da vítima. Segundo Willard, N (2005) o cyberbullying é dividido em alguns tipos sendo eles:

Flaming: diz respeito a discussão por meio de mensagens podendo haver duas ou mais pessoas;

Perseguição: é quando o agressor manda mensagens cruéis repetidas vezes; **difamação** seria quando agressor coloca nas redes informações cruéis e falsas ou até mesmo por fotos e vídeos para prejudicar a reputação da vítima.

Representação: diz respeito a invasão de conta de diversas plataformas, se passando pela vítima;

Outing: é a exibição pública de imagens ou informações pessoais sensíveis

Trickery: refere-se a induzir alguém a revelar seus segredos que depois será compartilhado online

Exclusão: inclui a rejeição da vítima em um grupo online ou até mesmo exclusão do contato.

Cyberstalking: é quando usa as plataformas digitais para perseguir outra, mandando mensagens de intimidação, agressão física que leva a vítima a temer pela sua segurança.

Quando o bullying ocorre de modo virtual, pode coincidir que você está sendo abordado por todos os lados, inclusive dentro da sua própria casa. Parece que não há como escapar. Os efeitos podem ser longos e afetam uma pessoa de muitas maneiras podendo ocorrer: mentalmente que é quando a pessoa se sente chateada, constrangida, incapaz ou até mesmo com raiva; emocionalmente ocorre quando o indivíduo sente-se envergonhado ou as coisas que ama perde a relevância; e fisicamente acontece quando ele sente-se exausto (perde o sono), ou até mesmo tem sintomas como dor de barriga e de cabeça.

O sentimento de ser zombado ou assediado pelos outros pode impedir que as pessoas reajam ou tentem lidar com o problema. Em casos extremos, o cyberbullying pode levar as pessoas ao suicídio (UNICEF, 2022).

Cada rede social oferece ferramentas em que você pode restringir quem comenta ou ver suas publicações ou até mesmo quem pode se conectar automaticamente com você como amigo, além de denunciar casos de bullying. Muitas dessas ferramentas envolvem passos simples para bloquear, silenciar ou denunciar cyberbullying (UNICEF, 2022).

Segundo a lei 13.185: Há intimidação sistemática na rede mundial de computadores (cyberbullying), quando se usa os instrumentos que lhe são próprios para depreciar, incitar a violência, adulterar fotos e dados pessoais com o intuito de criar meios de constrangimento psicossocial.

Art. 1º Fica instituído o Programa de Combate à Intimidação Sistemática (Bullying) em todo o território nacional.

Art. 2º Caracteriza-se a intimidação sistemática (bullying) quando há violência física ou psicológica em atos de intimidação, humilhação ou discriminação e, ainda: Ver tópico (266 documentos)

I - ataques físicos; Ver tópico (2 documentos)

II - insultos pessoais; Ver tópico (9 documentos)

III - comentários sistemáticos e apelidos pejorativos;

IV - ameaças por quaisquer meios;

V - grafites depreciativos;

VI - expressões preconceituosas;

VII - isolamento social consciente e premeditado;

VIII - pilhérias.

Art. 3º A intimidação sistemática (bullying) pode ser classificada, conforme as ações praticadas, como:

I - verbal: insultar, xingar e apelidar pejorativamente;

II - moral: difamar, caluniar, disseminar rumores;

III - sexual: assediar, induzir e/ou abusar;

IV - social: ignorar, isolar e excluir;

V - psicológica: perseguir, amedrontar, aterrorizar, intimidar, dominar, manipular, chantagear e infernizar;

VI - físico: socar, chutar, bater;

VII - material: furtar, roubar, destruir pertences de outrem;

VIII - virtual: depreciar, enviar mensagens intrusivas da intimidade, enviar ou adulterar fotos e dados pessoais que resultem em sofrimento ou com o intuito de criar meios de constrangimento psicológico e social. (Jusbrasil, 2015)

3 COMPORTAMENTO NAS REDES SOCIAIS

Com o uso em excesso das redes por adolescentes podemos ter algumas mudanças em seus comportamentos, podendo ser eles: agressividade, dependência, podendo ser um jovem antisocial. Essas mídias são uma boa ajuda na evolução da tecnologia, mas também podem ser um desastre para vida de alguns jovens. Hoje em dia eles têm o mundo em suas mãos, em apenas um “click” podem falar com pessoas de outro estado ou até de outro país.

Silva e Silva (2017) afirmaram que o uso da internet todos os dias causa conflitos familiares, decorrentes da falta de diálogo, além disso, leva a relações superficiais, dificuldades de aprendizagem, transtornos de ansiedade e déficit de atenção.

Nos tempos atuais, os pais devem ficar de olho para saber o que seus filhos estão fazendo pelas redes, pois eles têm acesso a tudo na internet. Por muitas vezes, um adolescente pode estar passando por um cyberbullying ou até mesmo por um bullying na escola e os pais ou diretores da escola podem não saber, e isso pode levar a morte desse jovem.

E esses casos não ocorrem só nas escolas, basta só publicar algo nas redes que todas as

peças vão ver e comentar sobre isso, podendo ser de forma negativa ou positiva, um dos casos mais recentes de cyberbullying foi o de Lucas Santos, filho da cantora Walkyria Santos, que ocorreu na rede social tik tok em 2021. O adolescente postou um vídeo de uma brincadeira em seu perfil com seus amigos, pensando que não ia ter uma repercussão e que só amigos e família iam ver, mas o vídeo viralizou e mais de 10 mil pessoas comentaram seu vídeo de uma forma tão negativa que o mesmo teve que apagar o vídeo. Ele ficou tão abalado psicologicamente ao ler os comentários maldosos que isso fez tirar sua própria vida. Esse é só um dos inúmeros casos de cyberbullying que existem.

Faz necessário conscientizar esses jovens a criarem empatia pelo próximo e entenderem que ninguém sabe o que o outro está passando e que não podemos disseminar palavras de ódio para o próximo desse jeito. Que mesmo sendo menor de idade eles tem que ter responsabilidades pelos seus atos, o cyberbullying tem lei e isso pode gerar consequências para a vida desses jovens e de todos que estão à sua volta, principalmente da vítima.

3.1 HATERS

É uma palavra de origem inglesa, que literalmente quer dizer odiadores, mas de acordo com o tradutor linguee, haters são pessoas detratoras. E de acordo com o dicionário uma pessoa detratora é aquela que difama e desvaloriza a importância de algo ou de alguém.

Além disso, os haters aparecem apenas na internet (PSICANÁLISE CLÍNICA, 2021).

Esse termo ficou conhecido com o uso da internet, então a partir dos anos 2000, a pessoa que disseminava o ódio pela internet era denominada hater. Hoje em dia esses números de haters vêm crescendo a cada dia com o aumento de influenciadores.

Algumas características dos haters são: espalhar mentiras, fazer xingamentos, julgar sem necessidade, humilhar, condenar atitudes e ideias que são ao contrário às suas, entre outros.

Segundo o site PSICANÁLISE CLÍNICA (2021) um hater não surge do nada. Temos alguns fatores que podem levar uma pessoa a ser hater, como por exemplo:

Inveja: Pensando nos influenciadores, e youtubers em geral, eles expõem suas vidas. Mas, na maioria das vezes, só a parte positiva. Ou seja, roupas de marcas, viagens e produtos caros. Então, esse estilo de vida gera inveja. Logo, os haters não têm acesso aos mesmos privilégios. E eles acham que as pessoas não merecem esse sucesso, e difamar é uma forma de expressar essa frustração.

Baixa autoestima: Alguns acreditam que nunca poderão chegar a esse status de

prestígio. Pois, ainda hoje os valores culturais disseminam a ideia do “corpo perfeito”. Então, os falsos padrões de beleza são cada vez mais impostos às mulheres. Sendo assim, até as famosas sofrem também com os haters e imposições da mídia quando não atingem certo padrão.

Falta de amor próprio: tudo se resume à falta de amor próprio. Isso porque inveja e baixa autoestima interferem na formação do eu. Dessa maneira, o sentimento de fracasso e tristeza são muito comuns. Portanto, o principal objetivo dos haters é colocar os outros para baixo.

Logo, fazem com que os outros fiquem tristes assim como eles. Ou seja, ao invés de se afastar das redes sociais, os haters continuam a alimentar seu ódio. E assim, disseminar sentimentos negativos tanto para eles, quanto para as outras pessoas.

3.2 DEPRESSÃO

A depressão é conhecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS) como o "Mal do Século". No sentido patológico, há presença de tristeza, pessimismo, baixa auto-estima, que aparecem com regularidade e podem combinar-se entre si. A depressão provoca ainda falta de prazer em coisas que antes faziam bem e grandes mudanças de humor e pensamentos, que podem culminar em comportamentos e atos suicidas (TJDFT,2019).

O CVV – Centro de Valorização da Vida desempenha apoio emocional e prevenção do suicídio, atendendo voluntária e gratuitamente todas as pessoas que querem e precisam conversar, sob total sigilo, por aparelho celular, email, bate papo online e voip 24 horas todos os dias. A ligação para o CVV em parceria com o SUS, por meio do número 188, é gratuita a partir de qualquer linha telefônica fixa ou celular. Também é possível acessar www.cvv.org.br para chat.(TJDFT,2019)

Há uma série de indícios que mostram alterações químicas no cérebro do ser humano deprimido, principalmente com relação aos neurotransmissores (serotonina, noradrenalina e, em menor proporção, dopamina), substâncias que transmitem impulsos nervosos entre as células. Ao contrário do que geralmente se pensa, os motivos psicológicos e sociais frequentemente são consequência e não causa da depressão. Vale destacar que o estresse pode antecipar a depressão em pessoas com predisposição, que provavelmente é genética.

Considera-se que uma em cada cinco pessoas no mundo apresentam problemas relacionados à depressão em algum momento da vida. O melhor modo de prevenir a depressão é tratando da mente e do corpo, com alimentação saudável e prática de exercícios regulares. Saber cuidar do estresse e compartilhar os problemas com amigos ou familiares é outra opção,

que pode ser aliada à prática de alguma atividade integrativa e complementar, como ioga, por exemplo. Contribuem para prevenir a depressão: a leitura, aprender coisas novas, ter hobbies, viajar entre outras coisas. Esses costumes mantêm a cabeça ativa e a ocupam com pensamentos positivos. A ciência já confirmou que cuidar do corpo reflete na saúde mental de forma assertiva. Atividades físicas liberam hormônios e outras substâncias importantes para manutenção do humor. Na alimentação, receitas e dietas recheadas de azeite de oliva, peixes, frutas, verduras e oleaginosas (nozes, castanhas etc) são o ideal para prevenir a depressão. Esses produtos são ricos em nutrientes que protegem e conversam a rede de neurônios. (TJDFT, 2019)

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem por finalidade ser descritiva e exploratória. Segundo Prodanov e Freitas (2013) pesquisas descritivas têm como objetivo expor e observar determinada situação, enquanto a pesquisa exploratória procura investigar algum fato ou acontecimento se apoiando em análises de exemplo, pesquisas bibliográficas, aspectos esses presentes neste artigo.

A pesquisa bibliográfica foi utilizada para realizar um estudo exploratório por meio de livros e documentos. Fachin (2006, p. 119) ressalta o quanto é importante a realização da mesma.

A pesquisa bibliográfica é, por excelência, uma fonte inesgotável de informações, pois auxilia na atividade intelectual e contribui para o conhecimento cultural em todas as formas do saber. Contudo, para usufruir dos benefícios que esta pesquisa oferece, o consultante deve ser ativo, despender esforço mental e, muitas vezes, perseverar no estudo, na conquista dos conhecimentos, seja em que área for das ciências formais ou factuais, simbólica ou sensorial, ou mesmo em outra modalidade cultural. (FACHIN, 2006, p. 119)

No que se refere à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa, onde a fonte direta de coleta de dados e interpretação de acontecimentos está no próprio ambiente natural. (PRODANOV E FREITAS, 2013) Relacionado ao procedimento adotado pela pesquisa de um estudo de caso justifica-se afirmando sua importância para analisar casos da vida real em que seus limites sejam poucos conhecidos (PRODANOV E FREITAS, 2013).

Referente a sua finalidade esta pesquisa mostra-se como básica, pois segundo Prodanov e Freitas (2013) tem como intuito aprofundar o conhecimento sobre o tema estudado, sem produzir aplicações práticas esperadas.

5 ESTUDO DE CASO: CASE DE DIA DOS PAIS DA NATURA

Em 2020 a Thammy Miranda anunciou em suas redes uma parceria com a natura para o dia dos pais, e isso gerou uma repercussão muito grande.

A Natura é uma empresa brasileira que atua no campo de produtos cosméticos. Criada em 1969 por Antônio Luiz Seabra, hoje está presente no Brasil, Argentina, Chile, Colômbia, México, Peru, Venezuela, França e Estados Unidos, além de outros 63 países indiretamente. (Wikipédia,2022)

Thammy Miranda é um ator transexual, de 40 anos de idade, que ganhou notoriedade na mídia por ser filha da cantora Gretchen. Seguiu os passos da mãe na carreira artística como dançarina, na época com 18 anos, se apresentando ao lado dela. Na época, era conhecida pelo público como Thammy Gretchen e chegou se apresentar também como cantora, hoje em dia possui cerca de 3,4 milhões de seguidores em seu instagram.

Segundo o site PUREPEOPLE (2022), a Thammy Miranda em 2006, após um tempo afastada dos holofotes, se assumiu homossexual. Em dezembro de 2014, realizou uma cirurgia de mastectomia (retirada dos seios) no hospital São Luiz, em São Paulo. Em 2020, é eleito vereador da cidade de São Paulo. E em 2022, participa do "Bake Off Celebidades", do SBT.

Na vida pessoal, em janeiro de 2020, torna-se pai com o nascimento de Bento, fruto do seu casamento com Andressa Miranda. O casal iniciou o namoro em 2013 e entre idas e vindas casaram-se em março de 2018 em Las Vegas (EUA).

Antes de assumir a sua homossexualidade, Thammy teve poucos relacionamentos com homens. Posou nua para a revista masculina "Sexy" duas vezes e se lançou como cantora, gravando as canções "Fala pra Ele" e "Mordida de Amor", ambas também regravadas por sua mãe.

Figura 1: perfil do Instagram de Thammy Miranda



Fonte: Instagram

Em 2020 a Natura apostou em nomes como Babu Santana e Thammy Miranda para potencializar a campanha de dia dos pais do ano de 2020. Estes influenciadores fizeram parte do time que iria divulgar a hashtag #MeuPaiPresente nas redes sociais. Henrique Fogaça, Rafael Zulu, Fernando Ferraz e Rodrigo Capita são alguns dos outros perfis que participaram desta ação. A campanha também teve uma veiculação na tv com a música “velha infância” dos Tribalistas, esse filme publicitário contava para que pais e filhos compartilhassem história e momentos da atualidade (UOL,2020).

Thammy postou em seu instagram um vídeo publicitário de dia dos pais em parceria da Natura com vários momentos com seu filho Bento que na época tinha 6 meses de vida.

Figura 2: Publicação feita em parceria com a natura



Fonte: Instagram

A partir desse vídeo, foi possível visualizar uma repercussão muito grande em relação a sexualidade de Thammy. Várias pessoas disseram que ele não era paie além de cometerem várias formas de ataques virtuais, com a prática do cyberbullying, quiseram também boicotar a empresa natura. No então, além dos ataques, algumas pessoas também se posicionaram a favor do influenciador, conforme é possível visualizar nos prints abaixo:



A screenshot of a Twitter thread with several tweets. The top tweet is from @Filipe (@filipou_ivo) at 59 min, mentioning a purchase at Magazine Luiza and deleting a tweet. Below it is a tweet from @Marcia (@MarciaSans2) at 9 min, replying to Paulo de Tarso (@paulodetarsog) at 13 min. Paulo's tweet discusses the 'Discurso de ódio' and mentions the Natura campaign. The thread continues with tweets from @Elayne Santo (@SantoElayne2020) at 1 h, @Fernanda Salles (@reportersalles) at 29 min, @Claudia (@klalukas) at 16 min, @Marcello Neves (@marcelloneves72) at 17 h, and @Zoraida Brito (@ZoraidaBrito3) at 15 h. The bottom tweet in the thread is from @Zoraida Brito, discussing the 'Dia dos Pais' campaign and the role of mothers.

A tweet from @angelinha (@beatliste) posted at 12:24 PM on Jul 26, 2020. The text reads: "A galera que tá criticando o thammy Miranda na propaganda da natura é a mesma galera que atrasa pensão alimentícia e não tá nem aí pra filho nenhum". It has 603 likes and 125 people are tweeting about it.

A tweet from @HaddadDebochado posted at 9:43 AM on Jul 27, 2020. The text reads: "Mais de 5,5 milhões de crianças não têm o pai no registro, mas o que tá deixando os 'cidadãos de bem' revoltados é o fato da Natura trazer o Thammy Miranda na campanha de Dia dos Pais." It has 2.7K likes and 719 people are tweeting about it.



Com isso podemos ver que o influenciador foi vítima de cyberbullying e a Natura se pronunciou sobre isso, segundo o EXAME (2020) a Natura informou:

"A Natura acredita na diversidade. Esse valor está expresso em nossas crenças há mais de vinte anos, estando sempre presente em nossas campanhas publicitárias e projetos patrocinados. A campanha de Dia dos Pais mergulha na rotina desafiadora que todos estão vivendo durante a quarentena e mostra como esse intenso convívio pode fortalecer a relação entre pais e filhos, mostrando que a presença paterna é o maior presente. É um convite para ampliar as representações do homem contemporâneo a viver sua masculinidade de forma mais aberta e leve. A Natura celebra todas as maneiras de ser homem, livre de estereótipos e preconceitos, e acredita que essa masculinidade, quando encontra paternidade, transforma relações."

Em seu instagram Thammy também se pronunciou no vídeo ele fala que: Na campanha da natura fala sobre representatividade e que ele não foi contratado sozinho, que outros influencers também foram chamados para essa campanha e que se ele não te representa os outros podem te representar. E que existe um nicho que ele representa e que temos que

respeitar esse nicho. Fala também que quando se é famoso você representa um nicho e que pessoas que se sentem representadas por ele, e que essas pessoas que estão atacando ele estão desrespeitando o nicho que ele representa, e ele diz não está sofrendo com esses ataques, pois ele não foi atrás dos comentários, mas ele sabe de tudo o que estava acontecendo. Ele também fala que o foco da natureza é a representatividade, respeito, liberdade é isso que ele busca na vida. E que a população precisa se tornar pessoas melhores e evoluídas.

Em entrevista com Leo Dias, Thammy afirmou: "Eu não imaginava que ia acontecer tudo isso. Eu não fazia a mínima ideia que ia acontecer tudo isso. Para mim iaser mais uma ação, como muitas outras que eu faço. É óbvio que eu sabia que iam surgir memes, piadinhas, mas esse boom todo, eu acho que nem eu e nem a Natura imaginávamos". (PUREPEOPLE, 2020)



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o crescimento das redes ficou mais fácil a proliferação de notícias, fazendo com que um maior número de pessoas tenha acesso a essa informação de uma forma mais rápida. Isso é um grande avanço para o mundo, mas para a questão do cyberbullying isso é uma questão preocupante, pois tudo pode ser compartilhado e visto em um click, Além todos temos o livre arbítrio de falar o que quiser e dar sua opinião, mas temos que ter o senso para saber o que falar ou não, podendo gerar ou não a depressão ou outra doença mental em alguém.

No caso da campanha publicitária da natureza do dia dos pais, ela foi lançada na internet, fazendo com que várias pessoas visualizassem e compartilhassem o vídeo. Gerando um ibope para essa campanha, sendo ela positiva e negativa, além do cyberbullying visto nessa campanha vemos também um preconceito instalado na sociedade em relação aos transexuais.

As pesquisas sobre cyberbullying na publicidade são pequenas e esse artigo serve como um novo método e abre novas possibilidades para este conteúdo, além do cyberbullying, temos um bom repertório sobre redes sociais, haters, depressão e um pouco sobre o preconceito sobre o grupo LGBTQIA+. Nos últimos anos esse grupo vem crescendo nas mídias, novelas, anúncios, entre outros, entretanto podemos perceber que esses anúncios podem ser apenas encenações, com a única finalidade de lucrar em cima de alguma causa.

Com todos os aspectos citados neste artigo concluo que tivemos nossos objetivos específicos e geral alcançados, e que devemos criar mais empatia e respeito pelo próximo. Com o uso das redes tudo ficou mais rápido, fazendo com que as publicações ou campanhas se propaguem rapidamente. O cyberbullying não existe só com famosos, mas com eles tem uma repercussão maior, existem leis que podem ajudar a salvar pessoas que sofrem essa violência, e punir o agressor, Temos que fazer mais campanhas sobre isso para conscientizarmos e deixarmos cientes que a internet não é uma “terra sem lei” e que quem pratica essa violência pode chegar a ser preso.

REFERÊNCIAS:

DIREITO DIGITAL, COLETÂNEA DE ARTIGOS. **Aplicação da lei cyberbullying.**

Disponível em:

<<http://opiceblum.s3.amazonaws.com/ColetaneaDireitoDigital1.pdf#page=320>>. Acesso em 13 de setembro de 2022.

TODA MATÉRIA. **O que é bullying?** : Disponível em:

<<https://www.todamateria.com.br/bullying/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

CONCEIÇÃO, MARIA, Campanha publicitária no âmbito social e educativa, para sensibilizar a sociedade portuguesa sobre o cyberbullying entre os jovens.

Disponível em: <<https://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/35270>>. Acesso em: 13 de setembro de 2022.

Willard, N.(2005) Educator’s guide to cyberbullying and cyberthreats. Center for Safe and Responsible Use of the Internet.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Cyberbullying: o que é, consequências e dados no Brasil.**

Disponível em:

<<https://fia.com.br/blog/cyberbullying/#:~:text=Mais%20espa%C3%ADfica%2C%20uma%20pesquisa%20divulgada,para%20%20maioria%20dos%20crimes>>. Acesso em 26 de outubro de 2022.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Redes sociais: o que é, vantagens, marketing e ferramentas.**

Disponível em: <<https://fia.com.br/blog/redes-sociais/>>. Acesso em 26 de outubro de 2022.

COGO, Denise; BRIGNOL, LiLiane Dutra. **Redes sociais e os estudos de recepção na internet**. Matrizes, v. 4, n. 2, p. 75-92, 2011.. Disponível em:

<<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38293/41117>>. Acesso em: 27 de outubro de 2022.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

FACHIN, O. **Fundamentos de metodologia**. 5. ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

PSICANALISE CLÍNICA. **Haters, significado, características e comportamento**.

Disponível em: <<https://www.psicanaliseclinica.com/haters/>>. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

TJDFT. Depressão: causas, sintomas, tratamentos, diagnóstico e prevenção.

Disponível em:

<<https://www.tjdft.jus.br/informacoes/programas-projetos-e-acoes/pro-vida/dicas-de-saude/pilulas-de-saude/depressao-causas-sintomas-tratamentos-diagnostico-e-prevencao#:~:text=A%20depress%C3%A3o%20%C3%A9%20uma%20doen%C3%A7a,podem%20combinar%20entre%20si>>. Acesso em: 29 de outubro de 2022.

FIA BUSINESS SCHOOL. **O que é marketing?**. Disponível em:

<<https://fia.com.br/blog/o-que-e-marketing/#:~:text=Marketing%20%C3%A9%20a%20ci%C3%Aancia%20e,identificado%20e%20do%20lucro%20potencial>>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

FIA BUSINESS SCHOOL. **Marketing digital: guia completo**. Disponível em:

<<https://fia.com.br/blog/marketing-digital-guia-completo/>>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

EU,RIO. Thammy Miranda é atacado por campanha de dia dos pais com filho.

Disponível em:

<<https://eurio.com.br/noticia/15481/thammy-miranda-e-atacado-por-campanha-de-dia-dos-pais-com-filho.html>>. Acesso em: 04 de novembro de 2022.

JORNAL DA CIDADE. **Natura põe Thammy Miranda como “garoto propaganda” do Dia dos Pais e é “boicotada” na web**. Disponível em:

<<https://www.jornaldacidadeonline.com.br/noticias/22020/natura-poe-thammy-gretchen-como-garoto-propaganda-do-dia-dos-pais-e-e-boicotada-na-web>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

PUREPEOPLE. **Biografia de Thammy Miranda**. Disponível em:

<https://www.purepeople.com.br/famosos/thammy-miranda_p2633>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

UOL. **Com Thammy Miranda e Babu Santana, natura lança campanha de dia dos pais**.

Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/07/27/com-thammy-miranda-e-babu-santana-natura-lanca-campanha-para-dia-dos-pais.htm>>. Acesso em: 06 de novembro de

2022.

CORREIO BRAZILIENSE. **Campanha de dia dos pais com Thammy fez ações danatura subirem? entenda.** Disponível em:

<https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2020/08/03/internas_economia,878161/campanha-de-dia-dos-pais-com-thammy-fez-aco-es-da-natura-subirem-enten.shtml>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

WIKIPEDIA. **Natura.** Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Natura>>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

PUREPEOPLE. **Thammy Miranda responde ataques após polêmica por campanha de dia dos pais.** Disponível em:

<https://www.purepeople.com.br/noticia/veja-reacao-de-thammy-miranda-aos-ataques-por-propaganda-de-dia-dos-pais_a298642/1>. Acesso em: 06 de novembro de 2022.

LOZARES, Carlos. **La teoría de las redes sociales.** Papers. n. 48. 1996.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?**. São Paulo: Edições Loyola, 2002

SILVA, Thayse de Oliveira; SILVA, Lebiã Tamar Gomes. **Os impactos sociais, cognitivos e afetivos sobre a geração de adolescentes conectados às tecnologias digitais.** Rev. psicopedag., São Paulo, v. 34, n. 103, p. 87-97, 2017.

Costa, Luiz Cláudio; Gomes, Nilma Lino. **Lei 13185/15 | Lei nº 13.185, de 6 de novembro de 2015.** Disponível em:

<<https://presrepublica.jusbrasil.com.br/legislacao/253144600/lei-13185-15>> . Acesso em 09 de dezembro de 2022.

**DO OFF AO ON: MARKETING DE CONTEÚDO DA REVISTA CAPRICO EM
MEIOS DIGITAIS**

Maria Mariana Escarião da Nóbrega –
mariananobrega016@gmail.com
Mestre Daniel Vitor da Silveira da Costa
daniellvito@gmail.com

RESUMO

A partir do marketing de conteúdo, a revista Capricho teve a sua migração do offline para o online e teve impacto nas vendas dos seus produtos. Este trabalho tem como o objetivo geral entender as mudanças de formato/plataforma da revista, que passou a incluir entre as suas vendas produtos próprios da marca, adaptando-se ao seu público, através do estudo de caso de caráter qualitativo, já que não há a necessidade de representatividade numérica de amostra, mas a descrição do objeto de estudo. Desta forma, foi possível identificar que a marca através dos seus conteúdos, consegue impulsionar as vendas dos seus produtos, afirmando que a comunicação por meio do digital pode alavancar as vendas. Assim, é válido ressaltar que as plataformas digitais geram impactos diretos na comercialização de produtos e fortalece o relacionamento com o público, atraindo para o funil de vendas e gerando uma percepção de marca.

Palavras-chaves: Marketing de Conteúdo. Capricho. *Mídias digitais*.

ABSTRACT

Based on content marketing, Capricho magazine had its migration from offline to online and had an impact on the sales of its products. The general objective of this work is to understand the magazine's format/platform changes, which began to include branded products among its own sales, adapting to its audience, through a qualitative case study, since it does not there is a need for numerical representativeness of the sample, but the description of the object of study. In this way, it was possible to identify that the brand, through its contents, is able to meet the sales of its products, stating that communication through digital can leverage sales. Thus, it is worth mentioning that digital platforms generate direct impacts on the reception of products and strengthen the relationship with the public, attracting them to the sales funnel and generating brand awareness.

Keywords: Content Marketing. Capricho. digital media

1. INTRODUÇÃO

A Capricho foi a primeira revista feminina do Brasil e da Editora Abril, sendo fundada em 1952. O seu objetivo, na época, era transmitir às suas leitoras histórias em quadrinhos ou, como era chamadas, fotonovelas. Com o aumento das suas cópias e a circulação dos seus

exemplares, a Capricho teve a iniciativa de mudar o seu formato, abordando assuntos como moda, beleza e comportamento nas suas edições, que passaram por modificações nas suas entregas. Inicialmente, circulava mensalmente e tornou-se uma revista impressa de publicações quinzenais. Em 1985, o veículo de comunicação começou a adotar o slogan “A revista da gatinha” e suas capas, a partir de então, passaram a contar com a presença de grandes nomes famosos, como Luana Piovani, Ana Paula Arósio e Gisele Bündchen.

Além de ser uma revista voltada para o público adolescente e jovem adulto, no final da década de 1990 ela se tornou uma marca forte no mercado, exibindo suas linhas de produtos como fragrâncias, maquiagens, material escolar, mochilas, lingerie e roupas. O seu conteúdo se torna um aliado para jovens que buscavam estar por dentro de novidades e tendências: A revista atrela aos seus produtos certa personalidade com proximidade no comportamento e no estilo das suas leitoras³⁴.

A Capricho vende mais do que apenas uma revista, ela vende um estilo de vida e uma identidade própria, que é observada através da popularização dos seus produtos em parceria com grandes marcas do mercado brasileiro, como O Boticário Marisa, Tilibra, entre outros. Dados apontados pelo site da B9 informaram que, em 2010, a marca Capricho a 9 milhões de produtos vendidos³⁵. A identificação com o produto por parte das leitoras é gerada, entre outras coisas, através da abertura que a revista dá às adolescentes, partindo do princípio do estilo de vida. “Ser Capricho” é estar na moda, estar antenado e surfar na onda de tudo que é tendência.

Não é de hoje que os meios de comunicação sofrem modificações com o avanço tecnológico e com o comportamento do consumidor. Se a revista precisou sair do meio *off* para acompanhar o seu público, como o ambiente digital pôde contribuir no reposicionamento da marca e impulsionar a presença mercadológica dos seus produtos? O **objetivo geral** deste trabalho é aprofundar o entendimento sobre as mudanças de formato/plataforma da revista, que passou a incluir entre as suas vendas produtos próprios da marca, adaptando-se ao seu público. Para isso, tem-se como **objetivos específicos**: Apresentar e contextualizar o marketing junto ao marketing de conteúdo; estudar a história e evolução da Capricho; elencar os produtos da marca e categorizar as formas de venda; analisar as estratégias comunicacionais utilizadas pela Capricho.

Muitas jovens, como a autora deste artigo, foram atingidas pela “era de ouro” da

³⁴ Capricho. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho> . Acesso em: 12/10/2022 às 16h48

³⁵ Disponível em : <https://www.b9.com.br/18782/capricho-mais-de-9-milhoes-de-produtos-licenciados-vendidos-por-ano/>. Acesso: 12/10/2022 às 16h44.

Capricho. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho> . Acesso em: 12/10/2022 às 16h48

Capricho. Sendo uma febre em todo o país, com uma força maior entre a década de 1990 e o início dos anos 2000, ela se caracterizou por ser um veículo de comunicação que trazia informações sobre cultura pop, moda, beleza e comportamento de uma maneira simples e com uma linguagem acessível. Em seus exemplares, continha notícias e novidades do mundo dos famosos, brincadeiras, testes, horóscopo e eram acompanhadas de um brinde surpresa da marca.

A revista voltada ao público *teen* contribuiu para a construção da identidade de adolescentes que sentiam proximidade e a relevância em sua vida, tanto em relação ao conteúdo das matérias apresentadas quanto à forma como chegavam até elas. Os assuntos diversos abordados pelo veículo de comunicação refletem a pressão da sociedade em entender como instruir adolescentes para a vida adulta, adaptando à uma linguagem mais comum a faixa etária. “Quando sei que estou apaixonada”; “Qual curso é a minha cara”; “Perdi a virgindade, e agora?” foram, entre vários outros, temas abordados. O intuito da revista era trazer às jovens uma proximidade, ser sua “melhor amiga” e explicar o que se passa em seu mundo. A diagramação da revista e os seus temas editoriais refletem essas características. Por anos, ela pôde adotar a presença das leitoras em suas pautas, com matérias exclusivas de adolescentes relatando acontecimentos da sua vida cotidiana, confirmando e reforçando a identificação com o seu público-alvo. A parte gráfica do material impresso retratava um visual semelhante aos diários, com tons de cores mais delicados e tipografia próxima à letra cursiva. As suas fotos eram retratadas de forma alegre e jovem, em tamanhos reduzidos e geralmente retirada das páginas de redes sociais dos famosos presentes na matéria, visando pontuar detalhes mais íntimos e deixar a celebridade mais parecida com o público-alvo da revista.

Com o surgimento e popularização das mídias sociais e com o avanço da tecnologia, a revista, em 2015, finalizou as suas atividades por meio da impressão e navegou na era digital da conectividade. Hoje, a marca possui alto engajamento em seus perfis em **plataformas digitais** (Instagram, Facebook, YouTube, Twitter e outros) e, em 2022, a Capricho conta com quase 4,1M de seguidores no *Instagram*.

Como entendemos, através do pensamento do grande estudioso do marketing Phillip Kotler (2017), os consumidores passaram a adotar comportamentos diferentes com o surgimento da comunicação através da internet. O consumidor entende que as marcas precisam estabelecer um vínculo, uma proximidade que correlaciona com os hábitos e comportamento exigido por eles. A Capricho, assim como grandes marcas, teve que acompanhar esse processo, visto que suas leitoras não são mais meninas que buscam apenas um entretenimento ou passatempo, e sim um conteúdo que agregue valor ao seu cotidiano na sociedade e que a

enriqueça sobre assuntos diversos em uma linguagem difícil, isto é, de maneira descomplicada.

O veículo de comunicação impresso veio sendo afetado diretamente com a presença das mídias digitais. Em 2020, no auge da Pandemia do Coronavírus, as revistas tiveram uma queda brusca nas suas impressões, e com isso tiveram que se reposicionar e expandir as suas táticas de alcance para as mídias sociais. A Capricho deixou de ser veiculada no meio impresso desde 2015, sendo assim, já vinha trabalhando no reprojeto da revista para as plataformas digitais. Com a expansão para as mídias digitais, matérias que antes eram veiculadas no impresso passam a ser mais acessíveis. Qualquer adolescente com acesso à internet pode acompanhar o conteúdo diariamente pelo seu portal online.

Anteriormente, a revista adotava uma postura voltada a assuntos corriqueiros e pontuais. Hoje, a revista se posiciona como um verdadeiro portal de notícias, com temas e abordagens voltadas à realidade nacional e global, sem perder a sua originalidade e a identificação por meio do seu público-alvo. Notícias e artigos como “Twitter vai sinalizar perfis de candidatos para evitar fake News em 2022” “Com quantos anos posso começar a investir e como dar o primeiro passo”, “Tudo o que você precisa saber de como tirar o título de eleitor” são alguns exemplos da atual abordagem da revista.

Com todas as mudanças no formato da revista, a marca não esqueceu dos seus produtos. Segundo a revista, a Capricho é a maior marca *teen* do país e a única do mundo líder em todas as plataformas que atua com revista, site, evento próprio e produtos variados para o público adolescente. Em agosto de 2016, a revista alcançou a maior audiência na internet entre as adolescentes do mundo, sem contar com mais de 8 milhões de produtos licenciados vendidos no ano (*underwear*, maquiagem, perfume, agenda)..

Em 2010, a operação de licenciamento da Capricho agregou empresas de diversos seguimentos: Tilibra (papelaria), Marcyn (*Lingerie*), Puket (meias), O Boticário (cosméticos, higiene e beleza), Editora Marco zero (livros), Dermiwil (artigos escolares e acessórios), Skin For Fun (adesivos de celular e notebook), Kraft (ovos da páscoa) e Trip Fun (viagens). A CAPRICHIO oferece todo o apoio e consultoria necessários para estas empresas licenciadas, com um direcionamento de arte e design, apresentado anualmente com o *Style Guide* CAPRICHIO, a partir de pesquisas de referências do que há de mais atual e de tendências nacionais e internacionais, segundo o site B9.

Com a revista de alicerce, cuja a sua circulação chegou a 207 mil exemplares por edição e foram lidas por 2,5 milhões de leitoras, a marca estendeu a sua atuação e passou a atuar em outras plataformas. Na *internet*, o seu site conta com mais de 72 milhões de *Page View* e 4,2

milhões de *unique visitors* (Google Analytics de setembro de 2010).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 – *MARKETING* e *MARKETING* DE CONTEÚDO

Sobre marketing podemos afirmar que:

[...] é a ciência e arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades e os desejos de um mercado consumidor a partir da oferta de produtos ou serviços que despertem o interesse do público. Assim, o Marketing consegue gerar valor para os clientes e também lucro para as empresas (ROCK CONTENT, 2020, online).

Conforme explicado por Kotler e Armstrong (1999), o marketing é “A entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício”, onde tem a necessidade de visar o bem estar do cliente e, através dos seus produtos e serviços, proporcionar uma experiência única ao consumidor, fortalecendo o relacionamento com a marca. Sendo assim, a empresa entrega um valor em seus serviços e o consumidor garante as suas necessidades, aumentando o faturamento da empresa com a aproximação do público.

É uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado (AMA, 2005).

O marketing é um instrumento de valor a ser aplicado dentro das empresas para gerar proximidade entre o seu público. Afinal, marketing é tudo o que está no meio de quem vende e de quem compra.

Em seu conceito sobre a Comunicação Integrada de Marketing (CIM), Ogden & Crescitelli contextualizam como “A responsável por funções como dar a conhecer, sugerir, instigar e criar ideias positivas sobre produtos ou serviços das empresas, bem como manter-se na mente dos clientes” (OGDEN; CRESCITELLI, 2008).

Como é possível notar, as atividades de comunicação foram seccionadas com objetivos específicos, e o mesmo pode-se dizer dos tipos de marketing existentes. Pretendendo atender às variadas demandas, com os esforços direcionados à cada esfera, foram criadas especificações como marketing de serviços, business to business, intelligence, de guerrilha, internacional, direto, viral, sensorial, esportivo, cultural, político, verde, de relacionamento, endomarketing,

social, de conteúdo e digital (DIONÍSIO et al., 2010).

Com a era digital e das redes sociais digitais, as marcas precisam utilizar do marketing para alcançar o seu target. O marketing de conteúdo surge como peça chave na criação de campanhas publicitárias e no desenvolvimento da comunicação das empresas a fim de se relacionar com o seu público e utilizar as suas características para transformar em conteúdo de valor. Com a mudança no cenário do marketing, na era 4.0, o consumidor pede mais que apenas um produto ou serviço. Ele deseja ser, viver, divulgar a marca indiretamente através da proximidade com o seu estilo de vida.

Para Lino (2012, p.17), “[...] é essencial que as ações sejam orientadas para atingir sentidos, coração e mente”, o que não é fácil, visto que inserir um diálogo para motivar o cliente a utilizar dos seus produtos, gere um momento único e transformador em suas vidas.

Os elementos básicos neste processo são: definir foco e metas claras, conhecer profundamente o contexto, delinear qual será o público alvo, medir a demanda, estabelecer objetivos de conversão, compreender comportamentos de consumo, ofertar pontos de contacto, detectar plataformas-chave, fixar critérios de rastreamento, alocar recursos, conceber campanhas que alinham clientes, conteúdo e objetivos e, por fim, capacidade para escalar as atividades (CAIN, 2013; RENDLER-KAPLAN, 2017).

O marketing de conteúdo é um diferencial a ser usado nas estratégias e não traz de forma direta a promoção da marca, mas atrai o público ao trazer soluções para os seus problemas.

2.2 – COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E INTERNET

Para Solomon (2011, p.33), “[...] é o estudo dos processos envolvido quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”.

Quando falamos em comportamento do consumidor, devemos levar em conta a sua necessidade perante ao serviço ou produto. Com a globalização e facilidade do acesso às informações, hoje os clientes exigem muito mais que preço, afinal, em apenas um único clique em um buscador é permitida a visualização de produtos iguais ou semelhantes com a sua faixa de preço. Sendo assim, as empresas e marcas tendem a estudar o comportamento do consumidor para viabilizar a entrega dos seus produtos, afinando e direcionando para o seu público, já

que possuem uma variedade de dados e uma persona.

Pode-se compreender a necessidade como um motivo biológico básico e o desejo como o modo que nos foi ensinado pela sociedade para satisfazer essa necessidade. Ou seja, a necessidade já existia inicialmente. Assim, a tarefa dos profissionais do marketing consiste simplesmente em recomendar modos de satisfazer as necessidades a partir de sua identificação. O marketing não objetiva criar tais necessidades, mas sim criar a consciência de sua existência (SOLOMON, 2011, p.33).

Sendo assim, quando nos disponibilizamos a entender o consumidor, temos um maior direcionamento para a nossa comunicação, impactando no resultado da estratégia de marketing.

A internet é um sistema que está presente no nosso dia a dia. Através dela, nos comunicamos, realizamos as tarefas diárias, estudamos, fazemos compras e outras infinitudes de funções. Com esse sistema, conseguimos otimizar e transformar as formas de comunicação, onde podemos realizar, hoje em dia, o marketing online. Com a expansão da globalização, a internet é a forma mais rápida de acesso à informação. Com apenas 1 clique pode informar o que está acontecendo no mundo todo, em segundos. A Internet é um sistema global de redes de computadores interligadas que utilizam um conjunto próprio de protocolos (Internet Protocol Suite ou TCP/IP) com o propósito de servir progressivamente usuários no mundo inteiro³⁶.

Os meios de comunicação estão sendo remodelados através da internet. Jornais, revistas, livros, blogs entre outros, passaram por essa modificação ao longo do tempo, possibilitando novas formas de gerar interação humana, dando origem às redes sociais. Segundo Kotler, uma das principais ferramentas que uma empresa pode aderir é estar presente na internet e nas redes sociais digitais. Usando ao seu favor o *mobile*, as empresas podem se destacar diante dos concorrentes. Assim, as organizações poderão acompanhar seus clientes-usuários estando com eles em todos os lugares.

3. METODOLOGIA

A metodologia dispõe de um conjunto de ações para informar o meio do conhecimento que foi atribuído para a realização deste trabalho. Deste modo, a abordagem escolhida para esse trabalho foi de caráter qualitativo, já que não há a necessidade de representatividade numérica de amostra, mas a descrição do objeto de estudo.

³⁶ [The Open Market Internet Index](https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_note-1-1)». Treese.org. 11 de novembro de 1995. Consultado em 15 de junho de 2013. Arquivado do original em 1 de junho de 2013 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_note-1-1. Acesso em 12/10/2022 às 18h27

Segundo Gil (1991, p.17), “A pesquisa é requerida quando não se dispõe de informação suficiente para responder ao problema, ou então quando a informação disponível se encontra em tal estado de desordem que não possa ser adequadamente relacionada ao problema”. Sendo assim, podemos concluir que o objetivo deste trabalho é de origem descritiva, pois tem por finalidade descrever características de uma determinada amostra ou fenômenos. Segundo Malhotra (2001, p. 108), a pesquisa descritiva “[...] é um tipo de pesquisa que tem como principal objetivo a descrição de algo”.

Quanto ao procedimento técnico, será utilizado a pesquisa bibliográfica e o estudo de campo, em que os dois fatores serão os meios de investigação para o problema de pesquisa. A classificação dos procedimentos técnicos pode ser feita através de pesquisas bibliográficas, estudo de caso, estudo de campo, pesquisa experimental e estudo de caso. O estudo de caso foi realizado através do recorte da mídia Instagram, com foco nos produtos de materiais escolares, no período de agosto/2022 a dezembro/2022.

[...] a pesquisa bibliográfica é meio de formação por excelência. Como trabalho científico original, constitui a pesquisa propriamente dita na área das Ciências Humanas. Como resumo de assunto, constitui geralmente o primeiro passo de qualquer pesquisa científica. (CERVO; BERVIAN,1996, p. 48).

3. ESTUDO DE CASO

3.1 - REVISTA CAPRICHOS.

A Capricho foi por muito tempo uma revista voltada para o público *teen* e em que seu conteúdo trazia uma abordagem mais superficial do cotidiano das adolescentes. Sempre ligada a tendências, fomentando o conhecimento da cultura pop e criando identidade nas leitoras, a revista se mantinha firme e veiculada no meio offline, podendo ser encontrada em livrarias, bancas de jornais, distribuidoras, entre outros. Desde 1952, a marca foi se construindo e com a sua mudança de formato, foi ressignificando o seu papel na vida de milhares de brasileiras.

Hoje, a Capricho representa um grande complexo de satisfação para as suas leitoras, visto que a revista consegue ser transmidiática, aderindo outras formas de comunicar estilo de vida em outros produtos que independem da revista em si. Não é à toa que a marca é a maior no segmento *teen* do país, presente na construção indireta dos conteúdos que se consome nas mídias sociais. Muitas Influenciadoras famosas no meio digital passaram pela revista e hoje possuem conteúdos parecidos em seus perfis presentes em plataformas digitais, a exemplo da Foquinha, Nah Cardoso, Bruna Vieira entre outras influenciadoras.

3.2 – REVISTA

É denominada revista um conjunto de publicações periódicas de cunho informativo jornalístico ou de entretenimento, geralmente voltada para o público em geral. No Brasil, as revistas ganharam vida a partir do século XIX. Com o telégrafo, telefone, fotografia e prensa a vapor ficou mais fácil delimitar os diversos tipos de impressos que circulavam na Corte Imperial, no Rio de Janeiro. Hoje, podemos diferenciar o que é jornal do que é revista através dessas tecnologias. Para o jornal, é utilizado o *hard News*, fatos ocorridos na véspera da impressão e para as revistas, análises, críticas, informações em profundidade e entretenimento, de acordo com o seu público-alvo. Sua transformação foi mais demorada do que os jornais, mas sempre absorveu novas tecnologias nas suas diagramações, como a fotografia, métodos de impressão e recursos gráficos. A sua mudança possibilitou o avanço em sua forma de chegar até o leitor, visto que as revistas disputam espaço com outros meios de comunicação. Sendo assim, adotaram o seu formato para *mobile*, trazendo uma comunicação transmidiática, pensada para smartphones, tablets, computadores e etc. A forma de conteúdo ganha um novo fator crucial para estar inserido na vida do leitor, permitindo agora a sua conexão mais profunda com a marca em questão, possibilitando uma construção em conjunto ao leitor através de recursos como comentários, curtidas, compartilhamentos, fóruns de discussão, entre outros.

Com os dados fornecidos através dos leitores no meio digital, é possível acompanhar e metrificar a relevância do conteúdo em questão, além de enriquecer o material produzido com outras nuances. Porém, o conteúdo que é utilizado no meio *offline* tende a ser diferente no digital, pois se trata de outra forma de comunicar e atingir o público. Com a internet, foi possível termos acesso a diversas revistas e adquirir conhecimentos relevantes para o segmento que o leitor deseja.

A revista no meio *online* traz para o leitor a essência do jornalismo tradicional com diferenciais marcantes trazidos pelas mídias digitais, como uma “remodelagem” de um produto para atingir ainda mais o seu público. No digital, a perspectiva é de encontrar um conteúdo que seja interessante, de fácil acesso, além de um design que permita a utilização do leitor de navegar por diversos assuntos em uma única página.

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), de 2019, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 82,7% dos domicílios nacionais possuem acesso à internet.

Na mesma pesquisa, os dados mostram que os adultos mais jovens, principalmente entre 18 a 24 anos, preferem ler todos os tipos de mídia online³⁷.

3.3 - MIGRAÇÃO DA CAPRICHOS PARA AS MÍDIAS DIGITAIS

Conforme já foi abordado neste trabalho, a Capricho parou as suas impressões no ano de 2015, após mudanças na empresa. Desta forma, a revista passou a adotar o seu formato apenas no universo online, o que trouxe uma série de benefícios para o leitor. Com o seu próprio site veiculando pautas na íntegra, a marca não deixou de estar presente nas mídias sociais. Os conteúdos passaram a ser divulgados em formato de teaser no Facebook e no Instagram, contendo um link para redirecionar o leitor para a sua revista online. No site, o leitor poderia estar lendo as informações, interagindo com a notícia e descobrindo outras pautas que chamasse a sua atenção. Com esse novo formato, pautas que seriam circuladas mensalmente, ganham destaque diariamente no mundo digital.

Com o *marketing* 4.0, podemos concluir que os hábitos do consumidor mudaram, exigindo das marcas uma maior aproximação entre eles, deixando de lado a comunicação verticalizada e abrindo espaço para a horizontalidade, mais inclusiva e social (KOTLER,2016). No digital, a interação dos leitores constrói o conteúdo, onde se pode contribuir com as notícias, gerar novos questionamentos e se fazer mais presente no cotidiano dos consumidores da marca.

Por mais que as pessoas estejam usufruindo dos meios digitais, elas precisam e dão valor às experiências físicas com a marca. A convergência do *offline* com o *online* surge na cabeça do consumidor com um leque de opções. Da mesma forma que ele pode obter aquele conteúdo em um site, como neste caso o da Capricho, ele também pode ter conteúdos relevantes em marcas concorrentes, o que dificulta a sua escolha. A marca precisa, então, gerar estímulos a esse consumidor, trazendo um produto que seja útil ao que ele procura, seja com um entretenimento, ou como uma informação.

³⁷ Os hábitos de leitura do consumidor mudaram. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/09/pesquisa-recente-de-two-sides-mostra-que-os-habitos-de-leitura-do-consumidor-mudaram/#:~:text=Quando%20se%20trata%20de%20revistas,44%25%20preferem%20ler%20livros%20impressos>. Acesso em: 12/10/2022 às 21h16.
Do impresso ao bytes: a evolução das revistas para o mundo digital <http://coral.ufsm.br/revistalappe/?p=1757> . Acesso em: 12/10/2022 às 21h16.

Com essa abertura e com a comunicação inclusiva, a marca fica à mercê do consumidor, onde ele pode expressar abertamente a sua opinião e elas não estarão no controle da empresa. A internet chega para dar voz a todos que desejam falar.

3.4 - *MARKETING* E CONTEÚDO

Hoje estamos completamente ligados ao digital. Tudo o que precisamos está a um clique no buscador ou em redes sociais. As marcas utilizam da estratégia de conteúdo em sua comunicação para alcançar o seu público e o *Inbound Marketing* cresce no mercado publicitário. Hoje, as marcas precisam atrair o cliente sem precisar ir atrás do mesmo. Essas estratégias de comunicação permitem a criação de mitos onde a marca tem que representar tudo o que o consumidor deseja em sua mente. Dessa forma, o raciocínio apodítico sai de cena e dá lugar à retórica, envolvendo o consumidor e criando fantasias através do emocional.

Para criar um conteúdo relevante, é preciso entender a identidade do leitor. A *Capricho*, como já possui uma persona bem definida, consegue entender a necessidade do seu público e transmitir, para cada um deles, a sua perspectiva.

É claro que, com as mudanças na sociedade, as leitoras da *Capricho* passaram a se interessar por conteúdos mais relevantes e a marca, por sua vez, repaginou a sua escrita e seguiu conforme o seu público mudava. De colírios *Capricho* até Eleições, a revista precisou entender como o seu público recebia a sua proposta, sem deixar de lado a sua identidade, o que gera a proximidade com o leitor(a) que busca uma linguagem mais simplificada, de fácil entendimento e que esteja sendo passadas por pessoas iguais a elas.

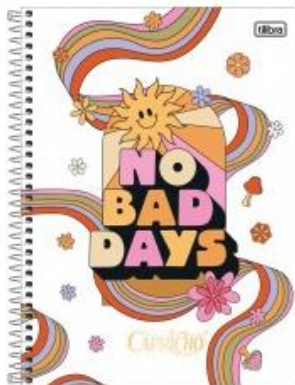
A identidade da revista foi mudando junto com o leitor e pode ser observada nos seus conteúdos nas redes sociais. A revista entende que o público agora é mais posicionado, clama por representatividade e está atento a tudo no meio digital.

3.5 – PRODUTOS

A partir dos anos 2000, com a mudança gráfica na revista, a *Capricho* passou a adotar as suas linhas de produtos em parceria com diversas marcas brasileiras no ramo de perfumaria, como O Boticário, papelaria, como a Tilibra, roupas como a Marisa, entre outros segmentos através do seu licenciamento. Dados apresentados pelo site B9 afirmam que em 2010 a revista dobrou as vendas em mais de 9 milhões com o licenciamento dos seus produtos. Todos os anos, a marca lança seus produtos ativos em seus perfis em mídias sociais, principalmente no período de volta às aulas, para fomentar as vendas de materiais escolares como bolsas, mochilas,

cadernos, estojos, agendas e *planners*, assim como em datas comemorativas lança linhas com a Cacau Show, onde trazem chocolates unidos a algum mimo especial que pode útil para o público alvo que eles desejam atingir.

Figura 01- Caderno da Capricho *No bad days*.



fonte: Google

Figura 02- Mochilas da Capricho.



fonte: Google

Figura 03- Caderno da Capricho



fonte: Google

Durante todo o ano, a marca vem reforçando a sua linha de produtos na internet através de fotos, brincadeiras, conteúdos *DIY* (faça você mesmo), vídeos em *trends* e de expectativa. Em agosto de 2022, a marca já lançou a sua nova linha de volta às aulas com a Sestini e com a Tilibra, divulgando em primeira mão no seu Instagram através da ferramenta *Reels*, capaz de criar vídeos curtos e divertidos para os seus seguidores.

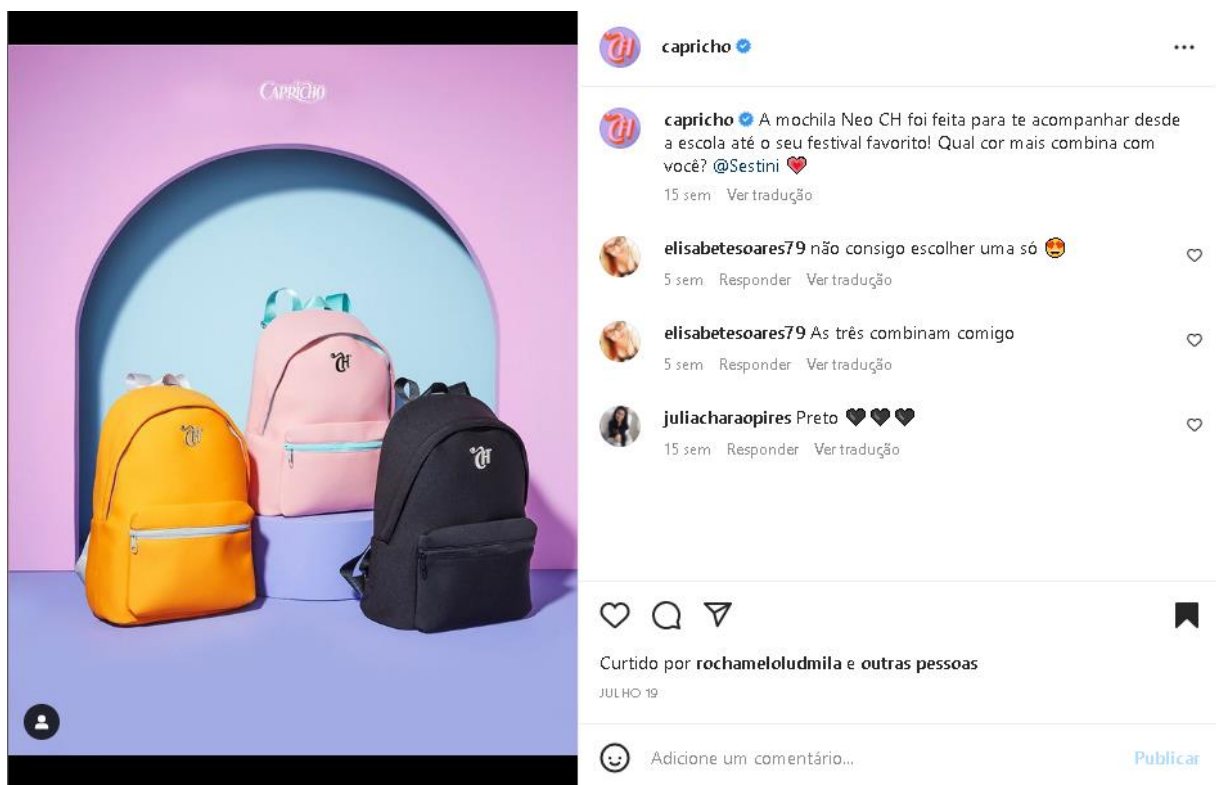
Figura 04 - Reels no Instagram



fonte: Instagram

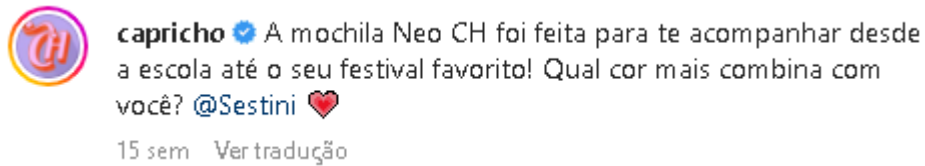
No vídeo representado pela figura 04, pode-se observar que a marca está focada em apresentar os seus novos produtos com antecedência, reforçando o ano 2023 e a data que os produtos já estarão em lojas. A locutora possui uma voz doce, infante juvenil, para estar conectada ao público alvo da marca e apresenta de maneira delicada toda a linha já disponível, mostrando todos os detalhes para que a *lead* possa participar do lançamento e a longo prazo já solucionar o seu problema, trazendo a parte inferior do funil de vendas, que é a conversão. Deste modo, a *lead* já é instigada a procurar os novos produtos da Capricho no período de férias. Sendo o final do ano e o início o seu pico de vendas em decorrência da volta às aulas, a marca não deixa de comunicar o ano todo sua linha de produtos, abordando de forma simples e inserindo-os em contextos diferentes, dando uma nova roupagem a algo que seria necessário apenas para as estudantes. É possível notar que em seus textos de legendas, a marca visa reforçar que o seu produto pode ser usado de diversas maneiras, ampliando o universo de possibilidades e pensando no público jovem adulto, como é abordado o uso em festivais de música.

Figura 05 - Post Capricho Mochilas



fonte: Instagram

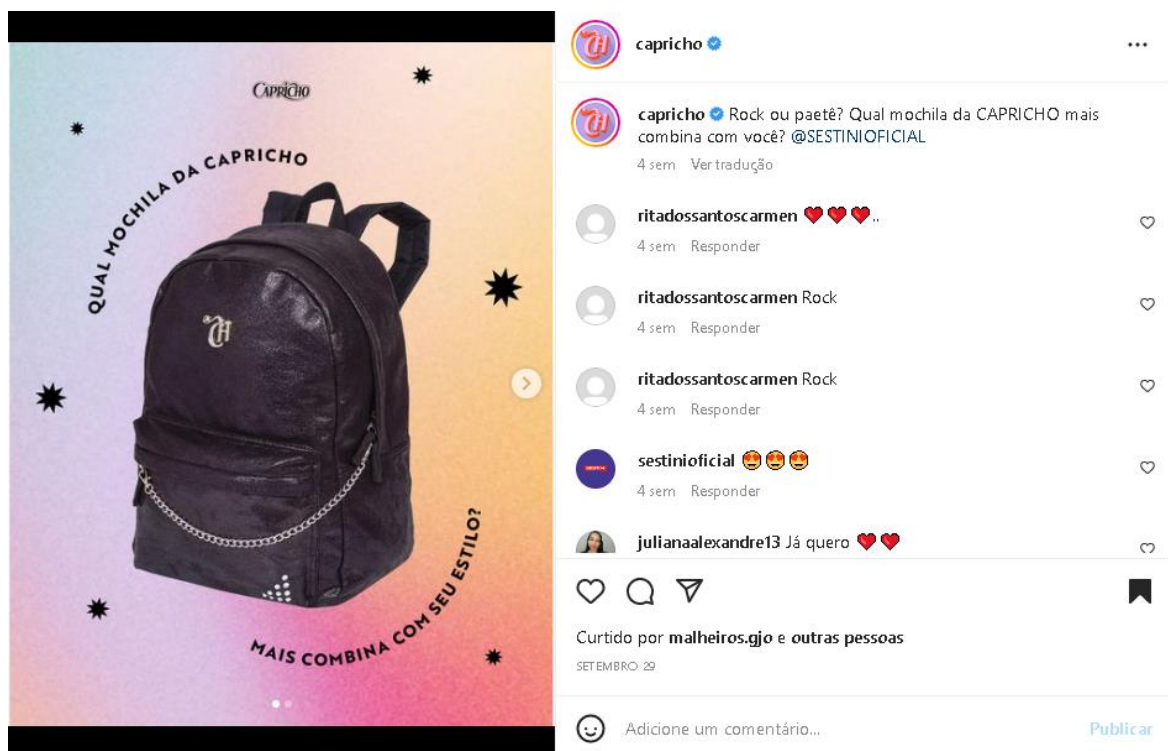
Figura 06 - Comentário no post Capricho Mochilas



fonte: Instagram

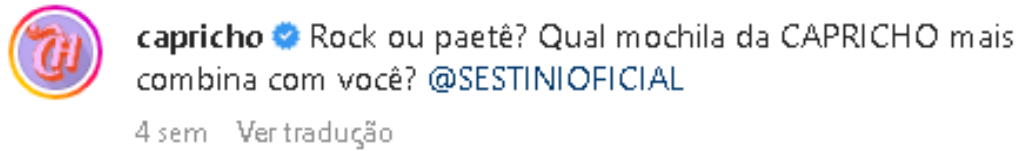
Entretanto, a marca não deixa de criar um conteúdo que gere engajamento e reforce o *lifestyle* do seu *lead*. A utilização dos produtos é contínua nas mídias sociais e apresentam uma roupagem voltada à opinião do *lead*, onde se é exposto um ou mais produto da mesma linha e a mensagem em caráter de pergunta é feita para a possível cliente. Desta forma, ela pode imaginar qual dos produtos combina mais com a sua personalidade e analisar todas as opções que a marca oferece.

Figura 07 - post Capricho Mochilas estilos 1



fonte: Instagram

Figura 08 - Legenda no post Capricho Mochilas estilos



fonte: Instagram

Figura 09 - post Capricho Mochilas estilos 2



Fonte: Instagram

Da “Roqueira” a “Patricinha”, a marca reforça que possui produtos para os demais estilos e assim, obtém vendas para os dois tipos de *lifestyle*.

Na veiculação da revista, a marca sempre trouxe o assunto dos signos presentes em sua pauta. Nas mídias sociais, a utilização do assunto com a mescla dos produtos, reforça uma identidade que já é criada no perfil, induzindo a *lead* a criar em sua mente que o seu signo influencia na decisão de compra. Para isso, o *layout* e a percepção do assunto casa diretamente com o estereótipo criado para o signo, resultando em uma afeição por parte da consumidora.

3 - CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Capricho é uma marca que tem atravessando profundas transformações desde a sua criação. Como apresentamos neste trabalho, é de suma importância entender que os meios digitais impactam no comércio, trazendo novas oportunidades de vendas e estratégias de comunicação para todos os segmentos. Como foi delimitado no início deste estudo, o objetivo geral do trabalho trouxe a proposta de discutir a mudança de plataforma da Capricho e como os seus produtos secundários foram afetados com o impacto das plataformas digitais. O estudo da sua evolução, o levantamento dos seus produtos, formas de vendas e estratégias de comunicação foram o norte para chegarmos à conclusão deste trabalho e trazer os resultados obtidos em questão.

Feitas as análises do conteúdo da marca nas mídias sociais, para as vendas dos seus produtos, através dos nossos objetivos, é possível concluir que a marca atinge o seu propósito na migração do *offline* para o *online*. As suas vendas tiveram um crescimento dobrado e a marca consegue delimitar a sua persona; o seu conteúdo se torna mais fácil de consumir, pois a presença no digital é multiplataforma, deixando de ter um único veículo para estar nas mídias sociais (Instagram, Facebook, Tiktok e site), trazendo em tempo real notícias, informações e conteúdos diversos que o seu *lead* procura consumir de imediato. A abordagem dos seus produtos ganham uma percepção diferenciada, pois estão inseridos dentro de um conteúdo que é relevante para o seu *lead*, onde o produto vem mascarado em forma de uma dica, uma facilidade no seu dia a dia ou de uma construção de identidade.

Nestes materiais analisados foi possível também concluir que a marca atinge o seu reposicionamento e impulsiona a venda dos seus produtos através de uma comunicação direcionada a identidade da persona para atingir o seu público alvo, por meio de uma linguagem horizontal e adequada para o público; do consumo de conteúdo criativo presente no *Instagram* inseridos dentro da diversidade de materiais, e de *collabs* com grandes marcas consolidadas no mercado. Por fim, foi atendido o objetivo geral tendo em vista que a marca conseguiu adaptar o seu formato e vender os seus produtos de maneira satisfatória.

REFERÊNCIAS

CAIN, KEVIN; HANDLEY, A. **It Takes a Content Factory: A Guide to Creating and Delivering the Content Your Company Needs to Attract and Retain Great Customers.** Boston, OpenView Venture Partners, 2013.

CAPRICHIO. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Capricho> Acesso em: 12/10/2022 às 16h48

CAPRICHIO: mais de 9 milhões de produtos licenciados vendidos por ano. Disponível em: <https://www.b9.com.br/18782/capricho-mais-de-9-milhoes-de-produtos-licenciados-vendidos-por-ano/> Acesso em: 02/11/2022 às 14h33.

CERVO, Amando Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica.** São Paulo: Makron Books, 1996

Definição de Marketing da AMA - American Marketing Association. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/marketing-o-que-e-marketing>. Acesso:12/10/2022 às 15h56.

Dionísio, P.; Lendrevie, J.; Lévi, J.; Lindon, D.; Rodrigues, J. (2010) **Mercator XXI: Teoria e Prática do Marketing.** 13ª edição. Alfragide, Publicações Dom Quixote.

Do impresso ao bytes: a evolução das revistas para o mundo digital
<http://coral.ufsm.br/revistalappe/?p=1757> . Acesso em: 12/10/2022 às 21h16.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo. Atlas. 1991.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. "Introdução de Marketing". São Paulo: LTC, 1999.

Lino, S. M. A. (2012) **Influência das Redes Sociais no Marketing e na Relação com os Consumidores das Empresas de Cosmética B2C: O Caso Português.** Dissertação de Mestrado, Instituto Superior de Contabilidade e Administração de Lisboa, Instituto Politécnico de Lisboa.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

OGDEN; CRESCITELLI (2008) **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas.** 2ª edição. São Paulo, Pearson Prentice Hall Education.

O que é Marketing: tudo o que você precisa saber sobre a arte de conquistar e fidelizar clientes 2020, Rock Content online. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/o-que-e-marketing/> Acesso em 02/11/2022 às 14h41

Os hábitos de leitura do consumidor mudaram. Disponível em: <https://portaldacomunicacao.com.br/2021/09/pesquisa-recente-de-two-sides-mostra-que-os-habitos-de-leitura-do-consumidor-mudaram/#:~:text=Quando%20se%20trata%20de%20revistas,44%25%20preferem%20ler%20livros%20impressos.> Acesso em: 12/10/2022 às 21h16.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011. 680 p.

The Open Market Internet Index». Treese.org. 11 de novembro de 1995. Consultado em 15 de junho de 2013. Arquivado do original em 1 de junho de 2013 Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet#cite_note-:1-1. Acesso em 12/10/2022 às 18h27