

# DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM

**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**VOL I**



**ORGANIZADORES:**  
**Daniel Vitor da Silveira da Costa**  
**Geovanna Adya Cordeiro Dantas**  
**Thiago de Andrade Marinho**

**ISBN: 978-65-5825-047-0**

# **DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**VOL I**

**Daniel Vitor da Silveira da Costa  
Geovanna Adya Cordeiro Dantas  
Thiago de Andrade Marinho  
(Organizadores)**

**Centro Universitário – UNIESP**

**Cabedelo - PB  
2021**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP**

**Reitora**

Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

**Pró-Reitora Acadêmica**

Iany Cavalcanti da Silva Barros

**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 Sarmento – Estética

Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura

Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda

Érika Lira de Oliveira – Odontologia

Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia

Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem

José Carlos Ferreira da Luz – Direito

Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia

Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores

Luciano de Santana Medeiros – Administração

Marcelo Fernandes de Sousa – Computação

Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis

Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia

Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária

Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia

Rogério Márcio Luckwu dos Santos – Educação Física

Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2021 – 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).

**Design Gráfico:**

Mariana Morais de Oliveira Araújo

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

D537      Diálogos científicos em publicidade e propaganda [recurso eletrônico] / Organizadores, Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Thiago de Andrade Marinho. - Cabedelo, PB : Editora UNIESP, 2021.  
209 p. ; v. 1.

Tipo de Suporte: E-book  
ISBN: 978-65-5825-047-0

1. Produção científica – Publicidade e Propaganda. 2. Publicidade e Propaganda - Interdisciplinaridade. 3. Diálogos – Conhecimento científico. I. Título. II. Costa, Daniel Vitor da Silveira da. III. Dantas, Geovanna Adya Cordeiro. IV. Marinho, Thiago de Andrade.

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

Esta publicação é um compilado dos artigos de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP do semestre de 2019.2, recomendados para publicação por uma banca de analisadores.

Os artigos foram produzidos por Graduandos e seus Orientadores, com base nos mais diversos assuntos da comunicação e publicidade contemporânea.

O fato de a comunicação envolver uma ampla gama de assuntos da nossa contemporaneidade, nos permite tratar sobre os mais diversos temas, como por exemplo, fé, produções cinematográficas, sociedade digital, cultura digital, publicidade local, fotografia, análise de dados através do marketing, marketing digital, estratégias de marketing na web, redes sociais, influenciadores digitais, cultura e sociedade, tecnologia.

Cada trabalho consegue aprofundar de forma específica algum dos temas relatados, utilizando assuntos e objetos de estudo que nos faz entender melhor como tem funcionado os mais diversos exemplos de como a comunicação tem funcionado, em diversos âmbitos, seja na publicidade, no marketing, na indústria do entretenimento ou na cultura e sociedade.

Esta publicação reflete o investimento do UNIESP em desenvolver uma cultura de incentivo às produções acadêmicas. Através desses Diálogos Científicos estamos estimulando docentes e discentes para que possamos nos tornar cada dia melhor reconhecidos, não apenas pelo alto nível dos profissionais formados por esta instituição, mas também nossa evolução no âmbito acadêmico e intelectual.

## SUMÁRIO

<b>1 A SIMBOLOGIA E A PRESENÇA DA COMUNICAÇÃO NA IGREJA ATRAVÉS DA SANTA MISSA</b> (Cibelle Câmara dos Santos e Tássio José da Silva Costa)	06
<b>2 WAKANDA FOREVER x FOREVER 21: O IMPACTO NEGATIVO DA FALTA DE REPRESENTATIVIDADE NA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS DO FILME PANTERA NEGRA NO TWITTER</b> (Gabriel F. Schueler e Geovanna Adya C. Dantas)	34
<b>3 O MEME COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NO FACEBOOK: O CASO DO MILK-SHAKE OVOMALTINE</b> (Graziela Porto Bezerra e Geovanna Adya C. Dantas)	56
<b>4 ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS PARAIBANOS SOBRE A VISÃO DE PUBLICIDADE DO FOTÓGRAFO OLIVIERO TOSCANI</b> (Louíse Nery de Luna Freire Soares e Artur Barbosa Lima Maia)	79
<b>5 A EXPANSÃO DOS ALGORITMOS: A ANÁLISE DE DADOS COMO PONTO DE PARTIDA PARA O PROCESSO DE CRIAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> (Matheus Johan Vieira Vasconcelos e Germana Samara da Silva)	104
<b>6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS DE TURISMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ROGETUR</b> (Vanessa Lira Batista Gama e Artur Barbosa Lima Maia)	137
<b>7 A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING NO CONSUMO DO MERCADO DE JOÃO PESSOA - PB: A PERCEPÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.</b> (Sabrina Silvestre da Silva e Mastroianne Sá)	157
<b>8 A ILUSTRAÇÃO USADA NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO DE CASO DAS ANIMAÇÕES RED BULL.</b> (Rayane Kelly da Silva Guimarães e Tássio José da Silva Costa)	183

## A SIMBOLOGIA E A PRESENÇA DA COMUNICAÇÃO NA IGREJA ATRAVÉS DA SANTA MISSA

Cibelle Câmara dos Santos<sup>1</sup>  
Tássio José da Silva Costa<sup>2</sup>

### RESUMO

Neste estudo será evidenciado a simbologia como presença da comunicação na igreja através do ritual da missa. Diante da realidade de comunicação foi analisado se os símbolos comunicam ao público dentro de suas realidades e entendimentos, mediante o que acontece nesse ritual. Assim, foi investigado como a Igreja Católica estabeleceu esse rito, como ele acontece e diante dos símbolos apresentados compreender seus significados. O objetivo é entender como essa comunicação acontece através dos símbolos existentes. O estudo procedeu através de uma pesquisa exploratória, bibliográfica, apontando os objetivos de maneira reflexiva, com entrevistas semiestruturadas, qualitativas. Tendo como base o estudo de Rudy Albino sobre a missa na perspectiva do Papa emérito Bento XVI, assim como o entendimento de Lucia Santaella na realidade semiótica, a presença de reflexões do Padre Fulton Sheen e entre outros autores importantes para a igreja e para a comunicação social. Os resultados encontrados indicam que a comunicação acontece de maneira clara para aqueles que se dispõem ao estudo e formação do rito. Considera-se que a realidade do rito através dos símbolos é uma proposta complexa e o receptor precisa estar preparado para participar e assim realizar uma compreensão concreta.

**Palavras-chaves:** Publicidade e Propaganda, Igreja Católica, Semiótica, Simbologia, Missa.

### 1 INTRODUÇÃO

Segundo Pedro (2006), a simbologia como forma de comunicação está extensa a todas as áreas e formas. Por isso, dentro do âmbito religioso a comunicação de maneira simbólica também está presente, e de forma indispensável. Pelo fato que a religiosidade se traduz em muitos símbolos.

Dentro da igreja, existem muitas formas de comunicação, seja verbal ou não verbal. A igreja católica, primeira a utilizar o vocábulo de propaganda através da propagação da fé, se comunica com os fiéis através de seus próprios rituais e vivências de fé, que destina ao público a proximidade de vida cristã (FURTADO, MOURA, VICENTINI, 2011).

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda.  
cibellecm14@gmail.com

<sup>2</sup> Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. tassio.design@gmail.com / CV: <http://lattes.cnpq.br/4585985668689238>

Nessa realidade existe o ritual da missa. Um dos principais meios de evangelização, considerado até mesmo como “o coração da igreja”, pois todo significado existente dentro dessa celebração leva a todos os outros pontos existentes na igreja. É um ritual rico em simbologias, por isso é vivenciado através da fé dos seguidores cristãos que compõem essa religião (SILVEIRA, SILVA, CAVALCANTE, 2016). Esse trabalho, portanto, orienta-se nesse sentido, como estudo da simbologia e a presença da comunicação na igreja através da Missa.

O estudo tem como objetivo geral a compreensão de como essa comunicação acontece, através da grande simbologia que existe nesse ritual. Desde que compreendese que onde há simbologia existe também um significado. Portanto, para a compreensão dessa existente comunicação é preciso observar diante dos objetivos específicos: como a igreja estabeleceu esse rito, como ele acontece, quais os símbolos existentes e seus significados, e se realmente essa comunicação através dos símbolos acontece de maneira clara para as pessoas que se consideram católicas e frequentam a missa.

A importância deste estudo para a da realidade social se dá diante do que o autor da pesquisa identificou, os símbolos existem, mas nem sempre isso fica explícito, por isso tanto questionamento e busca pela racionalidade total (RATZINGER, 1970). De acordo com o censo IBGE (2010)<sup>3</sup>, grande parte da sociedade se denomina católica, por isso aplicar esse estudo é importante, pois iremos investigar se realmente essa população compreende a comunicação que a igreja propõe através do rito.

Para os Cristãos Católicos dentro da sociedade, é um trabalho que os leva a riqueza da igreja, ao conhecimento de um dos pontos cruciais da comunhão do homem com Deus.

No livro de Sabedoria (A BÍBLIA, 2012) vem dizer: “O princípio da Sabedoria é o mais sincero desejo da instrução; a preocupação pela instrução é o amor.” (6, 17) Ou seja, é preciso conhecer aquilo que se busca viver.

Dentro do âmbito acadêmico há poucos estudos aplicados ao tema, por isso desenvolver esse trabalho chama atenção para o caso de futuramente poder haver interesse e mais trabalhos a serem desenvolvidos.

---

<sup>3</sup> Acesso dia: 27/11/2019. Disponível em: <https://censo2010.ibge.gov.br/noticiasenso?id=3&idnoticia=2170&view=noticia>

## **2 METODOLOGIA**

Para o desenvolvimento desse estudo, foi utilizado o tipo de pesquisa exploratória, que torna ao objeto de estudo uma maior familiaridade para a compreensão do problema. Para isso é preciso investigar os fatos do objeto de estudo através dos principais livros e documentos da igreja para o estudo do rito, ou seja, de maneira bibliográfica compreender através de vários autores esse ponto chave, da comunicação através dos símbolos que são propostos. (CARLOS, 2002)

Além de uma pesquisa qualitativa, para colocar fatos assíduos dos participantes religiosos da Igreja Católica, observando a posição deles dentro desse âmbito, sendo eles: católicos leigos praticantes, católicos leigos consagrados e católicos leigos sem participação ativa.

Existindo essas três realidades a pesquisa se realizará com entrevistas semiestruturadas, para obter um resultado real da problemática, de acordo com o entendimento de cada um deles diante da comunicação existente através dos símbolos ou se realmente eles conseguem distinguir a comunicação que é proposta pela igreja.

Após isso o estudo entra na observação participante, ou seja, fazendo parte do ambiente cristão católico o pesquisador observou participando do rito ativamente, para compreender a reação das pessoas de acordo com os símbolos que são apresentados e assim obter as considerações de resultado da pesquisa. Esse tipo de pesquisa participante é desenvolvido geralmente por pesquisadores que estão envolvidos com a realidade apresentada, dando uma perspectiva de valor cristão ou similar a essa participação (CARLOS, 2002).

## **3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

### **3.1 COMUNICAÇÃO, SEMIÓTICA, RITO E SIMBOLOGIA.**

Podemos compreender que a comunicação é existente para todo ser, tudo no mundo e a todo momento está a comunicar. De pessoas a animais, de animais a plantas, tudo busca diálogo diante de suas realidades existenciais. A partir dessa

observação já compreendemos a importância da comunicação em termo de cultura e sociedade. É uma verdade que perdura e pode-se dizer que é impossível fugir da comunicação, desde que toda a realidade existencial é composta por essa concessão de comunicar (PEDRO, 2006).

Para melhor entender essa comunicação, podemos analisar de forma básica a teoria da comunicação que estabelece elementos que compõe todo processo comunicativo. De acordo com Vanoe (2007), o processo inicia-se a partir de uma mensagem que precisa ser transmitida através de fontes, seja por meio de códigos verbais, orais ou até mesmo visuais. Toda informação é levada por meio de um emissor, que deseja comunicar-se com o receptor, aquele que vai receber a mensagem e essa mensagem se desloca por meio do canal de comunicação.

Entretanto, nem sempre a mensagem admite uma recepção compreensiva, pois pode existir interferências no meio do processo de encaminhamento da mensagem através desses elementos (ROSE, 1998). Trazendo esse envolvimento da comunicação, foi tratado prioritariamente da simbologia que está presente nessa comunicação. Para isso é preciso entender a visão da semiótica, como Noth e Santaella (2017, p.07) definem:

Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação.

É um estudo que permite entender como todo esse processo acontece, onde pensamos nos signos com um nome, uma ideia e sendo uma coisa, assim explanava Platão e Aristóteles também agregou o seu entendimento, observando três elementos de base para os signos: significante, significado e objeto (LOGAN, 2018)<sup>4</sup>.

Esse estudo da semiótica apresenta tudo o que a simbologia quer dizer, é um método que indica a realidade dos símbolos de maneira plural, determinando ícones, signos e símbolos, uma junção que transcende a particularidade, ou seja, um não se separa do outro, é um processo contínuo que de maneira lógica é identificado pelo receptor da mensagem (SARDINHA, 2017).

---

<sup>4</sup>Acesso dia 13/10/2019. Disponível em <http://cavernadafilosofia.blogspot.com/2018/11/semiotica-ate-tusanto-agostinho.html>

A princípio é difícil pensar nos símbolos como comunicação dentro da igreja. Todavia, é um caminho que dificilmente será rejeitado, principalmente quando se fala de Rito. Pois todo rito compõe-se de um segmento, existe um caminho a ser percorrido, fora desse caminho a tradição do rito se expõe fora do contexto ritual. Ele carrega uma essência que faz o público lembrar que cada ação é específica dele, com princípios e desenvolvimentos que acarretam para um fim maior (CARLOS, 2009)<sup>5</sup>.

Pode-se evidenciar que a vida é um próprio ritual e dentro desse ritual vivenciamos vários ritos. Por vezes imperceptíveis, contudo, vive-se essa realidade. Composta por tradições familiares, costumes pessoais, que ganham sentimentos, encontros, marcas importantes, que levam as pessoas a transformarem os ritos em verdade de vida, conduzem todo simbolismo presente nos ritos da vida, para as gerações (CRESPO, 2011).

James Carlos (2009)<sup>6</sup> identifica a diferença entre o rito sagrado e o profano, onde está cada vez mais difícil identificar os ritos profanos como rituais na sociedade, desde que há uma interpretação diferente sobre o assunto. A sociedade aceita como rito de maior valor datas comemorativas, eventos e momentos importantes, entretanto o ordinário parece passar longe dessa realidade ritual.

De acordo com Mariza Peirano (2003), os ritos têm a estima de uma transmissão de valores. Portanto, a partir dos valores atribuídos nos rituais, todo o nosso proceder social é incrementado por segmentos que comunicam esses valores, seja em escolhas pessoais, decisões importantes, maneira de lidar com as situações e etc. Tudo isso vem por essa consequência dos rituais que cada pessoa passou na vida.

O rito profano encontra a sua lógica no momento em que se realiza e se satisfaz em sua intensidade emocional (uma partida de futebol, um capítulo de novela, um concerto) sem outro projeto a não ser aquele da própria realização e sem nenhuma ligação com o mito, mas, só com alguns valores. (CARLOS, 2009)<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup>Acesso dia 13/10/2019. Disponível em: <http://www.pluricom.com.br/forum/o-sagrado-e-o-profano-dorito-religioso-ao>

<sup>6</sup>Acesso dia 13/10/2019. Disponível em: <http://www.pluricom.com.br/forum/o-sagrado-e-o-profano-dorito-religioso-ao>

<sup>7</sup>Acesso dia 13/10/2019. Disponível em: <http://www.pluricom.com.br/forum/o-sagrado-e-o-profano-dorito-religioso-ao>

Geralmente os rituais religiosos acontecem com a finalidade de memória, entre tomada de decisões que os fiéis fazem em suas vidas pessoais. E para adentrar ao histórico religioso, é preciso que esses rituais aconteçam como prova participativa e fiel das pessoas para o divino. Mas também acontece pela memória ligada à história, as tradições que tomaram posto comemorativo religioso, como por exemplo, a páscoa, em que se comemora a ressurreição de Jesus e entre outras ocasiões já reconhecidas (GUILOUSKI, RAQUEL, 2012).

Portanto foi explorado nesse estudo o maior meio de propagação da fé católica, que como rito é composto por vários símbolos para comunicar aos fiéis, a missa. Também conhecida como Ceia do Senhor, recordando a última ceia de Jesus com discípulos, onde Ele através dessa memória entregou livremente seu corpo e sangue pela humanidade, por isso a missa propõe uma vivência reflexiva espiritual (ALBINO, 2016).

Papa Francisco (2017) veio lembrar em uma de suas catequeses sobre o rito da missa, a importância de compreender todos os sinais que se revelam na celebração, através do sinal da cruz, da palavra, a maneira que o rito é organizado e etc. Lembrar que não é um entretenimento ou um evento que acontece para reunir o povo, mas participar da missa é voltar-se ao Cristo crucificado, a paixão de Jesus que revelou a salvação. Se chega alguma autoridade ou um artista famoso em algum lugar, todos querem dar atenção, todos voltam o olhar e ouvem bem aquilo que “tal pessoa importante” vem trazer naquele momento como mensagem, o Papa questiona porque não fazem assim com o Cristo em seu presente sacrifício na missa<sup>8</sup>.

Segundo Bento XVI, na carta apostólica *Summorum Pontificum*, historicamente a missa foi realizada no Rito Tridentino, hoje também conhecida como Forma Extraordinária do Rito Romano<sup>9</sup>. O Rito Tridentino nasceu no concílio de Trento, tendo como base históricas fontes litúrgicas Ocidentais, onde revela-se total zelo para conservar a igreja em seus preceitos e estima participante dos fiéis, o

---

<sup>8</sup> Acesso dia 17/10/2019. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2017/documents/papafrancesco\\_20171108\\_udie\\_nza-generale.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2017/documents/papafrancesco_20171108_udie_nza-generale.html)

<sup>9</sup> Acesso dia 17/10/2019. Disponível em: [http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/motu\\_proprio/documents/hf\\_ben-xvi\\_motu-proprio\\_20070707\\_summorum-pontificum.html](http://w2.vatican.va/content/benedict-xvi/pt/motu_proprio/documents/hf_ben-xvi_motu-proprio_20070707_summorum-pontificum.html)

Rito promove grande tradicionalismo e participação individual dos ministros ordenados<sup>10</sup>.

O rito coloca ordem, classifica, estabelece as prioridades, dá sentido do que é importante e do que é secundário. O rito nos permite viver num mundo organizado e não-caótico, permite-nos sentir em casa, num mundo que, do contrário, apresentar-se-ia a nós como hostil, violento, impossível (Terrin, 2004, p. 19).

Entretanto, com o Concílio Vaticano II, a igreja trouxe aos fiéis uma maior abrangência no entendimento do Rito. Tendo em vista que a realização do Rito Tridentino tradicional trazia o Latim (língua oficial da igreja) como linguagem, onde o símbolo verbal era essencial para o ritual, mas poucos tinham entendimento aos significados propostos. Assim, o ritual era resumido para o povo apenas em uma simbologia visual, visando que na totalidade os católicos não compreendiam a língua Latim. Nessa realidade, mesmo com toda importância tradicional e zelo litúrgico, compreendemos que apenas a parte icônica (visual) não era totalitário para transparecer toda finalidade do Rito (SARDINHA, 2017).

O sagrado Concílio propõe-se fomentar a vida cristã entre os fiéis, adaptar melhor às necessidades do nosso tempo as instituições susceptíveis de mudança, promover tudo o que pode ajudar à união de todos os crentes em Cristo, e fortalecer o que pode contribuir para chamar a todos ao seio da Igreja (*Sacrosanctum Concilium*, Bento XVI, 1963)<sup>11</sup>.

Assim, o Concílio Vaticano II trouxe para a igreja a possibilidade da realização do rito em língua vernácula, que deu amplitude da participação do povo dentro da liturgia, passa a acontecer um símbolo verbal de diálogo, ou seja, existe um diálogo dentro da celebração, onde as pessoas respondem assiduamente aquilo que está sendo proclamado pelo sacerdote e a equipe litúrgica, através dos símbolos verbais apresentados (MARCOLINO, 2015).

Papa Francisco (2017) discute que a reforma do Concílio Vaticano II foi muito importante nessa troca de comunicação, levando os cristãos a reconhecerem de forma ainda mais clara a beleza da liturgia, onde se revela o Cristo que veio para dar uma nova vida a humanidade. Mas existe também a importância da formação litúrgica, o

---

<sup>10</sup> Acesso dia 17/10/2019. Disponível em: <https://www.missatridentina.com.br/>

<sup>11</sup> Acesso dia 21/10/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vatii\\_const\\_19631204\\_sacro\\_sacrosanctum-concilium\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vatii_const_19631204_sacro_sacrosanctum-concilium_po.html)

<sup>12</sup> Acesso dia 21/10/2019. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2017/documents/papafrancesco\\_20171108\\_udie\\_nza-generale.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2017/documents/papafrancesco_20171108_udie_nza-generale.html)

Concílio Vaticano II foi um passo muito importante, mas sem formação o povo continuaria a padecer na recepção da mensagem e na resposta que precisam dar dentro do ritual. Por isso a catequese é essencial para esse desenvolvimento. Aquele que desejar conhecer, facilmente encontrará o caminho a ser seguido<sup>12</sup>.

Além disso, podemos citar a universalidade da igreja, que de forma única se concretiza dentro desse ritual. Assim como se encontra comunhão na fé, também é possível encontrar união dentro dessa liturgia que é proposta. O Cristão católico, em qualquer lugar do mundo pode visitar a igreja e participar do mesmo rito, pois é uma sacralidade universal. Todos professam a fé, comungam, cantam, rezam e de tal modo unem-se a recordação do sacrifício, da mesma maneira que fazem em uma simples capela de sua localidade (TOTH, 1939).

Para os católicos a participação no rito é indispensável, pois a missa é como a coluna principal da igreja. A espiritualidade dos católicos está sempre sujeita a Eucaristia, desde que é onde se encontra vivamente a esperança, a caridade, a fé, que precisam para viver bem as demandas nesse mundo e por fim alcançar a santidade (ALBINO, 2016).

De acordo com o Catecismo da igreja Católica (n.2177) “A celebração dominical da Eucaristia está no centro da vida da igreja”. O dia do Senhor, domingo, é considerado o primeiro dia da semana, recordando o primeiro dia da criação, o fato da ressurreição do Cristo que é estimado como a vida nova, ou seja, um novo tempo que se inicia, como recorda Vitor Gino:

O ciclo semanal surge com a celebração da eucaristia dominical e com a vivência do domingo como o dia do Senhor. O domingo possui uma carga anamnética primordial entre os outros dias da semana porque nele se concentra o aspecto criacional, salvífico e escatológico, relacionado com os grandes eventos soteriológicos: a Criação, a Ressurreição, o Pentecostes e a Parusia (2018, p. 59).

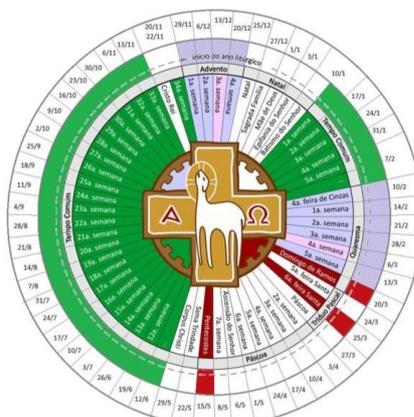
A igreja compreende o domingo, como esse início para os fiéis, vivenciando o descanso do trabalho, os cristãos se voltam para o altar e ali encontram a fortaleza e a esperança necessária para no ordinário do cotidiano, quando se depararem com as inseguranças, não esqueçam o motivo que os une aqui na terra, de que tudo

nesse mundo passará para o alcance da vida eterna no Cristo que ressuscitou (Papa Francisco, 2017)<sup>12</sup>.

Nessa realidade cristã dominical, muitos vivem o contrário do que é proposto. Podemos observar a partir do que se diz na Bíblia, no livro de Gênesis (6-8), a história de Noé, homem sempre fiel a Deus, que se fez sensível, no entanto foi considerado tolo diante da realidade do seu povoado. Dia após dia, Noé dedicava seu tempo para construir sua arca, enquanto os outros se esbaldavam em festas e faziam apenas seus trabalhos ordinários. Até que chegou o dia que Noé entrou na arca e a promessa do Senhor se cumpriu. Noé e sua família foram salvos, enquanto aqueles que não se preparam para o dilúvio perderam suas vidas. Ou seja, a participação no rito dominical é essa disponibilidade de preparação, para o que o Senhor pede aos cristãos.

Para entender porque o rito acontece precisamos observar o que a igreja chama de Ano litúrgico, onde se determina os principais fatos da história da salvação. Composto pelo Advento, Tempo comum e Quaresma. O maior deles é o tempo comum, que foi escolhido para esse estudo, onde é vivenciado o tempo de Jesus em suas pregações, ensinamentos, o chamado dos discípulos, entre outros. É basicamente o que Jesus vivenciou no seu cotidiano, Ele apresenta o ordinário que transforma e dá sentido à vida cristã. Na figura a seguir podemos identificar a maneira que é dividido o Ano litúrgico:

**Figura 1 - Representação do Calendário Litúrgico**



Fonte: Formação Canção Nova<sup>13</sup>

<sup>12</sup> Acesso dia 21/10/2019. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2017/documents/papafrancesco\\_20171213\\_udie\\_nza-generale.html](https://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2017/documents/papafrancesco_20171213_udie_nza-generale.html)

No tempo comum é vivenciado esse “ordinário” da vida Jesus, entretanto é preciso viver na mesma intensidade celebrativa dos outros. O Cardeal Orani João, lembra que é um tempo de olhar para as pequenas grandes coisas, é um desafio, pois o ordinário parece ser sempre rotineiro, e é preciso manter a espiritualidade no mesmo ritmo fecundo e particular dos outros. Um processo lento, mas essencial para o caminho de salvação. (2016)<sup>14</sup>

Conforme o livro de Instrução Geral do Missal Romano (n.345) “As diferentes cores das vestes sagradas visam manifestar externamente o caráter dos mistérios celebrados, e também a consciência de uma vida cristã que progride com o desenrolar do ano litúrgico”. A simbologia das cores, durante o processo anual vai mudando de acordo com o tempo específico que será vivenciado. Para o tempo comum a cor exibida nas vestes litúrgicas, é a cor verde, desde que em seu significado geral recorda a esperança, que assim os fiéis precisam vivenciar nesse tempo<sup>15</sup>.

**Figura 2 - Vestes litúrgicas**



Fonte: Formação Canção Nova<sup>16</sup>

As cores como forma de comunicação buscam sempre despertar algo no público, chamar atenção dos sentidos cognitivos, para que nesse despertar possam buscar o que está sendo apresentado. Compreendendo que o homem é muito

---

<sup>13</sup> Disponível em: <https://formacao.cancaonova.com/igreja/catequese/por-que-o-ano-liturgico-e-separadoem-b-e-c/>

<sup>14</sup> Acesso dia 26/10/2019. Disponível em: <http://argrio.org/formacao/detalhes/1044/o-significado-dotempo-comum>

<sup>15</sup> Acesso dia 26/10/2019. Disponível em: <https://formacao.cancaonova.com/igreja/catequese/por-queusamos-diferentes-cores-na-liturgia/>

<sup>16</sup> Disponível em: <https://formacao.cancaonova.com/igreja/catequese/por-que-usamos-diferentes-coresna-liturgia/>

visual, o símbolo das cores ajuda nesse entendimento. O verde que lembra a esperança, o novo tempo, o equilíbrio, etc. Assim, o público de forma geral transcende as cores com o que está sendo vivenciado. (FARINA, PEREZ, BASTOS, 2006).

**Figura 3 - Vestes litúrgicas**



Fonte: Unsplash<sup>17</sup>

### 3.2 RITO - SINAIS E SÍMBOLOS

Partindo para o Rito da missa, a primeira observação que foi feita em relação a essa troca de comunicação é a realidade catequética dos que se dizem católicos em sua maioria. A igreja comunica com seus símbolos, entretanto, nem sempre a resposta dos fiéis é aquilo que a igreja pede, por falta de formação para conhecer a igreja e suas representações de fé. Como afirma Prof. Felipe Aquino:

Não há dúvida de que a maior necessidade do povo católico é a formação na doutrina. Por não a conhecer bem, esse mesmo povo, muitas vezes, vive sua espiritualidade, mas acaba procedendo como não católico. Pois, aceita e vive, por vezes, de maneira diferente do que a Igreja ensina, especialmente na moral (2018)<sup>18</sup>.

O rito está dividido em quatro partes, que se complementam para o sentido principal, que é memória da salvação através do Cristo. São eles: ritos iniciais, rito da palavra, rito eucarístico e ritos finais. Tudo é marcado por símbolos, verbais e não verbais, através de gestos e posições do corpo (CECHINATO, 2015).

---

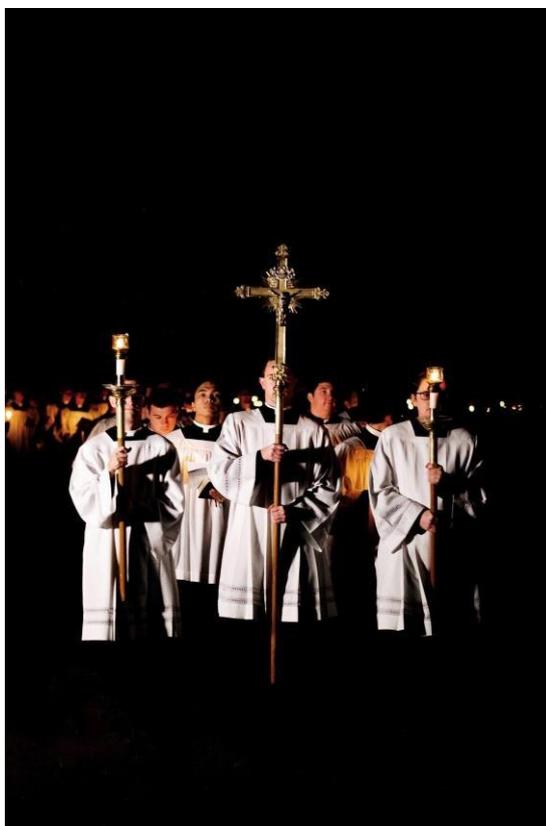
<sup>17</sup> Disponível em: <https://unsplash.com/photos/hsEAj8Ww34>

<sup>18</sup> Acesso dia 26/10/2019. Disponível em: <https://formacao.cancaonova.com/igreja/doutrina/como-possosser-um-catolico-bem-formado-e-contribuir-com-minha-fe/>

### 3.2.1 Ritos Iniciais

Inicia-se com a procissão de entrada, onde o sacerdote está acompanhado da equipe litúrgica, ministros extraordinários e acólitos. Observamos ícones representativos como a cruz, velas e a bíblia. Toda a comunidade participante fica de pé, ato que procede respeito e acolhida entre ambos, e juntos entoam o canto de entrada. Essa entrada comunica o sentido de um povo que caminha e se coloca à disposição em ir ao encontro da comunidade, para juntos celebrar o mistério pascal, também a lembrança de que todos estão ali de passagem, e é preciso fazer esse caminho aqui na terra para um dia unir-se a Deus em sua morada (SILVEIRA, SILVA, CAVALCANTE, 2016).

**Figura 4 - Procissão de Entrada**



Fonte: Unsplash<sup>19</sup>

O canto durante o rito da missa é uma participação indispensável. Não é simplesmente cantar, mas a música transcende em oração e louvor. Por isso é preciso que os fiéis se coloquem como participantes também nesse louvor através

---

<sup>19</sup> Disponível em: <https://unsplash.com/photos/I3hpck6BGml>

das canções, pois em várias partes do rito é preciso responder junto as canções que são ministradas (CECHINATO, 2015).

Após a procissão de entrada, o sacerdote faz a reverência e beija o altar. O beijo é um símbolo que se dá como forma de respeito pelo altar, que tem significado sagrado, esse ato também é um sinal que faz o sacerdote recordar que tudo o que acontece ali é por intermédio de Deus e não dele (ANDRADE, 2019). A pedra do altar também simboliza o próprio Jesus, marcado como diz na Bíblia: “a pedra angular”, onde se fundamenta toda a igreja (SALMOS, 118).

“Em nome do Pai e do Filho e do Espírito Santo”, o início também é marcado pelo sinal da cruz, o símbolo da Santíssima Trindade, a unidade entre o Deus que é Pai, Deus Filho e Deus Espírito Santo. Dentro da missa, além de recordar esse símbolo também comunica um sinal de dependência da Trindade Santa, como fala no livro de São João na Bíblia: “Sem mim nada podeis fazer” (15, 5c), ou seja, tudo que será vivenciado no rito precisa dessa unidade entre a pessoa participante e a Santíssima trindade. O símbolo desse sinal se traduz, nessa disposição de ser guiado por essa unidade santa da Trindade (SANTINI, 1912).

Além disso, é também recordar a cruz de Cristo e seu sacrifício pela humanidade. (CECHINATO, 2015) Essa simbologia da Trindade se une a cruz, pelo fato de ser o sentido de todo o rito, lembrar, agradecer e espiritualmente fazer tal reverência ao sacrifício de Jesus na cruz (SANTINI, 1912).

Após isso, é feito o ato de contrição, momento em que fiéis reconhecem seus pecados e pedem por misericórdia, ou seja, é um momento de reflexão e de perdão. Como uma purificação para poder participar de maneira coerente aquilo que pede o rito (SILVEIRA, SILVA, CAVALCANTE, 2016).

Sem a admissão da própria culpa - um processo interior, portanto - o reconhecimento e a confissão exterior, pública dos pecados cometidos realizada no *Confiteor* que se segue, não passariam de uma encenação ou de um rito vazio (ALBINO, 2016, p.83).

A igreja comunica através do Ato penitencial portanto, o reconhecer que não existe merecimento dos participantes adentrarem a essa comunhão no rito, e estar a pedir perdão é declarar esperança de renovar-se nessa purificação de confissão, através do Cristo que trouxe a salvação perdoando a humanidade (SHEEN, 1958).

Após o momento de purificação, é cantado o “Glória”. O Papa Emérito, Bento XVI lembra que, na liturgia o Glória é uma oração insubstituível. É um louvor de júbilo, que misticamente é oferecido juntos aos anjos (ALBINO, 2016).

O Glória é um antiquíssimo e venerável hino com que a Igreja, congregada no Espírito Santo, glorifica e suplica a Deus e ao Cordeiro. Não é permitido substituir o texto deste hino por outro. [...] Se não é cantado, é recitado ou por todos em conjunto ou por dois coros alternadamente (Instrução Geral do Missal Romano, n.53).

Como a palavra já propõe, o glória tem significado de louvor. Com esse canto, os fiéis dão honras a Deus, através de símbolos verbais de qualidade, que tem o efeito de engrandecer o Senhor, através do que Ele é, do que fez através de Jesus e o que continua a fazer através do Espírito Santo, por isso o hino também compõe-se de súplicas. Segue abaixo tabela com alguns dos principais símbolos apresentados nos Ritos Iniciais

<b>Signos</b>	<b>Significados</b>
Procissão de entrada	Indica que existe um caminho a ser percorrido durante o rito com um fim maior.
Beijo no altar	Respeito ao altar sagrado e recorda ao sacerdote um sinal de serviço.
Sinal da Cruz	Recorda o sacrifício de Jesus na Cruz e declara dependência da Santíssima Trindade.
Ato de Contrição	Ato de pedir perdão.
Glória	Dar honras a Deus através do louvor.

### **3.2.2 Rito da Palavra**

Após toda preparação interior, é o momento de deixar que Deus fale através da Palavra. Nesta parte, os participantes ficam sentados, esta é uma postura que traz conforto para que o povo esteja atento de maneira satisfatória e assim possa absorver melhor tudo que será proclamado e para melhor reflexão (AQUINO, 2018)<sup>20</sup>.

A simbologia verbal das sagradas escrituras carrega o significado de comunhão com o Cristo, pois a palavra é vista como um símbolo de alimento, ou seja, ao ler ou ouvir é como está diante de Deus, e se alimentando d'Ele. Uma vez

---

<sup>20</sup> Acesso dia: 28/10/2019. Disponível em: <https://cleofas.com.br/a-missa-parte-por-parte/>

que compreende-se que tudo que está escrito, sucedeu por inspiração divina<sup>21</sup>. Portanto, nesse entendimento, a comunicação existente é de que o participante está sendo fortalecido em sua fé e sua decisão de vida Cristã. Segundo Papa Paulo VI, na constituição *Dei Verbum*:

A Igreja venerou sempre as divinas Escrituras como venera o próprio Corpo do Senhor, não deixando jamais, sobretudo na sagrada Liturgia, de tomar e distribuir aos fiéis o pão da vida, quer da mesa da palavra de Deus quer da do Corpo de Cristo (*Dei Verbum*, Papa Paulo VI, 1965)<sup>22</sup>.

Bento XVI (2010), em seus ensinamentos, declara que a palavra dentro da liturgia, é um momento importante e muito sagrado, pois a presença de Deus é real no meio do povo, é o próprio Deus que se faz presente no rito, através de cada palavra que é proclamada neste ato<sup>23</sup>. É por meio da Sagrada escritura que se dá muitos sinais, significados e ações dentro do rito, por isso é um dos pontos mais importantes. As leituras, o salmo, evangelho, até mesmo as canções que são incluídas no rito precisam estar de acordo com a palavra e o que pede o rito (Papa Paulo VI, 1963)<sup>25</sup>.

Felipe Sardinha (2017) explica, que é através da palavra que é comunicado todo proceder da história que revela a salvação. As leituras iniciais da liturgia da palavra, são divididas em duas, uma do antigo testamento e outra do novo testamento. E entre a primeira e a segunda leitura é cantado o Salmo.

As orações do antigo testamento, ou seja, os salmos, são cânticos; e são as orações de Jesus. Rezando com Ele, por meio d'Ele, com o povo escolhido da Antiga Aliança, a igreja se sabe chamada a pôr a música a serviço da oração, como gesto de glorificação expedito e adequado ao homem, como implicação do criado na glorificação (ALDAZÁBAL, 2007, p. 273).

---

<sup>21</sup> Acesso dia: 25/11/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_const\\_19651118\\_dei-verb-um\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651118_dei-verb-um_po.html)

<sup>22</sup> Acesso dia: 25/11/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_const\\_19651118\\_dei-verb-um\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19651118_dei-verb-um_po.html)

<sup>23</sup> Acesso dia: 25/11/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20100930\\_verbumdomini.html#O\\_Deus\\_que\\_fala](http://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20100930_verbumdomini.html#O_Deus_que_fala)

<sup>25</sup> Acesso dia: 25/11/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_const\\_19631204\\_sacro-sanctum-concilium\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_const_19631204_sacro-sanctum-concilium_po.html)

<sup>26</sup> Acesso dia: 25/11/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2018/documents/papafrancesco\\_20180207\\_udi-enza-generale.html](http://www.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2018/documents/papafrancesco_20180207_udi-enza-generale.html)

De acordo com a Instrução Geral do Missal Romano (n.60), o ponto principal do rito da palavra se dá no Evangelho. Papa Francisco (2018) recorda o que diz Santo Agostinho sobre isso: “A boca de Cristo é o evangelho”<sup>26</sup>. E toda simbologia ritual desse momento leva a esse entendimento, pois, no evangelho Cristo é o centro e é uma leitura reservada ao Sacerdote, que no ritual simboliza o próprio Cristo. Por confirmar a sabedoria de Agostinho, o evangelho é o Deus vivo que fala ao seu povo.

Partindo para a homilia, é onde o Sacerdote faz assim como fez Jesus, leva ensinamento ao povo, sobre as palavras ditas no evangelho, que recordam tudo que Cristo pregou e fez (AQUINO, 2018)<sup>24</sup>. Papa Francisco dispõe no *Evangelii Gaudium*, que é um momento de aprendizado, para que o povo compreenda a palavra e assim sejam atraídos pelos ensinamentos de Jesus, a voltar-se ao serviço, compaixão e obediência (2013)<sup>25</sup>.

Na celebração da Missa, a homilia, que normalmente é feita pelo próprio presidente, tem como finalidade que a palavra de Deus anunciada, juntamente com a Liturgia Eucarística, seja como uma proclamação das maravilhas realizadas por Deus na história da salvação ou mistério de Cristo. (ALBINO, 2016, p. 123)

Em dias solenes e dominicais, após a homilia é feita a Profissão de Fé ou “Creio”, onde toda comunidade utiliza da simbologia verbal para afirmar publicamente acreditar no que foi proclamado e no que a igreja crer e propõe como práticas de fé.

O símbolo, ou profissão de fé, tem como finalidade permitir que todo o povo reunido, responda à palavra de Deus anunciada nas leituras da sagrada Escritura e exposta na homilia, e que, proclamando a regra da fé, segundo a fórmula aprovada para o uso litúrgico, recorde e professe os grandes mistérios da fé, antes de começarem a ser celebrados na Eucaristia. (Instrução Geral do Missal Romano, n.67)

O credo relembra o que se foi confiado no Batismo, a fé, na Trindade santa e a disposição de estar junto com a igreja, que os dá os meios de exercer essa fé. (Catecismo da igreja Católica, n. 197)

---

<sup>24</sup> Acesso dia: 28/10/2019. Disponível em: <https://cleofas.com.br/a-missa-parte-por-parte/>

<sup>25</sup> Acesso dia: 26/11/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost\\_exhortations/documents/papa-francesco\\_esortazioneap\\_20131124\\_evangelii-gaudium.html#II. A homilia](http://www.vatican.va/content/francesco/pt/apost_exhortations/documents/papa-francesco_esortazioneap_20131124_evangelii-gaudium.html#II. A homilia)

Em últimos momentos do rito da palavra, consta a oração universal, também conhecida como a oração dos fiéis. Em unidade, toda comunidade oferece preces a Deus (SILVEIRA, SILVA, CAVALCANTE, 2016). As orações indicam sempre pedidos pela igreja e autoridades governantes, pelos que sofrem, pelas dificuldades no mundo e sua salvação. Assim, comunicando que o rito acontece para que toda sociedade e instâncias estejam regidos pelos ensinamentos que foram proclamados (Instrução Geral do Missal Romano, n. 69).

Partindo para o ofertório, o pão e o vinho são apresentados. A simbologia existente nesses ícones é a vida e o trabalho do homem, compreendendo que o homem não vive sem o alimento (vida) e esse alimento é o fruto (do trabalho). Por isso, existe o ritual da entrega da oferta em dinheiro, representando essa vida que trabalha e dá fruto, ofertar é sinal de gratidão por esse dom. E o maior significado dessa apresentação, é o Corpo e Sangue de Cristo, ou seja: “o que o homem é (vida), e o que o homem faz (trabalho) adquirem um novo sentido em Jesus Cristo”, através do seu sacrifício (CECHINATO, 2015).

Joseph Ratzinger em *Sacramentum Caritatis*, observa que não é um intervalo entre os ritos, é momento da oferta de vida do homem, em todas as extensões, até mesmo as que são apresentadas diante do mundo, não é apenas oferta da assembleia que se faz presente, mas de todo povo que precisa continuamente do mistério da salvação. Por isso é preciso permanecer em reflexão e está à disposição de ser essa oferta que precisa ser transformada (2007, n.47)<sup>26</sup>. Segue abaixo tabela com alguns dos principais símbolos apresentados no Rito da Palavra:

<b>Signos</b>	<b>Significados</b>
Leitura da Palavra	Reflexão e aprendizado a partir do que está escrito na Bíblia.
Homilia	O sacerdote explica/ensina sobre o que foi lido, assim como Jesus fazia em suas missões com o povo e seus discípulos.
Creio	Proclamar a fé diante do que a igreja e as escrituras propõem.
Ofertório	Preparação do altar e do povo para vivenciar o sacrifício. Oferta da vida em seus dons e do fruto do

<sup>26</sup> Acesso dia: 28/10/2019. Disponível em: [http://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/apost\\_exhortations/documents/hf\\_ben-xvi\\_exh\\_20070222\\_sacramentum-caritatis.html](http://www.vatican.va/content/benedictxvi/pt/apost_exhortations/documents/hf_ben-xvi_exh_20070222_sacramentum-caritatis.html) <sup>30</sup> Acesso dia: 28/10/2019. Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2018/07/02/o-sentido-de-cada-parte-dasanta-missa/>

	trabalho.
--	-----------

### 3.2.3 Rito Eucarístico

Sobre a oração Eucarística, é iniciado um diálogo entre o sacerdote e a comunidade, “corações ao alto”, “o nosso coração está em Deus”, é uma simbologia verbal, mas que precisa ser proferida de verdade, com a alma, deixar realmente que seja o momento de abandono de si mesmo, para entregar de maneira efetiva o coração a Deus (ALBINO, 2016).

*Sursum corda* – o coração, ou seja, o homem interior, todo seu ser, ao alto, para a altura de Deus – para esta altura que é Deus e que, em Cristo, toca a terra, atrai-a para si e levanta para si (BENTO XVI apud ALBINO, 2016).

Após essa introdução, acontece a aclamação do “Santo”. É uma oração, que geralmente é cantada. Existe a simbologia mística de que esse momento a igreja se une ao céu, anjos e santos para fazer esse louvor. O significado próprio de aclamar o Senhor como O Santo (Instrução Geral do Missal Romano, n.79 b).

Antes da consagração do pão e do vinho o Sacerdote invoca a presença do Espírito Santo. É por meio d’Ele que tudo acontece, desde que foi deixado para o povo a sua presença. “Momentos antes da Consagração, o padre estende as mãos sobre o pão e o vinho e pede ao Pai que os santifique, enviando sobre eles o Espírito Santo” (Á fé explicada, 2018)<sup>30</sup>.

Além das palavras do sacerdote e seus gestos simbólicos invocando o Espírito Santo, o sino é soado, comunicando ao povo que é momento de adoração e sublime silêncio para a consagração. Assim, o povo se ajoelha e escuta atentamente ao sacerdote (CECHINATO, 2015).

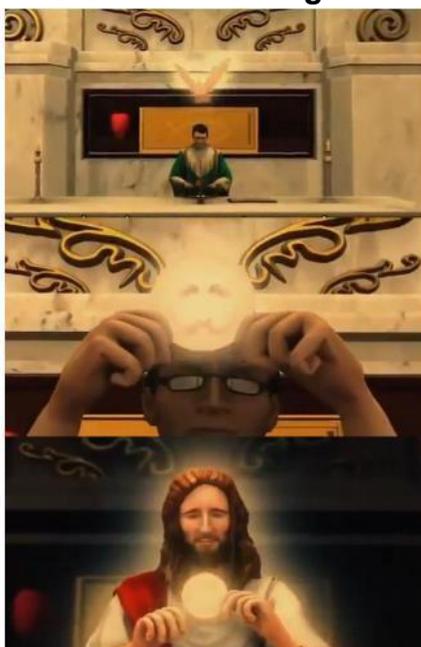
Chegando ao ponto alto do rito, a consagração do pão e do vinho. Onde o sacerdote exclama as mesmas palavras de Jesus e o representa como na última ceia, palavras que o mesmo pediu para que fossem ditas em sua memória, assim encontramos no livro da

Bíblia: “Tomai, todos, e comei, isto é o meu corpo que será entregue por vós.” (Lucas 22, 17), elevando a hóstia e depois faz a genuflexão em sinal de adoração ao corpo

de Cristo no altar. O mesmo acontece com a apresentação do vinho para a consagração (SILVEIRA, SILVA, CAVALCANTE, 2016).

Mediante as palavras e gestos de Cristo, realiza-se o sacrifício que o próprio Cristo instituiu na última Ceia, quando ofereceu o seu Corpo e Sangue sob as espécies do pão e do vinho e os deu a comer e a beber aos Apóstolos, ao mesmo tempo que lhes confiou o mandato de perpetuar este mistério. (Instrução Geral do Missal Romano, n.79 d)

**Figura 2 - Cena do Filme “O grande milagre”**



Fonte: Artigo - Os signos do sagrado: Uma análise semiótica do Rito da Santa Missa Católica

A mudança realizada na consagração do pão e do em vinho em Corpo e Sangue de Cristo é chamada de Transubstanciação, ainda que as espécies do Corpo e Sangue mantenham conservados a forma da hóstia e do vinho, para os fiéis a transformação acontece. Que não passa mais a ser apenas símbolos, mas a presença real de Jesus na Santíssima Eucaristia, como é finalizado pelas palavras do Sacerdote, esse acontecimento não se explica “eis o mistério da fé”, ou seja, para vivenciar a missa é preciso ter fé, do contrário será apenas um rito (ANDRADE, 2019).

A igreja atualiza a memória da Paixão de Jesus, a sua morte, entretanto, não é no sentido de crucificá-lo novamente no altar, a recordação não é no mesmo modo de ódio e violência que foi evidenciado, mas no colóquio da doação e do amor que Jesus teve pela humanidade, mesmo sofrendo (ALBINO, 2016).

Sendo assim, a paixão e a ressurreição se fazem presentes na missa, mas a títulos diferentes. A paixão é atualizada (tornada realmente presente substancialmente), já a ressurreição o é de modo meramente memorial – no sentido clássico, e não contemporâneo –, proclamando que ela, um dia, ocorreu – e que a partir de então, se perpetua no ser mesmo do ressuscitado, sem necessidade de atualização sacramental. Por isso, usa-se duas expressões diferentes: “anunciamos, senhor, a Vossa morte, e proclamamos a vossa Ressurreição” (ANDRADE, 2019, p.07).

O Padre Fulton Sheen, em uma de suas homilias descreve que a consagração carrega um significado de entrega dos participantes do rito, junto a Jesus na cruz, ou seja, é o momento de morte de tudo que os afasta espiritualmente da presença de Deus<sup>27</sup>.

Após esse momento além das orações pelo povo e a igreja, é proferido pelo sacerdote a glorificação a Deus, elevando a hóstia e o cálice (IGMR n. 79). “Por Cristo, com Cristo e em Cristo...”, a simbologia apresentada nesse gesto e palavras proferidas indicam novamente um sinal de oferta dos participantes, ou seja, eles se colocam à disposição de se entregar pela igreja e ser corpo dela, como Jesus se entregou. Como cita Rudy Albino as palavras de Bento XVI:

Em cada missa, quando se ergue o Corpo e o Sangue do Senhor no final da Oração Eucarística, levantai o vosso coração e a vossa vida em Cristo, com Ele e por Ele, na unidade do Espírito Santo, como amável sacrifício a Deus nosso Pai (2016, p.269).

A oração do “Pai-Nosso”, que completa a oração eucarística, é feita em grande glorificação, pois simboliza a concretude da unidade vivenciada durante todo o rito

(CECHINATO, 2015). Ou seja, juntos ao “Pai” rezam essa oração, é a simbologia desta união a Deus e reconhecimento de fé, esperança e conversão necessária.

O rito acontece entre o sacerdote e a assembleia, entretanto, a igreja se une em caridade por toda humanidade, por isso é feita a oração pela paz de maneira geral, incluindo a todos, não somente a igreja. É a maneira de estar em unidade com todo o povo, entregando-os em oração a Deus (Instrução Geral do Missal Romano, n. 82).

Após isso, é feita a oração do Cordeiro de Deus, é feita em reflexão, os participantes precisam se reconhecer pequenos diante de Deus, por isso também

<sup>27</sup>

Acesso

dia:27/11/2019.

Disponível

em:[https://www.youtube.com/watch?v=rXuBEMHvyok&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=rXuBEMHvyok&feature=player_embedded)

são feitos gestos que simbolizam esse reconhecimento, enquanto fazem a oração os participantes batem no peito. O Sacerdote nesse momento faz a Fração, ou seja, a divisão da eucaristia, como feito por Jesus na última ceia, significando “apesar de muitos, se tornam um só Corpo”, ou seja, a pão é dividido, mas os fragmentos são do mesmo pão (CECHINATO, 2015).

Ao fim da saudação entre os fiéis, o celebrante parte a hóstia grande e coloca um pedacinho dela dentro do cálice com vinho consagrado. Esse ato tem o sinal da fraternidade, da repartição do pão, como Jesus o fez para seus discípulos na Ceia, além do reconhecimento de Cristo, por parte dos discípulos de Emaús, ao partir o pão em sua casa (A fé explicada, 2018)<sup>28</sup>.

Dando continuidade, é feito o momento de comunhão. Onde os fiéis que estão em “estado de graça”, ou seja, reconciliados sem “pecado mortal” como considera a igreja. Este é um ato de consciência particular (SILVEIRA, SILVA, CAVALCANTE, 2016, p. 09). A comunidade se coloca em procissão até o altar, para receber a eucaristia. Como em procissão, é preciso manter-se em silêncio espiritual, uma vez em que é o momento da Esposa encontrar-se com o Esposo, como em um casamento, considerando a simbologia da igreja que é esposa do Cristo. “Nesta união esponsal, a Igreja, realidade nova, nascida do Sacrifício do Cordeiro, recebe tudo do seu esposo, pois é própria do amor verdadeiro a comunhão, seja do coração, seja da própria vida.” (ANJOS, 2016)<sup>29</sup>.

A comunhão revela ainda a participação ativa dos fiéis no rito, como já evidenciado anteriormente, durante a oração eucarística recorda-se o momento de Jesus na santa ceia, onde Ele entrega seu corpo e sangue aos discípulos, com os símbolos do pão e do vinho. O momento de comunhão é onde os participantes assim como os discípulos na santa ceia, recebem o corpo e sangue de Jesus, com os elementos de pão e vinho representados e já consagrados.

Comungar é sempre um acontecimento pessoal. Nunca é apenas um mero rito comunitário que realizamos como qualquer atividade em comunidade. Efetivamente, na comunhão, eu entro ‘em comunhão’ com o Senhor, que se me entrega (ALBINO apud RATZINGER, 2016, p. 303).

---

<sup>28</sup> Acesso dia: 28/10/2019. Disponível em: <https://pt.aleteia.org/2018/07/02/o-sentido-de-cada-parte-dasanta-missa/>

<sup>29</sup> Acesso dia: 17/09/2019. Disponível em: <https://www.comshalom.org/a-esposa-de-cristo/>

Ainda em reflexão a homilia do Padre Fulton Sheen<sup>30</sup>, sobre a missa, o momento de comunhão é o alimento que dá vida. Se na consagração o povo se entrega à morte junto a Jesus na cruz, a comunhão os fazem retornar a vida, a ressurreição, pois é onde o povo pecador encontra o Cristo vivo que os deu a salvação. Comungar é deixar que Cristo seja a vida, na vida dos que o recebem. Como diz São Paulo em sua carta aos Gálatas na Bíblia, “Com Cristo, eu fui pregado na cruz. Eu vivo, mas não eu: é Cristo que vive em mim.” (3, 19c-20a).

Nessa unidade entre a presença de Cristo particular em cada pessoa que comungou, é momento de estar em intimidade plena, por isso é importante que os participantes vivenciem a reflexão e oração individual. Contudo, é identificado também o que o próprio nome diz, comunhão, não é um ato isolado, ao comungar a assembleia torna-se Cristo um para o outro. Santo Agostinho diz que acontece a comunicação com todo o povo (ALBINO, 2016).

Bento XVI (2011), esclarece em uma de suas homilias, se é possível reconhecer o Cristo na hóstia, portanto, a comunhão também levará a reconhecê-lo nos irmãos de rua, nos que sofrem, naqueles a quem nem se conhece, nos que têm fome e sede, nos encarcerados, etc. Se a eucaristia recebida não unir a essa presença humana, perdê-la-á o significado real<sup>35</sup>. Segue abaixo tabela com alguns dos principais símbolos apresentados no Rito Eucarístico:

<b>Signos</b>	<b>Significados</b>
Santo	Louvor para declarar a santidade e gerar uma união mística entre céu e terra.
Consagração	A transformação dos símbolos do pão e do vinho em corpo e sangue. Momento do sacrifício de Jesus.
Comunhão	Alimentar-se de Jesus, que passou da morte para a ressurreição.

<sup>30</sup> Acesso dia: 27/11/2019. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=rXuBEMHvyok&feature=player\\_embedded](https://www.youtube.com/watch?v=rXuBEMHvyok&feature=player_embedded) 27/11/2019. Disponível em: [https://w2.vatican.va/content/benedictxvi/pt/homilies/2011/documents/hf\\_ben-xvi\\_hom\\_20110623\\_corpus-domini.html](https://w2.vatican.va/content/benedictxvi/pt/homilies/2011/documents/hf_ben-xvi_hom_20110623_corpus-domini.html)

<sup>35</sup> Acesso dia: em:

### 3.2.4 Ritos finais

A comunicação neste ponto é obtida em duas partes, a bênção e a despedida. Indicando finalidade do rito. A bênção se dá a partir do sinal da cruz, da mesma forma que se inicia, é finalizado. Traçar o sinal da Cruz como símbolo de bênção, pois esse gesto que recorda o sacrifício que foi vivenciado na celebração, comunica agora um sinal de salvação e vida nova, por isso torna-se bênção e proteção. Também é recordar a missão da vida no mundo, antes de toda bênção há sempre um sacrifício a ser feito, e agora unidos a cruz vivem na esperança de um fim maior que todo e qualquer sacrifício que precisar ser passado (ALBINO, 2016).

Recebendo a bênção os fiéis se despedem. Não é como uma despedida comum, Papa Francisco lembra que este ato os leva a verdade da vida, ou seja, é uma despedida que comunica aos fiéis a missão. O rito finaliza dentro da igreja, contudo, a continuidade se dá através do testemunho e evangelização. É o momento de ser presença do Cristo fora, é a igreja em estado permanente de missão, que comunica a palavra, o amor, a esperança, e tudo o que vivenciou e aprendeu na missa, com a vida. Ser sorriso, mãos e olhar do Cristo, em tudo que são chamados a fazer e a ser diante do ordinário da vida (2018)<sup>31</sup>. Segue abaixo tabela com alguns dos principais símbolos apresentados nos Ritos Finais:

<b>Signos</b>	<b>Significados</b>
Bênção	O sinal da cruz como forma de proteção.
Despedida	Ida em missão. Ser o Cristo fora da igreja.

## 4 RESULTADOS E CONSIDERAÇÕES

Para entender se a realidade proposta pela igreja católica, diante da comunicação através dos símbolos, foi realizada a pesquisa qualitativa com os participantes. Cada um dentro de uma perspectiva diferente, pois a realidade de participação e formação encontrada foi distinta, assim obtivemos os seguintes resultados:

---

<sup>31</sup> Acesso dia: 27/11/2019. Disponível em: [http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2018/documents/papafrancesco\\_20180404\\_udienza-generale.html](http://w2.vatican.va/content/francesco/pt/audiences/2018/documents/papafrancesco_20180404_udienza-generale.html)

O leigo praticante tem participação ativa dentro da igreja. Geralmente em sua paróquia, através de pastorais ou movimentos existentes, por exemplo a Renovação Carismática Católica. Eles declaram ter entendimento do rito, entretanto alguns sabem que existe a simbologia, mas não compreendem todos ou a maioria dos símbolos, contudo, buscam responder de forma coerente a todo ritual, pois entendem - de forma mais geral - que tudo que é transmitido é uma sacralidade. Entendem o ponto ápice da celebração conforme o que a igreja comunica. Dentre os entrevistados, todos puderam passar por formações que os ajudassem a vivenciar o rito, um dos entrevistados afirma “o movimento que participo geralmente nos incentiva a buscar formações, e isso me auxiliou, de modo, a compreender mais o que é transmitido e o que significa cada ato na missa.”. O estudo acontece, entretanto, entre eles ainda existe uma interferência no entendimento real do que é aplicado ao rito.

O leigo consagrado também participa de forma coerente ao que pede a igreja. Mantém serviço em Comunidades Novas, reconhecidas pela igreja. A compreensão chega a ser parecida com a do leigo praticante, afirmam que a comunicação através dos símbolos contribui para a espiritualidade e melhor entendimento do que acontece, como disse Tamires em sua resposta a entrevista: “particpei de formação litúrgica onde me ajudaram a entender todas as simbologias, o que eu enquanto fiel preciso ser e fazer durante todo o rito da missa e tentar compreender mais esse mistério de Deus”. Foi observado que diante do que é apresentado como simbologia, eles compreendem de forma fácil, isso pelo fato de que a trajetória que fazem para se declararem leigos consagrados é de muitas formações sobre a igreja, seus ritos e o carisma específico da comunidade. Assim, observamos uma comunicação mais patente do que o rito propõe.

O leigo sem participação ativa, este se declara católico, entretanto como já foi prescrito, a sua contribuição/participação não é assídua dentro da igreja, seja em serviços ou presença. Declaram ter dificuldades de entendimento diante do que os símbolos comunicação, por ser um tipo de simbologia complexo, mas entendem que é algo que significa muito para a igreja e também demonstram compreender o ponto principal do rito, que é o sacrifício de Jesus e a presença do corpo e sangue na comunhão: “no momento da consagração elevamos as mãos, como um momento de espiritualidade com o Cristo vivo, no pão (Corpo de Cristo) e no vinho (Sangue de

Cristo).”. Não obtiveram formações sobre o ritual, apenas vivenciaram e compreenderam o objetivo através dos símbolos verbais que são apresentados, das palavras bíblicas e orações que são feitos nos momentos que acontecem. Portanto a comunicação acontece, entretanto em poucos pontos fazem esse participante compreender o significado.

A mensagem que existe através da emissão simbólica no rito, quando encaminhada para um receptor que não obtém estudos aplicados ao ritual, acontece a interferência, ou seja, a mensagem não chega com concretude ao receptor, pois sem compreensão dos ícones, sinais e símbolos não há possibilidade de entendimento da mensagem.

As realidades que mais se aproximam no modo de compreensão da comunicação existente, são as do católico leigo praticante e do leigo consagrado, pois foi observado que os estudos que os levam a compreender partem dos mesmos, a igreja propõe os estudos e eles vão em busca para melhor participação. Entretanto, o consagrado obtém mais facilidade nessa exploração, por ter dentro da sua realidade espiritual a necessidade dos estudos para assim se consagrar. Para os que não buscam formações, estudos ou a participação ativa que a igreja propõe, a compreensão será sempre dificultosa, pois diante do estudo observamos a complexidade que o rito apresenta e assim não torna uma comunicação clara para todos.

Dentro da observação participante, foi analisado que o público em geral demonstra pouco entendimento dos símbolos, pois não respondem de forma coerente ao que é proposto no ritual como comunicação. Desde que a igreja propõe uma vivência espiritual reflexiva e a realidade é que os participantes transparecem levar o rito como rotina, apenas respondem ao que o rito pede de forma ordinária, em parte espiritual reflexiva é pouco transmitida.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A comunicação aplicada através dos símbolos no rito, é uma forma de levar os fiéis a uma espiritualidade profunda, de reflexão, transformação e ação na vida cristã católica. Diante da pesquisa podemos observar que os participantes que se consideram católicos e buscam estudar e ter formações sobre o rito tendem a

compreender de forma fácil o que é transmitido, e conseguem atingir essa vivência de acordo com o que a igreja propõe. Entretanto sem esse estudo acontece o que é chamado de interferências diante do processo de comunicação da mensagem.

Mediante o estudo dos símbolos e a presença da comunicação na igreja através do rito da Santa Missa, compreendemos que o estudo da simbologia realmente está ligado ao rito, desde que, por ser um culto espiritual não os abstém dessa realidade, pelo contrário, está muito próximo, pois a realidade dos símbolos dentro da igreja é pela busca da fé, muitas coisas sempre carregam um sentido por trás do que os olhos veem, assim traduz-se a fé. As pessoas que adentram um estudo compreendem os significados, entretanto sem a fé a vivência é apenas ordinária do rito.

Apesar da dificuldade de referências para aplicação do tema, os objetivos foram atingidos. Houve a apresentação de como a igreja estabeleceu o rito e como ele acontece através da simbologia. Também ficou explícito a presença dos símbolos e seus significados, dando sentido a tudo que acontece no ritual e a forma que eles se apresentam. Além da pesquisa aplicada, que trouxe resultados diante da problemática central que foi compreender se a comunicação simbólica dentro do ritual acontece de forma concreta para os fiéis católicos.

Ainda é possível obter estudos dentro dessa realidade, pois é um ritual que estabelece muitos significados e que recorda aspectos que são trabalhados dentro da publicidade e propaganda, seja através de ícones, cores ou até mesmo a realidade histórica que a igreja apresenta através desse ritual.

## REFERÊNCIAS

A BÍBLIA. 2012, 15. ed. São Paulo: Canção Nova, 2012.

ALBINO, Rudy. **O sacrifício da palavra: A liturgia segundo Bento XVI**. 1. ed. São Paulo: Ecclesiae, 2016.

ALDAZÁBAL, José. **Dicionário elementar da liturgia**. 1. ed. São Paulo: Paulinas, 2007

ALVES, Rubens. **O que é Religião?**. 9. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

ANDRADE, Felisberg. E-book: **Santa Missa**. 1. ed. 2019.

AQUINO, São Tomás. **Suma Teológica, A existência de Deus**. 1. Vol. São Paulo: Loyola, 1999.

CATECISMO DA IGREJA CATÓLICA. São Paulo: Loyola, 2000.

CARLOS, Antonio. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002. CECHINATO, Luiz. **A missa parte por parte**. 47. ed. Vozes, 2015.

FARINA, Modesto; PEREZ, Clotilde; BASTOS, Dorinho. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 5. ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2006.

FRADE, Gabriel. **Bíblia e Liturgia**. Revista Eletrônica Espaço teológico, 2011. 62-70.

FURTADO, Emilly; MOURA, Natália; VICENTINI, Samila. **A história da publicidade brasileira**. Vol. 06, n. 01. Revista Eletrônica de comunicação, 2011.

GINO, Vitor. **O Ritmo do ano litúrgico e a escolha das leituras bíblicas na celebração da Eucaristia dominical**. Vol. 01, n. 01. Revista Pesquisas em Teologia, 2018. 55-69.

GUILOUSKI, Borres; RAQUEL, Diná. **Ritos e Rituais**. III JOINTH - Subjetivação Contemporânea e Religiosidade, 2012.

INSTRUÇÃO GERAL DO MISSAL ROMANO. 3. ed. Roma: Congregação para o Culto Divino e a Disciplina dos Sacramentos, 2002.

MANZOTTI, Pe. Reginaldo. **Batalha Espiritual**. 1. ed. Rio de Janeiro: Petra, 2017.

MARCOLINO, Reginaldo. **O Concílio Vaticano II e a redescoberta da participação ativa dos fiéis na liturgia**. Revista Contemplação, 2015. 1-14.

NOTH, Winfried; SANTAELLA, Lucia. **Introdução à Semiótica: passo a passo para compreender os signos e significações**. 1. ed. São Paulo: Paulus, 2017.

PEDRO, Jorge. **Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media**. 2. ed. Porto: BOCC, 2006.

PEIRANO, Mariza. **Rituais ontem e hoje**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

RATZINGER, Joseph. **Introdução ao Cristianismo**. São Paulo: Herder, 1970.

ROSE, Michael. **Comunicação**. Vol. 38, n. 3. Estudos Teológicos, 1998. 252-272.

SANTINI, Lidvini. **A Santa Missa na história e na mística**. Rio de Janeiro: Vozes, 1912.

SARDINHA, Felipe. **Semiótica e linguagem ritual Católica: Um estudo comparativo**. Revista eletrônica Espaço teológico, 2017. 85-93.

SHEEN, Fulton J. **O calvário e a missa**. 1. ed. Porto: Figueirinhas, 1958.

SILVEIRA, Igor; SILVA, Francisco; CAVALCANTE, Diego. **Os signos do sagrado: Uma análise semiótica do rito da Santa Missa Católica**. Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação, 2016.

TERRIN, A. N. **O Rito: Antropologia e fenomenologia da ritualidade**. São Paulo: Paulus, 2004.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 2007.

## WAKANDA FOREVER x FOREVER 21: O IMPACTO NEGATIVO DA FALTA DE REPRESENTATIVIDADE NA DIVULGAÇÃO DOS PRODUTOS DO FILME PANTERA NEGRA NO TWITTER

Gabriel Figueiredo Schueler<sup>1</sup>  
Geovanna Adya Cordeiro Dantas<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo tem o objetivo de analisar a estratégia de marketing digital utilizada pela Forever 21 na divulgação da coleção “Wakanda forever” em seu perfil do Twitter, visando, através de uma pesquisa bibliográfica realizada em livros, portais e redes sociais, entender como o valor e a representatividade atribuídos ao filme Pantera Negra podem influenciar nas estratégias de marketing a serem adotadas pela marca. Para uma maior imersão no tema, serão debatidos pontos que visam mensurar essa representatividade, como o processo de escravização do povo africano e seus reflexos nos dias atuais, além de um estudo aprofundado do planejamento de marketing, em especial o marketing de experiência, e sua importância. Será realizada uma pesquisa exploratória, qualitativa com procedimentos técnicos de revisão bibliográfica e estudo de caso. Após este estudo, foi possível identificar que o cenário atual exige que as empresas estabeleçam um relacionamento e uma identificação com o consumidor, para se destacar em meio à imensa concorrência.

**Palavras-chave:** Pantera Negra. Representatividade Negra. Marketing de experiência. Valor.

### 1 INTRODUÇÃO

O povo negro foi historicamente escravizado, marginalizado e humilhado. Muitos movimentos espalhados pelo mundo afirmaram e perpetuaram a noção de uma superioridade branca, usando muitas vezes do terror e da violência psicológica e física.

Leis como a “One-drop rule”, que vigorou nos Estados Unidos durante o século XX, consideravam jurídica e socialmente inferior qualquer cidadão com ancestrais negros, índios ou asiáticos<sup>3</sup>. Podem ser citadas ainda organizações como

---

<sup>1</sup>Graduando do Curso de Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda do IESP - [gabrielschueler@hotmail.com](mailto:gabrielschueler@hotmail.com)

<sup>2</sup>Profa. Ms. do Curso de Comunicação Social com hab. em Publicidade e Propaganda do IESP [geoadya@gmail.com](mailto:geoadya@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

<sup>3</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RFYQ6axQSho>

o Ku Klux Klan, grupo terrorista criado entre 1965 e 1966, com o intuito de perseguir, atacar e exterminar afro-americanos.<sup>4</sup>

O fato de ser considerada por tantos anos uma “raça inferior”, tornou perceptível a existência de um abismo de desigualdades raciais nos âmbitos profissional, acadêmico e social. Porém, ao longo dos anos, muitas mudanças aconteceram na sociedade e essa condição passou a ser arduamente combatida através de movimentos negros, que ganharam força e quebram barreiras mediante, entre outras coisas, às possibilidades midiáticas de informação, divulgação e inclusão.

Nesse sentido, percebe-se a relevância de se ter visibilidade para dar voz à causa e engajar um maior número de adeptos. Uma das principais formas de propagar essa mensagem é através de mídias como a música, o teatro e o cinema, que servem como ferramentas de influência na sociedade desde a sua criação.

Visando acompanhar a crescente discussão sobre empoderamento de minorias, os estúdios Disney produziram o seu primeiro filme com um super-herói negro como protagonista e lançaram, em 2018, “Pantera Negra”. Considerado por muitos um dos melhores filmes do estúdio e quebrando recordes de bilheteria, “Black Panther” logo foi aclamado pelo público como exemplo de obra cinematográfica que abordava a representatividade, apresentando o povo negro em posição de poder, como rei e super-herói, além de trazer críticas à história de exploração sofrida pelos povos africanos e à desigualdade social. O filme apresenta vários elementos da cultura africana, como músicas, danças e vestes. Todos esses pontos fizeram de “Pantera Negra” sucesso de crítica e de bilheteria.

O sucesso do filme fez com que muitas marcas lançassem vários produtos relacionados ao longa, principalmente do setor vestuário. Lojas de fast fashion, como a Forever 21, apostaram na temática da obra que estava em alta para inspirar suas novas coleções, e dividiram opiniões entre o público.

Baseando-se em algumas campanhas de lançamento de produtos relacionados ao filme, este trabalho tem como objetivo analisar a estratégia de marketing digital utilizada pela Forever 21 na divulgação da coleção “Wakanda forever” em seu perfil do Twitter, buscando compreender a repercussão que a campanha gerou nas plataformas digitais. Para tal finalidade, o artigo irá tecer uma

---

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RFYQ6axQSho>

reflexão sobre o racismo e suas consequências sociais, abordar aspectos referentes à representatividade negra presente no filme Pantera Negra e, por fim, estudar a resposta do público à campanha em blogs e redes sociais.

A escolha correta da estratégia pode alavancar o lançamento de um produto, principalmente quando a relacionamos ao marketing de experiência e de relacionamento, construindo um vínculo emocional e de identidade. Porém, ao optarmos por uma estratégia equivocada para o planejamento da campanha, podemos não só prejudicar seu resultado, mas também manchar a imagem da marca. Estudar e debater essa temática é uma forma crucial de entender a importância da escolha correta das táticas adotadas na hora de divulgar produtos, principalmente quando tratamos de temas relacionados ao cunho social, analisando exemplos positivos e negativos e buscando identificar como cada uma dessas estratégias pode repercutir perante o consumidor.

Para desenvolver esta pesquisa, foram utilizados dados históricos e atuais sobre o racismo, retirados de pesquisas, portais e redes sociais, atrelados às perspectivas de João Carlos Rodrigues em seu livro “O negro brasileiro e o cinema”, além de conceitos de marketing e planejamento estratégico, com destaque para o marketing de identidade, dos autores Carlos Rabelo, Sergio Ricardo Rocha, Mikeli Aparecida da Silva, Daniela Pereira Tincani, Bernd H. Schmitt, Philip Kotler, Gary Armstrong e Ian Gordon. Para designar a metodologia aplicada, foram abordados os conceitos de Antonio Carlos Gil, Robert K. Yin e João José Saraiva da Fonseca.

## **2 METODOLOGIA**

A pesquisa apresentada neste trabalho é de cunho exploratório. Segundo GIL (2008), o modelo de pesquisa com objetivo exploratório busca identificar os fatores responsáveis pela ocorrência dos fenômenos. Para a realização do trabalho, os procedimentos técnicos utilizados foram o estudo de caso, baseado também em pesquisas bibliográficas e nas redes sociais.

O estudo de caso consiste em uma análise centralizada e aprofundada de determinado material, baseando-se em fenômenos contemporâneos e sociais. Segundo Yin (2001), este método de pesquisa é bastante utilizado em casos que trazem como foco do trabalho a solução de questões do tipo “como” e “por que”.

Dentro desse contexto, a pesquisa terá caráter exploratório, visando uma maior compreensão do tema. Através desta metodologia, este trabalho busca analisar a estratégia adotada pela Forever 21 na campanha de lançamento dos produtos relacionados ao filme Black Panther no Twitter.<sup>5</sup>

Para embasar a pesquisa, será realizada também uma revisão bibliográfica em estudos de obras que abordam a história da escravidão e seus impactos na sociedade atual, a relação entre o negro e o cinema, além de conceitos básicos de marketing, marketing experiencial, marketing de identidade e suas estratégias. Esta metodologia de pesquisa é bastante aceita e funcional, sendo “feita a partir do levantamento de referências teóricas já analisadas, e publicadas por meios escritos e eletrônicos, como livros, artigos científicos, páginas de web sites.” (FONSECA, 2002, p. 32).

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

Este trabalho orienta seus estudos em torno da análise da estratégia de marketing digital utilizada para divulgar um produto relacionado a um universo específico e de cunho social. Portanto, conhecer o tema de maneira mais aprofundada irá facilitar a compreensão da temática e proporcionar uma maior conexão com a ideia central da pesquisa. Sendo assim, o seguinte trabalho será segmentado, de maneira em que seja possível tecer um caminho profícuo ao entendimento da análise desejada.

#### **3.1. RACISMO: REFLEXO DA ESCRAVIDÃO NOS DIAS ATUAIS**

A sociedade brasileira carrega consigo as marcas de um passado obscuro, considerando que, após mais de 300 anos de escravidão e 130 de liberdade, o povo negro sente até hoje as consequências da situação a qual foi submetido. Ao abordar esse tema, o pesquisador Pacheco disse que

Vários estudos sobre as desigualdades sócio-raciais no Brasil, demonstraram que esta, não é apenas fruto de uma longa condição

---

<sup>5</sup> Rede social criada em 2006, muito utilizada como ferramenta de informação e divulgação de conteúdo pessoal e profissional.

econômica imposta aos negros, ao longo de nossa história. Mas, principalmente pela existência em nossa sociedade, de um racismo dissimulado e pela discriminação racial, atuantes desde a formação, inicial de nosso país. (PACHECO, 2008, p. 3)

A desigualdade e o racismo podem ser percebidos em estatísticas de criminalidade, educação e cidadania. De acordo com o Atlas da violência, a cada 100 pessoas vítimas de assassinato no Brasil, 71 são negras.<sup>6</sup> O estudo aponta ainda que os negros correm um risco de assassinato 23,5% maior que pessoas de outras etnias. Na educação, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (Vieira, 2016) apontam que em 2015 apenas 12,8% dos negros (pretos e pardos), entre os 18 e 24 anos, ingressaram em instituições de ensino superior. De acordo com as contribuições de Medeiros e Nascimento

Podemos perceber que a cidadania ainda está longe de ser uma realidade social, pois a cada dia é divulgado nos meios de comunicações agressões contra negros, sejam elas verbais ou físicas. Isso mostra o quanto a comunidade negra brasileira precisa lutar para conquistar de fato os seus direitos de cidadãos, porque não é com políticas paliativas que iremos resolver os problemas sociais da nação. É preciso que haja uma mudança de mentalidade das pessoas [...] (MEDEIROS; NASCIMENTO, 2010, p. 314)

Seguindo os dados das pesquisas e a ideia exposta pelos autores, é possível afirmar que é notória a cicatriz deixada pelo período da escravidão no Brasil. Porém, movimentos a favor da igualdade e do respeito ganham cada vez mais força e recebem notoriedade. Grande parte dessa repercussão se dá pelo crescente trabalho da mídia na luta contra o preconceito. Um exemplo é a recente e crescente abordagem do tema em obras cinematográficas.

### 3.2. CINEMA E REPRESENTATIVIDADE

Desde seu início, o cinema teve um grande poder de influência na sociedade, conquistando um público que busca diversos tipos de narrativas, sendo ela uma história fantasiosa, como forma de distração, ou até histórias realísticas, como meio de aprendizado.

Um exemplo é o filme “Bonequinha de luxo”, de 1961, que revolucionou os padrões da moda na época e reverbera até hoje, ou os filmes da franquia “007”

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.redebrasilatual.com.br/cidadania/2018/06/no-brasil-71-5-das-vitimas-deassassinato-por-ano-sao-pretos-ou-pardos/>

lançados na década de 60, nos quais o agente é apresentado fumando em 5 das 6 produções, fazendo com que o número de vendas de cigarro crescesse significativa, tendo em vista que, nas obras, o ato de fumar é apresentado como elegante e descolado.<sup>7</sup>

Desta forma, é possível afirmar que a indústria cinematográfica não apenas encanta, mas também influencia na vida de pessoas, sua forma de pensar, de se vestir, de se comportar e de enxergar outras culturas. Em alguns casos, isto pode ser perigoso, pois é comum que alguns povos sejam apresentados rodeados de estereótipos e de forma preconceituosa.

No cinema brasileiro, por exemplo, inúmeras obras retratam o negro como malandro, preguiçoso e favelado. Em alguns casos, existe também a erotização exagerada, a “morena da cor do pecado” ou o “negão forte e musculoso”. Segundo Rodrigues (2011), esses estereótipos acabam, de alguma maneira, influenciando a construção do personagem, a arte e o artista. Isso faz com que essas situações se tornem normais e até socialmente aceitáveis para alguns.

Outro problema é a falta de representatividade que marca as grandes mídias. De acordo com uma pesquisa realizada pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (CANDIDO, 2014), negros representam apenas 2% dos diretores dos filmes nacionais.

O mesmo estudo constatou ainda que, dentre os filmes de maior bilheteria, apenas 31% contavam com atores negros no elenco, e na maioria das vezes em papéis estereotipados, como favelados e criminosos.

Uma consequência a esse tipo de realidade ocorreu em 2015. Em resposta à ausência de diretores, atores e atrizes negros nas 25 indicações ao Oscar, a massa na internet criticou a categoria e iniciou uma onda de protestos, que ganhou força com a hashtag #OscarSoWhite (#OscarMuitoBranco em tradução livre).<sup>8</sup> Como resultado, a academia convidou 683 nomes da indústria de Hollywood para ingressar um novo projeto, que levaria em consideração principalmente a diversidade.

---

<sup>7</sup> Disponível em: [https://aminoapps.com/c/cinemafs/page/blog/cinco-filmes-que-influenciaram-a-sociedade-na/d3mK\\_wPacbuv64v2pELWvXqjD8JJEb5dr4](https://aminoapps.com/c/cinemafs/page/blog/cinco-filmes-que-influenciaram-a-sociedade-na/d3mK_wPacbuv64v2pELWvXqjD8JJEb5dr4)

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160122\\_oscar\\_academia\\_diversidade\\_rm](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/01/160122_oscar_academia_diversidade_rm)

<sup>9</sup> Universo compartilhado e multimidiático de bastante sucesso, construído a partir de 2008, que entrelaça todas as histórias dos heróis baseados nos quadrinhos da Marvel Comics.

Os resultados foram rápidos e bastante satisfatórios. Produzido em 2016, o filme “Moonlight: Sob a luz do luar” fez enorme sucesso na premiação de 2017, recebendo 3 estatuetas, inclusive a de melhor filme. Na edição do prêmio em 2019, filmes protagonizados por negros se destacaram e conquistaram várias categorias, com o sucesso no Oscar de longas como “O infiltrado na klan”, e o premiado como melhor filme “Green book: O guia”.

Grandes empresas também trabalharam o tema em seus filmes. Entre elas a Disney, que vem obtendo cada vez mais sucesso no âmbito de heróis com os seus filmes que retratam o Universo Cinematográfico Marvel, também conhecido como MCU.<sup>9</sup> Os estúdios lançaram, em fevereiro de 2018, o filme “Pantera Negra”, que logo recebeu elogios por abordar temas como racismo, machismo e, é claro, representatividade.

### **3.2.1 Marvel e Pantera Negra**

Não é de hoje que a Marvel Comics aborda a diversidade em suas histórias, dando abertura para a apresentação de outras culturas e etnias. Um exemplo é o grupo X-Men, que apresenta grande diversidade, tendo entre os componentes do grupo não só heróis negros, mas também mulheres e homossexuais. Segundo Brito,

Há tempos, a Marvel Comics utiliza-se de maneira extremamente sagaz da abordagem multicultural em suas histórias, introduzindo uma vasta diversidade de heróis e vilões com características físicas e psicológicas cada vez mais comuns ao público leitor. (BRITO, 2018, p. 5)

Outro herói que é visto como símbolo de representatividade é o Pantera Negra, que apareceu pela primeira vez na revista 52 do Quarteto Fantástico de 1966. Na época, eclodiam nos Estados Unidos da América movimentos negros contra o racismo, dentre eles, o partido dos Panteras Negras, grupo urbano socialista revolucionário, criado por Bobby Seale e Huey, que apoiava a resistência armada contra a opressão e o racismo. Participantes do grupo “exigiam seu direito de observarem o comportamento dos policiais durante uma prisão, pois as leis municipais, estaduais e nacionais lhes asseguravam tal direito.” (JOHNSON, 2002, p. 96).

Anos após o sucesso nos quadrinhos, Pantera Negra fez sua primeira aparição nos cinemas no filme “Capitão América: Guerra Civil”, de 2016. Dois anos depois, os estúdios Disney lançaram o filme solo do herói. A narrativa se passa em Wakanda, sociedade africana que, para o mundo, era apenas um pobre reinado, mas que na verdade escondia grandes riquezas.

Além disso, a cultura de Wakanda traz ainda uma mescla dos avanços tecnológicos com elementos de muitos povos africanos. Um exemplo é a caracterização dos personagens. O figurino utilizado no filme apresenta a junção de roupas e acessórios tradicionais de tribos da África com trajes atuais e tradicionais em outras culturas.

**Figura 1 – Figurino e caracterização inspirada na cultura africana no filme Pantera Negra**



Fonte :Portal Papel Pop (<https://www.papelpop.com/2018/02/referencias-dofigurino-de-pantera-negra/>)

Essa parte da trama está associada ao conceito de afrofuturismo, que “é, muitas vezes, considerado um gênero cultural ou estilo, uma “reimaginação” da tradição africana que projeta possibilidades tecno-futurísticas.” (FRANK, 2016).

Pantera Negra conquistou bastante reconhecimento, recebendo 7 indicações ao Oscar, incluindo de melhor filme, e sendo premiado nas categorias de melhor trilha sonora original, melhor figurino e melhor direção de arte, se firmando como filme de herói a levar mais estatuetas.

O longa também foi um sucesso de bilheteria e de crítica, e rendeu aos Estúdios Marvel mais de U\$1,340 bilhões.<sup>9</sup> Por esses e outros motivos, Black Panther é enaltecido por tantos, sendo símbolo de representatividade negra na cultura pop. Todo esse cenário fez com que muitas marcas se interessassem em vender produtos relacionados ao filme, buscando atingir sempre o mesmo público, mas utilizando-se das mais variadas estratégias de marketing.

### 3.3 MARKETING E SUAS TRANSFORMAÇÕES

A American Marketing Association (2013) define o marketing como um conjunto de processos capaz de, entre outras perspectivas, criar, trocar e entregar ofertas que tenham valor tanto para os consumidores quanto para a sociedade em geral. Seguindo essa linha de pensamento, Kotler e Armstrong (2003, p. 3), afirmam que “marketing é um processo administrativo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, por meio da criação, oferta e troca de produtos e valor com ou outros.” Quando nos referimos a valor, falamos não só de precificação, mas também da essência e personalidade atribuídas ao produto e à marca.

Os constantes avanços tecnológicos, a alta concorrência e a constante transformação do perfil dos consumidores fazem com que as empresas necessitem cada vez mais encontrar maneiras de se sobressair e se diferenciar para conquistar clientes. Segundo Schmitt (2002), o marketing tradicional vem passando por uma grande revolução. É necessário começar a enxergar o consumidor não apenas como um possível comprador, mas buscar aproximação com o mesmo através de conceitos como sentimentos, emoções, sensações e desejos.

De acordo com Rabelo (2015), as empresas devem atentar-se ainda ao fato de que as pessoas atualmente consomem, principalmente, valores. Sendo assim, é

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://cinepop.com.br/pantera-negra-e-a-maior-bilheteria-dos-eua-em-2018-confirao-top-12-197532>

possível afirmar que, quanto mais valor agregado a marca tiver perante o consumidor, mais bem vista e respeitada ela será.

Sabendo disso, muitas empresas buscam incorporar às suas estratégias formas de se diferenciar dos concorrentes e aumentar seu impacto, estabelecendo um relacionamento com o cliente. Segundo Gordon (1998, p. 31), isso é visto como “o processo contínuo de identificação e criação de novos valores com clientes individuais e o compartilhamento de seus benefícios durante uma vida toda de parceria.” Essa estratégia vem sendo cada vez mais utilizada e é conhecida como marketing de experiência.

### **3.3.1. O marketing de experiência**

O marketing de experiência é uma estratégia de marketing utilizada para estreitar e fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor, visando criar vínculos emocionais e fidelizar o cliente. De acordo com Kotler e Armstrong (2003, p. 5), “como os produtos e serviços estão cada vez mais se tornando commodities, as experiências serão o próximo passo na tentativa de diferenciar as ofertas de uma empresa.”

Seguindo a mesma linha de pensamento, Schmitt (2001, p. 74), caracteriza essas experiências como sendo “acontecimentos individuais que ocorrem como resposta a algum estímulo (por exemplo, os estímulos provocados pelo marketing antes e depois da compra).”

Ainda nessa linha, Rocha (2013), afirma que essa estratégia não tem a intenção de gerar vendas imediatas, mas sim despertar no cliente desejos e necessidades que ele ainda não conhecia, criando assim uma ligação com a marca. Segundo Silva e Tincani.

O Marketing de Experiências pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade, proporcionando assim benefícios para a marca. (SILVA; TINCANI, p. 150)

De acordo com estudos realizados por Schmitt (2002), baseados em dados psicológicos e neurobiológicos, é possível subdividir o marketing de experiência em 5 categorias. O autor as denominou de Modelos Experimentais Estratégicos (MEE).

A primeira dessas categorias é a de sentido, responsável por estimular e satisfazer os 5 sentidos do ser humano (visão, audição, olfato, tato e paladar).

A segunda categoria abordada pelo autor é a de sentimento, na qual é estabelecida, através de objetos, agentes ou eventos, uma conexão de emoção no relacionamento entre cliente e empresa, podendo ser ela moderada ou bastante intensa.

A próxima categoria destacada é a de pensamento. Esse tipo de procedimento visa fazer com que o consumidor reflita e raciocine de forma criativa, para criar uma imagem positiva em relação à marca. Para tal missão, a marca precisa elaborar uma estratégia para prender e surpreender o cliente.

Existe ainda a categoria de ação, que visa incentivar experiências físicas para seu cliente, que podem ser relacionadas ao próprio corpo, ao estilo de vida e às interações com outros indivíduos. Por último, temos a categoria que aborda a marketing de experiência do ponto de vista da identificação com o cliente.

### **3.3.2 Identificação e relacionamento com o consumidor**

Dando seguimento ao MEE proposto por Schmitt (2002), o marketing de identificação alcança o consumidor de uma forma mais pessoal, mais íntima, através de grupos sociais, religião e cultura. Deste modo, essa estratégia conecta o cliente com os valores e ideais socioculturais da marca, gerando uma maior interação, além de abordar também elementos das outras categorias, como sentimentos, pensamentos e ações.

Quando o consumidor se sente então tocado pela mensagem da marca e fazendo parte daquele universo, ele acaba por si só compartilhando a informação dentro do meio. Sendo assim, é possível afirmar que o maior desafio e o ponto crucial para o sucesso de uma campanha que adota esse tipo de estratégia é a escolha correta primeiramente do público-alvo, e assim, da maneira de dialogar com ele e atingir essa conexão.

Foi visando atingir resultados através desse tipo de abordagem que uma das mais renomadas lojas de fast fashion, a Forever 21 lançou, em dezembro de 2018, a sua coleção “Wakanda Forever”, com produtos relacionados ao filme Pantera Negra.

## 4 ESTUDO DE CASO: WAKANDA FOREVER X FOREVER 21

### 4.1 FOREVER 21

A Forever 21, inicialmente chamada de Fashion 21, é uma das lojas de vestuário de maior sucesso no mundo. Fundada em 1984 pelo casal de imigrantes coreanos Doug-Won Chang e Jin Sook, em Los Angeles, a loja obteve enorme resultado positivo no seu primeiro ano de funcionamento, com valor de lucro superior a 700 mil dólares.<sup>10</sup> O crescimento fez com que seu proprietário abrisse novas filiais em diversas outras cidades e continentes. Atualmente, a rede conta com mais de 700 unidades espalhadas por cerca de 47 países.

O sucesso de vendas da marca é comumente associado ao modelo adotado para produção, conhecido como “fast fashion”. Esse modelo nasceu no final dos anos 1990 e chamou atenção por apresentar tendências muito mais fluidas, com roupas vendidas em larga escala e com preço mais baixo.

De acordo com Erner (2005), o segmento se assemelha ao Quick Response System (Sistema de Resposta Rápida, em tradução livre). Esse sistema nasceu em Paris, idealizado por pequenos comerciantes que primeiramente analisam as tendências oferecidas por grandes empresas, e depois produzem algo similar ao que está sendo mais aceito, aumentando a porcentagem de acerto.

Dados retirados no site oficial da loja demonstram ainda que outra proposta bastante utilizada pela rede é de confeccionar roupas temáticas, fazendo referência principalmente à cultura pop, trazendo em suas estampas conceitos e imagens de músicas, séries e filmes.

---

<sup>10</sup> Disponível em: <http://julianabrasil.com.br/inside-fashion/forever-21/>

**Figura 2 – Entrada da loja Forever 21 em São Paulo**



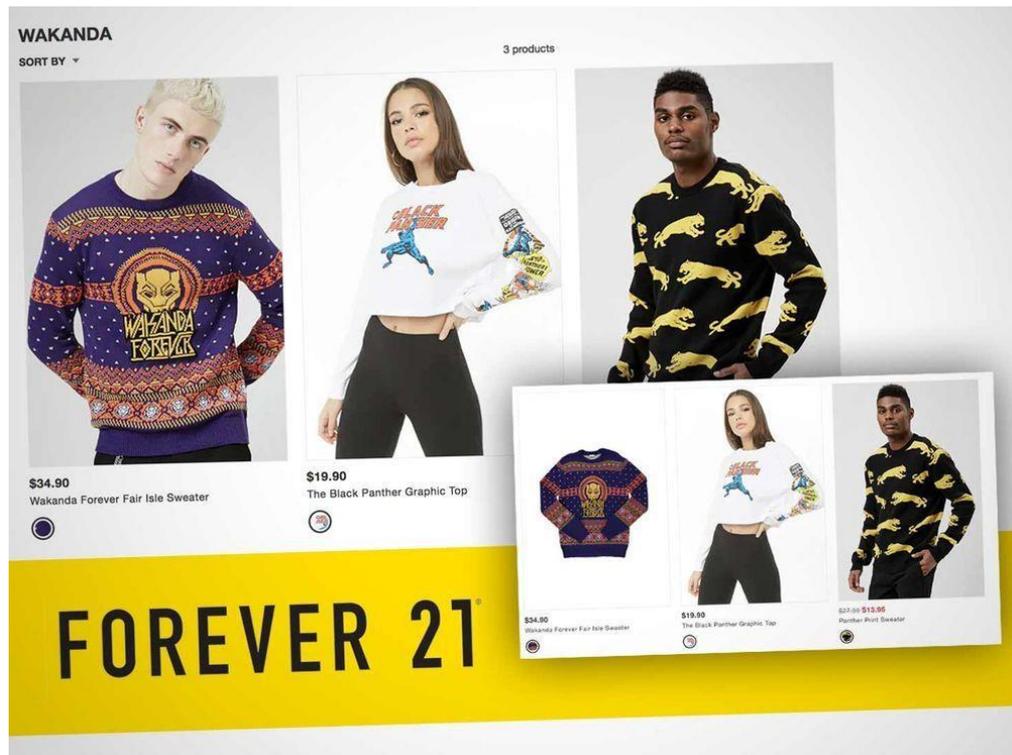
Fonte: Site Juliana Brasil (<http://julianabrasil.com.br/inside-fashion/forever-21/>)

Segundo Miranda (2008), as pessoas usam o ato de consumir como forma de comunicação e através da mercadoria são compartilhados valores, ideais e estilos. Seguindo esse pensamento, é possível afirmar que essa estratégia busca utilizar do momento aquecido que vive esse mercado e entregar ao público um modelo personalizado, que será adquirido não só pelo preço ou pela sua qualidade, mas também por aquilo que ele representa. Um exemplo recente foi a coleção “Wakanda Forever”, lançada após o sucesso do filme “Pantera Negra”.

#### 4.2 COLEÇÃO WAKANDA FOREVER

Em dezembro de 2018, a Forever 21 viu no sucesso do filme “Pantera Negra” uma possibilidade de conquistar não só o público geek, mas também as pessoas que se sentiram representadas pelo longa e sua temática, que fizeram com que o longa quebrasse recordes de bilheteria e de crítica. A grife lançou então, em seu site, a coleção Wakanda Forever, que continha 3 peças de diferentes cores, modelos e tamanhos.

Figura 3 - Coleção Wakanda Forever



Fonte: Site Blast (<https://theblast.com/c/forever-21-pulls-white-model-wakanda-foreversweater>)

Coleção lançada, a loja precisava agora divulgar os novos produtos. Uma das estratégias de marketing escolhidas pela empresa foi utilizar o marketing digital, ao postar uma peça da campanha em sua conta no Twitter. Segundo Oliveira (2000), essa abordagem pode ser caracterizada como toda a adaptação e desenvolvimento de estratégias de marketing no ambiente digital. A postagem contava ainda com uma legenda, convidando os seguidores interessados a visitar o site e conferir o restante da coleção.

A loja optou por dar início à divulgação com a publicação de um ensaio feito com um modelo usando o suéter com os dizeres “Wakanda Forever”, uma ilustração da máscara do herói e cores que simbolizam elementos da cultura africana. A peça mantém os conceitos de afrofuturismo estabelecido pelo filme e mencionados anteriormente.

**Figura 5 – Divulgação de vestuário WAKANDA FOREVER no Twitter**



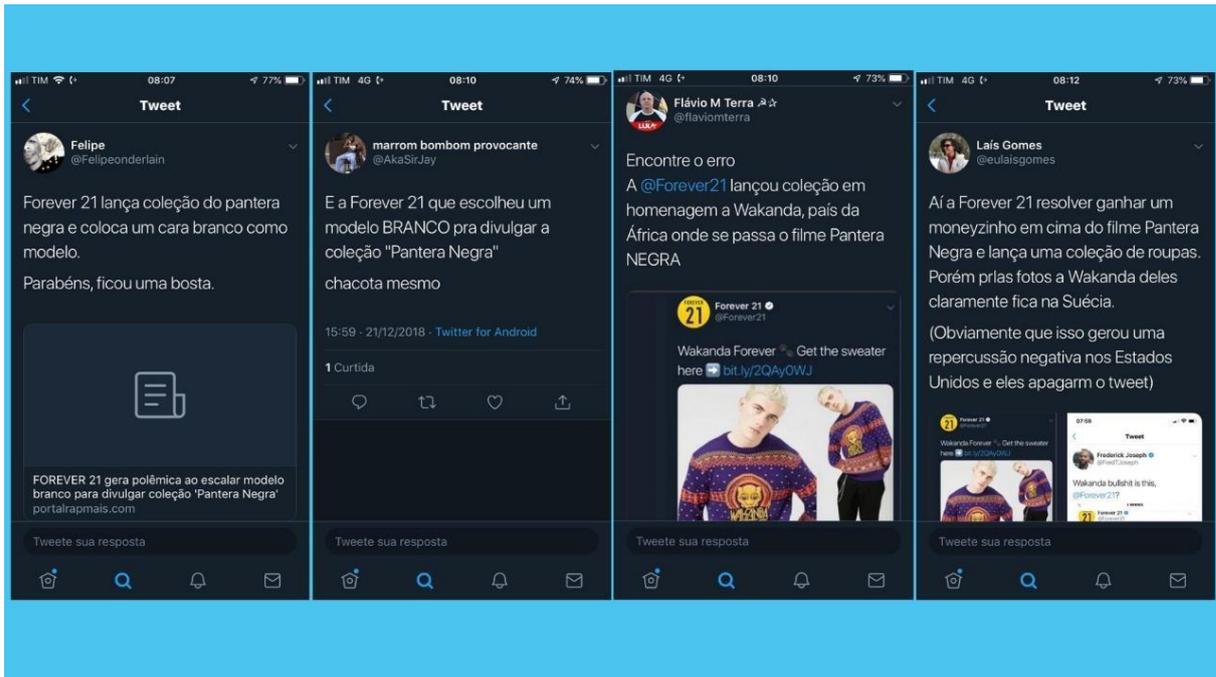
Fonte: Portal Treco Box (<https://trecobox.com.br/2018/12/20/panteranegra-forever-21-divulga-sueter-de-wakanda-com-modelo-caucasiano-e-internet-reage/>)

Porém, a coleção gerou debate e polêmica imediatos nas redes sociais, causando diversas reações entre os internautas. Em sua maioria, os usuários não se mostraram satisfeitos com a campanha, e a situação tomou uma proporção relevante para a marca.

#### 4.3 RESPOSTA DO PÚBLICO E DA MÍDIA

Minutos após a postagem de lançamento da campanha, a Forever 21 foi extremamente criticada por usuários do Twitter. Os internautas demonstraram indignação com a postagem e com a loja, e ressaltaram o fato de o modelo utilizado na campanha ser caucasiano, o que, de acordo com os usuários, não fez jus a todo o discurso de representatividade presente na obra referenciada.

Figura 6 - Twitter x Forever 21

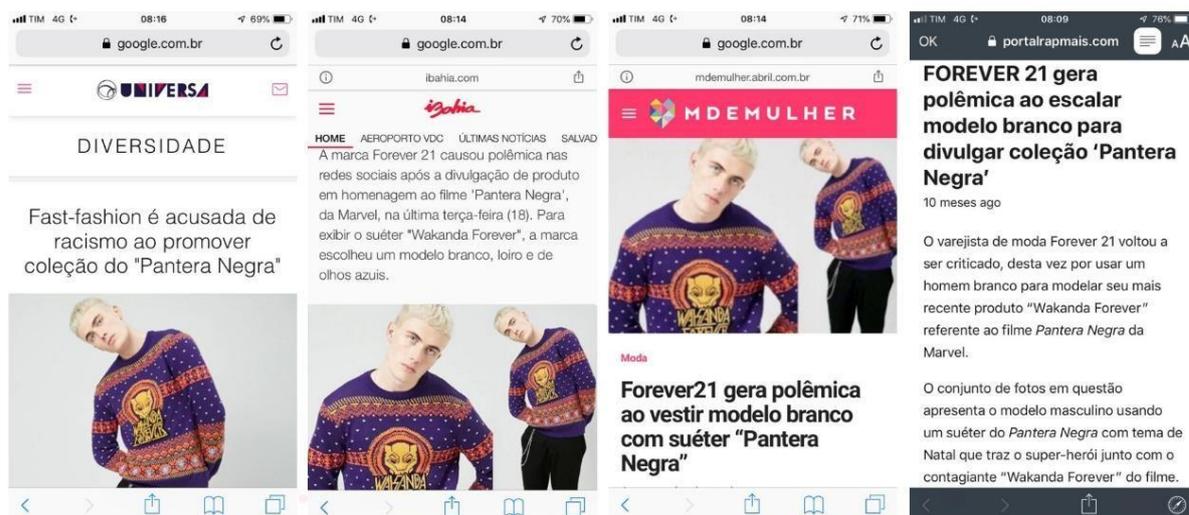


Fonte: Repercussão da divulgação da campanha da Forever 21 no Twitter.

Considerando o teor ideológico que pode ser atrelado aos produtos “Wakanda Forever”, compreende-se que o marketing de experiência, especificamente relacionado à questão de identificação, representaria uma estratégia capaz de fortalecer o relacionamento entre a marca e o consumidor. No entanto, o uso inadequado desencadeou uma recepção negativa como foi identificado no caso da Forever 21.

As críticas não ficaram apenas no Twitter. A enorme repercussão negativa nas redes sociais fez com que a gafe da Forever 21 virasse notícia, e vários blogs e portais publicaram matérias falando sobre o fato. As notícias mencionavam a representatividade contida no filme Pantera Negra, a infeliz escolha de estratégia adotada pela loja e a indignação do público.

Figura 7 - A gafe virou notícia



Fonte: montagem feita com prints retirados pelo celular do autor.

Quem também criticou a postagem foi o influenciador e ativista Frederick Joseph, que conquistou destaque após criar a campanha viral *#BlackPantherChallenge*, que buscava possibilitar que crianças negras de baixa tivessem acesso ao filme no cinema.

A campanha idealizada por Joseph tomou proporções gigantes, arrecadando mais de U\$400.000,00 e contando com apoio de personalidades como Snoop Dogg e Octavia Spancer.<sup>11</sup> Em sua conta no Twitter, Joseph criticou: "Wakanda que besteira é essa, @Forever21?" (tradução nossa).

Após as massivas críticas sofridas, a loja apagou a postagem, e soltou uma nota pública com um pedido de desculpas. "A Forever 21 leva o feedback de nossos produtos e marketing extremamente a sério. Nós celebramos todos os super-heróis com muitos modelos diferentes de várias etnias e pedimos desculpas se a foto em questão foi ofensiva de alguma forma".<sup>12</sup>

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.legiaodosherois.com.br/2018/pantera-negra-desafio-ja-arrecadoumilhares-de-dolares-para-criancas-verem-o-filme.html>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://revistamonet.globo.com/Noticias/noticia/2018/12/grife-causa-polemica-ousar-modelo-branco-para-vender-colecao-com-pantera-negra.html>

**Figura 8- Crítica de Frederick Joseph**



Fonte: Portal TRECOBOX (<https://trecobox.com.br/pantera-negra-forever-21-divulga-sueter-dewakanda-com-modelo-caucasiano-e-internet-reage/>)

Porém, o ato de apagar a postagem e se desculpar não evitou que a gafe manchasse a imagem da loja, e podemos afirmar que o episódio é lembrado por muitos até hoje. Por se tratar de um assunto social e de identificação, a campanha foi vista como desrespeitosa e de mau gosto, consequentemente, levantando debates sobre um possível racismo por parte da empresa.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Através dos estudos e análises realizados durante esse trabalho, foi possível dimensionar a importância de traçar a estratégia correta de marketing na hora de veicular uma campanha. O estudo também nos mostrou que, no cenário atual, as empresas devem voltar suas atenções ao público, buscando conhecer e agradar seus gostos e desejos. Desta forma, é possível se destacar em meio à enorme concorrência e consolidar uma relação mútua de confiança e respeito com o consumidor.

Não obstante, ainda dentro da estratégia de marketing de identificação, podemos afirmar que, ao traçar o planejamento estratégico de forma equivocada, a marca pode gerar um quadro reverso, prejudicando não só a campanha, mas também a imagem da empresa. Isso se dá pelo fato de que todas as ações que ela realiza influenciam na forma que o cliente irá enxergá-la.

Ao abordar principalmente temas delicados e extremamente relevantes socialmente, como gênero, cultura e cor de pele, assuntos que vêm levantando frequentes diálogos sobre representatividade, por exemplo, é necessário ter uma sensibilidade muito maior. Qualquer tropeço pode ferir individualmente cada um dos receptores, fazendo com que eles se sintam desrespeitados e ofendidos pelo posicionamento da marca.

A escolha errada da estratégia de marketing para o lançamento da coleção “Wakanda Forever” criou uma atmosfera negativa para a Forever 21. Todas as críticas feitas à campanha podem ser justificadas analisando a perspectiva do marketing de experiência, através do modelo de identificação.

A principal observação feita foi que a marca deveria ter utilizado um modelo negro para a divulgação, pois seria gerada uma maior conexão com a obra referenciada. Ao optar por utilizar o modelo caucasiano, a marca foi totalmente contra a perspectiva dessa estratégia, criando uma situação delicada com potenciais clientes, que esperavam que campanha mantivesse a atmosfera de representatividade proposta pelo filme.

Uma atitude bastante utilizada por muitas marcas que cometem esse tipo de erro é apenas buscar apagar todo conteúdo publicado e abafar qualquer resposta negativa obtida. Porém, principalmente por ser uma campanha voltada para o ambiente digital, é praticamente impossível impedir que as informações sejam salvas e compartilhadas pelos usuários.

A priori, percebe-se que uma das melhores formas de evitar erros desse tipo é, de maneira correta, conhecer seu público-alvo, entendendo-o como um relacionamento a ser construído e respeitado. Para tanto, pode-se fazer estudos aprofundados do público-alvo através, por exemplo, de pesquisas segmentadas e direcionadas, monitorar redes sociais, comentários, dicas e contatos, entre outras iniciativas possíveis. Assim, a marca consegue conhecer o seu consumidor e dialogar com ele de maneira mais simples, pessoal e direta.

## REFERÊNCIAS

- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **Definition of Marketing**. 2013. Disponível em: [www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx](http://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definitionof-Marketing.aspx). Acesso em: 02 set. 2019.
- BRITO, Izaac Ramon da Silva. **Abordagem multicultural no universo dos Quadrinhos**: multiculturalismo na Marvel Comics. Imaginário!, João Pessoa, 2018. Disponível em: <http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/imgn/article/view/43135>. Acesso em: 31 maio 2019.
- CANDIDO, Marcia Rangel et al. **“A Cara do Cinema Nacional”**: gênero e cor dos atores, diretores e roteiristas dos filmes brasileiros (2002-2012). 2014. Disponível em: [http://gema.iesp.uerj.br/wpcontent/uploads/2014/10/images\\_publicacoes\\_TpD\\_TpD6\\_Gema.pdf](http://gema.iesp.uerj.br/wpcontent/uploads/2014/10/images_publicacoes_TpD_TpD6_Gema.pdf). Acesso em: 04 abr. 2019.
- CANEN, Ana. **Relações raciais e currículo**: reflexões a partir do multiculturalismo. Cadernos PENESB-Rio de Janeiro, 3. disponível em: [www.uff.br/peteconomia/pages/textospages/brasil/relacoesraciaiscurrículo001frame004.htm](http://www.uff.br/peteconomia/pages/textospages/brasil/relacoesraciaiscurrículo001frame004.htm), acesso em: 20 maio 2019.
- DUTRA, Joatan Preis. **História & História em Quadrinhos**: A utilização das HQs como fonte histórica político-social. 2002. Trabalho de conclusão de curso (Grau de Bacharel e Licenciatura no Curso de História) - Universidade Federal de Santa Catarina, Ilha de Santa Catarina, 2002. Disponível em: [http://joatan.com.br/joatan/docs/200210--DUTRA\\_Joatan\\_Preis-bachelor\\_ufsc\\_thesis--historia\\_hq.pdf](http://joatan.com.br/joatan/docs/200210--DUTRA_Joatan_Preis-bachelor_ufsc_thesis--historia_hq.pdf). Acesso em: 23 maio 2019.
- ERNER, Guillaume. **Vítimas da moda?** Como a criamos, por que a seguimos. São Paulo: Senac, 2005.
- FONSECA, João José Saraiva da. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: Editora UEC, 2002.
- FRANK, Priscilla. **Realismo mágico, história da África e ficção científica**: conheça o Afrofuturismo. Geledés, 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/realismo-magico-historia-da-afrika-e-ficcao-cientificaconheca-o-afrofuturismo/>. Acesso em: 25 maio 2019.
- GIL, Antonio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GORDON, Ian **Marketing de Relacionamento**: Estratégias, técnicas e Tecnologias Para Conquistar Clientes e Mantê-los Para Sempre. São Paulo: Futura, 1998.
- JOHNSON III, Ollie A. **Explicando a extinção dos panteras negras**: o papel dos fatores internos. 2002, pp. 93-125. Disponível em: <

<https://portalseer.ufba.br/index.php/crh/article/view/18631/12005>> acesso em 23 de maio de 2019.

KOLTLER, Philip; GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MEDEIROS, Maria da Gloria de; NASCIMENTO André José do. **O fim da escravidão e as suas consequências**. In: IV COLÓQUIO DE HISTÓRIA, 2010, Boa Vista, Recife. [ANAIS] Disponível em:<  
<http://www.unicap.br/coloquehistoria/wp-content/uploads/2013/11/4Col-p.309.pdf>>  
. Acesso em: 14 de maio de 2019.

MIRANDA, Ana Paula de. **Consumo de moda: a relação pessoa - objeto**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2008.

NACIONAL, Biblioteca. **Para uma história do negro no Brasil**. Rio de Janeiro, 1988. Disponível em:<  
[http://objdigital.bn.br/acervo\\_digital/div\\_iconografia/icon1104317/icon1104317.pdf](http://objdigital.bn.br/acervo_digital/div_iconografia/icon1104317/icon1104317.pdf)> acesso em 17 de maio de 2019.

O Globo. **Grupos distorcem estudos, e cientistas frisam: 'Não existem raças humanas do ponto de vista genético'**. 2018. Disponível em:<  
<https://oglobo.globo.com/sociedade/ciencia/grupos-distorcem-estudos-cientistasfrisam-nao-existem-racas-humanas-do-ponto-de-vista-genetico-23168524>>  
acesso em 24 de março de 2019.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A Influência da Comunicação nas Decisões das Empresas em Transição para a Internet**. In: Universidade Estadual da Paraíba – Departamento de Comunicação Social, 2000, Monografia... Campina Grande-PB. 2000.

PACHECO, Célia Maria de Freitas. **Origens e transformações da escravidão na África: como o negro foi transformado em sinônimo de escravo**. Curitiba, 2008. Disponível em:<  
<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/13996.pdf>> acesso em 23 de maio de 2019.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo - aula 01**. 17'17", 2015. Disponível em: < [www.youtube.com/watch?v=vXMovqd0I3w](http://www.youtube.com/watch?v=vXMovqd0I3w)>. Acesso em: 03 set. 2019.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo - aula 02**. 22'14", 2015. Disponível em: < [www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs](http://www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs)>. Acesso em: 03 set. 2019.

RODRIGUES, João Carlos. **O negro brasileiro e o cinema**. Rio de Janeiro: Editora Pallas. 2011.

ROCHA, Sergio Ricardo. **Marketing de experiência para entrar na mente dos consumidores**. 2013. Disponível em: <[www](http://www).

[sergioricardorochoa.com.br/marketingdeexperiencia-para-entrar-na-mente-dosconsumidores/](http://sergioricardorochoa.com.br/marketingdeexperiencia-para-entrar-na-mente-dosconsumidores/). Acesso em: 22 outubro 2019.

SILVA, Juremir Machado. **Raízes do conservadorismo brasileiro**: a abolição na imprensa e no imaginário social. Porto Alegre: Civilização Brasileira, 2017.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. **Características e componentes do marketing de experiências**: análise das ações realizadas pelo Itaú, 2013.

SCHMITT, B. H. **Marketing Experimental**. São Paulo: Editora Nobel, 2001.

SCHMITT, B.H. **Marketing Experimental**. 2.ed. São Paulo: Nobel, 2002.

Unibanco no rock in rio 2011. **Revista Científica Eletrônica UNISEB**, Ribeirão Preto, v. 1, n. 2, p. 147-161, ago./dez. 2013.

VIERA, Isabela. **Percentual de negros em universidades dobra, mas é inferior ao de brancos**. Agência Brasil, Rio de Janeiro, p. 1-1, 2 dez. 2016. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/educacao/noticia/2016-12/percentual-de-negros-emuniversidades-dobra-mas-e-inferior-ao-de-brancos>. Acesso em: 23 maio 2019.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 2 edição. Porto Alegre. Bookman, 2001.

## O MEME COMO FERRAMENTA PUBLICITÁRIA NO FACEBOOK: O CASO DO MILK-SHAKE OVOMALTINE

Graziela Porto Bezerra<sup>1</sup>  
Geovanna Adya Cordeiro Dantas<sup>2</sup>

### RESUMO:

Muitas empresas estão utilizando meme como parte de sua estratégia de marketing digital nos últimos anos. Este artigo busca aprofundar um tema que ainda tem relativamente poucos estudos nas áreas de marketing e publicidade, para expandir o conhecimento sobre esse tipo de ferramenta publicitária. Para tanto, irá apresentar os estudos teóricos e a análise do estudo de caso de memes utilizados no caso Milk-Shake Ovomaltine no Facebook. A metodologia deste estudo foi uma pesquisa exploratória, qualitativa, que teve como procedimentos técnicos o estudo de caso e a revisão bibliográfica com a observação de sites, livros, artigos e vídeos. O caso ocorreu no Facebook, por isso a análise foi feita nas páginas das marcas envolvidas, analisando o engajamento dos usuários, a fim de saber se a utilização de meme é uma boa ferramenta estratégica para usar em propaganda. Concluindo que, no caso estudado, a utilização de memes beneficiou a comunicação e visibilidade da marca e gerou muito engajamento digital.

**Palavras-chave:** Memética; Publicidade; Facebook; Ovomaltine

### 1 INTRODUÇÃO

A memética não é um assunto que surgiu na atualidade. O termo nasceu em 1976. No livro, Dawkins (1976), zoólogo e escritor, fala que assim como os genes na genética passam de corpo para corpo, os memes são uma unidade de informação que passam de cérebro para cérebro, ocasionando uma repetição, e por isso a origem do termo.

Então, de acordo com a definição do autor, entendemos por meme na internet quando uma imagem ou conteúdo audiovisual que já existe é adaptado de forma humorada e passado adiante, multiplicando-se, ou seja, passando de cérebro para cérebro.

O brasileiro é conhecido por gostar do humor. Essa deve ser uma das motivações para o surgimento diário de novos memes. Inclusive, as empresas

---

<sup>1</sup> Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo IESP, email: [grazielaporto@live.com](mailto:grazielaporto@live.com)

<sup>2</sup> Orientadora e Professora Ms. do curso de Publicidade e Propaganda do IESP, email: [geoadya@gmail.com](mailto:geoadya@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/8801562937865772>

começaram a usar o meme em suas publicações, pois viram uma oportunidade de maior alcance utilizando essa ferramenta como estratégia de marketing digital. Este artigo busca aprofundar o debate sobre como as empresas têm usado memes e aumentado seu engajamento. Apesar de boa técnica publicitária, existe todo um planejamento a ser seguido para que a publicação ou campanha obtenha sucesso.

É possível encontrar na internet diversos estudos sobre memética, mas ainda temos dificuldade em achar conteúdo sobre meme como técnica publicitária e parte da estratégia de marketing digital. Para entender melhor como o meme pode ser uma boa técnica para maior engajamento do público alvo, o artigo traz o estudo de caso do milk shake Ovomaltine que aconteceu quando o fast food Bob's perdeu, para o McDonalds, o direito de usar a marca em seu Milk-shake. Isso ocasionou em uma "briga" entre as marcas, onde alguns fast foods, como Bob's, Giraffas e Burger King, souberam aproveitar o momento para empregar memes em suas publicações.

Nessa perspectiva, o estudo tem por objetivo geral estudar o meme como ferramenta publicitária no ambiente digital através de seu uso no caso do Milk-shake Ovomaltine no Facebook no período em que o Bob's perdeu o direito de uso do nome da marca Ovomaltine. Pretende-se, então, como objetivos específicos apresentar um aprofundamento sobre memética, descrever o caso da "guerra dos memes" entre as franquias de Fast food no momento do case, apresentar o histórico da marca e observar o engajamento do público causado pelo uso desta técnica neste caso do Milk-shake Ovomaltine. Para isto, foi feita uma pesquisa qualitativa, com estudo de caso, usufruindo de livros, vídeos, artigos e sites.

## **2 METODOLOGIA**

Segundo Gil (1999) pesquisa exploratória tem como objetivo principal desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para próximos estudos. Ele segue dizendo que esse tipo de pesquisa tem menor rigor no planejamento, porque são planejadas com o objetivo de proporcionar visão geral a respeito de determinado fato.

No que concerne a abordagem, o autor diz que a pesquisa qualitativa facilita o aprofundamento da investigação das questões examinadas e das suas relações,

através da máxima valorização do contato direto com a situação estudada, buscando-se o que era comum, mas mantendo aberta para perceber a individualidade e os significados múltiplos. Para Bogdan e Biklen (2003), o conceito de pesquisa qualitativa tem cinco características básicas que caracterizam este tipo de abordagem: ambiente natural, dados descritivos, preocupação com o processo, preocupação com o significado e processo de análise indutivo.

Esta pesquisa de objetivo exploratório e abordagem qualitativa utiliza-se de um estudo de caso, considerando que este é a estratégia mais escolhida quando é preciso responder questões do tipo “como” e “por quê” e quando o pesquisador possui pouco controle sobre os eventos pesquisados (YIN, 2001). Para Goode e Hatt (1979, p. 421-422) “Não é uma técnica específica, é um meio de organizar dados sociais preservando o caráter unitário do objeto social estudado”.

No caso desta pesquisa, o estudo de caso remete ao caso da “guerra dos memes” ocorrida quando o Bob’s perdeu o direito de uso do nome da marca Ovomaltine, passando-o ao McDonald’s. Nesse contexto, o estudo do uso dos memes como ferramenta publicitária foi feito com base nas peças do Facebook das franquias de fast food envolvidas.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 MARKETING DIGITAL**

Na obra “Administração e Marketing”, Kotler e Keller (2012) afirmam que o marketing compreende a identificação e satisfação das necessidades do cliente, tanto humanas quanto sociais. Completam dizendo que marketing é uma forma de “suprir necessidades gerando lucro”. Complementando essa visão, a American Marketing Association (2008 n.p) define marketing como “a atividade, o conjunto de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo”.

Percebe-se então o marketing como um conjunto de estratégias e atividades que busca entender e satisfazer as necessidades e os desejos do consumidor. Conjunto esse que vai atrair o cliente para a tomada de decisão de compra de determinado produto ou serviço.

O co-fundador da Rock Content, uma das maiores empresa de Marketing da América Latina, Peçanha, em 2019, mencionou em uma matéria no site da agência<sup>3</sup> que marketing não é apenas vender, mas fidelizar o cliente, que é uma forma de fazer o cliente lembrar da marca e voltar mais vezes. Outros objetivos do marketing são aumentar a visibilidade da marca, criar um bom relacionamento com o cliente e gerenciar uma marca.

Com advento da internet, um novo caminho foi delineado para o Marketing, surge o marketing digital que segundo conceito de Oliveira (2000, p.4) é “toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing na internet”. Já Torres (2010) afirma que o marketing digital, de uma forma muito simples, de modo que todos entendam, é simplesmente fazer o cliente conhecer o seu negócio, confiar e tomar a decisão de compra. Para que isso aconteça deve-se:

utilizar efetivamente a internet como uma ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda e todo o arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. TORRES (2009, p. 45)

Conhecido como o pai do marketing, Kotler (2017) afirma em seu livro “Marketing 4.0” que antigamente os consumidores eram influenciados por campanhas de marketing, mas uma pesquisa recente mostra que hoje preferem acreditar no ciclo social<sup>4</sup>. E continua explicando que:

Mídias sociais como Twitter e Instagram facultam aos usuários mostrar e compartilhar suas experiências como clientes, inspirando outros consumidores da mesma classe, ou de uma classe inferior a buscar uma experiência semelhante (KOTLER, 2017, p.36)

Com isso, marketing digital pode ser definido como um conjunto de ações que uma empresa utiliza através de meios digitais para apresentar seus produtos ou serviços e assim atrair clientes para consumo da marca. Esse tipo de marketing tem crescido muito e tem facilitado a interação entre empresa e cliente. Kotler et al (2017) diz que 90% da interação do público com a mídia facilitou com a chegada de

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/o-que-e-marketing/>. Acessado em: 25/10/2019.

<sup>4</sup> grupo de pessoas socialmente interconectadas.

smartphone, tablet, laptop e televisão, ou seja, a interação do público com a marca aumentou com a chegada do digital.

Foi visto aqui que o marketing digital é importante para atrair o cliente através das mídias e conseqüentemente fazer com que o mesmo tome a decisão de compra. Mas não é só isso, uma boa estratégia de marketing digital vai fidelizar o cliente, ou seja, fazer com que ele compre de novo naquela loja ou utilize mais daquele serviço. Se o cliente terminar a negociação satisfeito, além de se tornar fiel à marca, irá indicar aos amigos e familiares, possivelmente, postando nas redes sociais. Com essa indicação outros usuários podem se interessar e procurar a marca também, pois hoje em dia as pessoas confiam mais na indicação de amigos. Antes era mais comum as pessoas buscarem mais informações sobre o produto, falar com quem entendia do assunto, especialistas etc, mas hoje confiam mais na indicação do seu ciclo social . Kotler et al (2017, p.27) diz que:

No passado, os consumidores eram facilmente influenciados por campanhas de marketing. Eles também buscavam e ouviam autoridades e especialistas. Entretanto, pesquisas recentes em diferentes setores mostram que a maioria dos consumidores acredita mais no fator social (amigos, família, seguidores do Facebook e do Twitter) do que nas comunicações de marketing. A maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas.

Ele fala ainda que as mídias sociais permitem o utilizador compartilhar sua experiência como consumidor, motivando outros consumidores a ter uma experiência parecida, seja da mesma classe ou até mesmo uma classe mais baixa (KOTLER et al, 2017).

Existem diversas estratégias capazes de atrair pessoas, mas uma que tem chamado atenção é o humor. O brasileiro é conhecido como “o povo que não tem limites com a zoeira”, pois como disse o humorista e escritor Gregório Duvivier, em 2013, quando questionado numa matéria sobre o que o brasileiro tem de diferente no fazer rir<sup>5</sup>, “temos uma enorme vocação para o humor e o afeto. Compartilhar uma piada é gerar um círculo de afeto e confiança”, esse aspecto o torna um povo muito suscetível ao uso de memes e, assim sendo, também utilizar memes nas

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://link.estadao.com.br/noticias/geral,humor-brasileiro-gera-risos-e-receita,10000032287>. Acessado em 29/11/2019.

propagandas como estratégia para engajar e encantar o público. Apesar de o meme não ter sido criado no Brasil, o brasileiro soube aproveitar muito bem.

Esse tipo de ferramenta publicitária se torna interessante, considerando que a publicidade precisa estar na mente do público-alvo e coisas engraçadas marcam, são compartilhadas e viralizam. Por isso, as marcas têm utilizado o meme como estratégia de marketing digital.

As empresas têm aproveitado bastante as redes sociais para empregar essa ferramenta, ajudando de forma muito positiva a visibilidade dessas marcas e o alcance de publicações da mesma, atingindo assim seus objetivos. Uma dessas redes sociais é o Facebook.

### 3.2 REDES SOCIAIS

Quando se fala de rede social, parece algo novo, mas é um assunto muito antigo, que ao longo dos anos passou por diversas adaptações conforme o desenvolvimento de tecnologias de comunicação, pois como bem disse a escritora do livro *Marketing na era digital*:

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativas foram se desenvolvendo: escrita, correio, telégrafo, computador, telefone, celular etc. (GABRIEL, 2010, p. 193).

A escritora (2010, p.194) define redes sociais como “estruturas sociais que existem desde a antiguidade e vêm se tornando mais abrangente e complexas devido à evolução das tecnologias de comunicação e informação”. E por fim, ela conclui dizendo que redes sociais têm a ver com relacionamento entre pessoas, não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento, e que a essência das redes sociais é a comunicação, tendo a tecnologia como facilitadora de interações e compartilhamento comunicacional.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSÉ, 1999).

No livro *redes sociais na internet*, a autora Raquel Recuero nos explica quem são esses “atores e conexões”.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (RECUERO, 2009, p.25)

Um ator pode ser representado por um perfil no Facebook, e essa ferramenta pode apresentar um único nó, que é mantido por vários atores (um grupo de atores do mesmo blog coletivo).

Sobre as conexões em uma rede social, ela fala que “são constituídas dos laços sociais, que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores.” (RECUERO, 2009, p.30).

Ao longo desses anos, várias redes sociais online foram criadas, como sixdegrees.com, que segundo o autor do livro *O efeito Facebook*, “foi o primeiro negócio on-line que tentou identificar e mapear um conjunto de relações reais entre pessoas reais, que usavam seus nomes reais.” (KIRKPATRICK, 2011, p.67).

Ainda segundo autor, a rede foi criada no ano de 1997, sendo encerrada em 2001. E apesar de não ter chegado ao Brasil, a plataforma foi um marco na história e muito visionária para sua época. Posteriormente, outras redes surgiram, como MySpace, que apesar de ter sido uma plataforma criada para músicos, pessoas que não trabalhavam com música também criaram na intenção de se comunicar com outras.

Hoje podemos apontar várias redes sociais que fazem muito sucesso agora, como LinkedIn<sup>6</sup>, Instagram<sup>7</sup>, YouTube<sup>8</sup>, Twitter<sup>9</sup> e o já citado Facebook.

### 3.2.1 Facebook

Segundo o jornalista Kirkpatrick (2011), a rede social foi ao ar dia 4 de fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg, na época um estudante universitário de Harvard. O software espalhou-se rapidamente, e ao final da primeira semana que

---

<sup>6</sup> Rede social de negócios.

<sup>7</sup> Rede social que permite compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários.

<sup>8</sup> Rede que permite compartilhamento de vídeos.

<sup>9</sup> Permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos.

estava no ar, metade dos estudantes da universidade estavam registrados no website, sendo expandido para outras universidades.

Inicialmente chamado de Thefacebook, a rede era usada apenas para procurar pessoas na faculdade; descobrir quem estava nos mesmos cursos que você; procurar amigos de amigos. Com o passar dos anos, várias mudanças aconteceram, como por exemplo, o feed de notícias foi adicionado; permissão de postagem de fotos; outra novidade foram os grupos, onde qualquer usuário poderia criar; até mesmo a mudança do nome para *Facebook*.

Ainda segundo o jornalista, o sucesso foi tão grande, que as barreiras do Facebook foram quebradas em 26 de setembro de 2006. A plataforma deixou de ser apenas para estudantes universitários, passando a ser uma rede acessível a qualquer pessoa (conhecido como registro aberto). Essa mudança foi de extrema importância, pois antes do registro aberto, cerca de 20 mil pessoas, por dia, entravam na plataforma. Depois da mudança, o número de usuários subiu para 50 mil por dia.

Somente no ano de 2008 o Facebook chegou ao Brasil, tornando-se, no início de 2012 a maior rede social do país e no restante da América Latina, ultrapassando o Orkut, Tumblr e Twitter. Posteriormente em 9 de abril de 2012, de acordo com o PORTAL IG<sup>10</sup>, Mark Zuckerberg anuncia em seu perfil a aquisição do aplicativo Instagram por mais de 1 bilhão e meio de dólares. E por fim, alguns anos depois, em outubro de 2014, adquire o serviço móvel de mensagens WhatsApp por 22 bilhões de dólares. (G1 GLOBO)<sup>11</sup>

O Facebook, atualmente, é a segunda rede social mais bem-sucedida do mundo com aproximadamente 2,3 bilhões de usuários, perdendo apenas para a plataforma de vídeos Youtube, e seu impacto social é muito maior que redes sociais anteriores.

Kirkpatrick (2011), afirma que o Facebook foi estruturado de forma que é difícil surgir uma nova rede social capaz de competir com ela ou até mesmo de derrubá-la e temia pelo risco da rede social se tornar um lugar mais voltado para o

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://economia.ig.com.br/empresas/facebook-anuncia-compra-do-instagram/n1597736735082.html>. Acessado em: 28/10/2019.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acessado em: 29/10/2019.

marketing, do que para cultivar amizades, o que de fato acabou acontecendo. Vejamos o que o autor disse em sua obra:

O futuro do Facebook envolverá o ato de dar às pessoas as ferramentas necessárias para que descubram relações com outras a partir dos interesses e comportamentos que tenham em comum. Esse novo rumo apresenta o risco de tornar o Facebook mais parecido com um lugar ideal para marketing do que para cultivar amizades. (KIRKPATRICK, 2011, p. 300)

Uma das muitas vantagens de ter sua marca voltada para o marketing nessa rede social, é o alcance, pois como afirmou Moraes<sup>12</sup>, redator freelancer na Rock Content, o Facebook tem 1 bilhão de pessoas que usam a rede social todos os dias, sendo assim, é muito difícil não encontrar sua persona<sup>13</sup> lá. Portanto, como disse Vieira (2018, p.12) “[...] o Facebook tem praticamente ditado as regras de comportamento em redes sociais, principalmente quando se diz respeito aos perfis corporativos, que já adotam estratégias de marketing específicas para o aumento de visualizações.” Uma dessas estratégias é o meme, que veremos mais à frente.

### 3.3 MEMÉTICA

No livro *The Meme Machine*, a escritora Blackmore (1999) fala um pouco sobre o que é meme, caracterizando-o como quando uma pessoa imita alguém em algo e esse algo é passado adiante várias vezes até ganhar vida própria, podendo ser uma ideia, comportamento ou informação.

O termo meme é muito antigo, quem o conceituou primeiro foi o escritor e zoólogo Richard Dawkins no ano de 1976 em seu livro “*O Gene Egoísta*”. Dawkins explica como chegou nesse conceito:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a ideia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. ‘Mimeme’ provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como ‘gene’. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com ‘memória’, ou a palavra francês mème (DAWKINS, 2001, p. 214).

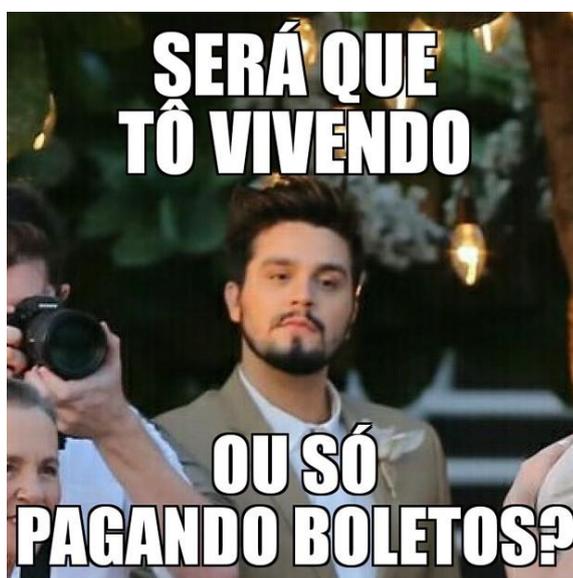
<sup>12</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-no-facebook/>. Acessado em: 29/10/2019.

<sup>13</sup> “Personas não são pessoas reais, mas elas as representam ao longo do processo de design. São arquétipos hipotéticos de usuários reais.” (Cooper 2004, p.101).

Os memes são conteúdos adaptados, ou seja, quando alguém modifica uma imagem ou vídeo de forma humorada e esse conteúdo é passado adiante. Normalmente o meme acaba viralizando. É importante lembrar que meme e viral são coisas diferentes. O viral é um conteúdo repetido e compartilhado várias vezes. Já o meme é diferente, porque tem a característica de apropriação, pois não adianta somente a imagem ser compartilhada milhões de vezes, as pessoas precisam se apropriar, no caso, pegando a foto ou o vídeo e criar um conteúdo em cima. (IGLESIAS, 2017)<sup>14</sup>.

A palavra meme vem da palavra mimene, que do grego significa imitação. No caso, pode-se usar uma imagem que já existe que alguém alterou de alguma forma, colocou uma frase engraçada, foi compartilhada por diversos usuários, assim virou meme.

**Figura 1: Luan Santana em casamento**



Fonte: site Observatório dos famosos<sup>15</sup>

A figura acima, por exemplo, é uma foto do cantor Luan Santana, em um casamento. Algumas pessoas acharam a expressão dele engraçada, e alguém adaptou a imagem colocando uma frase, onde vários usuários se identificaram e compartilharam, virando assim, um meme.

<sup>14</sup> Reportagem em vídeo 'Caleidoscópio - Memes na publicidade - Bloco 01'. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=G9AC897B\\_uM&t=355s](https://www.youtube.com/watch?v=G9AC897B_uM&t=355s). Acessado em: 24/10/2019.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://observatoriodosfamosos.bol.uol.com.br/lista/2018/08/luan-santana-virada-no-casamento-de-camila-queiroz-e-klebber-toledo-veja-5-memes>. Acessado em: 12/11/2019.

Quando uma marca explora um meme, explora o contexto em que está utilizado e tenta transformá-lo em repetição. Normalmente essa marca utiliza a estratégia para fixar algum conceito ou para ser lembrada, e quando são legais, acaba ampliando o alcance<sup>16</sup> da publicação. (CAMPOS, 2017)<sup>17</sup>

O meme tem sido uma boa técnica publicitária nos últimos anos, tanto é, que as empresas têm utilizado bastante. No entanto, apesar de ser uma boa tática para as marcas, existem regras que são importantes serem seguidas, para que essa estratégia seja bem sucedida.

### 3.3.1 Memes e a publicidade

A marca precisa se conectar com o público alvo, de alguma forma ela precisa chamar a atenção do seu target<sup>18</sup>. O meme, por ser algo mais utilizado pelos jovens e por ser bem humorado, muito provavelmente vai atingir de forma positiva o seu público. O humor é bem mais atrativo e os jovens têm mais facilidade de se identificar, mas claro que depende muito de quem é a marca e quem ela quer atingir, pois se uma marca séria, que tem um target mais adulto utilizar essa estratégia, é provável que o resultado seja um completo desastre.

Em texto publicado pelo CEO da PostSpot, Bento<sup>19</sup>, sobre “Como usar os memes na sua estratégia de marketing de conteúdo?” diz que quando o meme é utilizado de forma estratégica, ele pode conectar pessoas e aproximar a marca de seus consumidores ou potenciais clientes, em um momento de descontração. Porém, antes de utilizar essa ferramenta, é necessário estudar se sua empresa tem o perfil adequado para usar essa linguagem com o público-alvo. Se a empresa é jovem e descontraída, a probabilidade de se beneficiar com os memes é realmente grande.

O CEO segue dando dicas para uma boa publicidade utilizando essa técnica. Ele nos lembra que para isso, não é simplesmente pegar um meme que está fazendo sucesso e fazer uma publicação criativa e bem humorada. Antes disso, é

---

<sup>16</sup> O número de pessoas às quais a publicação foi exibida.

<sup>17</sup> Reportagem em vídeo ‘Caleidoscópio - Memes na publicidade - Bloco 01’. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=G9AC897B\\_uM&t=355s](https://www.youtube.com/watch?v=G9AC897B_uM&t=355s). Acessado em: 24/10/2019.

<sup>18</sup> Público alvo; público que se quer atingir.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://postspot.co/blog/como-usar-os-memes-na-sua-estrategia-de-marketing-de-conteudo/>. Acessado em: 24/10/2019.

preciso analisar o contexto, procurar saber se o meme está de acordo com os objetivos e targets a serem atingidos. Caso contrário, pode acabar prejudicando a imagem da marca.

Outra coisa muito importante que o autor da publicação fala, é sobre o timing certo<sup>20</sup>, porque de nada adianta o conteúdo ser excelente, se for publicado no momento errado, então é necessário que o profissional esteja atento às tendências. Por exemplo, em 2017 a Brastemp lançou uma campanha que fez muito sucesso, foi uma homenagem da nova geração às outras gerações de Brastemp. O vídeo contém vários memes, são eles “não sou capaz de opinar”, “não tenho paciência para quem tá começando”, “sou ryca”, “churrasco de melancia” e o menino do acre que sumiu. Para ficar ainda melhor, a empresa chamou os próprios donos dos bordões, as atrizes Glória Pires, Susana Vieira, Carolina Ferraz e a apresentadora e culinária Bela Gil.

O vídeo postado em 16 de outubro de 2017 teve um feedback muito positivo, com mais de 4.7 milhões visualizações (até dia 30/11/2019). Isso porque na época esses memes estavam no auge, ou seja, se esse vídeo fosse lançado agora, no ano de 2019, é muito provável que a campanha não tivesse tanto sucesso, pois esses bordões já ficaram no passado.

É fundamental que as empresas e marcas tenham uma persona, porque como disse Kotler (2012, p.518):

O processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral. O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer.

Ter uma persona fica fácil saber se essa empresa é mais descontraída ou não, facilitando entender se a empresa pode ou não usar esse tipo de estratégia. Tão importante quanto entender o perfil da marca ou empresa, é conhecer os seus seguidores, isto é, como interagem, que tipo de conteúdo compartilham e que rede social eles mais utilizam.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> O tempo certo para promover um produto ou serviço, ou, como no caso aqui estudado, o tempo certo para criar um conteúdo.

<sup>21</sup> Disponível em: <http://blog.vxcomunicacao.com.br/memes-um-otimo-aliado-na-sua-estrategia-de-marketing-digital/> Acessado em: 25/10/2019.

Como foi visto aqui, o meme é uma técnica para melhorar o conteúdo da marca, no entanto é preciso ter cuidado com os exageros. Meme uma vez ou outra é muito divertido, o tempo todo se torna cansativo. Ter cuidado com o conteúdo também é de extrema importância, o profissional tem que ficar alerta para não ofender ninguém com a brincadeira, pois com um simples meme a empresa pode acabar se prejudicando.

Além de tudo isso, saber qual rede social o público alvo mais consome, também é crucial para se ter sucesso na campanha. No caso aqui estudado, a rede social utilizada foi o Facebook.

### 3.4 ESTUDO DE CASO: MILKSHAKE OVOMALTINE

#### 3.4.1 Histórico

Segundo o site da empresa<sup>22</sup>, Ovomaltine é uma marca de origem suíça e foi criada em 1904. George Wander, criador do produto, tinha a intenção de acabar com a desnutrição. O químico combinou extrato de cereal com cacau e outros nobres ingredientes. Inicialmente era vendido apenas em farmácias, mas depois o produto começou a conquistar o público que buscava uma alimentação mais nutritiva, foi quando começou a fazer sucesso no mundo todo.

A primeira fábrica de Ovomaltine nasceu na Suíça, seu país de origem, depois foi construída uma fábrica na Inglaterra, que mais tarde começou a exportar para os Estados Unidos. Em 1919, o produto passou a ser produzido também nos Estados Unidos. Hoje a marca é vendida em vários países, mas existem diferentes fórmulas em diferentes partes do mundo.

A marca suíça chegou no Brasil em 1946, mas só começou a fazer sucesso no início da década de 90. No começo da produção aqui no Brasil, os flocos não se dissolviam direito por causa de um erro que aconteceu nas máquinas. No entanto, a crocância que ficou com os flocos não dissolvidos foi muito bem aceita no país.

A marca chegou no topo do reconhecimento quando entrou em parceria com o Bob's, com o famoso Milk-shake Ovomaltine. Isso ocorreu no início dos anos 2000. O sucesso foi tão grande, que em 2006 o sundae de Ovomaltine entrou no

---

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.ovomaltine.com.br/historia>. Acessado em: 26/05/2019.

cardápio do fast food. Após isso outros restaurantes fast food começaram a vender produtos com o ingrediente também, como Giraffas e McDonald's.

Em 2008 o Ovomaltine original foi extinto do Brasil, sendo esse substituído pelo Ovomaltine chocolate fino, no entanto, voltou em 2016 em homenagem aos 70 anos da marca. Porém o que de fato faz sucesso no país é o crocante.

No ano de 2016, o Bob's perdeu o direito de usar o nome 'Milk-shake Ovomaltine', o fast food continua comercializando a bebida com o ingrediente, mas o nome agora é 'Milk-shake Crocante'. A exclusividade do nome passou a ser da McDonalds.<sup>23</sup>

Como foi visto, o Bob's tinha uma estratégia de Co-Branding<sup>24</sup> com a marca Ovomaltine que foi muito bem-sucedida, sendo o primeiro restaurante fast food a ter parceria com a marca suíça. Começou com o milk shake Ovomaltine, que faz muito sucesso até hoje. Porém, em 2016 o Bob's perdeu o direito de usar esse nome, e quem passou a ter o direito foi o McDonald's que assinou contrato com a Ovomaltine.

### **3.4.2 A guerra dos *fast food* e o engajamento do público: Milk-shake Ovomaltine**

O fast food Bob's lançou o shake com o ingrediente no ano de 1959 e tinha um contrato de exclusividade no uso da marca Ovomaltine desde 2005. Porém, depois de 10 anos com essa exclusividade, o Bob's deixou de ter o direito de usar esse nome, mas não parou de vender a bebida, o nome apenas mudou para "Milk shake crocante". Quem passou a ter o direito de utilizar a marca foi o McDonald's. Com isso, no dia 13 de setembro de 2016, o fast food anunciou em suas redes sociais a novidade, começando nesse momento a "guerra de memes". Essa "guerra" não só utilizou memes em suas postagens, como também viralizou, pois muitas pessoas acharam engraçado e compartilharam em suas redes sociais. A figura abaixo mostra a publicação do anúncio de lançamento do produto na página oficial do McDonald's Brasil, no Instagram.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Ovomaltine>. Acessado em: 26/05/2019.

<sup>24</sup> É uma estratégia de marketing, onde duas ou mais marcas se juntam para melhorar seu reconhecimento. São vários os tipos de ação de co-branding. Nesse caso, Ovomaltine e Bob's se juntaram e lançaram o milk shake Ovomaltine.

**Figura 2: Lançamento McShake Ovomaltine**

Fonte: Instagram do McDonald's Brasil<sup>25</sup>

Para provocar o novo detentor da licença, o Bob's fez nova publicação no Facebook, conforme imagem abaixo:

**Figura 3: Resposta “Sempre no Bob's” ao post #Finalmente no Mac**

Fonte: página do Facebook do Bob's<sup>26</sup>

O público amou essa provocação, tendo mais de 94 mil reações, 10.500 comentários e 6.200 compartilhamentos. Os comentários foram muito positivos para o Bobs, os fãs defenderam o fast food, com promessas de nunca abandonar a bebida só porque mudou o nome. Foram comentários do tipo “O *McDonald's* pode

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/BKUUIINogMR2/>. Acessado em: 29/05/2019.

<sup>26</sup> Disponível em:

<https://www.facebook.com/bobsbrasil/photos/a.234186663258320/1269867566356886/?type=3&theater>. Acessado em: 29/05/2019.

*ter comprado o ovomaltine, mas a qualidade do Milk-shake da Bob's eles nunca vão ter! Não é atoa que eu tomei 13 Milk-shake em uma semana no Bob's.”; “Já estava ficando em depressão, achando que não teria mais o melhor Milk-shake de Ovomaltine do mundo na rede de vcs, não gosto dos Shakes da concorrente e acredito que não chegarão nem perto do sabor delicioso do Shake do Bob's, continuarei consumindo o de vcs, sempre”; “A marca Ovomaltine não vai mais ser usada pelo Bob's.. Mas o sabor continua, graças a Deus! Meu milk favorito! Se saísse, eu iria levar meu próprio saquinho de Ovomaltine pra eles prepararem! Kkkkkk.”.*

No outro dia (14/09/2016) o McDonald's anunciou o McShake na página do facebook, com uma imagem de um copo com milkshake, escrito “finalmente” embaixo. Pelo contexto que deu a impressão de briga entre os fast foods, as reações foram mais de 300 mil, cerca de 49 mil comentários e 11 mil compartilhamentos. Os comentários ficaram divididos entre clientes dizendo que queriam experimentar; clientes dizendo que experimentaram, poucos gostaram de fato, outros dizendo que gostaram, mas com alguma crítica, e a maioria não aprovou; a maior parte dos comentários eram de fãs do milk shake crocante do Bob's defendendo a bebida “original”, falando que era golpe, que jamais serão como o do concorrente, que era milkfake e que o do Bob's é melhor; e outros estavam ali só pela “batalha”.

**Figura 4: Comentários no post #FinalmentenoMc**



Fonte: página do Facebook do McDonald's<sup>27</sup>

O Bob's continuou, nesse mesmo dia (14/09/2016) publicou outra imagem na página do Facebook<sup>28</sup>, onde de um lado tem a imagem do milk shake do Bob's escrito "original do Bob's" no copo e "Milk Shake" em cima, e do outro lado a sombra de um copo, que supostamente seria o do McDonald's, escrito em cima "Milkfake". Foram mais de 176 mil reações, 43 mil comentários e 53 mil compartilhamentos.

Os comentários, em sua maioria, era defendendo o Bobs, pessoas que estavam lá pela briga entre as marcas e também de pessoas elogiando a equipe de marketing do fast food. Foram vários comentários do tipo "*Ainda não tomei o "novo" milkshake, sem a marca, mas vou contar que no marketing vocês tão dando de 10x0 hahahahaha*", "*Tragam dois troféus para a equipe de marketing. Um para eles colocarem na estante e outro para caso eles percam o primeiro.*", "*Bobs pra sempre, chora concorrência*", "*É aquele ditado né, quem nasceu pra ser milkfake nunca vai ser Milk Shake do Bob's*", "*Todos já tentaram imitar mas ngm consegue... paciência e deixe os invejosos falar kkk*", "*Eu nasci pra ver essa treta entre o Bob's e o Mc*", "*É o shade viu querida*", "*Bob's rei das tretas*".

O Burger King aproveitou a repercussão que essa batalha gerou e fez uma publicação<sup>29</sup> com a seguinte frase: "Calma gente, Shake Crocante com "aquele - ingrediente - que - não - deve - ser - nomeado" aqui também tem. Já carne grelhada...". A legenda do post teve como inspiração a expressão "aquele - que - não - deve - ser - nomeado", se referindo ao personagem Lord Voldemort, da saga Harry Potter. O resultado disso rendeu mais de 185 mil reações, 20 mil compartilhamentos e 30 mil comentários, onde em sua grande maioria foi o público elogiando a referência da saga, uma outra parte do público elogiando a equipe de marketing e fãs do fast food elogiando seus lanches. Os comentários mais relevantes foram do tipo "*BK É VIDA!! Tem muito refrigerante, os maiores sandubás e os preços são justos. O que mais eu posso pedir de um fast food? Vocês são na medida pra mim*"; "*Não precisa de "aquele - ingrediente - que - não - pode - ser - nomeado" BK tem o melhor milk shake Sensação mds*"; "*Merece meu dinheiro só pelo fato de ter citado Harry com tanta criatividade*"; "*rindo eternamente do "aquele*

28

Disponível

em:

<https://www.facebook.com/bobsbrasil/photos/a.234186663258320/1270848022925507/?type=3&theater>. Acessado em: 29/05/2019.

29

Disponível

em

:

<https://www.facebook.com/BurgerKingBrasil/photos/a.219816611374014/1203060663049599/?type=3&theater>. Acessado em: 29/05/2019.

- ingrediente - que - não - deve - ser - nomeado"; "Aquele - ingrediente - que - não - deve - ser - nomeado", Voldemort ta fazendo parte da equipe de marketing do BK, certeza."; "EU TÔ AMANDO ESSAS SHADES"; "Aquele - ingrediente - que - não - deve - ser - nomeado" como faz pra parar de rir disso?"; " Realmente o melhor hambúrguer é aí"; "Puts amei kkkkkk isso sim é um excelente marketing. Divulgar o seu produto sem atacar ninguém e ainda divertindo os clientes. "Aquele - ingrediente - que - não - deve - ser - nomeado" foi sensacional parabéns"; " vamos lá tomar o Milk Shake, só pela criatividade e reconhecimento da equipe de Marketing deles!".

Mais tarde, a rede Giraffas também entrou no meio, postando um gif<sup>30</sup> na sua página do Facebook. "No Gif, a Girafinha está no melhor estilo "turn down for what"<sup>31</sup> de óculos escuros, enquanto toma vários Milk-Shakes de vários sabores. Aparece o texto na imagem "De boa, assistindo a treta com meus vários Milk-Shakes." O meme também foi um sucesso nessa publicação, com mais de 44 mil reações, 8 mil compartilhamentos e quase 10 mil comentários. O resultado foi o público elogiando o marketing, tanto pelo meme na publicação, como pela interação com o público. Exemplos dos comentários observados: "Cheguei atrasada nas tretas mas não podia deixar de aplaudir a Girafinha mais lacradora da web"; "Giraffas, por causa dessa propaganda que eu diria no mínimo excitante, irei comprar um Milk Shake de vcs. Parabéns kkkkkk "leia as respostas da Girafinha kkkkkkkkkkkk ela eh a melhoouoor de todas!"; "são os melhores no marketing"; "Olha essa propaganda, MARAVILHOSA! ... ahahaha melhor galera do marketing, fato"; "Ganhou meu "curtir" só com esse post!"; "Enquanto isso o Giraffas só observa a treta kkkkkkkk"; "Enquanto isso... Uns só na base do #deboísmo"; "Hahaha cada dia melhor o marketing e propaganda das empresas!!!"; melhor social media do mundo. Vê os comentários e as respostas!";

Dia 16 de setembro, o Bob's ainda fez a última publicação do caso, onde na foto tem o copo de milk shake crocante com a frase "Eu sou o milk shake que você quer copiar", tendo como referência a música "eu sou a diva que você quer copiar" que fez muito sucesso no ano de 2016. Mais uma vez, foi sucesso para o ex

30

Disponível

em:

[https://www.facebook.com/search/top/?q=giraffas%20turn%20down%20for%20what&epa=SEARCH\\_BOX](https://www.facebook.com/search/top/?q=giraffas%20turn%20down%20for%20what&epa=SEARCH_BOX). Acessado em: 01/06/2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://anacuder.com/turn-down-for-what-qual-significado/>. Acessado em: 01/06/2019.

detentor da licença, foram mais de 110 mil reações, 9,8 mil comentários e 8,6 compartilhamentos. Apesar de muitas pessoas pedirem para baixar o preço do milk shake crocante, os comentários do público sobre estar gostando da treta foi ainda maior, e mais uma vez, os fãs defenderam a bebida do Bob's.

O caso parece ter sido um sucesso, pois o engajamento do público nos posts que continham memes foi muito maior que os posts que não continham. O número de compartilhamentos, likes e comentários do caso foi grande. Podemos perceber isso nos exemplos a seguir:

### Foto 5: Capturas de tela de posts do Bob's, comparando publicações



Fonte: Facebook do Bob's Brasil

As imagens acima são posts da página oficial do Facebook do Bob's. A primeira imagem é uma publicação de 9 dias antes do caso, a publicação apresenta poucas reações, poucos compartilhamentos e comentários, já as outras duas imagens do caso, tem um número muito grande de reações, compartilhamentos e comentários.

A mesma coisa aconteceu com publicações do Burger King, como na imagem abaixo:

### Foto 6: Capturas de tela de posts do Burger King, comparando publicações



Fonte: Facebook do BK

Do lado esquerdo, uma publicação feita na página oficial do Facebook do fast food, um mês antes do caso. Do lado direito, temos a publicação do caso, apresentando um engajamento muito maior.

Por fim, podemos ver o mesmo acontecendo com as publicações do fast food Giraffas, onde a primeira imagem é a do caso e a segunda é uma publicação de um dia depois. Percebe-se que a imagem do milk shake, a qual contém o meme "turn down for what", recebeu muito mais reações e comentários, e foi muito mais replicada.

### Foto 7: Capturas de tela de posts do Giraffas, comparando publicações



Fonte: Facebook do Giraffas

Algo importante a ser lembrado, é que o tom de briga favoreceu a visibilidade do caso, podemos perceber isso pelos comentários feitos nos posts do mcdonald's

e do Bob's. Esse foi um case de sucesso onde os profissionais das marcas estavam atentos às tendências, adequando com a persona e agindo no tempo certo. Isso quer dizer que as marcas conheciam seu público alvo e sabiam que o conteúdo das publicações iriam atrair esse público, o que de fato aconteceu. E não esperaram muito tempo para fazer as publicações, agiram no momento certo, usando os memes que caberia ao momento.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

O marketing digital juntamente com uma estratégia bem planejada, pode trazer benefícios para a empresa e ajudar a alcançar os objetivos que a marca deseja. Quando a empresa conhece seu público e age no momento certo, a probabilidade de um maior alcance nas publicações é muito grande.

Analisando o caso do Milk-shake Ovomaltine, foi observado que as marcas envolvidas conhecem seu público, sabendo o que os atraem. Foi observado também que os profissionais de marketing dos fast foods Bob's, Burger King e Giraffas estavam atentos aos memes do momento, e souberam agir de forma rápida.

Ao observar a publicação do Mcdonald's na página do Facebook e as duas primeiras publicações do Bob's, é possível perceber que as pessoas estavam mais interessadas na "briga", o que nos faz crer que esse acontecimento ajudou na visibilidade do caso. Já no momento de observar as publicações do BK e Giraffas, é possível ver que o público realmente estava alí pelos memes, parabenizando a equipe de marketing e achando graça do conteúdo.

Apesar desse estudo não se aprofundar nos conceitos e aspectos técnicos do uso de memes como ferramenta de estratégia de marketing digital, ele favorece às pessoas a entenderem e vislumbrarem as possibilidades que o meme nas áreas de marketing e publicidade podem trazer nos fazendo enxergar que o meme como ferramenta publicitária é bem visto pelo público, quando bem planejado e adequado ao target da empresa.

## REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Diego et al. **Comunicação e linguagens das cavernas à revolução digital**. Disponível em: <https://sites.google.com/site/evolucaodacomunicacao15/home>. Acesso em: 27 maio. 2019.
- BENTO, Andress. **Como usar os memes na sua estratégia de marketing de conteúdo?**, São Paulo, 2018. Disponível em: <https://postspot.co/blog/como-usar-os-memes-na-sua-estrategia-de-marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 20 outubro. 2019.
- BRAGA, Dafne. **12 habilidades essenciais para quem quer trabalhar com Marketing Digital**, 2016. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/habilidades-do-profissional-de-marketing/>
- BLACKMORE, Susan. **The meme machine**. Oxford: Oxford University Press, 1999.
- BOGDAN, R. S.; BIKEN, S. **Investigação qualitativa em educação: uma introdução à teoria e aos métodos**. 12.ed. Porto: Porto, 2003.
- COOPER, Alan. **The inmates are running the asylum: Why high-tech products drive us crazy and how to restore the sanity** (2nd Edition). Indianapolis, USA, Sams, 2004.
- DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Belo Horizonte: Itatiaia, 2001.
- DEGENNE, Alain e FORSÉ, Michel. **Introducing Social Networks**. London: Sage, 1999
- G1. **McDonald's tira milk-shake de Ovomaltine do Bob's**, São Paulo, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/09/mcdonalds-tira-milk-shake-de-ovomaltine-do-bobs.html>. Acesso em: 26 maio. 2019.
- IG, Portal. **Facebook anuncia compra do Instagram**. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/empresas/facebook-anuncia-compra-do-instagram/n1597736735082.html>. Acesso em: 28 de outubro de 2019.
- KIRKPATRICK, David. **O Efeito Facebook**. Edição digital. Rio de Janeiro: Intrínscas, 2011.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração e Marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. Conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GLOBO.COM. **Facebook finaliza aquisição de Whatsapp**. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/negocios/noticia/2014/10/preco-de-compra-do-whatsapp-pelo-facebook-sobe-us-22-bilhoes.html>. Acesso em: 29 de outubro de 2019.

GOODE, W. J.; HATT, Paul. **Métodos em Pesquisa Social**. São Paulo. Companhia Editora Nacional, 1979.

KOTLER, Philip et al. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Dierlisson Gomes de. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. 2016. Trabalho de aluno.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. **A influência da comunicação nas Decisões Das Empresas em Transição para Internet**. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina grande, 2000

OVOMALTINE. **História**. Disponível em: <https://www.ovomaltine.com.br/historia>. Acesso em 26 maio. 2019.

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

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, 2009

TORRES, Cláudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: Ebook, 2010.

VIEIRA, Gustavo. **Inbound Marketing: Uma breve descrição**. 16 outubro. 2018. Disponível em: <https://www.kilograma.net/downloads/apresentacao-inbound-kilograma-publicidade.pdf>. Acesso em: 03 novembro. 2019.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine. **Social Network Analysis. Methods and Applications**. Cambridge, UK: Cambridge University Press, 1994.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

ZUIN, Lidia. **O uso dos memes na linguagem publicitária**. 26 maio. 2015. Disponível em: <https://medium.com/@lidiazuin/o-uso-dos-memes-na-linguagem-publicit%C3%A1ria-70e284929f2f>. Acesso em: 26 maio. 2019.

## ANÁLISE DA PERCEPÇÃO DOS PUBLICITÁRIOS PARAIBANOS SOBRE A VISÃO DE PUBLICIDADE DO FOTÓGRAFO OLIVIERO TOSCANI

Louíse Nery de Luna Freire Soares<sup>1</sup>  
Artur Barbosa Lima Maia<sup>2</sup>

### RESUMO

Em um mundo que o imagético das mensagens publicitárias tomam conta do nosso cotidiano, influenciando diretamente nossos desejos, através dos diversos aparatos visuais convidativos, apresentamos como objetivo desta pesquisa compreender e analisar a percepção dos profissionais de publicidade paraibanos acerca da visão de publicidade do fotógrafo Oliviero Toscani, que além da provocação e da dramaticidade, produziu imagens que denunciam e que convocam a consciência. Para despertar o debate necessário e alcançar tal objetivo, foi realizada uma entrevista como método de coleta de dados, contando com a participação de seis agências de publicidade divididas em pequeno, médio e grande porte, para que se empreendesse posteriormente uma análise de conteúdo da interpretação dos discursos. Onde foram encontradas visões distintas sobre a obra, revelando assim, sua complexidade. Com a finalidade de tecer conceitos e imagens, este artigo propõe ser um convite ao leitor a sair de seu lugar seguro do mundo e se lançar em busca de novas leituras de si, do outro e do mundo diante da inundação que os discursos nos fazem refletir e como as mensagens transmitidas podem estabelecer novos formatos de comunicação.

**Palavras-Chave:** Fotografia; Oliviero Toscani; Publicidade Contemporânea.

### 1 INTRODUÇÃO

No mundo atual de cultura midiática em que conglomerados de informação, comunicação e entretenimento conquistam, paulatinamente, o lugar das instituições tradicionais produtoras de sentido (escola, família, religiões, Estado, comunidades) (MOREIRA, 2003; POLLAY, 1986), os publicitários são agenciadores privilegiados na construção, modificação e disseminação de gostos, ideias, opiniões, crenças e valores que moldam as atitudes em relação ao meio social.

Através do olho é que absorvemos as imagens do cotidiano. Mas é o que fazemos com o processamento destas imagens que modifica a forma como observamos o mundo. Para que a comunicação se estabeleça de forma coerente

---

<sup>1</sup> Graduada em Design de Moda (UNIPE) e Graduada em Publicidade e Propaganda (IESP) - lousenery@outlook.com

<sup>2</sup> Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Pesquisa Superior da Paraíba.- [arturblmaia@gmail.com](mailto:arturblmaia@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>

diante da sociedade contemporânea, é necessário que cada um envolvido no ato de comunicar busque a compreensão de si mesmo.

Começemos a refletir. Segundo Santaella (2006), a comunicação é capaz de alterar as interações sociais e a estrutura da sociedade de modo geral. Na década de 1990 do século XX, através das propagandas realizadas por uma determinada empresa, fundada em 1965 por Luciano Benetton, com sede em Treviso na Itália, vieram à tona assuntos que não eram comuns de serem abordados pela publicidade. A “*United Colors Of Benetton*”, empresa tradicional do ramo de confecção, iniciou um “conceito” no qual trabalha em suas divulgações assuntos que reforçam a ideia de aceitação do outro, bem como aspectos de uma realidade “não vista”. Por trás desse conceito, criado como uma “nova ideia”, está Oliviero Toscani, fotógrafo italiano que buscou através da marca Benetton focar em assuntos polêmicos (alguns específicos da década de noventa) e foi capaz de mexer com os tabus sociais e transformar o mercado publicitário. Seriam as imagens de Toscani um protesto? Qual seria a percepção correta da publicidade feita por ele?

Diante desse quadro, investigamos como publicitários paraibanos encaram a forma de publicidade feita por Oliviero Toscani. Seguindo este raciocínio, partimos do pressuposto de que, depois de utilizar a realidade como discurso de comunicação, a publicidade interfere diretamente no cotidiano, o que para alguns é o início de uma realidade fabricada.

Este trabalho tem por objetivo principal fazer uma reflexão teórica e uma análise de uma perspectiva homogênea de publicidade, que tem um discurso apenas voltado para o incentivo do consumo, e em contrapartida compreender o que o mercado publicitário de João Pessoa tem a dizer com relação à forma de fazer publicidade de Toscani.

A escolha de analisar a percepção dos publicitários paraibanos surge de uma percepção de mudanças nas mensagens transmitidas nas campanhas elaboradas por Toscani, além do interesse pessoal no sentido de cada fotografia. A relevância deste estudo para o meio acadêmico está em colaborar com os debates sobre a utilização da fotografia publicitária como forma de posicionamento, polêmica e influência no consumo.

Numa breve análise, indicamos algumas percepções de Toscani sobre a publicidade, bem como buscamos analisar a relação da cultura do consumo, uso de estereótipos pela propaganda e pelos meios de comunicação de massa em geral, buscando relacioná-lo com as visões do mercado de publicidade, analisando a recepção da fotografia de Toscani nos anos 90, cujas críticas feitas à publicidade pelo uso de tais padrões foram de extrema importância refletir. Nos surge o questionamento: Qual a percepção dos publicitários paraibanos sobre a forma de publicidade de Oliviero?

O trabalho de Oliviero Toscani foi escolhido por mostrar como a publicidade pode contribuir, muito mais do que as pessoas pensam, na construção de uma sociedade mais justa, mais humana e realmente mais feliz. Ele aborda nas suas fotografias sobre as diferenças, a diversidade. Desde a cor da pele do branco e do negro, das formas do rosto, as diferenças dos cabelos louros outros negros. Ele gostava e interessava-se em colocar em diálogo as diferenças criadas pela natureza. Ele pensou em trabalhar a partir do lugar comum, a realidade cultural que questiona o comportamento social.

A pesquisa é de caráter exploratório, de pequena escala, realizada para definir a natureza exata de um problema. O conjunto social em análise nesta pesquisa compõe-se de uma amostra de 20 profissionais de 06 agências de publicidade da cidade de João Pessoa, selecionados. Na amostra foi efetuada a escolha de forma não probabilística e intencional. O critério utilizado para a seleção foi apenas a disponibilidade dos profissionais para participar da realização da coleta de dados.

Foram escolhidas empresas de grande, médio e pequeno porte para fazer o estudo, sendo elas: BKF Grupo Criativo, Wave Comunicação, GNC publicidade, Sala 10 Comunicação, Sin Comunicação e TagZag. Diante da abordagem qualitativa aqui empregada, optou-se por uma análise bibliográfica como técnica inicial de coleta de dados. Posteriormente, foram colhidos depoimentos através da realização de entrevistas, que teve como objetivo adquirir junto à amostra selecionada informações adequadas para elucidação da problemática descrita. Para realização da entrevista, foi elaborado um roteiro parcialmente estruturado como instrumento de coleta de dados aplicado junto às áreas de criação, planejamento e redação das agências, roteiro este que possuiu uma apresentação prévia da história

de Oliviero Toscani. Laville e Dionne (1999) apresentam esse instrumento como uma relação previamente elaborada, contendo questões abertas, mas que oferece a liberdade de alteração, supressão ou acréscimo de alguma pergunta durante a sua aplicação. A pré-apresentação foi montada como forma dos entrevistados se familiarizar com as fotos e com a história do fotógrafo.

Como técnica para interpretação dos dados, foi escolhida a análise de conteúdo. Segundo Laville e Dionne (1999), na análise de conteúdo o pesquisador, depois de transcrever as entrevistas realizadas, é então levado a empreender um estudo minucioso das palavras e frases, comparando discursos, avaliando e selecionando as ideias principais a fim de identificar as características significativas para o entendimento do que está sendo estudado ao mesmo tempo em que começa a distinguir categorias significativas para classificar os conteúdos. A categorização utilizada envolveu: Conhecimento prévio sobre o fotógrafo, a visão de uma publicidade que quebra rótulos e paradigmas e os impactos no mercado publicitário. Essas categorias emergiram das bibliografias referente ao objeto de estudo e englobam vários fatores que merecem ser analisados para permitir uma melhor compreensão e interpretação sobre a situação estudada. A investigação empregou uma metodologia de caráter qualitativo, adequado ao fundamento teórico, que consiste na utilização de entrevistas como técnica de coleta de dados e na análise do discurso para a interpretação dos resultados.

## **2 PUBLICIDADE; A PERSPECTIVA DE TOSCANI E A RECEPÇÃO DA SUA OBRA**

### **a. CARACTERÍSTICAS E DESENVOLVIMENTO DA PUBLICIDADE**

Sobre a publicidade destacamos que:

Toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação [...] o espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens. (DEBORD, 1997, p. 13-14).

No começo do século XIX, surgiam os anúncios modernos onde se comercializavam produtos, propriedades, entre outras coisas. O ramo publicitário foi avançando e ao fim do século XIX esses anúncios tomavam grande parte dos jornais, muitos recheados de ilustrações, tendo como principal objetivo informar, mais do que persuadir os consumidores.

Até metade do século XX, o foco da publicidade não era mais expor a realidade de um produto ou emprego ao consumidor, e sim anunciar que as suas necessidades seriam supridas com a obtenção de tal produto, meio esse de persuadir que atualmente ainda permanece como mais usual e de resposta positiva quando se trata do sucesso da venda. Covaleski (2003, p. 32) aborda isso como “[...] um natural esgotamento de ideias originais e a saturação de modelos e soluções criativas pré-concebidas, a alternativa pelo reuso de ideias já realizadas aparece como recurso aceitável e até muitas vezes, criativo”. Todo ser humano é passível de se influenciar e ainda mais quando deposita confiança de onde vem a informação. Portanto, se o consumidor já usa há anos determinado produto e acredita em determinada companhia ou marca, a chance de ser influenciado pelo discurso de sua propaganda é grande, pela experiência positiva com o produto. É nesse ponto que Vestergaard e Schroder (2004, p. 17) tocam ao afirmarem que:

É difícil dizer quais são as necessidades mais importantes. Se as nossas necessidades materiais não forem satisfeitas, morreremos de fome ou de frio; se não o forem as necessidades sociais, tendem a apresentar problemas psicológicos. O ponto crucial é que, ao consumir bens, estamos satisfazendo ao mesmo tempo necessidades materiais e sociais.

A publicidade em sua história, logo que foi se transformando, também foi sendo criticada pela disseminação das ideologias predominantes e pela sua tendência em criar o “mundo ideal”. Em seu interior, a publicidade reflete a ideologia capitalista, que é a dominante na maior parte das sociedades atuais, e busca criar um mundo perfeito de modo que o consumidor seja atraído ou convencido.

Nos últimos anos do século XIX se tornou uma área profissionalizada estabelecida com a criação das primeiras agências publicitárias e está sempre em constante mudança, mas muito mais hoje, quando se propaga com a era digital, na tecnologia ou de mensagem: “[...] a publicidade é uma técnica de comunicação com finalidade comercial que evolui permanentemente em sua forma e conteúdo, em tecnologia e em linguagem” (COVALESKI, 2003, p. 24). A publicidade tem como

meta essencial a venda, muitas vezes sem se importar o que é precisamente verdade ou não, o necessário ou desnecessário; e para isso usa de meios onde o crucial é que o leitor consiga, de alguma forma, captar a mensagem, como afirma Covaleski (2003, p. 27):

Para obter melhores resultados, seja em venda, divulgação ou posicionamento perante o consumidor, a publicidade procura agir psicologicamente sobre o público receptor, com ações que compõem a base comunicacional de uma peça ou campanha. Parte-se do pressuposto de que para comunicar, a peça publicitária precisa ser vista, atraindo a atenção de seu potencial consumidor.

Quanto ao trabalho publicitário construído por Oliviero Toscani, há uma estratégia ousada para comunicar, com adoção de um cenário da vida real em detrimento de cenas posadas em estúdios. Destacou-se por abandonar, em sua publicidade, a tradicional fórmula de apelo direto a persuasão para compra. Em lugar disso, transformou a tênue divisa entre o comercial, publicidade e propaganda, tendo a pretensão que a mesma possa alterar comportamentos.

Toscani embaralha o conceito de publicidade e certamente o de propaganda com o discurso que trouxe para o palco da comunicação – em escala colossal – cenários de um mundo complexo que não cessa de pulsar uma realidade externa às paredes dos estúdios e das agências de publicidade. Criador de campanhas, responde a todas as críticas e desenvolve sua própria concepção sobre a arte publicitária. Para ele, a publicidade elitista, jovem, divertida, a publicidade suástica com suas modelos famosas e seus orçamentos colossais, suas milhares de páginas de revistas e seus cliques felizes, financiada todos os anos por bilhões de dólares, já se acha ultrapassada. Ele desafia os seus detratores: toda publicidade precisa ser reinventada.

## 2.2 A PERSPECTIVA DE TOSCANI ACERCA DA PUBLICIDADE

Oliviero Toscani usa os meios convencionais de comunicação publicitária para tornar perceptível não apenas o consumo, mas a problematização das relações de consumo e os estereótipos que geramos a respeito de nossas escolhas. As imagens de Toscani parecem abrir uma “brecha” na expressão da linguagem publicitária convencional, incitando o diálogo e a reflexão. O questionamento levantado por Toscani anuncia a ideologia espontânea da publicidade convencional,

afirmando que não transcende o mínimo denominador comuns sentimentos ou impressões estéticas, que é conformista, que se limita a induzir competição com o produto semelhante, do tipo “o meu produto é muito melhor do que o teu”, em suma, que não supera a mais pura expressão mercantil.

Em uma época em que a publicidade e política pouco se associavam, Oliviero Toscani marcou seu nome na história como um fotógrafo criativo, ousado e, acima de tudo, polêmico. De fato, é impossível pensar em fotografia de moda e publicitária entre os anos de 1980 e de 1990 e não vincular ao nome de Oliviero Toscani. Assinou campanhas controversas sobre temáticas delicadas, como racismo, religião e direitos humanos, que transformaram a publicidade no mundo. Ele é dono de uma visão tão profusa, que até obras religiosas colocou em análise como uma forma criativa de impactar o mundo se utilizando de grandes artistas. Em sua visão, a criatividade é uma ferramenta além da inteligência e sensibilidade, indo a uma expressão única do ponto de vista de cada um para persuadir.

A publicidade constitui, a priori, um sentido próprio. O que podemos expor é que, com o uso da polêmica, nesse universo mercadológico, a finalidade da mensagem passa a ser outra. Os significados tradicionais de publicidade passam a ser ultrapassados. Sendo assim, ao invés de tudo corroborar com a sublimidade do produto ou serviço, a publicidade, que se baseia num tema atual e reflexivo, objetiva consolidar a excelência da marca.

A publicidade não é a normalidade, mas anormal. O normal em publicidade não interessa, não toca. Até onde se pode ir dentro da anormalidade para provocar? A campanha da Benetton é provocante, irritante, atraente, insuportável, no limite, além dos limites. Dramática porque é o próprio drama. Provocante: ela obriga a parar. Atraente: belas imagens, belo trabalho de fotógrafo. Insuportável: frequentemente difícil de ser olhada, porque delirante de desespero, de angústia. (TOSCANI, 1995, 156 p).

Toscani (1995) fala do ponto de vista grosseiro de se fazer publicidade, não a qualidade, mas na forma abrupta com que ela se converge nas vidas das pessoas. O escandaloso estilo de vida capitalista desenfreado com que convivemos sem termos o interesse de vivê-lo. Ele aborda o quanto é escarpada a maneira com que tentam invadir nosso espaço com tanta banalidade comercial.

Não precisamos de tantos objetos materiais, tantos calçados e tantas roupas modernas. Não precisamos de tantos canais de televisão a cabo e de tantos

carros luxuosos. É a maneira ambiciosa e de cobiça que o marketing cria na forma de tentar nos ludibriar para comprar produtos que são de longe desnecessários para nosso bem-estar. Foram tantas as formas de se fazer publicidade e propaganda de produtos diversos que em todos os cantos podemos encontrar os “rastros da propaganda” nas calçadas, em muros (ou sobre o muro), e em todos os cantos da cidade. (TOSCANI, 2003 p. 13).

Com afirmações sarcásticas, o fotógrafo italiano faz, em seu livro “A publicidade é um cadáver que nos sorri”, uma crítica ao sistema ilusório da publicidade - que mascara tudo para induzir ao consumo, deixando tudo mais bonito de se ver, o céu mais azul, as pessoas mais bonitas e, assim, construindo sempre um exemplo de plenitude e perfeição, da beleza que deve ser invejada e ao mesmo tempo um modelo de total ilusão.

Utilizar a exposição da publicidade para mostrar as tragédias, quando outrora ninguém tinha tido a coragem de mostrar acidentes, tragédias e doenças seria possível, contundente, reflexivo. “Ora, eu mesmo estou de acordo com a ideia terrível dos slogans criados em combate à Aids, essa ideia terrível que, efetivamente, dirige-se a toda propaganda mentirosa, subliminar e baseada no sexo” (1995, p. 29). Trata-se de uma passagem do livro de Toscani onde ele comenta sobre a repercussão de um anúncio em que a imprensa dizia “Durante a agonia, a venda continua”, que ele julgava terem encontrado uma maneira de protestar contra os seus anúncios que evocavam o drama da Aids. Ao criar campanhas para a Benetton, o fotógrafo Oliviero Toscani levantou um verdadeiro palco de discussões com opiniões totalmente diversificadas.

Interpretado como provocante e ousado demais, ele foi acusado de estar alterando, de alguma forma, os valores da sociedade, pois a concretização de símbolos através das fotografias acabou traduzindo os preconceitos e contextos sociais que até então não eram expostos a massa através de um mercado publicitário que tem por único objetivo o lucro. Indo na contramão da prática conservadora e tradicional, Toscani opera uma ruptura com o senso comum publicitário, propondo uma publicidade radical, em sintonia com a própria filologia do conceito (coisa pública, bem público, transparência, interesse público, opinião pública), que, através de temas vitais, funcione como estímulo crítico, como discurso autônomo sobre as grandes causas, promovido pela United Colors of Benetton. (TANNUS, 2008, p. 19). A concretização da mensagem real acabou por atingir uma massa onde seriam aqueles que interpretavam a forma errada, anormal e inaceitáveis em uma sociedade organizada dentro dos padrões éticos. Esse

escândalo social ao qual o fotógrafo estava sendo acusado de suscitar não passou despercebido aos olhos e línguas daqueles que também trabalhavam no segmento comunicacional, sendo criticado por utilizar o sofrimento alheio para ganhar dinheiro e repercussão (TOSCANI, 2009).

As peças publicitárias de Toscani se destacam, pois rompem com o modo tradicional de se fazer publicidade, indo além do ideal mercadológico (persuasão, convencimento, consumo, lucro) que majoritariamente marca os anúncios publicitários. Segundo o próprio publicitário, “[...] a publicidade está morta, é um cadáver que fede e sobre o qual continuam jogando grandes garrafas de perfume francês. É uma imunda podridão” (TOSCANI, 2003, p. 362), devendo-se, portanto, superar seu modelo habitual, para ressuscitá-la. É nesse ponto que Toscani encontra sua estratégia: escolher temas relevantes para chegar perto do público. Seja de maneira negativa ou positiva, o público é afetado, o posicionamento é lançado e cria-se uma discussão.

Pode-se dizer que a necessidade de adicionar o emocional no processo do conceito de uma campanha reflete o atual mercado de consumo, onde os “novos consumidores” influenciam diferentes hábitos e têm o poder de provocar a falha ou o sucesso de uma determinada empresa, de uma marca ou um produto devido às formas de consumo estarem influenciadas com a busca da customização dos produtos, da forma de autenticidade, e escolha em favor das preferências, o público sempre inconformados, críticos, exigentes e responsáveis socialmente, no sentido de buscarem a clareza como valor agregado. Nessa perspectiva, Oliviero Toscani se antecipou no tempo.

Poderíamos dizer que Toscani rompe a fronteira de uma publicidade convencional, levando a sua linguagem para o plano de arte ‘politicamente empenhada’. Para ele, a arte – tanto quanto poderia ser a publicidade – é também uma expressão de fúria, que não deve ser “[...] sufocada pela boa intenção ou pelo mal-entendido conceito de tolerância” (TOSCANI, 1996, p. 204).

**Figura 1 – Campanha de Toscani problematizando o HIV**



Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

**Figura 2 – Campanha HIV**



Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

A partir de seus trabalhos, mostrou que as polêmicas poderiam ser encontradas na publicidade, observado que quanto mais emoção e sugestão no anúncio, mais poderíamos chamá-la de arte. O sociólogo Gilles Lipovetsky (apud TOSCANI, 1996b, p.57) nos afirma:

Onde era possível encontrar a provocação no fim do século passado? Seguramente na arte. E hoje? As vanguardas artísticas pararam de fazer

escândalo. Onde está então a transgressão? Paradoxalmente na expressão mais reconhecível do capitalismo: a publicidade.

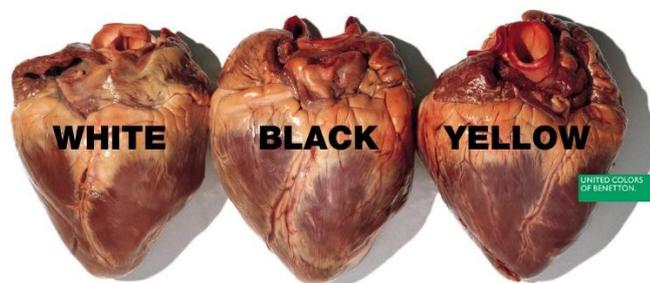
### Figura 3 - Racismo e exclusão



Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

O primeiro cartaz que despertou uma polêmica mundial foi o de um bebê branco nos braços de uma mulher negra. A imagem serviu de “trampolim para desenvolver um estado de espírito antirracista, cosmopolita, antitabu, até o âmago de países particularmente expostos ao racismo, como a África do Sul ou os Estados Unidos” (TOSCANI, 2005, p.48).

### Figura 4 – Somos todos Iguais



Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

**Figura 5 – Líderes Mundiais**

Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

A “fórmula” que Toscani apresenta como uma publicidade carrega forte conteúdo gerador de notícia, que mistura publicidade e imprensa. Todas as suas campanhas iniciais geraram inúmeros debates entre jornalistas, publicitários e formadores de opinião em geral. Estes debates logo foram a público, evidenciados em artigos escritos em jornais, revistas, etc. Todas essas linhas escritas ou ditas foram acompanhadas do nome do fotógrafo e ao mesmo tempo da Benetton, ou seja, publicidade gratuita para ambos. Toscani disse: “[...] não vendo pulôveres da Benetton, o que estou realmente procurando é defender uma nova concepção da arte fotográfica e publicitária”. Mas instituiu uma imagem muito forte da Benetton e de seu conceito “United Colors”.

**Figura 6 – Racismo**

Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

O fotógrafo, os seus conceitos e a sua forma de fazer publicidade se tornam um marco histórico que não podem ser ignorados, pois sua obra atravessa os campos da arte e da mídia e estimula as pessoas a pensarem e/ou se posicionarem. Talvez, como artista, tivesse conseqüentemente a proposta da não padronização que tanto pregou em suas críticas à publicidade e à mídia. As obras de Toscani nos leva, consumidores, a sair do “estado de massa” para provocar a pensar em diversas causas. Desta forma, apresenta-se como um artista engajado nas causas contemporâneas, propaga conceitos, ideias, forçando a tomada de atitudes, muito mais que um mero publicitário, como um artista em sintonia com sua mídia global, intuitivo para criar obras abertas repletas de conteúdos e propagar marcas de seus clientes.

**Figura 7 – Religião**



Fonte: <https://observador.pt/2015/10/28/50-anos-50-imagens-campanhas-benetton/>

Toscani não reinventa a publicidade como ele deixa transparecer em seus textos, entrevistas e livros; ele simplesmente encontra outra das inúmeras formas de se fazer publicidade. É um consenso geral que sua maneira de anunciar não é usual, deste ponto para afirmar que sua “fórmula” é a ideal e a melhor entre todas as outras como ele mesmo prega, é uma forma a se pensar.

Exemplo de coragem de ir contra todas as regras, arriscou corajosamente em algo totalmente novo e verdadeiro, que resultou em muita fama. Ele veio ao Brasil para o programa Roda Viva (TV Cultura), onde o encontro foi marcado pela presença de diversos publicitários, renderam respostas tão inteligentes e

sarcásticas, que o programa se tornou inesquecível. Fala o publicitário Francisco Petit no programa:

- Oliviero, você aprendeu a fazer publicidade, aliás, você nem aprendeu, porque até agora você não aprendeu nada, você pensa que sabe. Você aprendeu alguma coisa com os ingleses, você começou a trabalhar para a Benetton, para a Thompson inglesa. Os ingleses são os maiores publicitários do mundo, de longe, muito longe. Só que você não pode chamar esses senhores que eu respeito muito, os publicitários ingleses, de estúpidos, entendem. Você aprendeu, você trabalhou por eles, você trabalhou para eles muitos anos, para os publicitários americanos. (Memória Roda Viva, 1995).

Nesse sentido, ele acredita que deve-se ter coragem de falar em voz alta porque sussurrar pausadamente para não perturbar abre o caminho para aqueles que bradam. A atividade publicitária não vende produtos, mas um modo de vida, um sistema social homogêneo e associado a uma indústria conquistadora (TOSCANI, 1996, p. 204).

### 2.3 A RECEPÇÃO DAS OBRAS DE OLIVIERO TOSCANI

A recepção das Obras de Toscani é ambígua, pois se por um lado ele foi bem aceito por pessoas que tinham, junto com ele, um pensamento crítico, ao mesmo tempo que muitas pessoas se sentiram estimuladas, outras se sentiram incomodadas pelas obras de cunho social e emocional como ele retratava em suas fotografias. Da mesma forma em que as peças com fotografias noticiosas foram elogiadas, também foram amplamente repudiadas. Para os críticos, as imagens apenas representavam a busca obsessiva de Toscani e da Benetton por mídias gratuitas. “Inicialmente, as campanhas, foram bem sucedidas. Mas a ousadia se esgotou e ele pulou para o choque, que está na fronteira com o mau gosto”. (OLIVERO apud TANNUS, 2008, p.13). Além disso, as peças publicitárias foram acusadas de explorar o sofrimento alheio simplesmente para aumentar as vendas da empresa.

Oliviero Toscani nega a identificação com o universo da publicidade e com os publicitários. Sob esta ótica, ele se utiliza de um caminho que vai na contramão, fazendo pequenas incisões no espaço publicitário, incitando polêmicas, através de relatos, visões e discursos irreverentes. Em suas manifestações, Toscani intercede que toda imagem publicitária tem um conceito sociopolítico. Com a afirmação ele exalta a sua produção, mostrando a todos que somente suas imagens, fotografias e

obras estão em sincronia com a realidade, e as outras mostram só mentiras. Com esta colocação, supõe que ele se recolhe perante o universo publicitário, que tem como principal objetivo atrair para o consumo, e se coloca num outro lugar, quando diz:

Na verdade, não sei se as pessoas devem comprar Benetton ou não. Penso que uma empresa e, além disso, sua comunicação devem ser algo a mais; não devem se limitar a dizer às pessoas que estas devem comprar. A comunicação deve comunicar, ela é um produto em si, não está lá só para servir o consumo. Aliás, acredito que um dia a comunicação será vendida, não deverá pagar para ser publicada. Ora, toda firma tem seus produtos e deve ter também sua comunicação (TOSCANI, 2003, p. 357).

Neste sentido, a mensagem que vale a pena corroborar e chamar a atenção é para o compromisso social que a disseminação das imagens suscita. Calligaris (2003, p. 359) indica à Toscani que o publicitário “comum” lhe informaria que a publicidade não é uma obra beneficente, onde se precisa de caridade, não é uma fundação cultural.

Toscani acusa o tempo todos publicitários de imbecilidade e afirma que a publicidade está morta. Mas é através do veículo de comunicação que ele é identificado, e reconhecido. Qual o lugar que ele ocupa? A veiculação das imagens tem a assinatura dele para a Benetton e as imagens que ele ainda continua produzindo, provocaram e continuam provocando polêmicas, escândalos, mas continuam fazendo parte do universo da publicidade, seja vendendo produtos, ou divulgando marcas. De um ponto de vista utópico, Toscani gosta de ser publicitário, mas brinca com a não aceitação do título, tornando-se um grande planejador e contribuidor da produção do imaginário ligada a uma série de produtos. Antonio Negri, filósofo italiano, diz:

Quem é Toscani? É alguém que fez uma verdadeira operação epistemológica: juntou conhecimento do real com a circulação dos pontos de vista, das subjetividades, das aproximações intelectuais (...) o que choca na publicidade da Benetton não é o conteúdo provocador das imagens, mas a mensagem. Com isso, Toscani quer atingir um duplo efeito: de um lado oferecer um surplus de realidade em oposição às imagens açucaradas da publicidade tradicional; do outro, propõe o suporte de uma comunicação interativa, no lugar de uma mensagem pré-confeccionada (...) a tendência ao escândalo é necessária: é a identificação do evento com a mensagem publicitária (NEGRI, 1992, p. 108).

A publicidade aparenta sempre entrar em território de pensamentos e lugares utópicos e, com essa finalidade, a imagem ocupa o lugar do ser (que é, de fato, um lugar vazio). Em vez de observação, contemplação e incerteza diante das imagens, o que enxergamos na contemporaneidade é uma preocupação de existir, de completar, de alguma forma, o vazio da existência, e a publicidade sabe sobre nosso desejo e nos oferece a oportunidade de preencher esta falta. Diante deste conceito de que a linguagem publicitária se apossou da realização do desejo – desejo aprovado pelo espaço público da sociedade que não impede nenhuma abdicção – podemos pensar que a lógica da publicidade está literalmente envolvida com a lógica da violência, que se desenvolve como epidemia no mundo contemporâneo.

### **3 A PUBLICIDADE DE TOSCANI NA VISÃO DE PUBLICITÁRIOS PARAIBANOS**

A análise das narrativas revelou que a percepção dos entrevistados sobre a forma de publicidade de Oliviero Toscani na atividade mercadológica é fruto de diversas dimensões. A primeira é formada tanto pelas características individuais dos publicitários quanto pela representação social e cultural da categoria. As características individuais envolvem valores, crenças e força de caráter moral do indivíduo. A representação social do grupo contribui para uma melhor percepção do sujeito, uma vez que valores, conhecimentos e crenças individuais são socialmente elaborados e compartilhados. Ou seja, fazem parte de uma realidade comum a um conjunto social, no caso a dos publicitários.

As narrativas também revelaram que a percepção dos publicitários focam em dois pontos: a publicidade como sendo ferramenta mercadológica e comunicação como forma de arte - devem ser salutaras beberem das duas fontes para atenderem as dinâmicas do mercado, porém são coisas diferentes, pois comunicação tem um objetivo mercadológico, já a publicidade é uma ferramenta de marketing, atendendo sempre o mercado. Contudo, não atende a qualquer preço. Os entrevistados incitam o cuidado nas éticas, estéticas, filosofia e o chamado de “bom senso” para comunicar de forma coerente a mensagem, fazendo assim, reflexões do qual tipo de conteúdo está sendo propagado no mercado, bem como seu impacto.

Os entrevistados percebem que a questão do planejamento antes da mensagem ser veiculada na prática publicitária concretiza-se em alguns aspectos. São eles: o tipo de produto anunciado, a mensagem apresentada, os impactos da comunicação no público, as relações na empresa e seus vínculos com os outros setores, como, por exemplo, concorrentes, clientes, empresas de comunicação. Por outro lado, verificou-se que a forma como a mensagem de quebra de paradigmas é incorporada na prática da profissão pode gerar tanto conflitos quanto sentimentos negativos ou positivos no publicitário.

“A publicidade também pode ser usada como material histórico para leitura de uma sociedade, de um segmento de uma região, refletir onde e como as mensagens vão chegar nos consumidores é imprescindível para o cuidado na hora da produção de qualquer conteúdo” (Daniel Costa – profissional de publicidade da área de criação e planejamento).

Os relatos feitos expressam as opiniões sobre a publicidade que quebra rótulos e padrões comuns, onde tudo que é disruptivo, chamando a atenção. Mas o que foi abordado e que se vê é uma visão de que ser criativo por ser criativo, se resulta em arte, mas ser criativo com um propósito, aliado a um objetivo aí sim pode-se entrar no campo da comunicação. É importante ser diferente em um mercado onde cada vez temos mais anunciantes, onde o digital permite acesso com o digital, é importante conseguir se posicionar como marca, produto, serviço. Se diferenciando do “mar de comunicação” em que estamos inseridos.

Verificou-se também que o conceito de uma marca ao se posicionar no mercado é de extrema importância, além dos recursos estruturais é necessário perceber o consumidor e seu contexto. A percepção da mensagem está intrinsecamente relacionada a como a mensagem é transmitida e como o público a compreende.

“Para uma empresa conseguir espaço no mercado, ela deve ter um produto e uma oferta que traduzem claramente e objetivamente aquilo que a empresa espera que os consumidores percebam, sem ser comparado com nenhuma outra oferta ou produto. Isso se refere ao posicionamento da empresa, que consiste na ação de se diferenciar no mercado através de seus atributos reais ou simbólicos, projetando produtos e a imagem da empresa na mente dos consumidores, acho que aqui na Paraíba, o mercado não está tão preparado para esse tipo de publicidade. As

marcas não vão investir, pois a cultura daqui não explora a diversidade, o diferente. Isso tem que mudar” (Ravi Freitas – profissional da área de produção de conteúdo da agência TagZag).

A profundidade da consciência de uma marca está relacionada à probabilidade de que a marca seja lembrada, enquanto sua amplitude refere-se à lembrança em diferentes situações de uso. Para Levitt (1991, p. 85), não existe uma “mesma mercadoria”. Todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e usualmente os são, com base no fato que para o comprador potencial, um produto é um aglomerado complexo de satisfações de valor.

“Bem-vindo ao mundo da difusão e fixação de marcas, versão século 21. Um mundo em que uma brincadeira se propaga para milhões de potenciais consumidores. Está longe o tempo em que bastava anunciar em alguns jornais, algumas revistas e algumas redes de televisão abertas. Hoje o público não é só mais amplo e volúvel. Ele responde, dá palpite e, se for o caso, vira as costas – ou, pior ainda, expõe as mazelas de um atendimento mal feito ou de um produto com problemas” (Rayssa Maria – profissional da área de social media da agência Tag Zag).

A maioria dos entrevistados manifestou conhecimento sobre o fotógrafo, quando foram mostradas, na pré-apresentação, as imagens, outrora não se tinham conhecimento apenas pelo nome do artista. Apenas três respondentes, da agência GNC e Wave Comunicação, afirmaram que nunca tiveram contato com ele. Admiram e elogiam o seu trabalho como sendo um marco para publicidade mundial, onde as mensagens publicitárias “fora da caixa” e polêmicas sempre trazem reflexão, algo que as marcas estão se utilizando na contemporaneidade.

“Toscani conseguiu trazer o impacto para a publicidade. Na minha época de estudante de publicidade já se ouvia falar, já se tinha ele como referência, as obras dele fugiu do comum, foi além e até hoje a mensagem se reverbera. Toscani é uma das melhores referências para os publicitários pensarem mais, fazerem mais fora do comum” (Elaine Borges – profissional de publicidade da área de direção criativa e redação da agência Sin Comunicação).

“A publicidade deve ir além da venda, pois ela também é uma comunicação social. E a Comunicação Social tem seu principal fundamento a transmissão de conhecimento para a sociedade. Conhecimento esse que deve gerar

questionamentos, pensamentos e não apenas uma passividade. Até mesmo as vendas hoje em dia tem um fundo de conscientização” (Anderson Brito – profissional da área de criação da agência Wave Comunicação)

Contudo, de modo geral, ninguém duvida da força da comunicação e do poder que a publicidade tem. As opiniões conjuntas apontam para a crença de que realmente a publicidade deva ter o papel de conscientizar as pessoas, de provocar mudança na consciência ao redor do mundo, e não apenas destina-se no fundo apenas vender produtos.

“A publicidade, enquanto indústria, precisa assumir de vez o seu papel como importante ferramenta para melhorar a vida das pessoas” (Douglas Lopes – profissional da área de produção de conteúdo audiovisual da agência Grupo BKF).

Foi questionado aos entrevistados se o mercado publicitário de João Pessoa está preparado para esse tipo de publicidade. Em grande maioria, as respostas foram talvez. Muitos dos entrevistados abordaram uma questão cultural, defendem a questão de fazer esse tipo de publicidade, mas tem receio da recepção das mensagens por parte de alguns dos consumidores da nossa região (sem generalizar), por serem culturalmente “avessos” a qualquer tipo de mudança de padrão. Afirmam que é papel dos publicitários propor a mudança, conscientizar consequentemente de acordo com a mensagem que a marca quer passar.

“É papel do publicitário propor algo novo, nós publicitários não podemos temer, pois, principalmente com a era digital, as marcas que estão em cima do muro, que não se posicionam são mal avaliadas” (Ricardo Almeida – profissional da área de criação da agência Sin Comunicação).

“Acho que João Pessoa não está preparado pra esse tipo de publicidade, as pessoas estão ainda se apegam muito a cultura de que o diferente não atrai” (Anderson Brito – profissional da área de criação da agência Wave Comunicação).

Foi visto nas entrevistas que o que aumenta o contraste em relação às agências de grande porte (TagZag e Sin) com as agências de pequeno porte (Wave Comunicação, BKF Grupo Criativo e Wave Comunicação) é que recebem a publicidade de Toscani com mais entusiasmo e aceitação da forma que ele produz as obras, como mostram estes trechos de entrevistas: “Mexe com a imaginação” e “Acho as campanhas dele com cunho social, bem boladas. (...)”.

Outro ponto que ficou evidente, foi a dúvida com relação a pergunta (feita nas entrevistas) se o mercado de publicidade paraibano está pronto para esse tipo de publicidade, a maioria das respostas foram ditas o "talvez", a dúvida pairou nas entrevistas pelo fato da cultura da cidade ser limitada a "assuntos polêmicos" mais que outros estados. Muito se falou sobre o cuidado na hora da produção de qualquer conteúdo pela publicidade local, por diversas vezes foi citado que temos um público diversificado, convivemos com várias gerações por isso há um público que vai aceitar, que vai ter a opinião sobre ser vanguardista, mas vão ter outros que não aceitarão, por isso o papel do publicitário estudar e entender quais são os públicos e posicionamentos para melhor se comunicarem.

"A gente já não vende como antes. O consumidor precisa sentir que a marca de alguma forma apoia seus valores e corresponde com suas perspectivas. Na nova era digital, nos tornamos menos coniventes com a falta de posicionamento da marca e acredito que isso seja fruto da contemporaneidade. (Marina Maria – profissional da área de criação da agência Sala 10).

Foi analisado nas entrevistas o perfil de cada agência e a diferenciação de posicionamentos das agências de grande porte (TagZag e Sin) e as de pequeno porte (Wave Comunicação e Grupo BKF), onde as agências de grande porte aparentam ter mais liberdade para expor campanhas "fora do padrão" do que as agências de pequeno porte. Ambas as categorias afirmam que o estilo das campanhas vai muito do posicionamento que a marca adota.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Tendo em vista a apresentação desse conjunto de fatores, é possível perceber em alguma medida que as imagens publicitárias de Oliviero Toscani propõem uma modificação discursiva e de leitura da produção (que não é feita sem que o processo comunicativo que se inaugura seja transformado). É partindo desse pressuposto que é possível traçar uma trajetória reflexiva sobre a forma como estas obras podem intervir nas experiências comunicativas dos indivíduos, pois quando o visual não é apresentado com repertórios pré-estabelecidos é necessário outro modo de ver, experimentar, apropriar e produzir sentido. Enfim, outra relação, diferente das que estamos habituados.

Com este processo, aos poucos ele vai retirando o foco do produto a ser vendido e investindo em imagens que nos colocam frente a frente com a realidade. No mundo midiático, sabemos que o escândalo foi substituído pelo sensacionalismo, que se caracteriza pela superficialidade e pela ausência de conteúdo consistente de acontecimentos. Neste percurso percebemos que as imagens ora ácidas, ora irônicas, ora ficcionadas, apresentam ao público diversas análises, e inúmeras leituras da realidade, através do estranhamento que as imagens causam. São imagens que chocam, não distantes da realidade que nos envolve.

Percebemos ao longo desta pesquisa que Oliviero Toscani conseguiu reconhecimento com a circulação de imagens polêmicas. O reconhecimento aconteceu principalmente pela via da “negação”. Suas imagens viraram notícia, levantaram polêmicas, geraram processos. Isto é fato. Toscani permaneceu enquanto suas imagens preenchem uma grande falta, uma lacuna. O seu trabalho teve impacto no universo publicitário, rompeu linguagens estabelecidas com imagens impactantes, mas tornou-se repetitivo ao apresentar temas recorrentes.

Em suas campanhas, Oliviero Toscani não procurou convencer o público a comprar produtos. O que ele fez foi lutar contra o conformismo das certezas. Utilizou a força de impacto e de exposição da mídia. Ele “arranhou” no lugar em que estava “coçando”. Suas imagens geraram debates, inúmeras discussões e permanecem até hoje em nossos registros imagéticos. Toscani, sem nem ao menos ser de fato de um publicitário, conseguiu transpor a coisa só por infinito a gerar capitais, e gerou um dos maiores impactos sociais já causados pela publicidade. Ele conseguiu trabalhar isso tão bem, que seu trabalho, seja com olhares de admiração ou de repúdio, reverberam por todo o mundo. Suas campanhas não só intrigaram o mundo, como geraram uma infinidade de mídias gratuitas. É a velha máxima aplicada à Ele: “falem bem ou falem mal, mas falem de mim”.

Foi possível compreender que percepção dos publicitários paraibanos acerca da obra de Toscani, é positiva, é reflexiva, já que dentre os discursos dos entrevistados foram vislumbrados o interesse em abordar determinadas temáticas de cunho social, que não objetivam apenas no consumo mas na reflexão de alguma mensagem, até interesse de tal publicidade passem a fazer, cada vez mais, parte do mercado publicitário paraibano.

Essas considerações nos abrem diversos viés para “arquitetarmos” outras abordagens acerca da aproximação das discussões junto ao universo da Publicidade e Propaganda. Salientamos, igualmente, que as proposições teóricas não devem se esgotar aqui, já que o próprio leitor pode ter suas próprias concepções acerca das análises e percepções. A elaboração de novas pesquisas traz a possibilidade de diferentes pontos de vista, que podem vir a ser ainda mais complexos, ao considerarmos a temática e a delimitação do presente estudo. Acreditamos que os objetivos propostos e as indagações, relacionadas, e percepções analisadas foram alcançados. O fato de ter exposto diversos pontos de vista contribuiu para uma compreensão mais apurada e crítica das noções vinculados à temática e suas implicações tanto mercadológicas como de pontos de vistas e conceitos pessoais.

## REFERÊNCIAS

ALVARENGA, M. A. F. P.; ROSA, M. V. F. P. C. **Apontamentos de metodologia para a ciência e técnicas de redação científica**. 2. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris, 2001.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2005.

BARTHES, R. **A câmara clara: nota sobre fotografia**. trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2012a.

BAUMAN, Z. (1999). **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

\_\_\_\_\_. (2001). **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

COVALESKI, Rogério. **Cinema e publicidade televisual: Interfaces comunicacionais**. Curitiba, 2003. [on-line]. Disponível em <http://baixaki.ig.com.br/download/eMule.htm>. Acesso em 11 set 2019.

DAVALLON, Jean. **A imagem, uma arte de memória?** In: ACHARD, Pierre et al. O papel da memória. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas: Pontes, 1999.

DANTLE, Michel. In: TOSCANI, Oliviero. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005. p. 86-87.

DEBORD, Guy **A sociedade do espetáculo (1967), seguido de comentários sobre a sociedade do espetáculo (1988)**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DESLAURIERS, j.-P. (1991). **Recherche qualitative- Guide pratique**. Montreal: McGraw-Hill.

DUALIBI, Roberto; SIMONSEN JR., Harry. **Criatividade e marketing**. São Paulo: Mc Graw – Hill, 1990.

FILHO, P. D.; SANTOS, A. J. **Metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Futura, 1998.

FONTENELLE, Isleide Arruda. **Cultura do consumo: fundamentos e formas contemporâneas**. Rio de Janeiro: Editora GGV, 2017.

FOLLIS, R.; MIRANDA, K. **Da arte à imagem publicitária: o uso de ready-made por Oliviero Toscani**. Revista Iniciacom, v. 6, n. 1, p. 1-10, 1o Semestre de 2014. Disponível em:. Acesso em: 01 set. 2019.

HERNANDEZ, F. **Cultura Visual, Mudança Educativa e Projeto de Trabalho**. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

KRAUSS, Rosalind. **Le photographique. Pour une théorie des ecarts**. Paris: Editions Macula, 1990.

KOSUTH, Joseph in **escritos de artistas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar ed.,2006

KUBRUSLY, Cláudio Araújo. **O que é fotografia**. São Paulo: Brasilense, 2007.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. (1991), **Fundamentos de metodologia científica**. 3. ed. revisado e ampliado Ed.Atlas.

LAVILLE, C.; DIONNE, J. **A construção do saber: manual de metodologia da esquisa em ciências humanas**. Belo Horizonte: UFMG, 1999.

LEVITI, Theodore. **A imaginação de marketing**. Trad. Auripebo Berrance. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1991.

LIMA, Miguel. (2006), **Gestão de marketing**. 7. ed. Rio de Janeiro: FGV.

LUPETTI, Marcélia. (2007), **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo.

MARCONI, M. A; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MINK, Janis Marcel Duchamp : **a arte como contra arte**. Köln: Taschen, 2000.

NEGRI, A. **O poder constituinte: ensaios sobre as alternativas para a modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1992.

NEGRI, A. Kairòs, Alma, Vênus, **Multidão: nove lições ensinadas a mim mesmo**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000a.

NEGRI, A. **Cinco lições sobre o Império**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000b.

PINHO, J. B.. **Comunicação em marketing**. 7. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2004.

RIBEIRO, Julio et al. (1989), **Tudo o que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3. ed. São Paulo: Atlas.

RIES, Al; TROUT, Jack. (2002), **Posicionamento: a batalha por sua mente**. São Paulo, SP: Makron Books.

SANTAELLA, Lúcia. (2000; 2006), **A teoria geral dos signos: como as linguagens significam as coisas**. São Paulo, Pioneira.

SILVA, Maurício Pinheiro da. **Persuasão revelada: a subversão da mensagem publicitária pela imagem fotográfica**. Dissertação (mestrado) – Unicamp, Campinas, SP:[s.n.], 2006.

SONTAG, Susan. **Sobre fotografia**. São Paulo: Companhia das letras, 2004.

SOUZA, Edson Luiz André. **Uma invenção da utopia**. São Paulo: Lume editor, 2007.

VALERY, Paul. **O centenário da fotografia** Paris, 1929.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim Christian. **A linguagem da propaganda**. Trad. João Alves dos Santos. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIANNA, Jorgina Francisca Severino dos Santos. **Benetton: sedução sinistra**. Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica: SP, 1999.

TANNUS, Flaviana Machado. **A legibilidade do visível: as imagens de Oliviero Toscani, um processo de ruptura**. Dissertação (Mestrado em Comunicação) -- Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Campus de Bauru, SP, 2008. Disponível em: . Acesso em 10 set. 2019.

TOSCANI, Oliviero. Roda Viva. **Reprodução e transcrição de entrevista concedida à TV Cultura** em 1/1/1995. Disponível em: . Acesso em: 15 set. 2019.

TOSCANI, O. **Al muro**. Roma: Leonardo Arte, 1999.

\_\_\_\_\_ **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

\_\_\_\_\_ **Tchau Mãe**. São Paulo: Revan, 1996.

TRIVIÑOS, A. N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

## A EXPANSÃO DOS ALGORITMOS: A ANÁLISE DE DADOS COMO PONTO DE PARTIDA PARA O PROCESSO DE CRIAÇÃO NAS ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

Matheus Johan Vieira Vasconcelos<sup>1</sup>  
Germana Samara da Silva<sup>2</sup>

### RESUMO

O trabalho vigente apresenta como o *marketing* evoluiu desde os primórdios, perpassando o comportamento dos consumidores, chegando no atual cenário de mundo hiperconectado e do uso de *big data* para criação de novos produtos. O *marketing* busca gerar valor para os consumidores, em um mundo onde as pessoas se tornam apenas dados, cada uma tem suas individualidades e querem se diferenciar da multidão, além de ter suas necessidades atendidas, vivendo as melhores experiências. Os dados podem ser usados como ponto de partida para as hipóteses que os profissionais de *marketing* desenvolvem no processo de criação de produtos. Através da exploração das áreas de *marketing*, comportamento do consumidor e *big data* as empresas podem gerar *insights* que as façam ter vantagens competitivas por conhecerem bem os clientes. Mesmo com toda evolução das máquinas em entender o comportamento das pessoas ou prever fenômenos, os seres humanos ainda são peças fundamentais no processo criativo, pois reconhecem os elementos que despertam emoção e sentimento em outras pessoas.

**Palavras-chave:** *Marketing*. Comportamento do Consumidor. *Big Data*.

### 1 INTRODUÇÃO

A interação das pessoas com a tecnologia vem mudando a forma como os profissionais de *marketing* criam os seus produtos. Com uma vasta quantidade de dados disponíveis, os responsáveis pelos departamentos de criação conseguem informações valiosas sobre o comportamento dos consumidores e todas as suas interações, especialmente em ambientes digitais, em que cada ação realizada por um indivíduo em determinada plataforma gera métricas e dados a serem analisados pelas companhias a fim de compreender seu comportamento.

Durante a Revolução Industrial e nos anos seguintes, as empresas começaram a produção em massa de produtos no lugar do artesanato individual,

---

<sup>1</sup> Graduando do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do UNIIESP - [matheusjohan1@gmail.com](mailto:matheusjohan1@gmail.com)

<sup>2</sup> Especialista em Marketing e Publicidade de Varejo e Professora do UNIESP.- [germana.samara@gmail.com](mailto:germana.samara@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/7600742775810608>

além disso, não existia uma gama de produtos para os consumidores e tantas empresas concorrentes. A proposta era de suprir as necessidades básicas dos clientes. Então, as companhias buscavam meios de comunicação em massa para aumentar o alcance dos seus produtos. Após essa fase, “os conceitos de marketing evoluíram do foco na gestão do produto nas décadas de 1950 e 1960 para o foco na gestão do cliente nas décadas de 1970 e 1980” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 29). Além disso, houve um foco no comportamento de compra dessas pessoas e todas as características de identidade dos diversos grupos existentes.

Ao começar a ser difundida na década de 1990, a internet forçou o *marketing* a se adaptar, mais uma vez, frente as mudanças que a tecnologia estava trazendo. Com a internet, o registro do comportamento que esses usuários tinham durante a navegação pelos sites passou a compor um meticuloso banco de dados, registrando todas as atividades desses usuários na rede. As marcas precisaram aumentar a atenção com a internet e seus clientes, dado que a internet proporcionou voz para os consumidores, mais informações sobre as empresas e troca de uma vasta quantidade de dados sobre qualquer coisa entre pessoas do mundo todo.

A velocidade com que a tecnologia avançou facilitou a maneira como esses dados eram interpretados, uma vez que a quantidade de dados gerados, a velocidade com que são gerados e a diversidade de suas fontes, exigem máquinas cada vez mais poderosas. Logo, as empresas começaram a entender todo esse potencial ao analisar o comportamento das pessoas em suas atividades rotineiras, já que no atual momento, a internet apodera-se de um bom tempo da vida de uma grande parte da população mundial.

Com o *big data*, as empresas começaram a mergulhar na imensidão de dados e análises sobre os comportamentos dos seus clientes. O *marketing* passou a se aproveitar de todos esses meios para entender o que poderia entregar para os consumidores, no entanto, começou a surgir o questionamento sobre o valor desses dados dentro do processo de criação. Quando se tem acesso a tantas informações sobre os consumidores, em muitos casos, é possível prever o comportamento deles.

Os termos *big data*, inteligência artificial e *machine learning* estão em alta nos últimos anos e as diferentes indústrias utilizam-se dessas ferramentas para atingir

os seus objetivos. Os departamentos de *marketing* não são diferentes, e as empresas pedem por perfis profissionais cada vez mais orientados por dados e soluções criativas. A quantidade de cursos existentes nessa área, voltados a ensinar aos profissionais como podem usufruir dessas tecnologias na transformação digital, refletem o quanto as empresas estão passando por esse processo de mudança interna.

Em um cenário ultracompetitivo, os projetos criativos também precisam se guiar por dados. Tanto para serem assertivos (não desperdiçando recursos) quanto para entregar o maior valor possível para os consumidores e conseguir vantagens competitivas. Ao analisar o cenário de evolução do *marketing*, do comportamento dos consumidores, *big data*, o autor pretende entender o valor dos dados e como podem contribuir para projetos criativos através de casos da *Netflix*, *Spotify* e Boticário, verificando os desafios entre criatividade e análise de dados, identificando se o uso de dados consegue potencializar novas experiências criadas pelas empresas, investigando como *big data* pode ser utilizado nos diferentes âmbitos do *marketing* e levantando a consciência sobre o compartilhamento de dados das pessoas com as empresas.

## 2 METODOLOGIA

O presente trabalho utiliza-se de métodos da pesquisa descritiva. De acordo Prodanov (2013, p. 52),

Tal pesquisa observa, registra, analisa e ordena dados, sem manipulá-los, isto é, sem interferência do pesquisador. Procura descobrir a frequência com que um fato ocorre, sua natureza, suas características, causas, relações com outros fatos. Assim, para coletar tais dados, utiliza-se de técnicas específicas, dentre as quais se destacam a entrevista, o formulário, o questionário, o teste e a observação.

Com isso o autor desta pesquisa busca analisar como *big data* é utilizado junto ao comportamento do consumidor, e como essa coleta de dados e mapeamento dos comportamentos podem ser aplicados nos âmbitos do *marketing*, da comunicação e em projetos criativos, agregando valor na experiência dos consumidores, além de contribuir nas tomadas de decisões e nas estratégias dos negócios.

Como esses temas são relativamente recentes e relevantes, a pesquisa qualitativa por meio de referências bibliográficas, mostra-se interessante, pois busca atingir os objetivos através da obtenção de dados descritivos pelo contato do pesquisador com os objetos estudados e da compreensão dos temas de acordo com a visão dos autores (GODOY, 1995). Também serão analisados casos de empresas que usaram dados e análise do comportamento e experiências dos usuários para construção de projetos criativos, mostrando os conceitos apresentados neste trabalho.

### 3 REFERENCIAL TEÓRICO

#### 3.1 EVOLUÇÃO DO *MARKETING*

O *marketing* vem sendo usado desde os primórdios do comércio, por vendedores que precisavam comercializar seus produtos e enfrentavam concorrência. Desde sua forma mais primitiva de foco nas transações entre o fornecedor e o consumidor, até o estágio atual de grande volume de dados, o *marketing* mudou sua abordagem para com os consumidores. Kotler (1972, p.46, tradução nossa) definiu o conceito original de *marketing* como sendo “uma vertente de economia aplicada dedicada aos estudos de canais de distribuição.”

O *marketing* como ciência data de 1900, porém com o surgimento da escola *Administrativa*, a partir de meados da década de 40 e início da década de 50, o *marketing*, ainda com predominância de conceitos econômicos e pouco baseado em questões sociais e psicológicas, continuou reconhecendo a relação de interdependência entre fornecedor e consumidor, mas apresentou a visão de interação entre as partes, contrariando, portanto, a percepção de que o fornecedor tem domínio durante as transações (MIRANDA; DE OLIVEIRA ARRUDA, 2004).

A partir dos anos 50 e 60, o *marketing* começa a mudar sua visão do produto e processo para os consumidores. O olhar dos profissionais da época estava voltado para um *marketing* que incluía consumidores e sociedade, promovendo uma mudança nos conceitos utilizados na época. Primeiramente, levando em consideração as ciências comportamental e social à frente das teorias econômicas (MIRANDA; DE OLIVEIRA ARRUDA, 2004). Assim, o *marketing* mudou sua estratégia de abordagem para a gestão dos clientes.

Em um cenário em que as empresas tinham o intuito de promover o uso dos seus produtos padronizados, em uma época de menor concorrência, quando o “marketing era orientado pela transação, concentrava-se em como efetuar a venda” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010, p. 12), as empresas mudaram essa abordagem entendendo que elas existiam para suprir as necessidades dos consumidores (SOLOMON, 2016). A partir disso, os clientes começam a ser tratados com necessidades e desejos diferentes. “Servir apenas uma parte do mercado total é muitas vezes a estratégia mais eficiente, especialmente quando essa parte do mercado responde por uma porcentagem considerável das vendas de um produto” (CHURCHILL JR; PETER, 2012, p. 209).

A era da informação e informática chegou ao mundo após a década de 80 com toda a revolução que os computadores trouxeram, fazendo com que as empresas conseguissem, cada vez mais, os dados sobre seus clientes.

Com o advento da informática, as empresas conseguiram manter um banco de dados sobre os seus clientes que poderiam ser consultados rapidamente para estudos. Por esse motivo, entender os momentos em que um consumidor tem contato com a empresa e entra no funil de vendas, facilita na gestão do que será oferecido como serviço/produto ou até em como esse cliente será atingido pelas estratégias de *marketing*. Logo, as empresas podem se antecipar com base em dados reais dos clientes por todo o funil de vendas e ter mais precisão em sua abordagem. (SALESFORCE, 2019)

Dessa forma, a gestão de relacionamento com o cliente (CRM, do inglês *customer relationship management*) é fundamental para estratégias, como a regra do 80/20, em que 20% dos clientes são responsáveis por 80% das vendas, e para o desenvolvimento do *marketing* de relacionamento. No *marketing* de relacionamento, as empresas mantêm interações regulares e apresentam motivos para esses clientes manterem vínculo a longo prazo (SOLOMON, 2016).

Segundo Kotler e Keller (2012), com o CRM, as companhias conseguem oferecer um atendimento melhor e em tempo real para os clientes. Além disso, há a possibilidade de oferecer produtos e serviços personalizados de acordo com as necessidades e conhecimentos sobre aquele indivíduo. O ser humano vive em sociedade, portanto, encontrar maneiras para fazer com que esse cliente se sinta

parte de algo, parte da empresa, é uma forma de criar e manter vínculo entre as duas partes, praticando o melhor *marketing* (MCKENNA, 2005).

Levy (2010, p. 255) define Internet como:

Embora seja pensada como sendo uma rede, a Internet na verdade é o conjunto de todas as redes e *gateways* que usam protocolos TCP/IP. Note-se que a internet é o conjunto de meios físicos (linhas digitais de alta capacidade, computadores, roteadores etc.) e programas (protocolo TCP/IP) usados para o transporte da informação.

Lídia da Silva (2011, p.6) explica “a Internet é um espaço de espaços onde o público e o privado, o local e o global, o material e o virtual coabitam, o que conduz à geração de novas sociabilidades e reorganização das sociabilidades tradicionais. Cabe a cada um usufruir desta nova dinâmica”. Ao acessar a internet, um usuário troca informações e dados com uma outra pessoa, empresa, entre outras instituições, deixando rastros do seu caminho dentro das múltiplas redes e interações possíveis.

O *marketing* sabe aproveitar a tecnologia ao seu favor e mudou a forma como os profissionais trabalham o comportamento dos consumidores. Segundo Solomon (2016), diariamente são gerados 2,5 quintilhões de bytes de dados pelos consumidores e os novos dados surgem tão rapidamente que o número dobra a cada 40 meses. Assim, novas estratégias podem ser criadas com todas as transformações digitais no cenário atual da sociedade.

### 3.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

A motivação do consumidor representa a tentativa de satisfazer as necessidades fisiológicas e psicológicas por meio da compra e consumo de um produto. A implementação do conceito de marketing para ofertar produtos que satisfazem às necessidades do consumidor deve começar com a compreensão de quais necessidades seriam essas (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL; 2008, p. 242).

Solomon (2016, p.6) então define comportamento do consumidor como sendo “o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos”. Portanto, o estudo acerca do comportamento dos consumidores não é apenas no momento que as pessoas

estão usando o produto ou serviço, mas sim durante todo o tempo de vida que esse indivíduo tem com o produto/marca.

Para criação de estratégias e até melhorias nos produtos/serviços oferecidos, as empresas precisam conhecer os seus clientes. Entender as necessidades e os desejos dos clientes são fatores essenciais para levar os consumidores para a ação de consumo, entretanto, esses indivíduos podem ser influenciados por fatores externos, tais como a cultura, a tecnologia e grupos de referência (MENDES, 2014).

Solomon (2016) afirma que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e a definição de processo é “método, sistema, maneira de agir ou conjunto de medidas tomadas para atingir algum objetivo”<sup>3</sup> (SIGNIFICADOS, c2019). Já Karsaklian (2000, apud ASSIS, 2011, p. 24-25) definiu as etapas do comportamento do consumidor como sendo o reconhecimento de um problema, busca de informação, avaliação das alternativas, escolha e análise após a compra. “O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais e pessoais. Entre eles, os fatores culturais exercem a maior e mais profunda influência” (KOTLER; KELLER, 2012, p.164).

Blackwell, Miniard e Engel (2008) explicam que houve uma diminuição da influência normativa sobre vários grupos após a Segunda Guerra Mundial. Por isso, as decisões tendem a ser mais individualistas, uma vez que as populações se tornaram mais urbanas e as opiniões de pessoas próximas já não tem a mesma relevância como outrora, por falta de contato recorrente. Além disso, os veículos de mídia mostram novas perspectivas de mundo para essas pessoas, criando paradigmas do que é a realidade social e da própria influência normativa.

Os consumidores estão acostumados a decidir baseados em sua bagagem e gostos culturais, dessa forma, já se torna possível a segmentação de acordo com as preferências culturais existentes e os aspectos que são relevantes no momento. Um exemplo disso seria o final dos anos 80, primeira metade dos anos 90 e a cena *grunge*, ou uma família de um país oriental que terá os seus próprios aspectos culturais diferentes de uma família ocidental cristã. Além disso, cada cultura possui suas subculturas “que fornecem identificação e socialização mais específicas de seus membros” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 165).

---

<sup>3</sup> SIGNIFICADOS. Significado de Processo. Disponível em: <https://www.significados.com.br/processo/>. Acesso em: 17 set. 2019.

É difícil ignorar esse impacto cultural, embora muitas pessoas pareçam não perceber o quanto eles influenciam suas preferências por astros do cinema e ídolos da música, últimas tendências em moda, alimentação e decoração e até mesmo características físicas consideradas agradáveis ou desagradáveis em homens e mulheres. (SOLOMON, 2016, p. 15)

Nos fatores sociais, temos as características que categorizam o indivíduo dentro da sua sociedade e todas as interações que os indivíduos têm entre si. Kotler e Keller (2012) preferem dividir os grupos sociais como:

- Grupos de Referência

Os grupos de referência podem ser um conjunto de pessoas ou um único indivíduo que causam um impacto na vida de outras pessoas, de tal forma que seus valores, atitudes, comportamentos, aspirações e as regras de tal grupo são semelhantes entre si, devido à identificação entre o grupo e a referência. (BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2008; SOLOMON, 2011)

- Família

Ainda de acordo com Kotler e Keller (2012), a família representa o grupo de referência mais influente e mais importante na sociedade. A palavra família remete ao tradicional conceito de família, ou seja, um pai, uma mãe, um ou mais filhos e talvez um animal de estimação. No entanto, o conceito de unidade familiar mudou e hoje já se pode pensar em família como sendo um grupo de pessoas que vivem em uma unidade domiciliar, independentemente das suas relações de parentesco ou gênero. Como essas unidades crescem cada vez mais, os profissionais olham para essas unidades com o objetivo de suprir suas necessidades e desejos específicos. (SOLOMON, 2011)

- Papéis e status

Os profissionais de *marketing* precisam, então, desenvolver um pacote de *marketing* que tenha uma influência essencial para o indivíduo em cada papel que ele desempenha, seja de comprador ou influenciador (CHURCHILL JR; PETER, 2012). Dessa forma, a maneira como as pessoas consomem depende do papel que cada indivíduo envolvido na decisão cumprirá nas etapas da compra, como iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008). “As pessoas escolhem produtos que comunicam seu papel e seu status, real ou desejado, na sociedade. Os profissionais de *marketing* precisam ter

consciência dos potenciais “símbolos de status” de cada produto ou marca” (KOTLER; KELLER, 2012, p. 167).

Os fatores pessoais referem-se ao indivíduo e suas próprias características, pois cada um terá um comportamento diferente, por mais que haja um padrão de comportamento em determinado grupo. Idade e estágio no ciclo de vida, ocupação e situação econômica, personalidade e autoimagem, estilo de vida e valores são os fatores utilizados por Kotler e Keller (2012) para classificar as diferenças entre os grupos de indivíduos.

De fato, todos esses aspectos são utilizados para mapear o comportamento dos consumidores, as estratégias de *marketing* podem tocá-los em cada ponto chave do processo de compra e influenciar na decisão do consumidor. Com o advento da tecnologia e da internet, os usuários produzem cada vez mais dados nas interações na *web*, dessa forma podem ser estudados pelos profissionais para tomada de decisão estratégica.

### 3.3 *BIG DATA*

Os termos *big data* e ciência de dados estão em alta nos últimos anos e, atualmente, se fazem presente em vários momentos do dia a dia da maioria das pessoas, sem que tenham ideia da tecnologia que seus aparelhos tecnológicos utilizam para a coleta de dados. “Não seria uma hipérbole afirmar que *big data* é possivelmente a mais importante disrupção tecnológica no ecossistema de negócios e da academia desde a ascensão meteórica da internet e economia digital” (AGARWAL; DHAR, 2014, p. 443, tradução nossa).

Antes da escrita, o homem já registrava cenas do seu cotidiano através de desenhos e símbolos em qualquer superfície que pudesse ficar gravada, desde as pinturas em cavernas até os atuais dispositivos tecnológicos. Portanto, ao dar início aos registros, foi fundamental a criação e organização desses documentos em arquivos, ou seja, a forma de serem armazenados (MERLO; KONRAD, 2015). Dados são facilmente coletados e armazenados. Quando temos algum tipo de interpretação desse dado temos a informação, e ao interpretar, entender e aplicar chegamos ao nível do conhecimento. Os dados podem ser analógicos, quando impressos em livros ou até uma pintura em uma caverna, por exemplo, eletrônicos,

quando podem sofrer interferência eletromagnética, e digitais, quando armazenados no formato binário de computação. (AMARAL, 2016)

Dessa forma, ao passo que a tecnologia evoluiu, a forma de armazenar dados e interpretá-los também mudou. Hoje, cada vez mais, são produzidos novos dados. De fato, se houvesse a necessidade de analisar todos os dados gerados por um negócio através de meios físicos e analógicos, o tamanho do espaço físico para estocar essas informações e o tempo para verificá-las seriam absurdos. Com a digitalização e o poder de processamento, as análises dos dados gerados são potencializadas (TAURION, 2013).

Se antes as pessoas usavam seus computadores para acessar a internet como sendo o principal aparelho tecnológico, hoje temos uma gama de aparelhos que estão disponíveis para acesso à internet de maneira muito mais prática. Muitos desses aparelhos são usados para comunicação, outros tem como objetivo o monitoramento. Atualmente, existem tanto aparelhos, que podem controlar uma residência a distância, melhorar sua eficiência energética, quanto “*Wearables*”<sup>4</sup> integrados com biosensores eletrônicos e ópticos, que são capazes de fornecer dados em tempo real sobre o status eletrofisiológico ou bioquímico de um paciente submetido a testes rápidos ou em uma clínica” (YETISEN et al., 2018, p. 2, tradução nossa).<sup>5</sup>

Entretanto, com os avanços da tecnologia, os próprios consumidores tornaram-se a grande fonte geradora de uma quantidade abundante de dados. Podemos, portanto, entender e definir *big data* a partir de três dimensões: *volume*, *velocidade* e *variedade*.

O *Volume* se relaciona com a explosão no crescimento de Internet das Coisas (Internet of Things - IoT). Como dito anteriormente, muitos aparelhos podem monitorar a atividade das pessoas ao redor do mundo, dessa forma, dados são criados a partir de aparelhos que carregam um chip com conexão à internet.

As empresas hoje têm informações muito rápidas sobre tudo o que acontece e a *Velocidade* com que esses dados são gerados, com diversas transações a cada minuto, que carregam diversas informações detalhadas sobre cada produto comprado, podem alimentar os executivos de *marketing* com informações valiosas.

---

<sup>4</sup> Dispositivos vestíveis.

<sup>5</sup>YETISEN, Ali K. et al. Wearables in medicine. **Advanced Materials**, v. 30, n. 33, p. 1706910, 2018.

Por fim, temos a *Variedade* dos dados. Os dados podem ser estruturados ou não estruturados. Os estruturados são os dados “comuns”, que podem ser extraídos das fontes já conhecidas e já usadas por um longo tempo pelas equipes de *marketing*, já os não estruturados são dados retirados de fontes como texto, vídeo, imagens, gravações de áudio, entre outros, que circulam principalmente nas redes sociais e dizem muito sobre o comportamento do consumidor (EREVELLES; FUKAWA; SWAYNE, 2016, tradução nossa).

O tema *big data* ainda é, relativamente, recente e o uso de alguns autores como Erevelles, Fukawa e Swayne (2016, tradução nossa) serão citados ao longo da pesquisa, pois propõem conceitos relevantes para o tema. Esses autores ainda levantam mais dois “Vs” para a definição de *big data*. Primeiro, debatem sobre *Veracidade* dos dados e, logo em seguida, sobre *Valor*. A qualidade dos dados é algo que precisa ser checado, em meio à crescente quantidade, velocidade e variedade dos dados, nem todos são precisos. Por esse motivo, uma das dificuldades do uso do grande volume de dados é diferenciar o que será útil para a estratégia de uma empresa do que é irrelevante. Assim, encontrar o real *Valor* dos dados em tempo hábil e usá-los da melhor maneira é fundamental.

As aplicações de *big data* podem ser muito vastas, no entanto, a área com mais potencial de estudo são as pesquisas de *big data* nos campos de redes sociais e resultados de *marketing*. Com o estudo das redes sociais, é possível mapear o comportamento individual, seu valor organizacional e os resultados da sociedade estudada. Além disso, os dados obtidos digitalmente dos aparelhos móveis, bem como as informações de transações comerciais em plataformas móveis podem ser transformados de novos *insights* para os clássicos padrões de *marketing* de publicidade e promoção (AGARWAL; DHAR, 2014, tradução nossa).

O estudo da consultoria McKinsey realizado por Manyika, Chui, Brown et al, (2011, tradução nossa) afirma que o *big data* pode criar valor em diversos setores de *marketing* e merchandising como venda cruzada, *marketing* baseado em localização, aumento da experiência multicanal do consumidor, análise de sentimento, micro segmentação dos clientes, análise do comportamento dos clientes nos pontos de venda, otimização do posicionamento e design dos produtos, otimização dos preços e classificação dos produtos.

Portanto, a pesquisa em *marketing* tem uma mudança nesse cenário de grande volume de dados. “A tarefa da pesquisa de *marketing* é avaliar a necessidade dessas novas informações e fornecer à gerência informações relevantes, precisas, confiáveis, válidas e atuais para o processo de tomada de decisão.” (VIEIRA, 2002, p. 62). Assim, o *big data* mostra-se como uma importante arma para os setores de uma empresa ao coletar dados em tempo real, não só no setor de *marketing*, mas até em setores que podem trazer uma eficiência maior a determinada empresa.

### 3.4 USO DOS DADOS X PRIVACIDADE

Nos últimos anos, escândalos sobre o uso de dados explodiram em vários setores da economia, envolvendo setores privados e públicos. O *Facebook*, detentor de algumas redes sociais mais usadas no mundo, se envolveu em vários desses escândalos ao coletar dados. Brechas na sua política de privacidade permitiram que a consultoria *Cambridge Analytica* coletasse dados que foram usadas nas eleições presidenciais dos Estados Unidos. “A *Cambridge Analytica* usou um teste de personalidade chamado ‘Big Five’ (ou os ‘Cinco Grandes’) para obter as informações de usuários que faziam o teste e também de seus amigos, sem sua permissão” (BBC, 2018).

A consultoria ofereceu os serviços para Donald Trump e, com esse teste, a empresa foi capaz de traçar personalidades diferentes dos usuários na plataforma do *Facebook* de acordo com as suas ações, como curtir, compartilhar, fotos postadas, mensagens, entre outros. Assim, eles entregavam o anúncio para as pessoas que tinham o perfil oportuno para determinado ponto da campanha do então candidato à presidência da maior nação do mundo (BBC, 2018).

Os dados que uma empresa ou governo coleta dos usuários podem ser utilizados para conhecer aquele perfil, sem que ela mesma tenha fornecido as informações. Os hábitos desses usuários nas redes sociais, suas buscas, movimentações financeiras, serviços de localização ou até dados sobre sua saúde podem ser usados. Essa é uma prática de invasão de privacidade e segurança do usuário que, em muitos casos, nem sabe que está correndo esse risco. Especialmente em mercados altamente regulamentados, as vantagens que essas

empresas podem ter em cima desses usuários é enorme, e ações sustentadas pelo medo podem ser desencadeadas contra eles. (TAURION, 2013)

A cada atividade como as citadas acima, os indivíduos deixam rastros ou pegadas. Independentemente das medidas cabíveis que esse indivíduo tomar, se ele possui uma conexão com a internet, alguém está mantendo posse do seu comportamento na internet. Além disso, em um mundo *hiperconectado*, em que a IoT cresce a cada novo *device* que surge, a maioria dos novos dispositivos possuem conexão com a internet. Atualmente, existem geladeiras, relógios, carros, entre outros objetos que possuem um sistema integrado à internet e que monitora as atividades das pessoas.

Em um mundo altamente conectado, estamos deixando rastros digitais, seja lá o que você estiver fazendo. E não é opcional. Ser altamente preocupado com segurança e sigilo dos seus dados torna você menos vulnerável, mas jamais invulnerável, a não ser é claro que viva em uma ilha isolada, no meio do Pacífico. (AMARAL, 2016, p. 139)

O governo dos Estados Unidos já passou por escândalos referentes a privacidade dos seus cidadãos. O ex-agente da CIA e NSA, Edward Snowden, revelou em 2013 que o governo dos Estados Unidos mantinha *softwares* de monitoramento dos cidadãos americanos e de vários outros países Europeus e Latino-americanos, usando tecnologia de empresas como Google, Apple e Facebook (G1, 2013). O poder que os dados trazem a uma organização é estrondoso, e a capacidade de penetração que empresas como essas possuem hoje, pode chegar a lugares de difícil acesso à internet, como no interior da Paraíba, no meio da Floresta Amazônica ou até em Ilhas no meio do Pacífico.

A internet proporcionou estudos de larga escala sobre fenômenos sociais. Pesquisadores do Facebook conduziram estudos para determinar se o humor dos usuários poderia ser manipulado e tiveram como resultado que sim, era possível. Ao realizar esse tipo de experimento controlado em um número abundante de pessoas, pode-se extrair os pontos comuns entre as variáveis estudadas. Porém, esse estudo trouxe questões importantes sobre a privacidade e sobre as implicações éticas desses estudos sem o consentimento dos usuários. Como ponto positivo, os pesquisadores agora têm um método para o desenvolvimento de teorias através de um volume massivo de experimentação em diversos campos como saúde,

sociedade, urbanização, entre outras ciências (AGARWAL; DHAR, 2014, tradução nossa).

Usamos as informações que temos (inclusive sua atividade fora de nossos Produtos, como os sites que você visita e os anúncios que você vê) para ajudar os anunciantes e outros parceiros a mensurar a eficácia e a distribuição dos anúncios e serviços deles, e também para entender os tipos de pessoas que usam tais serviços e como elas interagem com os respectivos sites, aplicativos e serviços. (FACEBOOK, 2018)

O trecho acima faz parte da política de privacidade do Facebook. Como se pode observar, a empresa detém o controle dos dados que o usuário faz dentro e fora da sua plataforma, podendo até compartilhar com parceiros informações que dizem muito sobre os seus usuários. Essas informações podem ser utilizadas para fins comerciais de empresas em diversos setores, bem como para influenciar os usuários, por exemplo, na eleição de Trump.

Um artigo na Wired, Lily Hay Newman (2019)<sup>6</sup> mostra o que as companhias são capazes de fazer com os dados dos seus usuários. O *Twitter* disse ter usado dados, como telefone e e-mail, com fins de segurança como a autenticação em dois fatores para fins publicitários. Em uma nota oficial, a empresa afirmou que os dados “acidentalmente” foram parar nas listas de publicidade. A autora do artigo ainda faz um aviso “toda vez que você fornece seus dados para uma companhia, não importa quais os fins que eles dizem que dão aos dados, eles podem ser usados para outros propósitos – especialmente, outros propósitos direcionados para o lucro.” Newman explica ainda que essa não foi a primeira vez e nem será a última, visto que o *Facebook* já fez o mesmo no passado.

### 3.5 USO DOS DADOS PARA ESTRATÉGIAS DE *MARKETING*

O tema de segurança e privacidade dos dados é algo que precisa ser levantado, pois os usuários precisam ter ciência do que pode acontecer com suas informações e as empresas precisam ser mais honestas e responsáveis a respeito. Para o uso voltado para *marketing* ou outras formas de projetos que os dados podem ser usados, as empresas devem proteger a identidade final daqueles usuários e, dessa forma, gerar valor para os seus clientes.

<sup>6</sup> NEWMAN, Lily Hay. **Never Trust a Platform to Put Privacy Ahead of Profit**. Disponível em: <https://www.wired.com/story/twitter-two-factor-advertising/>. Acesso em: 12 Out. 2019.

Para criar valor para os seus usuários e se diferenciar dos seus concorrentes, uma empresa precisa de recursos que tragam essa vantagem em relação aos concorrentes. Erevelles, Fukawa e Swayne (2016, p. 898, tradução nossa) trazem a Teoria Baseada em Recursos, de Barney (1991) e Lee e Grewal (2004). Essa teoria diz que “os recursos de uma empresa, ambos tangíveis e intangíveis, facilitam sua performance e vantagem competitiva quando um recurso tem valor, é raro, quando imitado é imperfeito e é explorável pela organização”. Assim,

Um recurso é valioso quando eleva o padrão da empresa ou proporciona valor para os clientes que outras empresas não são capazes. Um recurso raro é quando não é abundante, enquanto quando é imitado é imperfeito representa que o recurso não pode ser facilmente copiado. Um recurso explorável permite que a companhia consiga vantagem com o recurso de uma forma que outras não conseguem (EREVELLES; FUKAWA; SWAYNE, 2016, p.898, tradução nossa).

Ao explorarem de forma proveitosa esses recursos, os profissionais precisam separar os ruídos da grande quantidade de dados geradas. Então, “para desengatar novas ações na organização – eles precisam ser vinculados a estratégia do negócio, fácil para os usuários finais entenderem e penetrarem nos processos da empresa para que ações sejam tomadas no momento certo” (LAVALLE et al., 2011, p. 22, tradução nossa).

Existe ainda a questão de “se *Big data* é usada unicamente para predição ou para o entendimento de processos casuais que produzem os resultados observados” (AGARWAL; DHAR, 2014, p.446, tradução nossa). Ou seja, *big data* pode ser utilizado como um método de previsão ou explicação de fenômenos. Dessa forma, os métodos de previsão são considerados como um ponto de partida quando uma nova teoria está no seu momento inicial e mostra-se importante em um período em que as razões de algo acontecer se tornam aparentes após o surgimento de padrões. Em muitos casos, os métodos de previsão se mostram mais interessantes pois podem denotar a associação entre variáveis que fazem parte de uma nova hipótese e que pode ser submetida a testes rigorosos no lugar de apenas explicar o fenômeno observado. (AGARWAL; DHAR, 2014, tradução nossa).

Erevelles, Fukawa e Swayne (2016, tradução nossa) dizem que uma empresa pode fazer melhorias e reconfigurar seus recursos respaldando as mudanças vindas externamente. Quando uma empresa tem a capacidade de integrar habilidades e conhecimentos para melhorar os seus recursos já existentes

e criar novas formas de gerar valor, ou seja, usar os *insights* dos consumidores observados a partir de *big data* para entender as necessidades ainda não descobertas pelo próprio consumidor, tem-se a capacidade dinâmica. Por outro lado, as companhias precisam ser proativas ao responder as mudanças do ambiente externo, percebendo qualquer tipo de sinal vindo dos consumidores para prever o mercado e as tendências dos consumidores, isto é capacidade adaptativa. Esse conceito não vem de mudanças pontuais na estrutura organizacional, mas sim da habilidade geral de explorar os insights ocultos provenientes da análise dos dados.

Como exemplo de capacidade dinâmica, a Southwest Airlines que usa análise de discursos das ligações entre os consumidores e os colaboradores para captar informações significantes de acordo com suas experiências com a companhia. Dessa forma, a empresa consegue extrair *insights* para melhorar o seu serviço ao consumidor (RIJMENAM, 2014, tradução nossa; EREVELLES, FUKAWA, SWAYNE, 2016, tradução nossa). Duhigg (2012, tradução nossa) afirma que a Target, loja de varejo estadunidense, utiliza *big data* para prever o comportamento dos consumidores e prever mulheres grávidas, oferecendo-as serviços personalizados. A Target foi capaz de enviar cupons para uma garota e o seu pai entrou na loja para tirar satisfações do porquê estariam enviando cupons para roupas de maternidade e mobília para sua filha que ainda estava no ensino médio. O gerente sem saber do que se tratava, verificou o e-mail e poucos dias depois ligou para o homem para pedir desculpas. No final, o pai que acabou pedindo desculpas, pois acabou descobrindo que sua filha estava mesmo grávida. A inteligência da empresa foi capaz de prever a gravidez, se adaptar ao levantamento realizado e iniciar um relacionamento com seu cliente, caracterizando-se assim como capacidade adaptativa (EREVELLES; FUKAWA; SWAYNE, 2016, tradução nossa).

O *big data* ajuda as empresas no processo de criação de valor para os clientes a entender o comportamento dos seus consumidores e, a partir disso, criar estratégias como as citadas acima. Ao focar no início do processo de planejamento e não nos processos de vendas, a empresa muda sua visão para criar valor para os seus clientes que têm suas próprias necessidades e desejos ao invés de criar um produto e vender por necessidade básica do ser humano (KOTLER; KELLER,

2012). Brynjolfsson e McAfee (2012, tradução nossa) dizem que muitos executivos ainda recorrem a intuição e experiência ao invés de serem orientados por dados. No entanto, também reconhecem que muitos executivos sêniores são realmente orientados por dados, mesmo quando os dados divergem da sua intuição.<sup>7</sup>

O *machine learning*<sup>8</sup> é muito usado para a identificação dos padrões e para entendimento do comportamento dos consumidores de forma automática, sem a necessidade de intervenção humana. Na sua utilização no *marketing*, pode-se identificar os *insights* para a criação dos projetos e campanhas de forma mais rápida e eficiente do que apenas por análise humana. Jones (2018) diz que “mesmo que as máquinas consigam reconhecer padrões, a inteligência humana ainda é necessária para classificá-los e aplicá-los”, ou seja, mesmo que os dados tragam informações relevantes sobre o que o público gosta, ainda será preciso que um ser humano identifique a melhor oportunidade e como utilizar aquela informação.

Como dito anteriormente, os dados são utilizados como guia para a tomada de decisões. Segundo Thoma (2019) os profissionais que conseguem utilizar os dados e tecnologias de forma proveitosa, conseguem “assumir mais riscos criativos, fazer melhores escolhas e comprovar o valor das suas ideias”. A autora levanta também três questionamentos para guiar os processos criativos. Primeiro, as empresas devem conhecer melhor os seus consumidores. O próprio público informa que as marcas deveriam conhecer mais os seus clientes, mesmo essas empresas afirmando que entendem seus consumidores. Assim conseguem trabalhar melhor em cima das necessidades e desejos deles, além de garantir que os objetivos de *marketing* estejam voltados para os seus consumidores.

Depois, Thoma (2019), afirma que com o conhecimento do seu público, anúncios podem ser personalizados em uma escala alta de acordo com o que é observado, aumentando o índice de atenção que as pessoas têm com os anúncios gerados. Por fim, com a quantidade de informações e personalizações possíveis, mais testes são possíveis para entender o que os consumidores vão perceber como positivo e negativo nos anúncios veiculados.

---

<sup>7</sup> BRYNJOLFSSON, Erik. MCAFEE, Andrew. **Big Data: The Management Revolution**. Disponível em: <https://hbr.org/2012/10/big-data-the-management-revolution>. Acesso em: 13 Out. 2019.

<sup>8</sup> O aprendizado de máquina (em inglês, *machine learning*) é um método de análise de dados que automatiza a construção de modelos analíticos. É um ramo da inteligência artificial baseado na ideia de que sistemas podem aprender com dados, identificar padrões e tomar decisões com o mínimo de intervenção humana. SAS. **Machine Learning: O que é e qual sua importância?** Disponível em: [https://www.sas.com/pt\\_br/insights/analytics/machine-learning.html](https://www.sas.com/pt_br/insights/analytics/machine-learning.html). Acesso em: 13 Out. 2019.

Portanto, usar os dados para fins criativos é possível e, para isso, as empresas precisam alinhar muito bem os seus objetivos e estratégias, além de promover o foco no consumidor para garantir que os clientes percebam o valor gerado. O desenvolvimento de novos *insights* através dos dados pode atingir várias frentes no relacionamento que a marca tem com os seus clientes, podendo não só aprimorar campanhas, como também serviços, produtos, novas tendências de mercado e até prever o comportamento dos consumidores ao longo do tempo que se relaciona com a empresa.

### 3.6 ASSERTIVIDADE DOS DADOS APLICADOS NOS PROJETOS X CUSTO, TEMPO E RETORNO

Uma das grandes vantagens do uso adequado de *big data* é a assertividade que os dados vão trazer para as tomadas de decisões. A competitividade que as empresas enfrentam nos dias de hoje requerem que os executivos tomem decisões cada vez mais precisas, informação é um dos recursos que mais se faz importante nesses momentos. Agarwal e Dhar (2014, p. 447, tradução nossa) concluem que “*big data* ainda visa, em grande parte, entregar a informação adequada para a pessoa certa no momento correto, mas agora é capaz de fazer tudo isso de uma forma consideravelmente mais sofisticada”.

A eficiência do uso se faz tão importante para uma empresa na sua estrutura organizacional que “as três companhias que lideram o seu mercado no uso de dados para a tomada de decisões foram, em média, 5% mais produtivas e 6% mais lucrativas do que as suas concorrentes” (BRYNJOLFSSON; MCAFEE, 2012, tradução nossa). Por esse motivo, as empresas precisam não só mudar seus processos, mas sua cultura no geral, para que todos os setores usem dados ao invés de apenas intuição nas decisões tomadas.

Thoma (2019) revela, através do estudo *Closing the CX Gap: Customer Experience Trends Report 2019*, que a pesquisa “mostra que anúncios relevantes em vídeo recebem 3 vezes mais atenção das pessoas do que a média das propagandas”. Em uma campanha realizada pela *Abreva*, marca de cosméticos, a autora revelou que os benefícios trazidos pelo uso de *big data* para gerar 119 versões de um anúncio, aumentou em 41% a métrica de aumento estimado de

lembrança do anúncio (*ad recall*) e de 342% no interesse das pesquisas no YouTube e Google pelo público-alvo. Esses números mostram o quanto a marca se torna relevante dentro do seu mercado.

Nas etapas de processo criativo, o uso de *big data* pode agilizar o processo, visto que os insights gerados, observando o comportamento dos consumidores, são fundamentais para entender o que aguçar os sentidos e sentimentos desses indivíduos. Agarwal e Dhar (2014, p. 445, tradução nossa) afirmam que “pela primeira vez, somos capazes de observar e medir o comportamento humano em uma escala global. Os pesquisadores de sistemas de informação são, de forma impressionante, no centro de um mundo digital se desdobrando diante de nós.”

As plataformas do *Google* e *Facebook* ajudaram a disseminar e democratizar a importância de se ter dados para tomada de decisões e análise do que pode ser usado para construção de melhores experiências para os clientes. As empresas podem entender como o consumidor interage nos sites e *apps* da empresa e o conteúdo gerado usando as diversas plataformas do *Google* como pontes entre o comportamento dos consumidores e a empresa. Além disso, conseguem gerar esses *insights* para serem usados na mídia paga ou até para a criação de melhores serviços (GOOGLE, 2019).<sup>9</sup>

O *Facebook* também tem recursos que podem examinar o comportamento e interesses dos consumidores de acordo com suas preferências em suas plataformas. Através do *Audience Network* e *Analytics*, as empresas conseguem obter informações valiosas sobre as pessoas, como dados demográficos, preferências pessoais e informações sobre estilo de vida, além disso também conseguem ter dados de quem se conecta com a página da empresa e sobre toda população do *Facebook*. A empresa também traz informações sobre o comportamento dos usuários em eventos específicos através de suas pesquisas (FACEBOOK, 2019).<sup>10</sup>

Mesmo com toda a facilidade de acesso de empresas de qualquer porte a essas plataformas, as companhias proprietárias fazem com que cada vez mais seja necessário investir em sua plataforma para se ter um alcance maior do próprio

---

<sup>9</sup> GOOGLE. **Benefícios.** Disponível em: [https://marketingplatform.google.com/intl/pt-BR\\_br/about/analytics/benefits/](https://marketingplatform.google.com/intl/pt-BR_br/about/analytics/benefits/). Acesso em: 19 Out. 2019.

<sup>10</sup> FACEBOOK. **Facebook para empresas.** Disponível em: <https://www.facebook.com/business>. Acesso em: 19 Out. 2019.

público. Se com uma determinada verba uma empresa atinge certa quantidade de pessoas, a plataforma irá sugerir que, com uma verba a mais, conseguirão atingir mais pessoas. Com isso, os grandes *players* do mercado investem mais e consomem os pequenos *players* no mercado online.

As oportunidades ainda são grandes, pois as empresas são capazes de colher informações valiosas sobre os indivíduos que tem interesse pelo que é gerado online e, a partir disso, fazer melhorias e trazer novas formas de projetos que gerem valor para os seus consumidores.

### 3.7 APLICABILIDADE DO USO DOS DADOS EM ESTRATÉGIAS DE MARKETING E PROJETOS CRIATIVOS – CASOS

Erevelles, et al. (2007 apud EREVELLES, FUKAWA E SWAYNE, 2016, p. 903, tradução nossa) afirmam que:

Em um mercado hipercompetitivo onde grandes ideias são facilmente copiadas, uma empresa precisa melhorar sua velocidade de geração de ideias (i.e., intensidade criativa) para conquistar uma vantagem competitiva saudável; *Big data* pode permitir que as empresas alcancem esse objetivo tão desejado.

Ao contrário do que se pensa, a criatividade necessita de dados e pesquisa para ser assertiva e, de fato, criativa. Sem repertório, o surgimento de ideias e *insights* é totalmente ao acaso e talvez não seja adequado a proposta. “Quando se trata de criatividade alimentada por dados, colocar esses insights para rodar pode parecer tanto arte como ciência. Em outras palavras, você precisa saber o lugar dos dados no processo e querer criar usando eles” (REEBER; 2019).<sup>11</sup>

O uso dos dados pode ser usado em projetos criativos de diferentes formas, desde o uso voltado para campanhas publicitárias, melhorias nos serviços, produção de conteúdo e até de formas que ainda não foram pensadas pelas pessoas. Com os recursos das plataformas do *Facebook* e *Google*, as empresas podem fazer diversos testes para entender o que funciona melhor com os seus clientes. Lopes (2019) diz que antes profissionais criativos requeriam custos altos para produção e veiculação de campanhas, apoiados em pesquisas questionáveis.

---

<sup>11</sup> REEBER, Brianne Janacek. **Reflexões para dar um "reset" no potencial criativo**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/reflexoes-para-dar-um-reset-no-potencial-criativo/>. Acesso em: 20 Out. 2019.

E o resultado frente aos objetivos só conseguiam ser averiguados após semanas ou até meses de veiculação. Atualmente, podem surgir *insights* em pouco tempo de veiculação nas plataformas online e fazer alterações relevantes para o andamento da campanha.

Stuart Bowden (2019), Global Chief Strategy Officer da Wavemaker, segunda maior rede de agências de mídia do mundo afirma que “falar sobre criatividade e dados é sempre polêmico: alguns dizem que os dados vão matar a criatividade; outros juram que a criatividade só tem a melhorar com a influência dos dados”<sup>12</sup>. Mas o que acontece quando os dados são usados de maneiras ainda não imaginadas pelo público?

### 3.7.1 Netflix

A Netflix, companhia norte americana de *streaming*, i.e., transmissão de dados através da internet, usualmente áudio e/ou vídeo, sem a necessidade de armazenar os arquivos aparelho utilizado, teve dois nascimentos. A empresa foi fundada em 1997 como um serviço online de locação de filmes e depois renasceu, dez anos depois, quando lançou o serviço de *streaming* em que os assinantes assistiam filmes e séries (NETFLIX MEDIA CENTER, 2019?, tradução nossa).<sup>13</sup>

Portanto, desde 1997, a empresa armazena dados dos consumidores e com toda a transformação do armazenamento e utilização dos dados e da tecnologia em si, a companhia utilizou esses dados para entender o comportamento dos seus usuários e suas preferências. A empresa faz parte do cotidiano de todo o mundo, a *Netflix* é responsável por 15% do tráfego mundial de internet (SANDVINE, 2018, tradução nossa)<sup>14</sup>, mostrando-se muito poderosa. Os filmes e séries podem ser vistos através de computadores, *smartphones*, *tablets*, videogames e, claro, em televisões com conexão à internet.

---

<sup>12</sup> BOWDEN, Stuart. **Cannes 2018: os melhores cases em data creativity**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/cannes-2018-os-melhores-cases-em-data-creativity/>. Acesso em: 20 Out. 2019.

<sup>13</sup> NETFLIX MEDIA CENTER. **Sobre a Netflix**. Disponível em: [https://media.netflix.com/pt\\_br/about-netflix](https://media.netflix.com/pt_br/about-netflix). Acesso em: 20 Out. 2019.

<sup>14</sup> SANDVINE. **The Global Internet Phenomena Report**. Disponível em: <https://www.sandvine.com/hubfs/downloads/phenomena/2018-phenomena-report.pdf>. Acesso em: 20 Out. 2019.

Ao compreender tão bem o comportamento dos seus usuários, a empresa é capaz de saber os seriados, além dos atores e diretores, preferidos, qual dia da semana e horário preferem assistir filmes de diferentes gêneros dos seus clientes (LIMA; CALAZANS, 2013, p. 12). Assim, quando a empresa iniciou suas próprias produções, eles sabiam exatamente que conteúdo as pessoas gostariam de assistir.

“Analisando dados de consumo, em 2011, a organização percebeu que os filmes estrelados por Kevin Spacey, os longas do cineasta David Fincher e uma minissérie britânica de 1990 sobre política faziam sucesso entre os usuários do serviço” (TECMUNDO, 2018). Ao analisar as tendências, a empresa criou uma de suas produções mais bem-sucedidas. O blog do site de cursos online Tera (2018), sobre House of Cards, diz que “a série foi a primeira produção original da empresa a ser criada totalmente com base em algoritmos. Sabia-se que ela seria um sucesso antes mesmo de as gravações começarem”.

A *Netflix* não teve sucesso apenas com o conteúdo, mas também com a divulgação da série. A empresa segmentava os anúncios de acordo com a preferência de cada indivíduo. “Se fosse um fã de Spacey, aparecia um trailer com mais cenas do ator; um admirador de cinema com protagonistas mulheres assistia a um vídeo com foco no elenco feminino de peso etc” (TECMUNDO, 2018). Dessa forma, a empresa aguçava a curiosidade e aumentava a percepção das pessoas de acordo com suas preferências.

Outra série que preencheu uma lacuna que ainda não era explorada foi *Stranger Things*. A *Netflix* analisou o comportamento dos usuários ao assistir filmes e séries disponíveis no seu catálogo, enquanto outras redes de TV recusaram os criadores da série, pois acreditavam que não tinha espaço em sua programação, a *Netflix* entendeu que uma série que misturasse crianças e cenários que não eram necessariamente infantis (TECMUNDO, 2018).

Galli (2017) ainda fez o seguinte questionamento:

Será que ao analisar os padrões de visualizações dos filmes e séries disponíveis na plataforma, a *Netflix* concluiu que uma série que misturasse itens de clássicos como “Star Wars”, “ET”, “Aliens”, “A Hora do Pesadelo” e “Contados Imediatos do 3º Grau” faria sucesso entre um público que cresceu naquela década?<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> GALLI, Edmardo. **Netflix: a união do Big Data e da criatividade**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/big-data/netflix-a-uniao-do-big-data-e-da-criatividade-101536/>. Acesso em: 20 Out. 2019.

A empresa retém 80% de taxa de sucesso na empreitada de criação de conteúdo, ao mesmo tempo que outras atrações mantêm entre 30% e 40% (TERA, 2018). Na construção de *Stranger Things*, a decisão partiu da análise do que já fazia sucesso com outros títulos. O algoritmo da *Netflix* reconhece cada elemento que classifica a série e mostra de forma diferente para cada perfil de usuário (RICHARDSON, 2019, tradução nossa)<sup>16</sup>. O sucesso da empresa com seu conteúdo produzido é construído com base no que já é sucesso, a partir da observação dos dados gerados pelos usuários. Por isso, o *big data* é tão importante para a *Netflix* pois eles conseguem entender cada passo dos usuários na sua plataforma e geram os insights para suas próximas produções.

### 3.7.2 Spotify

Ainda falando sobre serviços de *streaming*, se a *Netflix* mudou a forma como o mundo consome vídeo, o *Spotify* mudou a forma como o mundo consome áudio, e não apenas música, pois, nos últimos anos, a empresa de *streaming* tem investido no mercado de *podcasts*, vídeos, entre outros conteúdos dos artistas. Seu conteúdo através de computadores até *smartphones*, videogames, *smartwatches*, entre outros dispositivos (SPOTIFY, 2019).<sup>17</sup>

No *Spotify* nós processamos muitos dados por motivos diversos, incluindo relatórios de negócios, recomendações musicais, veiculação de anúncios e *insights* dos artistas. Nós provemos bilhões de transmissões em 61 diferentes mercados e adicionamos milhares de novas músicas para o nosso catálogo todos os dias (LI, 2017, tradução nossa).

A empresa consegue usar os benefícios da análise do volume massivo de dados para seus objetivos comerciais e melhoria na experiência dos usuários, ouvintes e artistas. Além disso, a companhia também usa os dados coletados por pura diversão. Em 2013, o *Spotify* conseguiu acertar 4 de 6 previsões que fizeram sobre o *Grammy Awards*, premiação mais importante do mundo da música. Foram

<sup>16</sup> RICHARDSON, Cassy. **What Can Marketers Learn from the Success of Stranger Things?**. Disponível em: <https://www.trivera.com/blog/what-can-marketers-learn-from-the-success-of-stranger-things>. Acesso em: 20 Out. 2019.

<sup>17</sup> SPOTIFY. **O que é o Spotify?**. Disponível em: [https://support.spotify.com/br/using\\_spotify/the\\_basics/what-is-spotify/](https://support.spotify.com/br/using_spotify/the_basics/what-is-spotify/). Acesso em: 22 Out. 2019.

analisados os hábitos musicais dos ouvintes, levando em consideração a popularidade das transmissões de álbuns e músicas, para determinar quais músicas eram mais relevantes para os usuários (RIJMENAM, 2013, tradução nossa).

O uso dos dados e *machine learning* faz com que o *Spotify* consiga prover experiências customizadas para seus usuários, baseadas nas preferências de cada um, além de anúncios baseados nos comportamentos que essas pessoas têm na plataforma. O objetivo é fazer com que os usuários estejam engajados e permaneçam na plataforma. Através das preferências dos ouvintes, o algoritmo de *machine learning* analisa não só a atividade desse usuário e seus gostos, como também identifica músicas parecidas que esse indivíduo ainda não escutou, criando assim a *Discover Weekly*, playlist semanal que é um dos recursos mais populares do *Spotify* (DIFRANZA, 2019, tradução nossa).

A autora também cita que a empresa considera que passar uma música entre os 30 primeiros segundos é considerado negativo, e adicionar uma música a uma *playlist* ou escuta-la por completo é considerado positivo, assim o algoritmo consegue organizar os gostos pessoais. O *Spotify* dispõe dos *Daily Mixes*, seleções de músicas baseadas nos gêneros que os indivíduos mais escutam, selecionadas de acordo com as músicas salvas em *playlists*, feitas pelos artistas que já estão em alguma playlist ou de novos artistas e álbuns que esse usuário ainda não conhece. Por fim, também cita o *Release Radar*, muito parecida com o *Discover Weekly*, mas essa playlist se refere a novos lançamentos dos artistas que os usuários já seguem.

Todo esse trabalho é feito pelos algoritmos da companhia, porém o blog Tera (2018) faz uma ressalva

Nenhuma máquina faz esse trabalho sozinho. Ciência de Dados e *analytics* podem revelar informações extraordinárias, às vezes até contraintuitivas, mas não por que elas existem ou como utilizá-las. É preciso um ser humano por trás dos dados: para prepará-los, compreendê-los, criar soluções e aplicar seus esforços sobre elas.

Para fins comerciais, a empresa usa os dados colhidos dos indivíduos para criar peças personalizadas para situações específicas. O blog Tera (2018) cita que em um dia dos namorados, foi veiculado em Nova Iorque, um anúncio no qual a companhia “identificou que uma única pessoa, em um determinado contexto, escutou uma música pop sobre amor e arrependimento. 42 vezes. O *Spotify* utilizou a análise de dados com maestria, e ganhou holofotes globais por isso”. Ashley

DiFranza (2019, tradução nossa) afirma que “um painel deu início a uma longa campanha de *marketing* para o *Spotify* em que a organização usou o histórico das transmissões para criar anúncios direcionados e divertidos.”

Em 2016, o *Spotify* utilizou inteligência artificial para a criação de uma música. A partir da análise das letras e manuscritos deixados pelo falecido rapper Sabotage pela inteligência artificial, a companhia, em parceria com o grupo RZO, produziu a música *Neural*. O processo criativo se baseou em pessoas que conviviam com o rapper e a equipe do *Spotify*. A inteligência artificial analisava os dados dos materiais e, a cada 10 segundos, aparecia na tela uma frase, a partir disso julgavam a possibilidade daquele conteúdo ter sido dito pelo cantor em uma escala de 1 a 5 (ALMEIDA, 2016<sup>18</sup>; FERNANDES, 2016<sup>19</sup>).

Mesmo criando uma música com análise de dados, a presença das pessoas ainda é necessária para avaliar se o que está sendo feito está seguindo as diretrizes corretas. A assertividade das máquinas pode ser alta, mas somente seres humanos saberão o porquê de aquilo se tornar relevante, entendendo as pessoas que vão ser impactadas por esses tipos de conteúdo e melhorias na plataforma e experiência. O *Spotify* também é uma empresa bem-sucedida no uso dos dados coletados dos seus usuários e mostra-se como uma companhia que ainda terá muito tempo até que um novo paradigma na forma como o mundo consome música.

### 3.7.3 Boticário

O Boticário foi fundado em 1977 e seu criador focava em ter sua própria farmácia de manipulação. A empresa era voltada para produtos dermatológicos, mas o fundador entendeu que a grande parte dos clientes eram mulheres e, assim, começou a fazer suas próprias receitas de cremes faciais. O ponto da virada aconteceu quando o criador resolveu comprar 60 mil frascos de perfumes de Silvio Santos, pois ele desistiu de abrir uma nova marca de perfumaria no Brasil. Na sua primeira fragrância, ele decidiu aprovar, mesmo sem a aprovação da perfumista e

---

<sup>18</sup> ALMEIDA, Rafael de. **Spotify lança rap criado com inteligência artificial**. Disponível em: <https://www.b9.com.br/68359/spotify-lanca-rap-criado-com-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 22 Out. 2019.

<sup>19</sup> FERNANDES, Nathan. **Como o Spotify "ressuscitou" o rapper Sabotage com inteligência artificial**. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2016/11/como-o-spotify-ressuscitou-o-rapper-sabotage-com-inteligencia-artificial.html>. Acesso em: 22 Out. 2019.

chegou a ser a segunda fragrância mais vendida do mundo, seu nome é Acqua Fresca (BOTICÁRIO, 2019).<sup>20</sup>

O processo criativo de qualquer projeto é algo que não é rápido e simples, e com a perfumaria não seria diferente. Uma nova fragrância não deve agradar apenas o consumidor final, como também receber o aval do olfato exigente dos perfumistas. “A criação de um novo perfume é um processo demorado, que envolve combinações de centenas de ingredientes e repetidas tentativas e erros até chegar a uma fórmula que agrade ao nariz exigente do perfumista — e, mais importante, encante o consumidor final” (BARBOSA, 2018)<sup>21</sup>.

A perfumaria utiliza processos de fabricação tradicionais, Bouza (2019) diz que os perfumistas “combinam um grande conhecimento sensorial com um vasto conhecimento sobre ingredientes”<sup>22</sup>. Mesmo usando técnicas tradicionais, o Boticário resolveu unir tecnologia nesse processo criativo. Para isso, a empresa se uniu a IBM Research e a Symrise, uma das maiores produtoras de fragrâncias do mundo.

Desenvolvido pelo recém-anunciado grupo IBM Research AI for Product Composition e também com base em estudos anteriores da IBM, que utiliza IA para comparar sabores e criar receitas, nasceu o *Philyra*. O sistema utiliza novos e avançados algoritmos de aprendizado de máquina para filtrar centenas de milhares de fórmulas e milhares de matérias-primas, auxiliando na identificação de padrões e novas combinações de aromas (GOODWIN, 2018)<sup>23</sup>.

Voltado para os *Millennials*, nascidos de 1980 a 1995), os dois perfumes resultantes foram submetidos a diversas combinações até chegarem à fórmula final. Diferentemente da perfumaria tradicional, através do *Philyra* foram testadas notas que um perfumista talvez não pensasse em usar, pois não eram habituais. Como a inteligência artificial pode analisar esse grande volume de dados com maior velocidade no lugar de perfumistas testando inúmeras combinações com seu olfato,

<sup>20</sup> BOTICÁRIO. **Histórias que tocam a pele. E o coração.** Disponível em: <https://www.boticario.com.br/nossa-historia>. Acesso em: 27 Out. 2019.

<sup>21</sup> BARBOSA, Vanessa. **O Boticário cria 1° perfume feito com ajuda de inteligência artificial.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/boticario-cria-1-perfume-feito-com-ajuda-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 27 Out. 2019.

<sup>22</sup> BOUZA, A. **O Boticário lança 1ºs perfumes feitos com ajuda de inteligência artificial.** Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/o-boticario-lanca-1os-perfumes-feitos-com-ajuda-de-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 27 Out. 2019.

<sup>23</sup> GOODWIN, Richard. **Utilizando IA para descobrir e desenvolver novas fragrâncias.** Disponível em: <https://www.ibm.com/blogs/ibm-comunica/ibm-e-symrise-utilizam-ia-para-descobrir-e-desenvolver-novas-fragrancias/>. Acesso em: 27 Out. 2019.

o tempo normal para criação de uma nova fragrância caiu de 3 anos para 6 meses (BARBOSA, 2018).

O Philyra é tão sofisticado que pode aprender e prever:

Complementos de matérias-primas alternativas e substitutos que poderiam ser usados em uma fórmula específica; a dosagem apropriada para uma matéria-prima baseada em padrões de uso; a resposta humana (quão agradável e adequada é a fragrância para diferentes públicos; a originalidade do perfume em comparação a um grande conjunto de fragrâncias comercialmente disponíveis (GOODWIN, 2018).

Outro ponto inovador do processo de criação dos perfumes e que garante originalidade a uma fragrância seria a distância das fragrâncias já existentes. Além de fazer combinações ainda não pensadas pelos perfumistas, a inteligência artificial é capaz de distanciar suas criações e assim garantir um produto novo, mas também inovador e diferente do que já é conhecido (GAZETA DO POVO, 2018; GOODWIN, 2018).

Como novo caminho para a criação de novas fragrâncias, o Boticário analisará se os perfumes criados pela inteligência artificial trarão resultados positivos para a empresa. Em caso positivo, a companhia deve adotar a solução como parte do processo de criação (BARBOSA, 2018). Ou seja, a *Philyra* se torna ponto de partida para a criação, acelerando o processo e testando combinações incomuns, mas ainda assim requiere da habilidade humana para validação dos seus produtos.

O trabalho produzido pela IBM, com a pesquisa e o desenvolvimento das IA, agrega na interação de IA e os processos humanos. Goodwin (2018) afirma que esse tipo de produção “demonstra como a inteligência artificial pode ajudar em domínios onde a criatividade é fundamental”. Vale salientar também que mesmo a análise desse volume imenso de dados e predições de vários tipos de comportamentos não garantem que um produto tenha sucesso, só a reação do público com o produto final irá dizer aos criativos e a empresa.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *marketing* evoluiu e mudou suas próprias percepções no decorrer dos anos, ao passo que os humanos tinham uma maior gama de escolhas e seu próprio

poder de consumo aumentou. Se a princípio não havia muitas diferenças entre os produtos de diferentes empresas e não havia tantas empresas concorrentes, atualmente existem diversas companhias e produtos para determinado grupo de pessoas.

De fato, o principal objetivo do *marketing* era atingir o máximo de pessoas possíveis, pois os seus produtos apenas supriam suas necessidades. Também não existia a grande influência das mídias e seus “modelos” a serem seguidos, idolatrados ou até a juventude transviada, rebeldes, irresponsáveis, mesmo assim *sexys*, apenas as influências normativas existentes.

Com o crescimento da urbanização e do poder de compra das pessoas, a estrutura do capitalismo foi mudando e as empresas foram percebendo que cada pessoa queria ter sua própria identidade em meio a aglomeração. O mapeamento de experiências que o consumidor tinha, ou seja, todas as interações que ele tinha com uma marca e todo o seu comportamento durante o ciclo de vida útil daquele produto, fez com que fosse possível entendê-lo e explorar os pontos em que aguçavam seus desejos e sentimentos. Portanto, o comportamento do consumidor foi fundamental nesse processo de entender as necessidades e preferências de cada grupo de pessoas, desenvolvendo assim o produto ideal e entregando as melhores experiências para cada fase de determinada pessoa.

À medida que a tecnologia evoluiu e os profissionais conseguiram armazenar os dados dos clientes de forma superior as formas físicas, o volume de dados foi aumentando exponencialmente, pois cada interação que um indivíduo tinha em ambiente digital era registrado e interpretado. Com a evolução da internet e a chegada da internet das coisas, em que vários dispositivos estão se comunicando entre si, alimentando uma rede de informações sobre aquela pessoa e os hábitos dela, esse volume de dados foi sendo usado para averiguar com muito mais impecabilidade o comportamento dos usuários. A não ser que um dispositivo ou conta de usuário fosse compartilhado com mais de uma pessoa, o algoritmo pode armazenar dados de pessoas diferentes com hábitos e preferências diferentes, assim as análises dos dados não serão acuradas, visto que existirão dados mesclados de pessoas distintas.

O tema *big data* vem em crescendo nos últimos anos e mostra o quanto os três princípios básicos – *volume*, *velocidade* e *variedade* – são fundamentais nesse

processo de armazenamento e interpretação, visto que o planeta produz uma quantidade imensa de dados de diferentes fontes e a cada milésimo de segundo do mundo hiperconectado. Os profissionais envolvidos que lidam com a tecnologia precisam estar preparados para lidar com esses dados, desde o armazenamento até a forma como esses dados serão interpretados pelas inteligências artificiais, e como os responsáveis vão usar esses dados e *insights* da melhor forma.

Um dos fatores que as pessoas devem estar atentas é a questão da segurança e privacidade do compartilhamento de dados com as empresas. Como visto anteriormente, mesmo em situações em que a empresa diz que os dados são usados para determinado fim, pode ser usado para fins comerciais e de *marketing*. O poder que essas empresas têm em mãos é suficiente para mudar o rumo de uma nação com segmentação de conteúdo de acordo com as preferências pessoais e os objetivos a serem seguidos.

Mesmo com essa ressalva, os processos criativos e de uso de dados para novos projetos de uma empresa pode ser usado de forma proveitosa. A criatividade é um conceito que parte do repertório das pessoas e precisa ser embasado em algo. Os *insights* gerados através dos dados elevam o patamar que os profissionais podem levar os seus projetos, uma vez que ao entender os hábitos dos seus consumidores tão rápido, como só uma inteligência artificial pode fazer, eles podem acelerar e medir o impacto que uma ação de alto padrão causará.

Os dados podem ser usados como entendimento de padrões ou previsão do que pode acontecer no futuro. Dependendo do objetivo, cada estratégia pode ser usada para extrair os *insights* necessários e atingir o seu propósito. Ao tentar entender os comportamentos dos usuários que usam determinado site ou app, uma empresa pode fornecer uma experiência melhor na hora da compra de um produto ou uma rede social pode entregar conteúdos de acordo com sua preferência. Já em relação a previsibilidade de um fenômeno, a mesma empresa consegue prever um número médio de pessoas que vão se interessar por um produto semelhante aquele e efetuar a compra mesmo que o segundo produto não esteja no planejamento da compra ou se quer seja conhecido pelo cliente, aumentando assim o *ticket* médio de uma empresa.

Assim, os dados gerados em empresas como *Netflix*, *Spotify* e Boticário podem servir aos profissionais para criação de novos produtos – como uma série

nova, um perfume novo, ou até a criação de uma música –, adição de funcionalidades novas em suas plataformas, *insights* em todas as áreas do negócio. Nos âmbitos criativos, não só na forma de produto, mas percebendo como as pessoas interagem e se comportam em qualquer situação com a marca.

O uso dessas tecnologias traz reflexões sobre o papel do ser humano em meio a esse turbilhão de informações e como usar a criatividade se, muitas vezes, os caminhos para criação já estão próximos do “destino”, com todo o estudo que uma inteligência artificial pode apresentar. Essas ponderações são importantes para se discutir o futuro das relações de trabalho, já que as máquinas vêm substituindo o trabalho de seres humanos, principalmente a partir das Revoluções Industriais, geralmente trabalhos repetitivos, fazendo com que o mercado requeira profissionais cada vez mais qualificados para lidar com as novas tecnologias.

Contudo, nota-se que apenas o ser humano terá a sensibilidade e o sentimento para com outras pessoas. Uma máquina pode ter altos índices de acertos sobre o comportamento humano e previsões de fenômenos, mas ainda assim, apenas o ser humano poderá saber o que toca um outro indivíduo e lapidar o produto final em algo que provoque emoção e sentimento. *Big data*, inteligência artificial e *machine learning* são ferramentas disponíveis para serem usadas pelos criativos nas diversas etapas dos processos de suas indústrias. Portanto, o uso de dados está para criatividade, assim como a ciência está para a criatividade, ou seja, é o encontro entre ciência e arte.

## REFERÊNCIAS

AGARWAL, Ritu; DHAR, Vasant. **Big data, data science, and analytics: The opportunity and challenge for IS research**, p. 443-448, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.1287/isre.2014.0546>. Acesso em 23 set. 2019.

AMARAL, Fernando. **Introdução à Ciência de Dados: mineração de dados e big data**. Alta Books Editora, 2016.

ASSIS, Fernanda de. **Comportamento do consumidor**. 2011. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10400.26/22936>. Acesso em: 17 set. 2019.

BBC. **Como os dados de milhões de usuários do Facebook foram usados na campanha de Trump**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-43705839>. Acesso em: 09 Out. 2019

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. Tradução técnica Eduardo Teixeira Ayrosa (Coord.). 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

CHURCHILL Junior.; Gilbert. A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes**. Tradução Cecília C. Bartalotti e Cid Knipel Moreira. 3ª. Ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

DA SILVA, Lídia J. Oliveira Loureiro. **A Internet—a geração de um novo espaço antropológico**. 2011.

DIFRANZA, Ashley. **Spotify: Big Data Shows Big Results**. Disponível em: <https://www.northeastern.edu/graduate/blog/spotify-big-data/>. Acesso em: 22 Out. 2019.

DUHIGG, Charles. **How Companies Learn Your Secrets**. Disponível em: <https://www.nytimes.com/2012/02/19/magazine/shopping-habits.html>. Acesso em: 13 Out. 2019.

EREVELLES, Sunil; FUKAWA, Nobuyuki; SWAYNE, Linda. Big Data consumer analytics and the transformation of marketing. **Journal of Business Research**, v. 69, n. 2, p. 897-904, 2016.

FACEBOOK. **Política de Dados**. Disponível em: <https://www.facebook.com/policy.php>. Acesso em: 09 Set. 2019.

GAZETA DO POVO. **O Boticário apresenta as primeiras fragrâncias do mundo criadas com inteligência artificial**. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/o-boticario-apresenta-as-primeiras-fragrancias-do-mundo-criadas-com-inteligencia-artificial-4k4fgz1njt0mrzf5g9eco7ub8/>. Acesso em: 28 Out. 2019.

GODOY, Arlida Schmidt. Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. **Revista de administração de empresas**, v. 35, n. 2, p. 57-63, 1995.

JONES, Ben. **Como as máquinas podem ajudar o processo criativo?**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/novas-tecnologias/como-maquinas-podem-ajudar-o-processo-criativo/>. Acesso em: 13 Out. 2019.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of marketing**, v. 36, n. 2, p. 46-54, 1972.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0 [recurso eletrônico]: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Tradução Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

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

LAVALLE, Steve et al. Big data, analytics and the path from insights to value. **MIT sloan management review**, v. 52, n. 2, p. 21-32, 2011.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Editora 34, 2010.

LI, Neville. **Big Data Processing at Spotify: The Road to Scio (Part 1)**. Disponível em: <https://labs.spotify.com/2017/10/16/big-data-processing-at-spotify-the-road-to-scio-part-1/>. Acesso em: 22 Out. 2019.

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues; CALAZANS, J. D. H. C. Pegadas Digitais: “Big Data” e informação estratégica sobre o consumidor. **NT–Sociabilidade, novas tecnologias, consumo e estratégias de mercado do SIMSOCIAL**, 2013.

LOPES, Rafael. **Criatividade e dados: parceiros inseparáveis no desenvolvimento de campanhas eficazes**. Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/how-to/2019/08/15/criatividade-e-dados-parceiros-inseparaveis-no-desenvolvimento-de-campanhas-eficazes.html>. Acesso em: 20 Out. 2019.

MANYIKA, James; CHUI, Michael; BROWN, Brad; et al. **Big Data: The next frontier for innovation, competition, and productivity**. McKinsey Global Institute, 2011.

MCKENNA, Regis. **Marketing de relacionamento**. Elsevier Brasil, 2005.

MENDES, Teresa do Rosário Oliveira. **Comportamento do consumidor**. 2014. Tese de Doutorado.

MERLO, Franciele; KONRAD, Glaucia Vieira Ramos. Documento, história e memória: a importância da preservação do patrimônio documental para o acesso à informação. **Informação & informação**, v. 20, n. 1, p. 26-42, 2015.

MIRANDA, Claudia Maria Carvalho; DE OLIVEIRA ARRUDA, Danielle Miranda. A evolução do pensamento de marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. **Revista Interdisciplinar de Marketing**, v. 3, n. 1, p. 40-57, 2004.

RIJMENAM, Mark van. **How Big Data Enabled Spotify To Change The Music Industry**. Disponível em: <https://datafloq.com/read/big-data-enabled-spotify-change-music-industry/391>. Acesso em: 22 Out. 2019.

RIJMENAM, Mark van. **Southwest Airlines Uses Big Data To Deliver Excellent Customer Service**. Disponível em: <https://datafloq.com/read/southwest-airlines-uses-big-data-deliver-excellent/371>. Acesso em: 13 Out. 2019

TERA. **Como a Netflix utiliza a Ciência de Dados**. Disponível em: <https://medium.com/somos-tera/como-a-netflix-utiliza-a-ci%C3%Aancia-de-dados-340875386877>. Acesso em: 20 Out. 2019.

\_\_\_\_\_. **Como o Spotify usa Ciência de Dados para engajar usuários.** Disponível em: <https://medium.com/somos-tera/como-o-spotify-usa-ci%C3%Aancia-de-dados-para-engajar-usu%C3%A1rios-bc47e3b948af>. Acesso em: 22 Out. 2019.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico- 2ª Edição.** Editora Feevale, 2013.

SALESFORCE. **CRM.** Disponível em: <https://www.salesforce.com/br/crm/>. Acesso em: 08 Out. 2019

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo.** Tradução Luiz Claudio de Queiroz Faria. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman Editora, 2011.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do consumidor - comprando, possuindo e sendo.** 11ª ed. Bookman Editora, 2016.

TAURION, Cezar. **Big data.** Brasport, 2013.

TECMUNDO. **Como a análise de dados na Netflix construiu o sucesso da empresa?** Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/internet/131307-analise-dados-netflix-construiu-sucesso-empresa.htm>. Acesso em: 20 Out. 2019.

VIEIRA, Valter Afonso. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. **Revista da FAE**, v. 5, n. 1, 2002.

## ESTRATÉGIAS DE MARKETING DAS EMPRESAS DE TURISMO NA ERA DIGITAL: UM ESTUDO DE CASO DA EMPRESA ROGETUR

Vanessa Lira Batista Gama<sup>1</sup>  
Artur Barbosa Lima Maia<sup>2</sup>

### RESUMO

O presente artigo mostra, tendo por base uma pesquisa exploratória e descritiva, e através de um estudo de caso, o impacto que o marketing digital proporcionou no campo do turismo nos últimos tempos, sendo analisada a empresa Rogetur, atuante na cidade de João Pessoa. Foi realizada uma entrevista semiestruturada com o funcionário responsável pelo setor de marketing para examinar como a empresa foi afetada com as mudanças ocasionadas pela utilização de tecnologias digitais online e o conseqüente nascimento e expansão do marketing digital. Após a análise dos dados, apresenta-se um debate articulando os dados encontrados em campo com teorias do campo do marketing e do turismo. Analisa-se as possíveis estratégias para manter-se no mercado e mostra que a solução para permanecer atuante é investir em tecnologia, sites, redes sociais, e-commerce e tudo que o marketing digital pode proporcionar.

**Palavras-chave:** Estratégias. Turismo. Marketing-digital. Rogetur.

### 1 INTRODUÇÃO

O setor turístico é responsável por grande parte dos deslocamentos de pessoas ao redor do mundo todos os anos. De acordo a Organização Mundial de Turismo (OMT), o turismo mundial ultrapassou as expectativas no ano de 2007 e o número de desembarques passou de 800 milhões para 900 milhões em dois anos. Isto significa um crescimento de mais de 6%, ou um total de 52 milhões de desembarques internacionais a mais do que em 2006 (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO, 2008). O turismo apresentou um crescimento praticamente ininterrupto ao longo do tempo, apesar de choques ocasionais, demonstrando a força e a resiliência do setor. As chegadas de turistas internacionais aumentaram de 25 milhões em todo o mundo em 1950 para 278 milhões em 1980, 674 milhões em 2000 e 1186 milhões em 2015.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP - [vanessalirabgama@gmail.com](mailto:vanessalirabgama@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFPB e Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda – IESP - [arturbmaia@gmail.com](mailto:arturbmaia@gmail.com)  
CV: <http://lattes.cnpq.br/1104234427294489>

Delimitando para a cidade de João Pessoa, percebemos que, mesmo com algumas mudanças na sociedade, as agências de turismo não sofreram tanto, já que boa parte da população tem interesse pela prática do turismo. Entretanto, há duas décadas, com a globalização, novas tecnologias e costumes surgindo, vimos empresas de turismo fechando as portas, algumas repensando e mudando radicalmente as suas estratégias e muitas migrando definitivamente para o digital. Muitas empresas precisaram passar por transformações em decorrência do crescente fluxo de acesso à informação, para os consumidores do mundo do turismo.

Seja para lazer, entretenimento, trabalho ou outras atividades, o público ainda enxerga a experiência como prioridade. Empresas utilizam-se de atrativos associados às demandas de determinados públicos ou segmentação do turismo para permanecerem presentes no mercado, levando em consideração que o nosso público a cada dia fica mais exigente, crítico, analítico e crescentemente atento às novidades e novas tendências. Podemos exemplificar o site AirBNB, fundado em Agosto de 2008, que tem a proposta de ceder informações e possibilitar hospedagens em diversas regiões de qualquer lugar do mundo, realizadas não por hotéis, hostels ou pousadas, mas por indivíduos e famílias, que disponibilizam imóveis inteiros ou quartos para o aluguel por temporadas.

Percebemos que com a chegada do digital e todas as inovações decorrentes, houve um aumento da facilidade do público com acesso à informação. E percebemos que a internet veio para ficar, já se enraizou na sociedade. Hoje, temos consumidores mais exigentes por serviços de qualidade. Devemos levar em consideração também a comodidade e facilidade de conhecer qualquer lugar do mundo, apenas na palma da sua mão. É cada vez mais crescente o número de empresas turísticas que oferecem seus serviços diretamente ao consumidor através da Internet. A internet surgiu como grande facilitador para o dinamismo no acesso e troca de informações no setor. Segundo Tomelin (2001 apud ROMEIRO, 2009, p. 18), a tendência é “[...] os grandes sistemas de distribuição se integrarem cada vez mais à internet, oferecendo ao consumidor final um acesso direto a reservas e pagamentos.”.

Visto que a demanda do digital, nos dias atuais, vem crescendo exacerbadamente, as empresas de turismo encontram uma necessidade de novas modalidades para se encaixar no meio, para suprir uma busca exigente do consumidor. Levando em consideração o cenário atual do turismo de João Pessoa, as empresas procuram, enfim, suprir as necessidades e atendê-las da melhor forma, tentando moldar as estratégias antigas com o novo cenário do mercado, juntamente com o digital e permanecer com a marca intacta, diante das mudanças que estamos vivendo.

O marketing, através de suas estratégias, pode conduzir uma empresa a obter bons resultados e crescimento com os seus clientes. Com a expansão da era digital, das inúmeras facilidades em encontrar informações, percebemos que empresas de turismo necessitam de novas propostas e técnicas de convencimento e atração para a venda. Assim, delimita-se o problema da pesquisa: Quais os impactos, do ponto de vista das estratégias de marketing, das transformações digitais no campo das empresas de turismo?

A importância deste trabalho se dá por trazer uma nova visão delimitada para o mercado pessoense, no que diz respeito ao turismo, diante das transformações do digital.

Pretende-se, através de análise de um caso local, abordar o contexto do turismo levando em consideração as estratégias de marketing, mais especificamente a venda e em seguida o poder que tem em influenciar o cliente. Apresenta-se uma nova visão, diante do digital, do mundo do turismo, que pode interessar um público variado, desde empresários, pesquisadores e estudantes da área de comunicação de marketing.

## **2 METODOLOGIA**

Esta pesquisa procura entender o universo do marketing digital, apontando como o setor de turismo pode se utilizar de suas estratégias para auxiliar no crescimento e na solidificação. Delineou-se no presente artigo o objetivo geral de discutir as mudanças da empresa de turismo Rogetur, no tocante às estratégias de marketing, diante das transformações contemporâneas no mundo digital. São objetivos específicos, traçar um breve histórico e possíveis definições do marketing

e do turismo, bem como problematizar as suas relações e a formas como vem se alterando no tempo.

A pesquisa foi realizada a partir da aplicação de um questionário realizado na empresa de turismo Rogetur, no dia 19 de outubro de 2019, na cidade de João Pessoa. Os dados obtidos por meio da entrevista pessoal com o funcionário Alexandre Diniz, responsável pelo setor de Marketing da empresa, foram transcritos e analisados, sendo então, expostos de forma a levar o pesquisador a tirar suas conclusões acerca dos problemas levantados.

O artigo está organizado da seguinte maneira: inicialmente são apresentadas algumas das definições de marketing e é descrita brevemente a história do turismo mundial. Posteriormente, apresenta-se um relato da forma como os dados foram coletados em campo, bem como os próprios dados, finalizando com uma análise e discussões dos resultados, além das considerações finais.

A pesquisa é exploratória e descritiva, através do relato de uma situação específica e da tentativa de aprofundamento de um debate através dele. Esses tipos de pesquisa são usadas em campos de estudo pouco estabelecidos, nos quais é necessário obter dados adicionais para definir o problema (CROCCO *et al.*, 2013). Segundo Fontenelle (2017), a pesquisa descritiva retrata as características do objeto estudado, expondo com precisão os fatos ou fenômenos, para estabelecer a natureza das relações entre as variáveis delimitadas no tema. Como também confirmam Prodanov e Freitas (2013), a pesquisa descritiva visa descrever as características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.

Como já dito anteriormente, a busca por realizar o objetivo do trabalho envolve a feitura de um estudo de caso. A análise dos dados coletados na pesquisa e no estudo de caso se dar por base na pesquisa qualitativa, através dos conceitos, princípios, relações e os significados extraídos de pesquisas bibliográficas para contribuir com o desenvolvimento do projeto que resulta em um resultado valorativa (PRODANOV; FREITAS, 2013).

Com o intuito de estabelecer um rapport (BAUER; GASKELL, 2002), antes do início da entrevista semi estruturada foi exposta a problemática da pesquisa, os objetivos do estudo, assim como suas implicações gerenciais e acadêmicas e foi solicitada autorização para gravação. Posteriormente, foi comentado o caráter das

perguntas, sendo avaliado o entendimento e aceitação pelo indivíduo para a participação na investigação. O instrumento de coleta de dados foi composto de um roteiro abordando perguntas relacionadas ao impacto que o digital trouxe acerca da empresa; venda, feedback, resultados e mudanças.

A entrevista semiestruturada é um encontro entre duas pessoas, a fim de que uma delas obtenha informações sobre determinado assunto, mediante uma conversação de natureza profissional. Trata-se de um procedimento utilizado na investigação social, coleta de dados, para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social (MARCONI; LAKATOS, 2007).

Os dados obtidos por meio da entrevista foram transcritos, analisados e comparados com definições de autores, sendo então, expostos de forma a levar o pesquisador a tirar suas conclusões acerca dos problemas levantados.

### **3 TURISMO E MARKETING**

#### **3.1 O DESENVOLVIMENTO DO TURISMO**

O deslocamento de pessoas, seja para qualquer motivo, sempre existiu. Era necessário o deslocamento, a viagem para outros locais, para a sobrevivência, por exemplo. Durante os últimos tempos, o turismo se reinventou e tornou-se cada vez mais compatível diante das mudanças da sociedade. E com o passar do anos, foi ficando cada vez mais fácil e acessível. Registros de viagens por motivos religiosos no século VII, viagens por causa das guerras, a busca por novos conhecimentos, estudantes de classes favorecidas que viam nas viagens oportunidades de crescimento pessoal e melhor formação profissional, tudo isso hoje é o que temos como definição de turismo.

Foi um meio que acompanhou rigidamente as transformações que o mundo tecnológico trouxe. Seja por necessidade, sobrevivência, curiosidade, comércio, o homem desde o seu primórdio teve a necessidade explorar novos ares. Esse deslocamento com o objetivo final, de atender a sua necessidade, o seu objetivo, é denominado de turismo. Para Campos *et al.* (1998, p. 11),

[...] o turismo como hoje conhecemos, relacionado a viagens realizadas para fins de lazer, ou seja, de utilização do tempo livre que dispomos, depois de atendidas as necessidades da vida e as obrigações de trabalho, é um fenômeno relativamente recente. Historicamente, sua organização e seu desenvolvimento estão ligados a importantes fenômenos sócio culturais, decorrentes da própria evolução do capitalismo moderno.

A Revolução Industrial trouxe uma grande mudança na sociedade levando em consideração a economia, cultura e os avanços científicos e tecnológicos. Com isso, a ideia do turismo conseguiu ir se moldando com as mudanças. O primeiro “pacote de férias” foi criado em 1841 pelo inglês Thomas Cook. Ele organizou uma viagem de trem de Leicester para Loughborough. Thomas percebeu uma demanda de pessoas, que seriam a classe econômica, e criou um trem com mais acomodações e tarifas reduzidas (BRENDON, 1991). “Hermann Von Schullern zu Schattenhofen dizia que [...] turismo é o conceito que compreende todos os processos, especialmente os econômicos, que se manifestam na chegada, na permanência e na saída do turista a um determinado município, país ou estado.” (BARRETO, 1991, p. 13).

Já em 1930, Borman citado por Fuster (1967, p. 67) identifica o turismo como

[...] o conjunto das viagens cujo objectivo é o prazer ou por motivos comerciais ou profissionais ou outros análogos e durante os quais a ausência da residência habitual é temporal. Não são turismo as viagens realizadas para deslocar-se ao local de trabalho.

Já após a Segunda Guerra Mundial, que propiciou ainda mais avanços relacionados ao meio tecnológico, mercadológico, condições financeiras e à concepção de prazer pessoal, o turismo teve a sua ascensão. A prática do turismo, o ato de usar o seu tempo livre e a disponibilidade de dinheiro tomou enormes proporções. A população percebeu que com poder de compra e com o tempo livre, o acúmulo de dinheiro não era algo tão satisfatório, com isso girando a economia e deixando a ideia do turismo ainda mais em ascensão. Não apenas quem tem poder aquisitivo tem direito a buscar o seu prazer em descobrir novos lugares.

O fenômeno turístico está relacionado com as viagens, a visita a um local diverso do da residência das pessoas. Assim, em termos históricos, ele teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente motivado pela necessidade de comércio com outros povos.

É aceitável, portanto, admitir que o turismo de negócios antecedeu o de lazer. [...] Era também econômica a motivação para grandes viagens exploratórias dos povos antigos, que buscavam conhecer novas terras para sua ocupação e posterior exploração. Dessa maneira, o turismo de aventura data de milênios antes de Cristo. (IGNARRA, 2013, p. 2).

Mesmo com a mobilidade humana restrita, o turismo teve início na Inglaterra, durante o século XIX com diversas características do atual turismo. Iniciou-se a comercialização de viagem e novas opções de pacotes, atendendo a todos os públicos, gostos e demandas, englobando a classe trabalhadora e classe média com suas opções de lazer, que até então não tinha muita vivência com o meio. Para Margarita Barretto, turismo é:

[...] essencialmente movimento de pessoas e atendimento a suas necessidades, assim como às necessidades das outras pessoas, que não viajam. O turismo é o fenômeno de interação entre o turista e o núcleo receptor e de todas as atividades decorrentes dessa interação. É uma atividade multidisciplinar [...]. (BARRETTO, 1991, p. 43).

Com o passar dos anos, com mudanças sociais e técnicas, que transformaram a atividade turística em uma das principais atividades econômicas do mundo contemporâneo, as formas de hospedagem e os meios de deslocamento passaram por significativas transformações, com mudanças ligadas a determinados momentos na história da humanidade. Entretanto, o ápice foi com o avanço da tecnologia. Novas opções, modelos, a globalização proporcionou uma aproximação mundial.

O “boom” da internet trouxe novas mudanças e necessidade de adaptação no mercado do turismo. A quantidade de informações disponíveis a respeito do meio do turismo, atrativos, qualidade de serviços, tomou outros modelos. Hoje, não basta ser bonito, ter atrativos, ou apenas preço, pois o mercado é diferente, os consumidores buscam novas propostas. A estratégias de hoje são diferentes.

Essa expansão do turismo é ligada à profissionalização e a uma dinâmica diferente e mais integrada com o universo do mercado, portanto, significa dizer que a relação do turismo com o marketing é cada vez maior. Para compreender a relação do turismo com o marketing, é necessário entender o que significa marketing.

## 4 INTRODUÇÃO AO MARKETING

Vivemos em uma realidade capitalista em que temos um conhecimento trivial e prévio a respeito da palavra marketing, por estar tão em evidência, atualmente, pela necessidade que o mercado atual tem e busca. A história do “fazer o marketing” vem de muito anos atrás, podendo-se exemplificar na época do escambo, onde existia a troca e venda de produtos feitos pelas civilizações antigas. As necessidades, antigamente, já existiam e com o passar do tempo foram se modificando, de acordo com as mudanças na sociedade, como seus desejos, necessidades e aquilo que anseiam. Hoje, as necessidades ainda existem, apenas estão moldadas com as mudanças decorrentes do tempo.

Diante de tantos exemplos e até experiências vividas e escutadas, o termo oferece de uma gama de significados. A palavra “Market” tem origem inglesa e significa “mercado”. Já a palavra “Marketing” pode ser traduzido como mercadização, mercadologia ou comercialização, que é o estudo das formas como lidamos com o mercado a partir de objetivos firmados.

Segundo Kotler e Keller (2010, p. 4),

Marketing em uma definição social pode ser entendido como um processo social pelo qual os grupos e indivíduos têm necessidades e anseiam por meio da criação da oferta e troca de produtos e serviços de valor com outros. Em uma visão gerencial, como a arte de vender produtos.

Kotler e Keller (2006, p. 4) ainda completam: “Marketing é o processo de planejamento e execução desde a concepção, preço, promoção e distribuição de ideias, mercadorias e serviços para criar trocas que satisfaçam os objetivos individuais e organizacionais.”.

Marketing, dentre outras denominações, pode ser definido como valor. Aquilo que, através de estratégias que engloba todo o processo inicial, como a produção, criação, logística, comercialização e pós venda dos produtos/serviços, pode dar valor às coisas. Este valor não é necessariamente valor monetário. Pode sim ser monetário, mas pode ser também o valor que a pessoa, o cliente, por exemplo, pode designar, agregar ao seu serviço ou produto. “É a entrega de satisfação para o cliente em forma de benefício [...]” (KOTLER; ARMSTRONG, 1999, p. 35).

Marketing engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade. (LAS CASAS, 2007, p.10).

Para Richers (2001, p. 5): “Marketing é o conjunto de atividades que tem por fim concretizar relações de troca. Essa troca ocorre entre os produtos e serviços da empresa com o poder aquisitivo do consumidor.”.

Outro bom exemplo de definição do marketing é entender aquilo que o cliente ou consumidor busca com o produto ou serviço, e como o profissional pode atender a demanda ou aquilo que ele espera. Com isso, são agregados os anseios e desejos que é necessário atingir no consumidor. Podemos entender o marketing como uma troca de satisfação entre a empresa e o cliente. A ideia é que exista uma satisfação recíproca que ambos saiam ganhando de alguma forma.

Nesse sentido, de acordo com Kotler e Keller (2010, p. 4), “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre as necessidades lucrativamente.”.

O marketing faz o papel do “vender por si só”. Foi comprovado que o desejo de compra ou aquisição do produto e/ou serviço é um desejo internalizado já existente na mente do consumidor. O marketing não cria a necessidade. Por isso, o seu papel é despertar aquilo que já existe em nossa mente, o desejo de consumo, a vontade de adquirir. Com isso, é de extrema importância que o profissional do marketing tenha sempre conhecimento de todas as áreas, para fazer estudos e análises para atingir o público correto, da melhor forma e no momento certo.

Já para Churchill Jr. e Peter (2000, p. 4), o “[...] marketing é o processo de planejar e executar a definição do preço, promoção, distribuição de ideias, bens e serviços com o intuito de criar trocas que atendam metas individuais e organizacionais.”.

#### 4.1 O DESENVOLVIMENTO DO MARKETING DIGITAL

Hoje em dia, temos a internet tão presente em nossas vidas que parece impossível realizar qualquer atividade sem ela. Diante disso, as empresas buscam se adaptar para fazer a diferença na vida dos consumidores. A presença no digital é um caminho que não tem volta para as empresas. Estar na internet é um fator decisivo e é importante estar online para ser conhecido, manter relacionamento ou captar potenciais clientes. Acompanhando as mudanças ocorridas pela sociedade, com a chegada do digital, o marketing provou ser uma atividade em constante evolução.

Surgido na década de 1990, o Marketing Digital trouxe mais uma categoria de marketing para a sociedade. O marketing digital é diferente do marketing tradicional. É um conjunto de informações, ações e divulgação da imagem de uma organização que podem ser feita através da utilização da internet e meios digitais com o objetivo de promover empresas e produtos.

Gabriel (2010, p. 104) conceitua o termo marketing digital como “[...] o marketing que utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção.”.

Com ele, são feitas as atividades que promovem a comunicação de uma empresa, que pode ser utilizada através da internet ou outros dispositivos e meios digitais, para a comercialização de seus produtos e divulgação de serviços, para assim conquistar novos clientes, dando a possibilidade de uma interação mais acessível e também abrir um ambiente de comunicação com o seu público. A realização de um marketing digital eficiente é fundamental para delimitar e impulsionar seguidores e consumidores (CARO, 2010).

Solomon (2011) afirma que este estilo de marketing possui uma maior capacidade de segmentação, praticidade e comunicação personalizada, sendo bem mais econômica em contraposição às ações de comunicação convencional. É interessante compreender que o marketing digital se diferencia do marketing tradicional porque 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. O tempo e a dedicação para planejar a estratégia de marketing digital são imprescindíveis para o sucesso ou fracasso da organização.

O novo marketing é claramente mais sobre as mídias sociais e a nossa capacidade de atingir indivíduos (KOTLER, 2010). As estratégias de marketing digital têm se mostrado eficazes em muitos negócios, tanto para aqueles totalmente on-line, como para os que se utilizam de múltiplas plataformas de atendimento, cruzando o varejo físico com a loja virtual. Hoje o processo de compra está cada vez mais na mão do consumidor. A informação sobre produtos e serviços deixou de ser privilégio das empresas e vendedores, e hoje está acessível principalmente por causa da internet.

No cenário do turismo não foi diferente. Profissionais de marketing, presentes no campo do turismo, estão ingressando cada vez mais nos serviços on-line com o objetivo de iniciar uma nova era no marketing de relacionamento, estabelecendo relações de um para um e de um para muitos. A utilização de estratégias de marketing digital, como mídias sociais, e-mail marketing, publicidade online, SEO entre outros, proporcionou uma nova visão para os consumidores.

O marketing digital e a suas ferramentas de gestão são fundamentais para que os consumidores tomem conhecimento dos produtos e serviços. Hoje, quem tem conhecimento e presença no mundo digital tem destaque e passa na frente de muitos. Os empresários e os profissionais do turismo aos poucos percebem a importância dos recursos tecnológicos para aprimorar suas estratégias de comunicação e vendas e atender aos desejos do viajante.

## 5 MARKETING DIGITAL NO CAMPO DO TURISMO

O mercado turístico tem acompanhado as transformações ocorridas na sociedade e para inserir-se e não ficar para trás, as empresas precisaram se aprofundar e investir em marketing digital, voltado para estratégias de venda. Dados internos do Google mostram que em 2017 foram realizadas 1 bilhão de buscas relacionadas a viagens, sendo que 56% delas foram realizadas por *smartphones*. Como resultado das ações de marketing digital no turismo e a ascensão da era da assistência, mais de 50% das vendas de hospedagens no período foram realizadas diretamente pela internet. Diante dessa nova realidade, a concorrência ficou ainda maior e deixou o consumidor ainda mais assíduo sobre a decisão de compra.

Toda essa mudança no mercado e no comportamento do consumidor exige formas criativas e inovadoras para todas as empresas de turismo, incluindo aquelas que são consolidadas no mercado que necessitam se adaptar para não caírem no esquecimento. As vantagens do marketing digital são diversas para o setor de turístico, que se utilizando sempre das novas tendências para se aproximarem dos turistas, geram posicionamento estável de mercado e provocam o crescimento dos negócios.

O desenvolvimento das Tecnologias da Informação e Comunicação (TIC), aliado à popularização da Internet, se expande e atinge as indústrias, exigindo a modernização dos equipamentos, a virtualização da comunicação e a personalização dos produtos. O consumidor torna-se produtor de conteúdo e exige uma comunicação aberta com a empresa, que por sua vez, através da internet tem a possibilidade de falar diretamente com ele, sem a necessidade de intermediários (VAZ, 2008).

Para Moesch (2002), o novo espaço representa os fluxos e os cruzamentos entre a Tecnologia e a economia globalizada, na qual o sujeito, o turista pela comunicação, transfigurada numa nova prática social, transfigurada em novas necessidades do desenvolvimento do imaginário e o gosto pela diversão. Percebe-se um deslocamento da relação do tempo de fruição do turista de uma linearidade dependente de relógio mecânico ou eletronicamente administrado, para um tempo dinâmico, possibilitador de experiências físicas e virtuais àquele que deseja conhecer outros espaços para lazer ou trabalho.

Com o acesso às informações por meio de plataformas digitais, é necessário que haja um diferencial que seja vantajoso para os consumidores. Os viajantes modernos e conectados estão provocando mudanças nos modelos de negócios do setor de turismo e como resposta às agências de viagens devem buscar formas de atender e interagir com as novas gerações.

Através das Redes Sociais, por exemplo, a empresa pode comunicar promoções, descontos, novidades e conteúdo de qualidade para alcançar o cliente mais rapidamente, além de construir confiança.

A empresa precisa ter a compreensão de suas necessidades e desejos e isso é possível através do marketing digital. Novas tecnologias possibilitam ao possível turista não só conhecer de forma virtual o local que deseja conhecer, mas também

desenvolver uma série de atividades, que vão desde o contato a distância com os sujeitos residentes no local a ser visitado até efetivar suas reservas e serviços diretos através da Internet. O setor é transformado pela multimídia e as telecomunicações que atuam “modificando a apresentação dos produtos turísticos, a prestação do serviço, a comercialização e a comunicação, graças a uma informação melhor e mais fácil de acessar (Internet, programas específicos, centrais de reservas etc.)” (MOTA, 2001, p. 68).

As principais consequências do impacto do digital para o turismo em si, são a remodelação da prestação dos serviços, em virtude da formação de novos perfis de clientes, novas relações e possibilidades de negócios que modificaram de forma mais profunda as agências de viagens.

Compreender a problemática do desenvolvimento crescente do turismo é considerar que ele é um fenômeno interdisciplinar, desconsiderar sua interdisciplinaridade, principalmente como relação intercultural possível de interferir e atribuir novas relações e códigos, diferentes daqueles produzidos e distribuídos em seres, segundo identidades, reconhecidas e reconhecíveis em grupos, previamente rotulados como nativo/ visitante, dominado (MOESCH, 2002, p. 64).

Pesquisar os melhores destinos, hotéis com melhor custo-benefício, passagens com promoção, apenas com um smartphone, todas essas facilidades são proporcionadas pelo marketing digital no turismo. Conseguir ajudar os consumidores no momento certo pode ser o diferencial de uma boa estratégia para empresas de turismo.

## **6 ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL DA ROGETUR**

Muitos são os profissionais e empresas que já se moldaram em relação às mudanças proporcionadas pela comunicação digital. Não apenas em relação a precificação, mas outras estratégias para buscar o novo consumidor e atrair os consumidores que também viveram a transição. Aos profissionais que são adeptos do marketing tradicional, foi visto uma necessidade de incluir-se no meio para permanecer firme no mercado. Para as agências de turismo não foi diferente. A venda de serviços de viagens precisou passar por mudanças significativas para continuar acontecendo.

De acordo com Balanzá e Nadal (2003), as empresas de turismo são empresas de serviços, pois o cliente não obtém um bem tangível, ao contrário, adquire o direito de usufruir de algo; para tanto, faz-se necessário haver infraestrutura e equipamentos que possam corresponder às necessidades do turista. Dessa forma, as empresas tornam-se grandes consumidoras de produtos industriais. Nesse contexto, temos os hotéis, restaurantes, empresas aéreas etc. Ao levantar informações sobre o marketing digital, deve-se entender sobre o e-commerce, ou melhor, comércio eletrônico, visto que o mesmo precisa do auxílio do marketing digital para divulgar os produtos e atrair os clientes através da internet.

A Rogetur Turismo é uma agência presente e consolidada no mercado da cidade de João Pessoa há mais de 30 anos. Sua fundação aconteceu mais precisamente no ano de 1982 e desde então, a empresa é especializada em viagens, principalmente em viagens em grupo, nacionais e internacionais. Durante os anos, a empresa passou por várias mudanças principalmente no que diz respeito à transformação da sociedade e seu público. Apesar das mudanças significativas, a empresa conseguiu permanecer com seus produtos desde a fundação, como venda de serviços de hotelaria, seguros viagens, passagens aéreas, grupos de viagens no geral e cruzeiros, mesmo alguns perdendo o foco e outros ganhando mais força. Abaixo, na Imagem 1, pode ser visto o perfil da Rogetur Turismo na rede LinkedIn Corporation (2002):

**Imagem 1 - Página da Rogetur Turismo no LinkedIn**

**Rogetur Turismo**  
Lazer, viagens e turismo - João Pessoa, Paraíba - 11 seguidores

+ Seguir    Visitar site

Visualizar todos os 5 funcionários no LinkedIn →

**Visão geral**

Fundada em 1982, a Rogetur atualmente é reconhecida como uma das maiores e mais antigas agências de turismo do estado da Paraíba. Com um trabalho sério e profissional, a Rogetur tem crescido ano após ano e conquistado muita credibilidade junto a seus clientes, possuindo hoje um leque de produtos tanto no mercado do turismo brasileiro como do internacional, que cobre desde um simples final de semana até uma excursão de volta ao mundo.

Site: <http://www.rogetur.com.br>

Setor: Lazer, viagens e turismo

Tamanho da empresa: 2-10 funcionários

Anúncio ...  
Fique por dentro das novidades e melhores práticas do Pinterest

Seguir

Fonte: LinkedIn (2019)

Na entrevista realizada com Alexandre Diniz, responsável pelo setor de Marketing da empresa Rogetur, ele aponta que

a percepção das mudanças sobre marketing digital ocorreu quando começaram a cair as vendas, há 8 anos. Existia a internet, mas o pessoal não buscava tanto compras online. Quando houve o estouro do smartphone, a queda começou. A compra pela internet é uma compra de impulso, no conforto da sua casa você acaba comprando. As pessoas aprendendo a usar mais, acabam que se sentem mais seguras para efetuar a compra mais confortável.

Ele ainda completa que, com as mudanças, a empresa precisou passar por transformações e investimentos que, até então, não tinha tanta importância: *“Hoje realizamos boa parte das vendas online, pelo WhatsApp. A maioria é com clientes fidelizados que já conhecem a agência. Mandam os dados cartão, documentos. A confiança é recíproca”*. Abaixo, pode-se observar o perfil da empresa no Instagram

**Imagem 2 - Página da Rogetur Turismo no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

Segundo os pensamentos de Lemos (2003), o uso dos dispositivos móveis conectados à internet faz com que, pela primeira vez, qualquer indivíduo possa emitir e receber informações em tempo real, independente do local físico onde se encontre. Ou seja, a possibilidade mediada pelo ciberespaço de estar em um local e agir a distância torna a linha entre tempo e espaço tênue; as informações fluem de acordo com o “agora”.

Diante da informação, conforme dito pelo Entrevistado, ao ser questionado qual a maior dificuldade na venda em agência física, levando em consideração as facilidades que a digital proporciona, ele comenta:

A dificuldade é concorrer com o preço da internet e a informação rápida, quando e onde estiver. Eles podem obter tudo o que quiserem, de qualquer lugar do mundo. Com isso, as pessoas compram por impulso, a internet facilita isso, diferente da agência física.

Segundo a afirmação de Giddens (1991, p. 22, grifo do autor):

O advento da modernidade arranca o espaço e o tempo da linearidade e presença de atividades localizadas para uma relação de ausentes, localmente distantes de qualquer situação dada ou interação face a face. Em condições de modernidade, o lugar se torna cada vez mais fantasmagórico: isto é, os locais são completamente penetrados e moldados em termos de influências sociais bem distantes deles.

Quando questionado sobre o impasse relacionado ao preço, Alexandre Diniz afirmou: “O impasse é a taxa de serviço da agência. Por exemplo, o volume de vendas do Booking é maior, por isso eles cobram uma taxa bem menor que nós. A taxa maior das agências é maior para no final, ter um lucro razoável.”.

Para Kotler (2000, p. 363):

O marketing moderno exige mais do que apenas desenvolver um bom produto, atribuir-lhe preço competitivo e colocá-lo à disposição dos clientes alvo. As empresas também precisam comunicar-se com os clientes existentes e potenciais, e aquilo que comunicam não deve ser deixado ao acaso [...] todos os esforços de comunicação devem ser combinados em um programa de comunicação de marketing consistente e coordenado.

Alexandre Diniz comenta que, em relação ao público mais jovem, a empresa sentiu ainda mais o impacto do digital:

O diferencial da empresa é a segurança, antes, durante e após a venda, frisamos a nossa credibilidade no mercado de João Pessoa. Entretanto, o jovem não considera esse diferencial como o principal. O público jovem gosta de pesquisar, gosta de arriscar e não se preocupa com comodidade. Esse público leva muito em consideração o preço; por exemplo R\$ 100, R\$ 200 reais a mais para o jovem já faz muita diferença e pode interferir na decisão de compra. Mas para alguém do público um mais velho é normal estar de acordo a pagar, pois isso é reflexo da comodidade, assistência e segurança que a empresa passa.

O entrevistado comenta que hoje a empresa procura maneiras de trazer o público mais jovem para perto da agência, aliando o digital com a credibilidade que a empresa tem: “*Pra buscar esse jovem que está inserido no digital, seria*

*necessário aliar um bom site tão funcional quanto para aliar a credibilidade que temos. Investimento em conteúdo nas redes sociais, publicidade digital e TI são o nosso foco.”.* A maior parte dos viajantes que têm entre 20 e 30 anos nunca entrou numa agência de viagens tradicional. Eles são os nativos digitais e têm como hábito solucionar tudo no ambiente virtual. Como pode ser observado na Imagem 3:

**Figura 3 - Página da Rogetur Turismo no Instagram**



Fonte: Instagram (2019)

A partir do que foi exposto, em relação às transformações no campo do marketing digital, juntamente com as mudanças no campo do turismo, fica incontestável que a Rogetur precisou transformar-se principalmente no que diz respeito ao mundo digital e novas maneiras de captar os consumidores mais jovens, principalmente, utilizando-se de estratégias do marketing digital: redes sociais com bom conteúdo e frequentemente atualizado, SEO, e-mail marketing, publicidade online e outros recursos para permanecer estável no mercado pessoense.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O marketing está diretamente ligado aos meios de comunicação. Assim, a evolução da tecnologia se fundamenta com a evolução do marketing. Este estudo investigou como as ações de vendas de uma empresa de turismo devem ser planejadas e executadas, de forma a conduzir o serviço a um posicionamento no

mercado, facilitando, assim, a comunicação entre o fornecedor e seus consumidores.

Como resultado, observou-se que a utilização do marketing digital como objeto de negócio é uma prática consolidada no mercado atual da cidade de João Pessoa, sendo utilizado como um bom recurso de estratégia e indispensável para um bom relacionamento e troca de valor com o cliente. A empresa de turismo Rogetur está inserida numa proposta cada vez mais ampla de planejamento e aberta a novas estratégias, levando em consideração as mudanças da sociedade. Diante do exposto, neste cenário em constante transformação, o problema encontrado na pesquisa tratou acerca de averiguar como está ocorrendo o desenvolvimento das estratégias de marketing da agência de turismo Rogetur, para manter-se firme no mercado, com as mudanças do digital na atualidade.

Em resposta a este questionamento, com base nas informações levantadas, pode-se afirmar que, para permanecer no mercado da cidade, é preciso que mudanças que cheguem até o público inserido no digital sejam realizadas. Buscar o público jovem, que hoje é o mais inserido no digital, aliando a um bom site tão funcional quanto os da plataforma online que eles já estão acostumados, para aliar a credibilidade que a empresa tem com a boa funcionalidade da plataforma. Com isso, o preço e a facilidade, aliado com a credibilidade, seria mais viável de conquistar ainda mais o público e até conquistar ainda mais potenciais clientes.

Portanto, as principais consequências do impacto do digital para o turismo em si, são a remodelação da prestação dos serviços, em virtude da formação de novos perfis de clientes. Os usuários buscam por um lado, agilidade, praticidade, redução de custos e, por outro, confiança. Visando mais segurança, comodidade e melhores preços, a empresa se encontra imersa em um novo mundo, o mundo digital, e precisa recorrer a remodelação para continuar invicto.

## REFERÊNCIAS

AIRBNB. **Aluguéis por temporada, Acomodações, Experiências...** 2019 .  
Disponível em:  
<https://www.airbnb.com.br/>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BALANZÁ, I.; NADAL, M. **Marketing e comercialização de produtos turísticos.** São Paulo: Pioneira Thomson, 2003.

BARRETO, M. **Planejamento e Organização em Turismo**. Campinas, SP: Papirus, 1991.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRENDON, P. **Thomas Cook: 150 years of popular tourism**. London: Secker & Warburg, 1991.

CAMPOS, L. C. de A. *et al.* **Introdução a turismo e hotelaria**. Rio de Janeiro: Ed. Senac Nacional, 1998.

CARO, A. **Comportamento do Consumidor e a Compra Online: uma análise multicultural**. 2010. Tese (Doutorado em Administração) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-05052010-114514/publico/AbraoCaroTese.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.

CHURCHILL JR, G. A.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.

CROCCO, M. *et al.* The behaviour of liquidity preference of banks and public and regional development: the case of Brazil. **Journal of Post Keynesian Economics**, Nova York, v. 28, n. 2, p. 217-240, 2013..

FONTENELLE, A. **Metodologia científica: Como definir os tipos de pesquisa do seu TCC?** 2017. Disponível em: <https://www.andrefontenelle.com.br/category/como-fazer-um-tcc/metodologia-cientifica/>. Acesso em: 23 maio 2018.

FUSTER, L. F. **Teoria y Técnica del Turismo**. São Paulo: Editora Nacional, 1967. Série Turismo.

GABRIEL, M. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. 2. ed. São Paulo: Editora Unesp, 1991. Disponível em: <http://www.afoiceeomartelo.com.br/posfsa/Autores/Giddens,%20Anthony/ANTHONY%20G%20IDDENS%20-%20As%20Consequencias%20da%20Modernidade.pdf>. Acesso em: 25 nov. 2019.

IGNARRA, L. R. **Fundamentos do Turismo**. São Paulo: Pioneira, 2013.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Introdução de marketing**. São Paulo: LTC, 1999.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 . ed. São Paulo: Prentice Hall, 2010.

KOTLER, P. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2000.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5 . ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Metodologia do Trabalho Científico**. 7 . ed. São Paulo: Editora Atlas, 2007.

MOESCH, M. M. **A produção do saber turístico**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2002.

MOTA, K. C. N. **Marketing turístico**: promovendo uma atividade sazonal. São Paulo: Atlas, 2001.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DO TURISMO. **Introdução ao Turismo**. São Paulo: Roca, 2008.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Freevale, 2013.  
*E-book*. ISBN 978-85-7717-158-3 . Disponível em:  
<http://www.freevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>. Acesso em: 25 maio 2019.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing?** 15 . ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 2001.

ROMEIRO, Rafael Andrade Gomes. **Impactos das novas tecnologias em uma operadora de turismo**. 2009. Monografia (Graduação em Turismo) – Universidade Federal de Minas Gerais, Minas Gerais, 2009.

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

VAZ, C. A. **Google Marketing**: o guia definitivo do Marketing Digital. 2. ed. São Paulo: Novatec, 2008.

## A CONTRIBUIÇÃO DO NEUROMARKETING NO CONSUMO DO MERCADO DE JOÃO PESSOA - PB: A PERCEPÇÃO PELAS AGÊNCIAS DE COMUNICAÇÃO.

Sabrina Silvestre da Silva<sup>1</sup>  
Mastroianne Sá<sup>2</sup>

### RESUMO

A correlação entre as estratégias de neuromarketing aplicadas para contribuir no consumo, especificamente delimitado o mercado de João Pessoa – PB é o objeto de estudo deste trabalho. Para a realização deste estudo, foi realizada uma pesquisa exploratória de caráter quali-qualitativo baseada em uma fundamentação teórica sobre os temas relacionados aos aspectos do tema central abordado e suas ramificações, bem como uma pesquisa de campo presencial com agências de comunicação do mercado de João Pessoa - PB filiadas a ABAP, somada a análise de conteúdo considerando fatores como grau de conhecimento sobre o neuromarketing, tipos de estratégias desenvolvidas, percepção sobre os recursos de marketing sensorial aplicados nos cases desenvolvidos. Importante salientar que a pesquisa justifica-se pela expansão das e desenvolvimento de estratégias mercadológicas das empresas, com expressivo investimento em formas de interação com os potenciais clientes buscando promover um relacionamento entre marcas e consumidores. Entre os autores pesquisados. Conclui-se com a realização deste trabalho a relevância da conscientização sobre os aspectos psicológicos e mercadológicos que envolvem o uso de estímulos para influenciar e contribuir com a decisão de consumo.

**Palavras-chave:** Neuromarketing, Estímulo, Consumidor, Estratégias, Percepção.

### 1 INTRODUÇÃO

As estratégias de comunicação se modificam rapidamente e tem se apropriado de novos métodos para estabelecer um contato mais direto com o consumidor e ainda, uma relação de ligação com as marcas.

Segundo Karsaklian (2000), embora se busque compreender o comportamento do consumidor, não é tão simples saber quais são os comportamentos ele vai ter no que diz respeito aos fatos que lhe acontece ao longo da vida. Deste modo, observa-se como imprescindível a busca pela compreensão o comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Graduanda do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda, pelo Instituto de Educação Superior da Paraíba – IESP - [sabrinaib4@hotmail.com](mailto:sabrinaib4@hotmail.com)

<sup>2</sup> Especialista em Criação Publicitaria (IESP) e professor do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP - [Mastroiannesa1@gmail.com](mailto:Mastroiannesa1@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/3376437458828190>

Os profissionais que utilizam as análises de comportamento do consumidor como base para elaborar estratégias de neuromarketing, necessitam ter uma porcentagem maior de assertividade no direcionamento dessas estratégias. Isso se dá a partir dos conhecimentos obtidos. Na sociedade do século XXI, as empresas buscam ofertar serviços cada vez mais personalizados para a satisfação e fidelização de seus clientes, de acordo com Sheth e colaboradores (2001), a segmentação é uma forma de diferenciar-se da concorrência, com o objetivo de ser selecionado pelo cliente..

O presente trabalho trata-se de uma abordagem sobre o neuromarketing, um tema ainda consideravelmente novo no que diz respeito a sua prática no ramo mercadológico, especificamente na atividade publicitária. Um conceito que concentra-se na perspectiva de estudos da neurociência, da psicologia, em consonância com conceitos de marketing para averiguar as reações do consumidor em relação às táticas de estímulo psicológicos e emocionais provenientes das propagandas.

O neuromarketing representa um poderoso instrumento para analisar fatores do cérebro do consumidor, assim, as empresas e agências de comunicação que utilizarem essa ferramenta, além de direcionar melhor suas informações ainda podem assumir posicionamentos de destaque no mercado.

A problemática do presente estudo, portanto, é: Qual é a percepção que os profissionais das agências de comunicação têm sobre a utilização do neuromarketing como uma ferramenta para contribuir para o de consumo no mercado de João Pessoa – PB?

A indagação contextualiza-se a partir da compreensão de que o consumo é um fator inerente a nossa existência e uma das principais razões para a existência das empresas. No entanto, diante dos avanços mercadológicos e tecnológicos, para ocupar um posicionamento de destaque, é primordial haja nas empresas a elaboração de estratégias de mercado efetivas. Para que as aplicações destas obtenham sucesso, faz-se necessário compreender os desejos e necessidades do consumidor.

O neuromarketing surge como uma poderosa ferramenta para entender os processos de comportamento do consumidor. Conforme afirma Lent (2010), há células em nosso corpo tanto na parte externa como interna, que captam estímulos e traduzem para o sistema que nervoso compreenda. As marcas e empresas

aplicam os conhecimentos dessa ferramenta, através das cores, símbolos, mensagens subliminares... ou seja, determinados estímulos que são captados pelos sentidos do consumidor, com a intenção de alcançar as ações desejadas e dessa forma, estimular o movimento de consumo na sociedade.

Do contexto social, é de suma importância o conhecimento acerca do tema pois é pertinente conceber que os consumidores possuem influência sob as condições econômicas de um país. Por esse motivo, os membros pertencentes à sociedade devem conhecer a quais tipos de estímulos estão expostos e como a propaganda apropria-se dos conhecimentos do neuromarketing para contribuir com o mercado. Além disso, é um método efetivo para aproximar-se do entendimento dos processos que envolvem o consumidor e seu comportamento de compra.

Para a comunidade acadêmica, este estudo é significativo por trazer uma contribuição expressiva de inferências sobre o neuromarketing, considerando que não há uma grande quantidade de trabalhos desenvolvidos acerca do tema de pesquisa. Além de preencher possíveis lacunas sobre o conteúdo em questão, este estudo pode servir de base e inspiração para possíveis trabalhos futuramente.

Como objeto de estudo e atividade profissional o estudo da temática torna-se interessante pela oportunidade em abordar o neuromarketing como um campo de pesquisa que mescla áreas inter-relacionadas como a psicologia, neurologia e ciência. A compilação dos conhecimentos sobre esses assuntos é tão fascinante quanto intrigante, saber como os criativos da área publicitária abordam o neuromarketing e utilizam-se dele como ponto de partida para projetos de comunicação.

## **2 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Buscou-se como objetivo geral destacar a percepção dos profissionais das agências de comunicação em relação ao uso do neuromarketing como estímulo de consumo no mercado de João Pessoa - PB. Como objetivos específicos apresentar uma breve introdução sobre o Marketing sua evolução, fomentar uma contextualização sobre o Neuromarketing e sua influência no comportamento do consumidor, bem como algumas estratégias do marketing sensorial e seus estímulos.

A metodologia foi desenvolvida buscando obter um maior nível de compreensão sobre a percepção dos profissionais das agências de comunicação sobre como o neuromarketing pode contribuir com o consumo no mercado local de João Pessoa – PB, o presente trabalho caracteriza-se por ser uma pesquisa do tipo exploratória.

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (GIL, 2008 p.28).

A natureza de abordagem do objeto pesquisado é o método misto, quali-quantitativo. Em conformidade com Creswell (2003), a abordagem mista é quando dados quantitativos e qualitativos são utilizados, simultaneamente, na coleta e análise de dados, para estudar um fenômeno em um único trabalho.

Para a coleta de dados foi utilizada a técnica de coleta por análise bibliográfica. Segundo Gil (2008), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de materiais como livros, artigos.

A sondagem deu-se através livros e periódicos que serviram como premissa para o entendimento dos tópicos principais, que possui como eixo principal o embasamento no conceito do neuromarketing e subtópicos envolvidos. Para que dessa forma, haja auxílio no alcance da finalidade do estudo.

O referencial teórico teve seu início com uma breve introdução sobre o surgimento do branding, inserindo a conceituação do termo e suas aplicações. Em seguida, exibiu-se traços do brand sense, caracterizando a mudança nas formas de lidar com estratégias de marca levando em consideração a definição do autor Randazzo (1997).

Na continuidade ao referencial teórico, foi apresentada a evolução na mudança de conceito do marketing e suas mudanças estruturais durante esse trajeto. Bem como, a apresentação acerca do marketing sense, de como o lado sensorial é trabalhado no contexto do marketing.

Em seguida, iniciou-se a exibição da história de surgimento do neuromarketing e sua importância, este tópico contém o tema principal no qual este trabalho baseia-se, foi apresentado concepções embasadas nos autores Lent, Lindstrom e Camargo. Ainda na centralidade de abordagem do neuromarketing,

foram apontadas as estratégias de neuromarketing baseado no pensamento de Fahey sobre a relevância do pensamento estratégico, seguido com o tópico que releva as novas perspectivas de neuromarketing.

Ainda em relação a divisão de tópicos, houve a abordagem ao comportamento do consumidor, o estudo do mercado de João Pessoa-PB e por fim, a análise da pesquisa junto com as considerações finais.

Conforme Gil (2008), o universo é o agrupamento de elementos que possuem características determinadas. O presente trabalho tem como universo as agências de comunicação de João Pessoa – PB, mais precisamente, os profissionais que nela trabalham.

A seleção do universo foi baseada no critério padrão de agências associadas ABAP/PB (Agências Brasileira de Agências de Publicidade) da Paraíba, são elas: 9ideia Comunicação Ltda, Antares Comunicação Ltda, Sala 10 Comunicação Ltda, Sin Comunicação Ltda, Superliga 66 Comunicação Ltda EPP.

A coleta de dados foi realizada por meio de levantamento de campo (survey), segundo Gil (2008) as pesquisas desse tipo têm como característica a interrogação direta sobre o problema estudado. Através do levantamento, a técnica aplicada foi a de questionário.

Pode se definir questionário como a técnica de investigação composta por um conjunto de questões que são submetidas a pessoas com o propósito de obter informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, comportamento presente ou passado etc. (GIL, 2008, p.121)

O questionário engloba 8 questões, divididos entre questões de cunho misto: quantitativas e qualitativas, simultaneamente. Ele foi distribuído aos 3 representantes de cada agência de comunicação de modo online e direto, através de aplicativo de mensagens. A análise dos dados foi feita por categorização, agrupamento, interpretação das informações dos resultados obtidos durante o levantamento de campo, o cruzamento desses dados dos gráficos das questões quantitativas. Segundo Gil (2008, p. 156) “A análise tem como objetivo organizar e resumir dados de forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação.” Um procedimento que contribuiu para uma perspectiva de análise mais clara do tema do estudo.

. Dentre as estratégias que visam ampliar a compreensão, foi aplicada a interpretação dos dados que de acordo com Gil (2008), tem como objetivo a

procura do sentido ampliado das respostas, isso é feito mediante a correlação entre as respostas coletadas e conhecimentos anteriormente obtidos.

### 3 BRAND X BRANDING

Com as mudanças sociais decorrentes das transformações ao longo do tempo as responsabilidades pela sociedade tornaram-se não apenas de cunho Governamental, mas também foram atribuídas aos setores de iniciativa privada.

A fomentação da divulgação de movimentos e causas sociais que vem sendo cada vez mais difundidos na mídia no século XXI, a campanha *Outubro Rosa* de prevenção nacional contra o câncer de mama é um exemplo de que o papel das marcas mudou. O objetivo dos negócios era vender produtos ou serviços, na fase mais atual da contemporaneidade, o objetivo engloba aspectos como o posicionamento e responsabilidade social. Tal como afirmava Churchil e Peter (2000), a responsabilidade social tem base na visão da parcela que é interessante para a organização.

É fundamental a compreensão da abrangência da marca, ela é muito mais que um símbolo isolado, nome ou logotipo. A marca possui um papel de destaque, capaz de ter apoiadores, se o posicionamento e o esforço de comunicação forem direcionados da forma correta, e que haja coerência entre a comunicação e realidade.

Randazzo (1997) defende a ideia de que a marca existe como mais que um produto, ela existe como uma entidade física e percentual na mente do consumidor. Partindo desse princípio, é possível afirmar que em relação a produtos, existem fatores físicos como também existem os psíquicos que podem gerar uma conexão com o consumidor.

O conceito de uma pessoa em relação a um produto pode ser superficial, mas essa percepção pode ser alterada quando começamos a observar sob a perspectiva da existência de uma marca atrelada a esse produto. Ou seja, a relação de consumo é variável porque depende da percepção, da conexão e do simbolismo que tal marca possui em relação a pessoa.

A marca é tida como um elemento que carrega projeções de acordo com a assimilação do indivíduo que se refere a ela. A expressão projeção é abundantemente utilizado na psicologia, traduzido de forma geral como a atribuição

de razões para que haja a interação entre um participante e uma situação específica.

Leplanche & Pontalis (2001) definem a projeção como uma realização na qual o sujeito transfere de si mesmo, para outra pessoa ou coisa, qualidades e sentimentos. Como se fosse uma espécie de espelho, a marca é intencionada pelo indivíduo como a reflexão de suas particularidades.

Segundo Sampaio (2002), a marca representa um autêntico sistema de valores para as organizações variando em sua complexidade de acordo com cada caso, tornando-se a síntese do valor do mercado. Sob esse viés, é possível afirmar que a marca é uma impressão sobre um produto ou serviço, e exemplifica que o esforço em torno da marca é tão importante quanto a marca em si. Não significa que apenas a marca será capaz de sustentar todo o trabalho de construção de percepção e vendas, por isso quanto mais sólida bem estruturada a comunicação que envolve a marca estiver, integrada a comunicação, mais eficiente seu impacto.

Bender (2012), ressalta que em detrimento do alto índice de informações, ofertas e produtos parecidos, a decisão de consumo atingiu novos patamares. O desfecho disso é que a valorização maior é referente à produtos que trazem consigo algum tipo de apelo emotivo.

A personalização ascendente de produtos e serviços para que eles tornem-se cada vez mais semelhantes com o perfil de público e converta-se em elementos que gerem identificação com aqueles que interagem, fortalece o vínculo emocional que o consumidor terá com a marca. A vertente de caracterização dos produtos está em alta, nessa mesma linha, Martins (1999) afirma que as marcas procuram subir o nível da concorrência por meio dos desejos dos consumidores que estabelecem que a propriedades emocional é o diferencial mais relevante de um produto ou marca.

De acordo com os estudos de Lindstrom (2012), o Brand sense tem quatro objetivos: criar compromisso emocional com o consumidor, equiparar a percepção entre expectativa e realidade, manter as características iguais na linha inteira de produtos e resguardar a identidade.

Para isso, é aplicada a prática do branding sensorial, que de acordo com a perspectiva do autor, auxilia na expansão da identidade da marca. Manter a identidade de uma marca é um dos maiores obstáculos do mercado, isso se deve a

quantidade de produtos da mesma categoria ou segmento, existentes na concorrência.

#### 4 BRANDING SENSE

Utilizar-se dos sentidos humanos para estimular emoções e colaborar para o alcance de um objetivo comercial, tem sido uma estratégia em desenvolvimento no universo do branding. Não trata-se apenas do fator de consumo, mas também da construção de um relacionamento com a marca. É primordial que as empresas percebam a importância do relacionamento como um vínculo estabelecido com os consumidores. Mais do que algo tangível, a relação estabelecida entre marca e consumidor é um dos fatores principais para o sucesso da relação comercial. Para posicionar de forma adequada as estratégias e os métodos de atrair e influenciar consumidores, reflete-se bem mais sobre a maneira de como envolver emocionalmente o consumidor com um produto ou serviço.

Enquanto por um lado, alguns consumidores tomam sua decisão de compra baseada em fins lógicos, outros possuem uma predisposição maior para fazer uma compra de forma automatizada. Construir uma relação de fidelidade implica no estabelecimento de um relacionamento onde há confiança, é isso que faz com que a convocação de outras marcas não surtam o efeito esperado perante o consumidor. Segundo Lindstrom (2012) o *branding sense* aparece como um artifício que serve como estímulo da relação entre o consumidor e a marca, pois ao aguçar o interesse, conseqüentemente, potencializa a compra por impulso permitindo que as emoções sobreponham o pensamento racional.

Há um grande esforço de comunicação tendo apelo racional, tentando convencer o consumidor a adquirir produtos e serviços por suas vantagens comerciais, Martins (1999), afirma que os consumidores consideram características emocionais como o diferencial de maior significado de uma marca.

O uso das emoções na comunicação caracteriza-se pelo uso dos sentidos fisiológicos, que são como uma porta de entrada para as emoções. Segundo Myers (2014, p.378) “Emoção é uma resposta de todo organismo que envolve excitação fisiológica, comportamentos expressivos e experiência consciente.”

A conexão emocional é o que coloca marcas em posição de destaque em detrimento a outras, além do mais, é o fator que pode tornar o consumidor um

defensor da mesma. Acerca disso, está o branding sensorial, que é conhecido como uma tática de persuasão que possui apelo aos 5 sentidos fisiológicos para encantar o consumidor. Assim, como alega Lindstrom (2012), o aspecto sensorial aparece como um recurso para estreitar o relacionamento com a marca.

De acordo com Lindstrom (2012), o branding sense disponibiliza a competência para a criação de uma maneira de compromisso entre consumidor e marca, isso se deve a construção de um relacionamento fiel construído em um período longo. Com base no pensamento do autor, é possível afirmar que cultivar um bom relacionamento com o consumidor deve ser prioridade para as organizações, mantendo a constância necessária nesse processo.

Batey (2010), fala que 35% da força do nosso cérebro é direcionada ao procedimento visual. Seguindo a linha de pensamento do autor e trazendo para nosso contexto, as campanhas publicitárias, em grande parte, possuem como estratégia o apelo a comunicação visual, a *Coca Cola*<sup>3</sup> é um dos maiores exemplos de utilização de apelo visual através das cores utilizadas em suas campanhas. Uma onda de bombardeio aos sentidos vêm se ampliando, inclusive ações nesse sentido nos pontos de venda. O aroma para colocado nos interiores das lojas tornam-se uma característica de associação e memória da marca.

A marca de calçados *Melissa*<sup>4</sup> destaca-se nesse aspecto, não apenas por aguçar o olfato através do aroma no interior de suas lojas, como também nos próprios produtos. Esses apelos sensoriais conectam o corpo à mente do potencial consumidor, pois pode-se considerar que os estímulos são utilizados como gatilhos emocionais para reações e o *start* para a percepção e conexão da história da marca.

Portanto, muito mais que um objetivo mercadológico, o Brand Sense é aplicado para o fortalecimento do posicionamento institucional. Ele auxilia na indução da formação da imagem que o consumidor possui idealizada de uma marca em sua mente, de como ele seleciona e agrupa informações para agregar valor percebido a marca.

---

<sup>3</sup> "The **Coca-Cola** Company – corporação multinacional estadunidense, fabricante e comerciante de bebidas não-alcoólicas e concentrados de xaropes. [https://pt.wikipedia.org/wiki/The\\_Coca-Cola\\_Company](https://pt.wikipedia.org/wiki/The_Coca-Cola_Company). Acessado em 16 dez.. 2019.

<sup>4</sup> "**Melissa** é uma marca de calçados criada em 1979 pela empresa brasileira Grendene [https://pt.wikipedia.org/wiki/Melissa\\_\(Grendene\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Melissa_(Grendene)). Acessado em 16 dez.. 2019.

## 5 A EVOLUÇÃO DO MARKETING

Constantemente é possível ver nos veículos de comunicação algumas pessoas, como por exemplo, apresentadores de TV comentaristas, jornalistas comentando fatos de ações promocionais, merchandising, na tentativa de explicar o conceito de marketing. Um termo americano que populariza-se na sociedade do século XXI. É possível que haja a difusão no corpo social, de frases como “fulano está fazendo marketing no rádio”, “determinada empresa está fazendo marketing na tv para ampliar suas vendas”. Através de desse tipo de pronunciamento repetitivo, eventualmente a concepção do marketing distancia-se do real conceito.

O termo *Marketing* propriamente dito começar a ser utilizado com a Revolução Industrial, ele existe desde a formação do escambo, onde existia negociação e argumentação persuasiva, portanto, havia marketing. Conforme cita Goia e colaboradores (2006), nos primórdios o marketing começou a ser estudado com conceitos oriundos de outras áreas, tais como economia, da sociologia e da teoria da comunicação que auxiliaram na teoria do comportamento do consumidor.

Segundo Kotler (1998, p.7), “Marketing significa administrar mercados para chegar a trocas, com propósito de satisfazer as necessidades e desejos do homem”. Com o progresso das tecnologias e estudos, gradativamente, o Marketing procurou a contribuição da Ciência e da Psicologia para esclarecer como se dá o processo das necessidades e desejos no cérebro humano. Casas (2007) reforça que:

Marketing é a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos da organização ou indivíduo e considerando sempre o meio ambiente da atuação e o impacto que estas relações causam no bem-estar da sociedade (CASAS, 2007 p.15).

Gade (1998), afirmava que o conceito de marketing, inicialmente, era direcionado a empresa. Com o decorrer do tempo isso mudou, a orientação voltou-se para o cliente, buscando descobrir suas expectativas em relação aos produtos/serviços. É preciso apresentar ao consumidor uma proposta de valor, com eixos que contenham fontes de estímulos que gerem reconhecimento e adaptação. Ao tratar sobre a importância do marketing, Kotler (2001) enfatiza que:

Se os clientes comprassem produtos e não se importassem com serviços adicionais e se todos os produtos de todas as categorias fossem iguais, todos os mercados dependeriam apenas de preço e todas as empresas teriam que aceitar o preço estabelecido pelo mercado. A única vencedora seria a empresa com menores custos (KOTLER, 2001, pág. 177).

Mostrar propostas de valores não é apenas uma preocupação direta com o consumidor, mas também é uma necessidade mercadológica que mantém as empresas como um organismo vivo e faz com que o marketing seja mais que apenas estratégias racionais e primitivas.

Mesmo as marcas e empresas que lideram o mercado precisam, constantemente, estarem atentas às mudanças externas de forma a estarem dispostas para tomarem providências significativas perante das contingências existentes no mercado, ou tendências que submetem a empresa optar entre a mudança ou a decadência.

É necessário a compreensão dos elementos que resultam em uma boa percepção para o potencial consumidor, métodos que marquem a memória das pessoas de forma benéfica. Conforme Martins (2006), inúmeras organizações têm colocado como fundamento o seu posicionamento através de experiências do seu *target*<sup>5</sup>, e é nesse contexto de ruptura do marketing, proporcionando vivências e experiências de vida que surge o marketing sense.

O marketing sense, ou marketing sensorial é comumente afamado como marketing de experiência. Segundo Sarquis e colaboradores (2015), o marketing sensorial possui a premissa a mente e sentidos do consumidor, incluindo o uso de experiências multissensoriais para influir na percepção humana.

Acompanhando a lógica do autor, observamos que no marketing sensorial, também conhecido como marketing de experiência, é uma nova estratégia utilizada para gerar lembrança da marca por meio dos sentidos, associando-a a uma experiência obtida.

O marketing sensorial relaciona-se com as experiências do consumidor conjunto de ações utilizadas para despertar reações no consumidor através dos 5 sentidos. Entender o perfil do cliente é o ponto principal, suas informações demográficas, psicográficas, psicológicas e os seus interesses. Tais informações

---

<sup>5</sup> **Target:** É uma expressão usada para designar o público alvo de um produto ou serviço. <https://www.dicionarioinformal.com.br/significado/target/2250/>. Acessado em 4 dez.. 2019.

auxiliam no direcionamento da criação de um ambiente de compra que possui elementos capaz de estimular no público emoções específicas.

Tratando-se pela ótica mercadológica, o marketing sense tem como objetivo principal, analisar o cenário de consumo como todo, verificando a adequação de um serviço ou de um produto levando em consideração aos desejos do consumidor.

## 6 NEUROMARKETING: ORIGEM E CONCEITOS

Segundo Camargo (2013), o neuromarketing surgiu na Universidade de Harvard, no fim dos anos 90. O médico Gerald Zaltman, utilizou a ressonância magnética funcional para iniciar as pesquisas. Ele tinha como objetivo identificar os produtos e marcas favoritas do indivíduo.

Os estudos do Neuromarketing derivam-se também da Neurologia, que é uma especialidade da Medicina dedicada a estudar as doenças e alterações do Sistema Nervoso Central (composto pelo encéfalo e pela medula espinal) e do Sistema Nervoso Periférico (composto pelos nervos e músculos), e também os seus revestimentos. Segundo Bear, Mark F. (2017), o *sistema nervoso*<sup>6</sup> é um dos mais sofisticados sistema de órgãos, que interage e determina a função dos órgãos do corpo humano.

Dentro da compreensão do sistema nervoso, temos as células nervosas, também chamadas de *neurônios*<sup>7</sup>, os responsáveis pela condução do impulso nervoso, interpretando-o para que o corpo receba o comando oriundo do estímulo. Segundo Halpern e colaboradores (2000), é através do processamento dos estímulos executados pelos neurônios que a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie são asseguradas. Com base no pensamento do autor, é possível afirmar que as respostas adaptativas fazem com que o indivíduo possua reações aos estímulos ao seu redor, incluindo a reação de defesa do que ele considera como ameaça.

---

<sup>6</sup> "**Sistema nervoso** é o conjunto formado por ligações de nervos e órgãos do corpo com a função de captar informações, respondê-las e é o responsável por comandar a execução de todos os movimentos do corpo. <https://www.significados.com.br/sistema-nervoso/>. Acessado em 16 dez.. 2019

<sup>7</sup> "**Neurônios** são as células que compõem o sistema nervoso, responsáveis por conduzir, receber e transmitir os impulsos nervosos através do corpo <https://www.significados.com.br/neuronios/>. Acessado em 18 dez.. 2019.

Inicialmente o termo “*neuromarketing*” não era utilizado, mas foi conveniente a denominação por tratar-se de neuropesquisa, neurociência aplicada na área de marketing porque não engloba o marketing em um sentido geral, apenas o âmbito de pesquisa do comportamento do consumidor.

A neurociência, conjunto de disciplinas que tratam do sistema nervoso, nasceu da busca das bases cerebrais da mente humana – seja ela manifestada apenas mediante a encarnação cerebral de um espírito imaterial, como nas primeiras teorias, ou puro resultado do funcionamento do cérebro, segundo teorias recentes. A neurociência é, assim, o conjunto das disciplinas que estudam, pelos mais variados métodos, o sistema nervoso e a relação entre as funções cerebrais e mentais” (LENT, 2015 p.2).

Em relação ao neuromarketing, a neurociência tem como objetivo principal auxiliar no estudo de como o percebe e reage às ações de marketing e as propagandas. Ele integra-se a um processo de marketing, e busca compreender o comportamento do consumidor, relacionado as suas escolhas e preferências, e até mesmo verificar a efetividade de campanhas publicitárias. A necessidade de novos meios para o entendimento do comportamento do consumidor foi primordial para o início dos estudos de neuromarketing, que busca identificar reações neurológicas dos indivíduos em relação às estratégias provenientes do marketing.

O grau de previsibilidade e de viabilidade aumenta quando se emprega os itens corretos. Como cita Camargo (2013) o neuromarketing não visa controlar o consumidor, mas estudar sua mente e entender de que maneira se consegue aprimorar os estímulos direcionados à ele a partir do entendimento de seu comportamento.

O processo de tomada de decisão inicia-se no inconsciente, e não no consciente racional como se imagina. Algumas técnicas são utilizadas no neuromarketing como a análise que tem como base o Eletroencefalograma (EEG) para obter dados do comportamento do consumidor durante o experimento de um produto ou serviço.

Segundo Lindstrom, (2008, p. 39) o Neuromarketing revela o que já está dentro da nossa cabeça. O autor aborda o tema em questão como sendo um reflexo da mente do consumidor, ou seja, o neuromarketing pode ser entendido como o conjunto de ferramentas e técnicas para relevar o que está internalizado no indivíduo.

## 6.1 ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING

A implementação de estratégias tem se tornado mais importante a cada dia na existência e crescimento das organizações. Fahey (1999), diz que a estratégia corporativa auxilia a organização a como utilizar seus recursos, capacidades e limitações para possuir vantagens competitivas que influenciam positivamente na decisão de compra do cliente.

O avanço nos estudos acerca do marketing e da neurociência proporcionaram novos horizontes na formulação de táticas que visam a promoção da marca, a prospecção e fidelização de clientes através do desenvolvimento estratégico de ferramentas de desempenho assertivas, dentro desse processo é utilizado o neuromarketing.

A tomada de decisão de consumo pode ser constituída por inúmeros fatores de aspectos socioeconômicos, culturais, emocionais e psicológicos ou até mesmo fatores mercadológicos como custo benefício, preço.

Nas estratégias de Neuromarketing utilizam-se meios para buscar a compreensão da lógica do consumo analisando a forma de comportamento das pessoas. Os estudos sobre o funcionamento do cérebro auxiliam a compreender padrões de pensamento e atitude do público ao obter um produto ou serviço.

De acordo com Neiva (2012), o *EEG*<sup>8</sup> é uma ferramenta que abrange o impulso elétrico de um agrupamento de neurônios, tais impulsos podem ser mensurados por sua frequência ou amplitude. Nas estratégias de comunicação.

O EEG consegue distinguir qual área do cérebro obteve maior atividade quando o consumidor é exposto a uma propaganda. A análise desse processo do EEG possibilita ainda identificar as emoções que surgem durante a ação. Essa abordagem permite a comparação entre objetivos propostos em uma campanha e objetivos alcançados durante a experiência de contato entre consumidor e marca.

O neuromarketing objetiva o lado emocional, é fazer com que os consumidores se identifiquem e sintam-se à vontade com o produto ou serviço, despertando nele sensações e memórias positivas.

---

<sup>8</sup> **EEG** (eletroencefalograma) é um exame que analisa a atividade elétrica cerebral espontânea, captada por eletrodos. <https://www.einstein.br/especialidades/neurologia/exames-tratamentos/eletroencefalograma>. Acessado em 4 dez.. 2019.

## 6.2 NOVAS PERSPECTIVAS DO NEUROMARKETING

O neuromarketing tem sido colocado em diversas elaborações de comunicação e estratégias de marketing, as empresas investem em Branded Content, Storytelling com o intuito de causar impacto na mente do consumidor.

A neurociência vem se aliando ao marketing, psicologia e outras áreas do conhecimento. O resultado dessa junção trouxe novas tendências de mercado que podem ser definidas como tendências para o universo do mercado de consumo. Algumas empresas de renome, como a Nielsen<sup>9</sup> já investem em laboratórios próprios de Neurociência. O surgimento de sub áreas do ramo neurológico ganha força, afastando a possibilidade da falta de clareza e informação, impactando o funcionamento da sociedade.

Tais conhecimentos apropriam-se das necessidades de adaptação do mercado para a criação de conceitos que impulsionem o consumo. É preciso amadurecer ainda mais os conhecimentos obtidos através das pesquisas e experimentos para ter um panorama mais amplo sobre o que será o futuro do consumo.

Com o amplo investimento dos Estados Unidos da América na década de 1990 para o estudo do funcionamento do cérebro e da cognição e a ascendente transformação digital que passamos, o estímulo por meio do uso de dados, caracterizado como “Databases marketing”, que tem como conceito mais difundido é que Database Marketing trata-se de uma ferramenta do Marketing, que segundo HUFF (1990), se formou pela junção da tecnologia existente no Banco de dados com as expertises provenientes dos Sistemas de Informações, utilizando táticas de pesquisa mercadológica e da segmentação do mercado. A grande questão é saber utilizar a análise desses dados à favor da propaganda, tanto no direcionamento do target utilizando essas informações, como também na segmentação dos produtos e serviços a serem criados.

O *UX*<sup>10</sup> ou experiência do usuário, é um conceito que vem sendo ampliado e utilizado não somente pela área do design, mas também por diversas áreas do

---

<sup>9</sup> **Nielsen** A Nielsen Company é uma empresa global de informação." [https://pt.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_Company](https://pt.wikipedia.org/wiki/Nielsen_Company). Acessado em 4 dez.. 2019.

<sup>10</sup> **UX** User Experience (Experiência do Usuário) <https://medium.com/chocoladesign/o-que-%C3%A9-ux-user-experience-e-como-come%C3%A7ar-nessa-carreira-81b766f9103>. Acessado em 4 dez.. 2019.

conhecimento, proporcionando variáveis formas de compreensão em relação ao seu conceito.

Krippendorff (2016) define a UX como todo fator que resulta da interação com um determinado artefato, durante o uso ou mesmo após, levando em consideração que as relações entre produto e sistema, podem ter contextos e dinâmicas diferentes. O neuromarketing, que já busca compreender as motivações do consumidor levando em conta a experiência, está em processo de adaptação contínua às emergentes estratégias do universo digital.

## 7 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Nos últimos anos, tem sido gerada uma maior inquietação em relação ao consumo, juntamente com fatores ligados a ele. Há uma polêmica social e mercadológica no que diz respeito às relações de consumo e o comportamento do consumidor.

O ato de consumir é inerente à existência humana. Todos os seres humanos, possuem necessidades biológicas diretamente ligadas com o ato de consumir. “Ser consumidor é ser humano. Ser consumidor é alimentar-se, vestir-se, divertir-se ... é viver.” (KARSAKLIAN, 2000; p. 11). No entanto, por ser dotado de *personalidade*<sup>11</sup> com diferentes atribuições, o homem enquanto consumidor possui ambições e motivações próprias que podem ser, em partes, diferentes das demais pessoas.

Karsaklian (2004, p. 47) alega que “Podemos definir percepção como um processo dinâmico pelo qual aquele que percebe atribui um significado a matérias brutas oriundas do meio ambiente.” Ela deriva-se de um estímulo, que gera uma *sensação*<sup>12</sup>. Ela detém motivações e preferências singulares isso se deve, principalmente, ao fato de que cada pessoa possui uma percepção diferente da realidade.

De acordo com Karsaklian (2004), o pilar das motivações está na questão do equilíbrio psicológico do ser. A revelação de uma necessidade proporciona um desconforto. A partir daí, é possível declarar que o indivíduo atingiu a motivação

---

<sup>11</sup> "**Personalidade** é o conjunto das **características marcantes** de uma pessoa <https://www.significados.com.br/personalidade/>. Acessado em 16 dez.. 2019.

<sup>12</sup> "**Sensação**: Processo através do qual um estímulo (interno ou externo) é capaz de causar um resultado determinado." <https://www.dicio.com.br/sensacao/>. Acessado em 16 dez.. 2019.

capaz de fazê-lo buscar uma solução que possibilite que ele volte a estabilidade psicológica, ou seja, alcance o equilíbrio por meio da satisfação.

Tendo em vista as distinções existentes na personalidade de cada pessoa, quando em contato com algum estímulo sensorial, há a possibilidade de reações variadas. Segundo Braghirolli e colaboradores (1995), personalidade pode ser definida como o agrupamento das características gerais do indivíduo, que estabelecem a maneira como ele reage costumeiramente ao ambiente.

É comum atribuir causas internas ao comportamento, como fatores psíquicos e neurais, mas vale salientar também que as variáveis que influenciam no comportamento podem estar fora do organismo e serem de diferentes espécies. É importante salientar que para conter delas uma explicação adequada e mais assertiva em relação ao comportamento sem uma minuciosa análise. Como aponta Zaltman (2003), as técnicas de análise de neuromarketing podem ampliar a eficácia dos resultados.

As estratégias de marketing, em particular as de propaganda, podem, assim, ter importante papel na tomada de decisão. Para implementarmos estratégias eficazes precisamos saber como os consumidores utilizam as informações da propaganda para tomar decisões.

O julgamento sobre a marca fica a critério da percepção do consumidor, a partir de uma experiência de contato com a marca, isso se deve pela forma como ocorre o processamento da mensagem que o impacta.

## **8 O ESTUDO DO MERCADO DE JOÃO PESSOA - PB**

Tal como aponta Pesavento & Marques (2016), o mercado publicitário sofreu alterações relevantes substanciais, e está em expansão, principalmente nas últimas duas décadas. No geral, as empresas efetuaram grandes investimentos em publicidade, na intenção de permanecer com sua participação de mercado.

O mercado publicitário vive em expansão, seja com novas mídias, novos investimentos ou novas ideias. Segundo o Conselho Nacional de Normas-Padrão, o *Cenp*<sup>13</sup>, o investimento em publicidade no Brasil chegou a casa de R\$ 16 bilhões no

---

<sup>13</sup> "CENP: Conselho Executivo das Normas-Padrão." <https://www.cenp.com.br/>. Acessado em 4 dez.. 2019.

ano de 2018. As empresas, visando manter ou aumentar sua participação no mercado, fizeram investimentos em propaganda.

Em João Pessoa-PB, o desafio das agências na criação de valor para as marcas, na questão do posicionamento estratégico ou no planejamento de ações é desafiador. Binder, o presidente da Federação Nacional das Agências de Propaganda - *Fenapro*<sup>14</sup> afirma que o mundo da comunicação hoje trás a característica da diversidade. Trazendo para o contexto local, na cidade de João Pessoa - PB, temos uma serie de canais multimídia, de mídias pulverizadas e diversas formas de comunicar.

Conforme o pensamento de Meirelles (1995), a velocidade das mudanças que ocorrem no mercado pode estar ligadas a vários aspectos, destacando a tecnologia que proporciona a integração de mercados, a reestruturação do papel das organizações e também o hábito de consumo de acordo com os perfis demográficos da região.

Quando ocorre, eventualmente, encontros de publicitários na Paraíba, há um debate maior sobre os desafios e oportunidades do mercado. Com base na segmentação local, existe uma grande dificuldade de localização de dados que possam corroborar para os estudos sobre o mercado de João Pessoa - PB em relação a comunicação e propaganda.

Possivelmente, esse fato se dá pela falta de um banco de dados organizado, o interesse mútuo entre pesquisadores e organizações em alimentá-lo com informações. Pensando por essa perspectiva, torna-se mais complicado a criação de estratégias assertivas, pois a base para análise é de baixa rentabilidade.

## 9 ANÁLISE DA PESQUISA

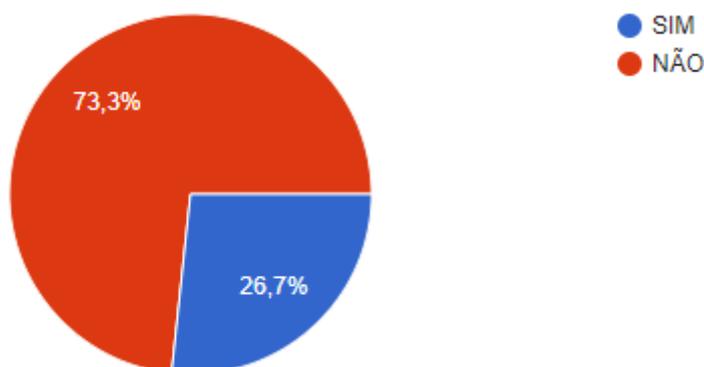
De acordo com Liebscher (1998), as abordagens qualitativa e quantitativa são realizáveis quando o fato de estudo é complexo, de natureza social e de complexa qualificação. Segundo o autor, a abordagem qualitativa pode ser executada corretamente desde que o pesquisador em questão saiba analisar as interações entre as pessoas e o sistema.

---

<sup>14</sup> "**Fenapro** é a Federação Nacional das Agências de Propaganda." <http://www.fenapro.org.br/>. Acessado em 4 dez.. 2019.

A pesquisa realizada no mês de novembro, no período de duas semanas, com o total de 15 entrevistados, escolhidos 3 representantes de cada Agência de Comunicação associada a ABAP-PB, para responderem o questionário e dentro desse contexto, as questões analisadas foram as seguintes:

Gráfico 01: Na sua opinião, a agência aplica recursos de marketing sensorial?

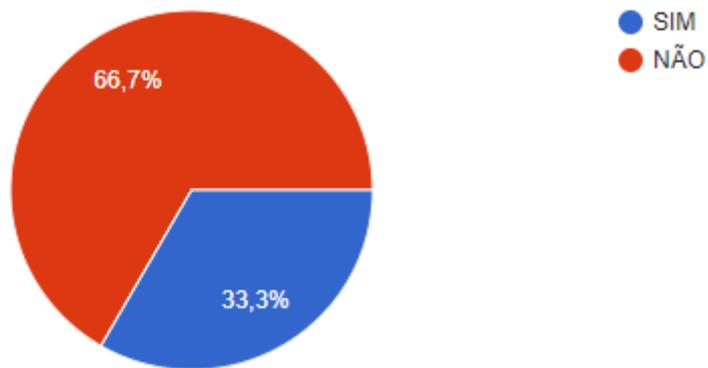


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Podemos caracterizar que 73,3% dos entrevistados afirmam que em suas respectivas agências não há a aplicação de recursos de marketing sensorial. Considerando os princípios do marketing sensorial, a percepção de um ambiente que proporciona no indivíduo efeitos emocionais positivos, com a sensação de prazer, aumenta exponencialmente a probabilidade de compra. O gráfico 01 ainda aponta que 33% dos entrevistados reconhece o marketing sensorial sendo implementado nas ações da agência, o que é crucial para o desenvolvimento da experiência.

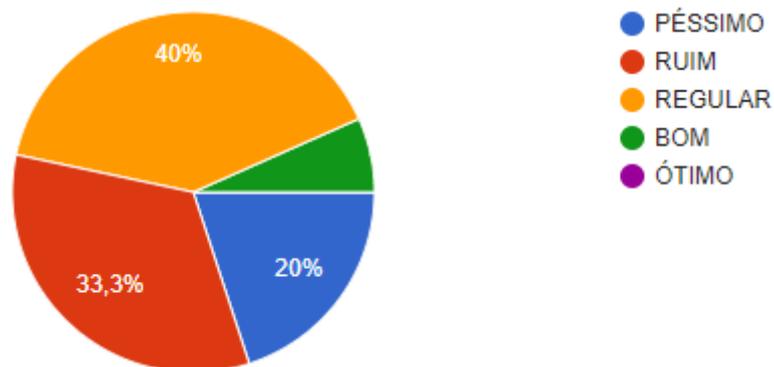
Analisando a constante evolução dos mercados em larga escala, tem impulsionado as organizações a se deparar com consumidores a cada dia mais rigorosos e atualizados. Colocando a empresa em posição de ser obrigada a buscar melhorias constantes, convertendo-as em vantagens, tais como a complementaridade dos cinco sentidos em experiências multissensoriais aos indivíduos, promovendo uma experiência de compra diferente, tal como cita Pozo; Diaz; Frigerio (2011).

Gráfico 02: Você sabe concretamente a definição do termo "Neuromarketing"?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

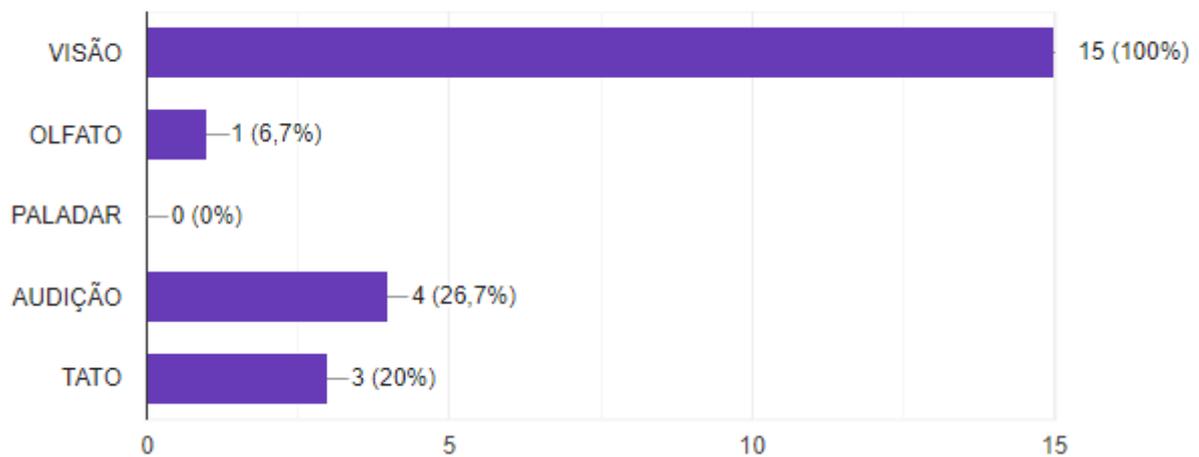
Gráfico 03: Qual o seu nível e conhecimento sobre o tema Neuromarketing?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico 02 indica que a maioria (66,7%) entre as pessoas pesquisadas não sabem a real definição do termo "Neuromarketing", comparando com o gráfico 03 que aponta que em sua maioria as pessoas têm como nível de conhecimento sobre o "Neuromarketing" um conhecimento regular (40%), correlacionando essas duas informações retiradas dos gráficos citados, indicada que além dos conhecimentos sobre o tema não serem amplos, essas pessoas não sabem traduzir o pouco que sabem em um conceito concreto. Vale salientar que no gráfico 03, o percentual de pessoas com nível ruim de conhecimento sobre o Neuromarketing (33%) quase se iguala ao percentual de indivíduos com conhecimento regular.

Gráfico 04: Através das campanhas que a agência desempenha, quais desses sentidos você considera impactar mais por meio da definição das estratégias que utilizam?



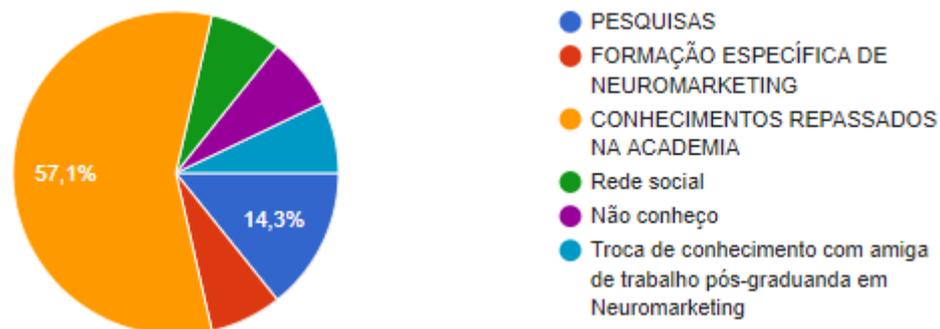
Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Conforme aponta o gráfico 04, em unanimidade, as pessoas entrevistadas consideram impactar o público com ações de comunicação de apelo visual. Nesse contexto, para impactar o público a visão é o sentido que é mais explorado na atuação do campo publicitário. Munari (1968), diz que compreender a linguagem visual é conhecer uma composição feita através de imagens, apta a ser entendida por diversas pessoas. A imagem tem como intuito principal identificar algo que possa ameaçar o estado de segurança humana. Seguindo o raciocínio do autor, e pensando sob esse âmbito, desde os primórdios, a visão fazia um panorama do ambiente ao redor buscando algum sinal de risco, e esse mesmo panorama era capaz de emitir aos seres da época, a mesma mensagem.

Em segundo, tal como mostra o gráfico 04, com 26,7% de votação dentre as pessoas que responderam as questões, aparece a audição como considerado a segunda posição de sentidos que mais impactam as pessoas através das campanhas que as agências selecionadas para aplicação de questionário para este trabalho. Para Lindstrom (2011), quando um som é emitido, o consumidor consegue ouvi-lo e escutá-lo pelo fato da audição ser sensível. Os termos são semelhantes mas existe uma distinção de significados: ouvir é quando há a recepção de informações e escutar é quando há a absorção do estímulo auditivo, gerando uma reação.

É comum que na publicidade haja o contato com diferentes fontes sonoras, elas podem ser utilizadas para reconhecimento do produto e da marca anunciada e proporcionar emoções relacionadas ao comercial.

Gráfico 05: De que fonte provém o seu conhecimento sobre o Neuromarketing?

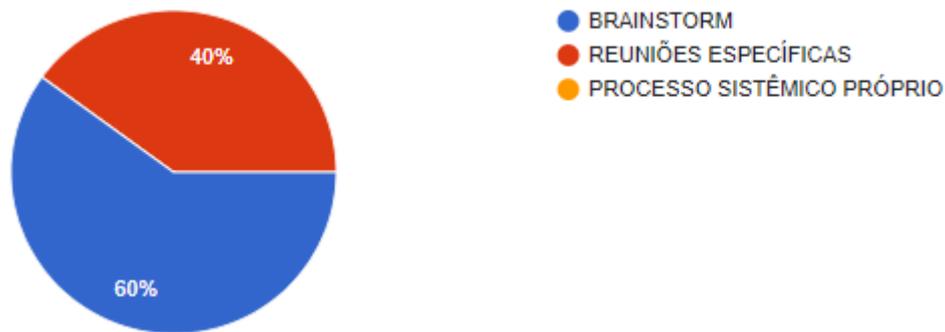


Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

Segundo o gráfico 05, mais de 57% de profissionais das agências de comunicação de João Pessoa julgam obter algum conhecimento sobre o tema através de bases acadêmicas diretas. Enquanto que temos 14,3% dos resultados apontando que o conhecimento sobre o Neuromarketing veio de forma indireta, por meio de uma amiga pertencente a academia, que repassou o conhecimento. Zaltman (2003) reforça o quão importante é conhecer a fundo o consumidor na sua totalidade. O autor sugere que há quatro pontos interligados que precisam ser considerados para a representação de aspectos relacionados ao consumidor, são eles: a mente, o cérebro, a sociedade e o corpo.

Objetivando o pensamento do autor, é necessário conhecer os fatores que rodeiam o consumidor para saber como comunicar corretamente uma ideia, principalmente tratando-se da área da comunicação, já que o seu intuito geral é convencê-lo a acreditar nessa ideia.

Gráfico 06: Quais processos utilizam para o desenvolvimento de estratégias?



Fonte: Dados da Pesquisa (2019)

O gráfico 06 nos indica que nas agências de comunicação de João Pessoa - PB não há nenhuma definição de processo próprio quando se fala em criação de estratégias, isso nos sugere que não há um padrão original a ser seguido por tais agências. São 60% dos indivíduos propõe que as estratégias criadas nas agências vem através do processo de brainstorm, que segundo Cooper (2008), é um processo que surge para a proposição de soluções para um problema já identificado.

Enquanto que 40% restante indicou a utilização de reuniões específicas para elaborar estratégias na agência, fazendo referência ao resultado outros 60%, nada impede que haja uma junção das duas estratégias: uma reunião específica com o uso do brainstorm para definir quais as estratégias mais viáveis de acordo com o objetivo proposto.

## 10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o desenvolvimento deste trabalho buscou-se responder: Qual é a percepção que os profissionais das agências de comunicação têm sobre a utilização do neuromarketing como uma ferramenta para contribuir para o de consumo no mercado de João Pessoa – PB.

Progressivamente, são empregados aplicações na comunicação e no marketing com o intuito de conquistar o público-alvo das agências de comunicação e seus respectivos clientes, o que indica uma crescente no mercado publicitário.

Levando em consideração esse fator, aliado difusão dos conceitos e ações de neuromarketing, algumas marcas estão utilizando táticas para envolver o indivíduo pelo lado emocional através de seus sentidos pois a emoção é um agente decisivo quando trata-se da decisão de consumo.

De modo geral é plausível declarar que os objetivos estabelecidos para este estudo foram atingidos de forma satisfatória, indicando que os consumidores percebem e respondem às técnicas e aos incitações aplicadas pelas agências de comunicação através da publicidade e da propaganda.

Tendo em vista que o conhecimento acerca do neuromarketing é primordial para a compreensão do consumidor e é uma das maneiras mais indicadas para entender como direcionar a comunicação com base no conhecimento do público, faz-se necessário que as agências do mercado de João Pessoa - PB invistam na obtenção de informações qualificadas sobre o tema. Essas informações serão um alicerce para a construção de estratégias durante campanhas, ou ainda, qualquer outro tipo de ação executada pelos profissionais das agências.

Os indivíduos, assim, interessam-se não apenas pelo comportamento humano, mas também na relação de causa e efeito que o envolve. A análise dessas causas é de grande valia para que as agências de comunicação possuam um grau de previsibilidade maior em relação aos padrões de comportamento, ou seja, como possivelmente ocorre uma reação em detrimento de um estímulo. Para presumir algumas reações de comportamento frente aos estímulos englobados na publicidade, é necessário saber o máximo sobre os fatores variáveis.

A partir deste estudo, conclui-se que a maioria dos profissionais das agências de comunicação não possuem qualificação especializada sobre o neuromarketing e seus conhecimentos sobre o tema são mínimos. Portanto, não há como ter clareza na aplicação daquilo que não se possui um dado conhecimento, isso dificulta, indiretamente, a expansão do mercado.

Considera-se que, o alicerce de conhecimento sobre o Neuromarketing e suas técnicas quando são aplicadas, trata-se de um processo inconsciente, não pelo fato de já ter se tornado um hábito, mas sim porque utilizam determinadas estratégias de neuromarketing sem saber que está utilizando.

Por fim, este estudo ratificou que o neuromarketing pode contribuir no consumo do mercado de João Pessoa - PB estimulando os consumidores da região, principalmente, através dos 5 sentidos. E que as agências de comunicação ainda

não possuem plenitude sobre a consciência do poder que essa poderosa ferramenta pode agregar aos seus objetivos organizacionais e comerciais, sendo assim, é imprescindível que haja a busca contínua pelas novas perspectivas de mercado, trazendo o neuromarketing como eixo central para a compreensão do consumidor.

## REFERÊNCIAS

- BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.
- BRAGHIROLI, E. et al. **Psicologia geral**. Petrópolis: Vozes, 1990.
- CAMARGO, P. **Neuromarketing**: Decodificando a mente do consumidor. Porto Portugal: Ipam, 2009.
- CASAS, L. **Marketing de Serviços** – 5ª ed. Atlas, 2007.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000
- COOPER, R. G.; EDGETT, S. J. **Ideation for product innovation**: what are the best methods? PDMA Visions, v. 32, n. 1, p. 12-17, 2008.
- CRESWELL, JW. **Concepção de pesquisa**: abordagens qualitativas, quantitativas e métodos mistos (2ª ed.). Thousand Oaks, CA: Sábio, 2003.
- Dalabase marketing** - fact or fact? the saga continues. Direct Marketing, Garden City, Agosto, 1990.
- FAHEY, L., **Gestão estratégica**: o desafio empresarial mais importante da atualidade. 2º. ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.
- GADE, C. **Psicologia do consumidor e da propaganda**. São Paulo: EPU, 1998.
- GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6º ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- GOIA, R. et al. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. São Paulo: Saraiva, 2006.
- HALPERN, G. J.; O'CONNELL, B. E. **The security circuit: a proposed construct for the central nervous system**. International Journal of Neuroscience. Maio, 2000.
- HUFF, S.L. **Information systems perestroika**: opportunities for the 1990s. Business Quarterly, London (Canada.) 1990.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.
- KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

KOTLER, P. **Administração de Marketing** - 5ª ed. Tradução Ailton Bomfim Brandão. São Paulo: Atlas, 1998.

KRIPPENDORFF, Klaus. **The semantic turn: a new foundation for design**. Boca Raton: Taylor&Francis, 2006.

LENT, R. **Neurociência da mente e do comportamento**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2015.

LINDSTROM, M. **Brand sense: Segredos Sensoriais por Trás das Coisas que Compramos** – 2º edição. Bookman, 2011.

LINDSTROM, M. **A lógica do consumo: Verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2009.

MARTINS, José Roberto – **Branding: um manual para você criar, gerenciar e avaliar marcas**. Editora Global Brands, 2006.

MORRIS; MAISTO. **Introdução a psicologia** – 6º ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

MUNARI, Bruno. **Design e comunicação visual**. Rio de Janeiro: Edições 70, 1968.

MYERS, David G. **Psicologia**. Tradução Daniel Argolo, Heitor M. Corrêa - Rio de Janeiro: LTC, 2014.

NEIVA, Luísa do Amaral. **O neuromarketing e a comunicação visual: uma análise da contribuição do neuromarketing para a comunicação visual das embalagens**. 2012.

PESAVENTO, F.; MARQUES, A. M. “**A estabilidade institucional brasileira e os investimentos em publicidade: análise a partir de componentes principais, 1997-2010**”, In: ENCONTRO NACIONAL DOS CURSOS DE GRADUAÇÃO EM

ADMINISTRAÇÃO, 23., 2012. Bento Gonçalves. Anais... Bento Gonçalves: Enangrad, 2012.

POZO, V.; DÍAZ, I.; FRIGERIO, M. **Aplicación del modelo de Marketing Sensorial de Hülten**, Broweus y van Dijk a una empresa chilena del retail., México, D.F., 2011

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SHETH, J. N.; MITTAL, B.; NEWMAN, B. I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

ZALTMAN, Gerald. **Afinal, o que os clientes querem**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

## A ILUSTRAÇÃO USADA NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: ESTUDO DE CASO DAS ANIMAÇÕES RED BULL

Rayane Kelly da Silva Guimarães<sup>1</sup>  
Tássio José da Silva Costa<sup>2</sup>

### RESUMO

Tendo em vista a busca da publicidade por formas de comunicar uma mensagem ao público consumidor, este estudo tem como objetivo principal compreender a ilustração usada na estratégia de comunicação publicitária, levando em consideração sua trajetória histórica, assim como seu uso nos dias atuais. Tem por objetivos específicos verificar o uso da imagem como comunicação e sua importância, analisar a opção do estilo das ilustrações que a marca Red Bull utiliza, especificamente em seus filmes publicitários, expor qual tipo de mensagem pode ser transmitida a partir do estilo das ilustrações optadas pela marca, verificar a ilustração no formato animação para filmes publicitários e analisar quais as possibilidades do uso desse tipo de estratégia. A partir disso, foi realizada uma pesquisa com método exploratório, tendo como base o procedimento de revisão bibliográfica e o estudo de caso das animações da marca Red Bull, analisados de forma qualitativa. Verificou-se que a imagem pode ser usada como mensagem, pois apresenta signos capazes de ser facilmente compreendidos, e pode ser construída apenas com essa finalidade, foi possível analisar a ilustração e suas possibilidades e ainda observá-la adaptada ao formato animação, direcionada aos filmes publicitários. Outro ponto identificado foi o estilo de ilustração usada pela Red Bull, na construção de sua comunicação a partir da análise de suas animações, que exprimem humor, simplicidade e objetividade, e ainda conferiu-se que a ilustração usada em campanhas ou na identidade das marcas, constrói um diferencial entre concorrentes.

**Palavras-chave:** Ilustração. Publicidade. Animação em filmes publicitários. Comunicação. Red B

### 1 INTRODUÇÃO

O surgimento da humanidade trouxe em sua essência a necessidade de troca de informações entre dois ou mais interlocutores, trazendo à tona a ação que seria indispensável para a sobrevivência do homem, a comunicação. O homem pré-histórico iniciava os registros de momentos marcantes de seu cotidiano, através das gravuras nas cavernas, desenhava e pintava formas simples, que descreviam cenas e deixava registrado partes de sua história, capazes de ultrapassar a barreira do

---

<sup>1</sup> Graduanda do curso de Publicidade e Propaganda – UNIESP - [rayanekguimaraes@gmail.com](mailto:rayanekguimaraes@gmail.com)

<sup>2</sup> Mestre em Design pelo Programa de Pós-Graduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco. [tassio.design@gmail.com](mailto:tassio.design@gmail.com) / CV: <http://lattes.cnpq.br/4585985668689238>

tempo. A imagem guardou histórias que provavelmente não seriam contadas, pois ela consegue ser universal na forma de se compreender sem a necessidade de textos explicativos.

Alguns registros ajudam a entender quando o homem começou a utilizar a comunicação com objetivo de lucro, por troca ou venda de bens. Muniz (2004) cita as tabuletas descobertas em Pompéia, na antiguidade clássica, que anunciavam combates de gladiadores e casas de banhos existentes na cidade. Muniz (2004) também fala que na idade média já era possível observar o uso de símbolos, pois nesse período as casas não possuíam números e as ruas não possuíam identificação, dessa forma os comerciantes tinham que utilizar um símbolo para identificar o seu estabelecimento, por exemplo, uma cabra representava uma leiteria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Essas ilustrações provocavam no público a identificação de um produto ou serviço, que resultava em consumo, muito utilizados atualmente na construção de logotipos.

É possível observar que a aplicação da ilustração na publicidade é feita desde muito tempo. Proença (2012) fala que dentre os artistas pós-impressionistas surge o desenvolvimento de artes que contribuíram fortemente para o desenvolvimento de anúncios publicitários, o aprimoramento de técnicas como, o uso de ilustrações, formas, tipografia, cores e textos atrativos, inovações que refletem na atualidade. A princípio, observa-se a ilustração como inovação, e ao longo das décadas, usada como ferramenta fundamental para os anúncios, e hoje pode ser vista como um diferencial, uma estratégia criativa, simples e ilimitada em meio ao imenso número de informações expostas nos meios digital e impresso. Para Ambrose e Harris (2009), a ilustração pode expressar mais do que uma imagem fotográfica, pois exhibe ideias mais objetivamente com maior destaque para o estilo, ou personalidade da imagem.

Tendo em vista a comunicação com busca em resultados de vendas, como uma empresa consegue obter grandes resultados? Não existe uma receita de bolo para preparar uma empresa de sucesso, porém existem exemplos que apresentam ingredientes importantes para o avanço no mercado, e que devem ser analisados e usados como fator de inspiração. Portanto, este trabalho pretende analisar um instrumento muito utilizado pela marca Red Bull. Dessa forma, este trabalho tem como objetivo geral de estudo, compreender o uso da ilustração como estratégia de

comunicação, tendo como base o caso desta marca, que utiliza em seus anúncios de maior alcance, a ilustração de estilo cartoon, no formato de animações para filmes publicitários, veiculados grande parte na TV. Sendo assim, especificamente, verificar o uso da imagem como comunicação e sua importância, analisar a opção do estilo das ilustrações que a marca Red Bull utiliza em sua comunicação, especificamente em seu filmes publicitários, expor qual tipo de mensagem pode ser transmitida a partir do estilo das ilustrações optadas pela marca, verificar a ilustração no formato animação para filmes publicitários e analisar quais as possibilidades oferecidas através do uso da ilustração como estratégia.

Este trabalho se dispõe a ampliar estudos relacionado a construção da comunicação visual publicitária a partir da ilustração. Esta pesquisa espera justificar-se apoiando novas discussões sobre o objeto de estudo, contribuindo para novas pesquisas e tornar-se fonte de informação para profissionais e alunos de publicidade e propaganda, ou pessoas que possuem interesse no assunto abordado. Como fundamento deste trabalho, utilizarei como referência os estudos dos seguintes autores, para a base de história da arte (PROENÇA, 2012) comunicação publicitária através da imagem (CESAR, 2011; SANT'ANNA; ROCHA; GARCIA, 2009), a ilustração como forma de comunicação publicitária e a imagem como mensagem (AMBROSE; HARRIS 2009; JOLY, 2012; ZEEGEN, 2009), o processo de criação da ilustração, estilos e técnicas (CESAR, 2011; EISNER, 2005), ilustrações animadas e filmes publicitários (BARRETO, 2004; CAMARGO, 2013; NESTERIUK, 2011).

## **2 METODOLOGIA**

Para Marconi e Lakatos (2000, p.83) “o método é o conjunto das atividades sistemáticas e racionais que, com maior segurança e economia, permite alcançar o objetivo [...], traçando o caminho a ser seguido”. E para alcançar os objetivos deste trabalho, e os resultados e respostas necessários para a compreensão deste estudo, foi utilizado o método de pesquisa exploratória, tendo o intuito de aproximar e trazer mais familiaridade com o assunto abordado neste trabalho, que em geral apresenta pouca acessibilidade. Gil (2002, p.41) fala que “pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de idéias ou a descoberta de intuições”.

A pesquisa foi realizada com base no procedimento de estudo de caso e de revisão bibliográfica, com abordagem qualitativa. A revisão bibliográfica, tem como base estudos já elaborados, encontrado principalmente em livros, artigos científicos e artigos disponíveis através da internet, portanto são fontes secundárias, Gil (2002) também explica que esse tipo de pesquisa, em sua grande maioria, é realizada somente por fontes bibliográficas, mas que principalmente, se dispõe a analisar o problema dos mais diversos pontos de vista.

Parte deste estudo utiliza o procedimento técnico de estudo de caso da marca Red Bull, como base para o objetivo principal, analisando a ilustração no formato de animação, usado nos filmes publicitários da marca, como estratégia de comunicação, para isso, foi observado sua primeira publicação em 1987, seu primeiro filme animado em 1992, comparados com filmes mais recentes. Acerca disso, Gil (2002) expõe que o estudo de caso é um procedimento que costuma ser usado como estudo inicial que levanta hipóteses, ou seja, seus resultados são apresentados sem um desfecho único e que “Consiste no estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que permita seu amplo e detalhado conhecimento [...]”. Esses métodos consistem em buscar fundamentos teóricos que exponham os aspectos do objetivo geral, analisando de forma qualitativa os valores expostos através dos autores e da análise das produções realizadas pela marca Red Bull, conferindo assim as características que comprovam seu padrão estratégico, para isso, serão verificados os filmes disponibilizado pela marca, em uma área secundária de seu site principal e um de seus canais no *YouTube*, a fim de expor e descrever os principais elementos que compõem e unificam o conjunto.

### **3 REFERENCIAL TEÓRICO**

#### **3.1 A JORNADA DA ILUSTRAÇÃO: Fatos históricos sobre a ilustração na comunicação**

A arte através das gravuras é uma das maiores e melhores provas da história do início da humanidade, e expõe a evolução de sua habilidade, conforme apresentado por Proença (2012), as primeiras figuras possuíam traços mais simples, com base em formas, como a própria mão, e somente depois de algum tempo de

prática, conseguem aprimorar e produzir gravuras mais elaboradas, como quem deseja contar uma história ou apenas registrar um tipo de animal.

A comunicação caminha ao lado da evolução humana, conforme explanado por Proença (2012), cada fase da pré-história registra evoluções artísticas do homem, como no período Paleolítico ou “Idade da Pedra Lascada”, que expressava o naturalismo, primeiros registros mais simples; o Neolítico ou “Idade da Pedra Polida”, é marcado pelo início de um novo estilo, que se tornava geométrico e simples, com poucas cores e traços, além da busca por movimentos, que mais tarde tornavam-se mais leves e ainda mais simples, chegando até o primeiro modo de escrita, a pictográfica, uma forma de transmitir ideias através de desenhos.

Muito foi percorrido até se chegar às primeiras utilizações da arte na publicidade, mais especificamente, a ilustração como ferramenta para vendas, não só de produtos ou serviços, mas também de ideias. Podemos citar o exemplo das igrejas na idade média, Briggs e Burke (2006) falam que as “obras de arte” da época são vistas como uma forma de comunicar ou alertar, como observado na Capela Sistina, em Roma, no afresco “A punição de Corá”, que ilustrava a terra engolindo um homem que se rebelou contra Moisés, a obra teria sido encomendada pelo Papa Sisto IV, final do século XV, porque nessa época havia rumores de que limitariam o poder do Papa e os autores falam que o afresco transmite que o Papa representava Moisés e que não seria agradável rebelar-se contra ele, essa e outras imagens eram vistas como uma forma de comunicação religiosa, com a finalidade de causar sensações, muito utilizadas pela publicidade para chamar atenção, informar ou alertar.

Um dos exemplos de como a arte foi utilizada pela propaganda vem do artista Henri de Toulouse-Lautrec (1864-1901). Proença (2012) diz que ele teve uma vida intensa no final do século XIX, não possuía um estilo que fosse semelhante aos artistas da época, apesar de surgir em um período pós-impressionista, demonstrava um estilo único e original. Ele registrava traços da vida urbana de Paris, preferencialmente, escolhendo pessoas que inspiravam movimentos, com artistas de circos, dançarinas, pessoas anônimas em bares, cabarés entre outros, com traços rápidos, mas ricos em detalhes, capazes de transmitir a veracidade do momento. Através do seu estilo, Lautrec iniciou um novo trabalho, os pôsteres e cartazes publicitários, ele trouxe inovação aos antigos cartazes que não se

preocupavam com a imagem, apresentavam muito texto e eram apenas informativos. Já o Lautrec trazia em seus cartazes imagens coloridas e agradáveis, com textos objetivos e engenhosos, que se destacaram na época. Proença (2012) ainda traz que, nesse mesmo período, a concepção de ilustração complementada aos textos, ganhou fama em diversos lugares, e entre os influenciados temos o primeiro cartaz russo do Konstantin Somov, feito em 1897 para uma exposição de pintores. Desses momentos em diante, a ilustração cresceu no uso para a publicidade e propaganda.

A Ilustração percorre um longo período como a principal ferramenta da propaganda. Porém, por volta de 1826, surge os primeiros passos da fotografia, Smith (2018) fala que as primeiras câmeras surgem em um momento de grandes mudanças industriais, e que a fotografia se desenvolve com bastante rapidez até serem utilizadas como ferramentas de vendas, mas só começam a ganhar força na publicidade na década de 90, com o desenvolvimento de equipamentos e a evolução dos processos de impressão, a fotografia começou a ser inserida em jornais, na moda e na publicidade. Mais tarde os avanços seriam ainda mais eficazes e favoráveis para o uso da fotografia, e o processo de digitalização a tornou um uso comum, porém de grande importância para a propaganda, pois, como fala Cesar (2011), tanto a ilustração quanto a fotografia fazem parte da história da imagem na publicidade, e são ferramentas poderosas, que levaram a publicidade e propaganda ao nível de indispensável para a sobrevivência de uma marca no mercado atual.

### 3.2 O USO DA IMAGEM COMO MENSAGEM E SUA IMPORTÂNCIA

Cesar (2011) fala que a imagem produz uma interpretação facilitada e universal, chega a ser mais eficaz que as palavras, pois elas dependem do tempo, cultura, tradução e outros aspectos que influenciam no entendimento. Já a imagem, independente de época, produz um entendimento mais direto e sentimental, além disso, transmitem e influenciam nas idealizações, vontades ou desejos, pois ela consegue reproduzir a verdade dos fatos, produtos ou ainda conseguem disfarçar o real e constroem desejos a partir disso, como por exemplo, as propagandas

enganosas, pois a imagem é uma ferramenta, e muito depende das intenções de quem a manipula.

Como já foi dito, a imagem faz parte da comunicação humana desde os tempos mais remotos, o desejo pelo auto retrato, por exemplo, tornou as ilustrações artísticas fortes e as fotografias estáveis. Acredita-se que a intenção de comunicação nesse caso seja de transmitir quem, como eram e onde viviam os antecessores. Joly (2012) fala que tudo que nos cercam são imagens, e que aprendemos e nos conectamos através delas, ouvimos sobre a criação divina e que somos a imagem e semelhança de Deus, e isso traz um significado de perfeição, diferente de todas as outras criações. O fato é que as imagens estão sempre exercendo um papel de comunicador, seja de forma completa ou parcial, e por menor conhecimento intelectual de quem as recebe, as imagens são capazes de transmitir algo.

Ambrose e Harris (2009) falam que a imagem pode ser construída para transmitir significado para um certo grupo de pessoas ou até mesmo para um povo de determinada cultura, isso acontece porque a imagem muitas vezes precisa estar ligada a algum contexto ou apenas ser modificada em sua forma de apresentação, assim pode gerar no receptor um significado cognitivo, denotativo ou os dois ao mesmo tempo. Os autores trazem o exemplo de um carro, que é associado a um veículo de quatro rodas e que indica uma forma de transporte, ou seja, de forma denotativa, o carro significa ou representa algo por ser um símbolo visível. Já as imagens cognitivas representam algo além do que as interpretações denotativas, os autores trazem o exemplo de uma casa, que de forma denotativa, representa um lar ou um lugar para morar, mas no sentido cognitivo, a casa representa a construção de uma base familiar, segurança, sonho e outros. A partir dos exemplos citados é possível observar que a imagem pode carregar vários significados e representações para quem as recebe, pode gerar um sentido literal, mas também pode estar carregado de sentido emocional. A absorção desses significados irá depender da forma com que a imagem é trabalhada como mensagem, e a forma como ela é percebida.

Joly (2012) explica que a imagem pode ser considerada uma linguagem, por ser uma mensagem que se utiliza de vários signos, dessa forma ela também é estratégia de comunicação, e que para compreendê-la é necessário saber para

quem foi construída e para qual finalidade. Joly (2012, p. 61) expõe que “comunicar pela imagem [...] vai estimular necessariamente, por parte do espectador, um tipo de expectativa específica e diferente da que uma mensagem verbal estimula”. Ela ainda acrescenta que essa expectativa é ligada ao contexto e que a publicidade busca a quebra da expectativa com a intenção de deslumbrar o receptor ou ainda surpreender e entreter.

A publicidade é uma das maiores investidoras da imagem, e a atividade que mais busca entender como suas ações podem persuadir o público consumidor, como a imagem induz o desejo além de qualquer necessidade. Joly (2012) fala que desde o princípio a publicidade tem como base, estudos em ciências sociais e psicologia, com o intuito de entender o comportamento dos indivíduos na sociedade e entre si, para compreender o que influencia a compra e assim tornar o investimento em publicidade uma ação de grandes resultados positivos.

Apesar de muitas vezes a imagem ser completa em sua mensagem, ou seja, não necessitar de textos para a compreensão, na publicidade a imagem é sempre precedida de textos, seja na idealização ou planejamento daquilo que se deseja comunicar, e ainda na própria campanha ou peça publicitária, a imagem em diversas vezes pode exercer o papel principal ou secundário em um anúncio, porém na maioria das vezes é utilizado como forma de complemento, onde a imagem não faz sentido sem o texto ou vice-versa.

Na criação publicitária, procura-se, nas relações entre a imagem e mensagem, a complementaridade. Quer dizer, as mensagens são organizadas de modo visual, mas o verbal acrescenta informações específicas que o visual não é capaz de transmitir. (JESUS, 2014, p.90)

É possível observar que a imagem na publicidade é constituída com um objetivo principal, a de persuadir um determinado público. Ela se utiliza de ferramentas, técnicas e teorias, além disso ainda usa os aspectos culturais e sociais do receptor a fim de trazer um significado que englobe o maior número de pessoas possíveis, pois a mensagem publicitária é elaborada exclusivamente para o público. Um dos importantes aspectos trazido por Joly (2012) é a relação da retórica visual com a publicidade, o uso de figuras de linguagem através da imagem em anúncios publicitários, basicamente o uso de metáforas e hipérboles visuais e ainda a estrutura dos elementos e como são organizados, outra relação, são os signos plásticos, que representam as cores, formas, composição e textura, que são além

disso, uma parte do conceito do que a mensagem visual deseja transmitir, e também os signos iconográficos, que são os objetos que as imagens sugerem e ainda o linguístico.

Ambrose e Harris (2009) falam sobre técnicas que auxiliam a estruturação da imagem em um anúncio, pois a mensagem deve estar harmônica para que alcance o seu público com precisão, os autores citam a continuidade, que é uma forma de organizar os elementos da imagem para que, apesar de separadas ou publicadas individualmente, possuam conexão entre si, podemos citar como exemplo o traço suave de ilustrações em diferentes anúncios, tornando o receptor consciente de que se trata da comunicação de uma mesma empresa; a justaposição, é um recurso que apresentam duas ou mais ideias através da imagem, geralmente comunicam semelhanças ou diferenças. Já o padrão, que na maioria das vezes pode ser utilizado como fundo, em que formatos geométricos apresentam uma relação com construções arquitetônicas ou ainda na criação de formas a partir de objetos já existentes, considerando as diferentes possibilidades, as imagens podem ser manipuladas para aumentar seu impacto e causar foco e atenção para o anúncio. Assim, é possível confirmar, não a obrigatoriedade do uso da imagem, mas o diferencial que pode ser gerado na recepção de mensagens, seja de caráter informativo ou persuasivo.

### 3.3 O FORTALECIMENTO DA ILUSTRAÇÃO COMO DIFERENCIAL NA PUBLICIDADE

Ao analisar como a imagem é usada e quais significados elas podem gerar, é possível compreender o motivo da utilização da ilustração nos dias de hoje. Apesar da praticidade gerada pelos avanços tecnológicos, a fotografia digital e a grande disponibilidade de bancos de imagens, a ilustração é reforçada como diferencial, já que a fotografia tornou-se de fácil acesso, transformando-se em uma ferramenta comum a publicidade. Ambrose e Harris (2009, p.36) falam que “a ilustração pode ir além dos limites físicos do objeto fotografado, o que permite transmitir emoções e esclarecer ideias de formas que a fotografia não consegue”.

Antes de prosseguir, é necessário ter conhecimento de alguns fatos, Zeegen (2009) fala que existe diferença entre a arte de desenhar e a ilustração publicitária, o

primeiro é produzido por um artista, de livre e espontânea vontade, sobre qualquer tema que deseje se expressar através de sua arte, já o ilustrador tem como base o *briefing*<sup>3</sup> e constrói a ilustração com base nos objetivos de comunicação que necessitam ser alcançados pelo cliente / empresa. Com as mudanças trazidas pela tecnologia, muitos ilustradores migraram para a arte digital, o que provocou sua continuidade como estratégia de comunicação. Mas, além disso, foi a capacidade de criar imagens vindas da imaginação, e muitas vezes surreais, que manteve essa técnica muito antiga em atividade.

Na publicidade, a ilustração é alinhada com a identidade visual da empresa ou da campanha, com o intuito de trazer uma personalidade diferenciada dos outros concorrentes, uma linha de comunicação com continuidade ou uma personificação da marca. Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009) falam de alguns valores que a ilustração pode reforçar em uma campanha, e dentre eles é possível citar a condição de atenção, a ilustração pode ser composta por movimentos que geram atenção a determinado ponto textual, nesse caso ficando em segundo plano; na compreensão, a ilustração pode reduzir textos, exemplificando de forma prática aquilo que se deseja transmitir, ficando em primeiro plano; a memorização é fundamental para uma marca, e a ilustração pode alavancar esse aspecto, pois pode construir um estilo único, agregando personalidade a marca. Sant'Anna, Rocha e Garcia (2009, p.192) ainda falam que “a ilustração é, sobretudo, um estímulo sutil e forte, de ordem emotiva, que tende a desencadear os desejos e os interesses, que são as molas da ação, e a estimular a imaginação”.

Zeegen (2009) expõe que as empresas começaram a tomar consciência de que para estar um pouco a frente, em um mercado competitivo, precisam construir uma comunicação que expresse uma identidade visual única, e que este fato foi um dos principais motivos que tornou a ilustração mais fortalecida como estratégia de comunicação, Zeegen (2009, p.87) acrescenta que “A ilustração tem o poder de capturar uma personalidade, um ponto de vista. É capaz de encapsular uma atmosfera ou um momento, e de contar uma narrativa [...]”. A ilustração publicitária pode estar presente na construção de uma ideia, em storyboards, em algumas peças ou campanhas inteiras, catálogos, embalagens, em animações para comerciais ou meio digital, entre outros. Ela está presente em muitas áreas da

---

<sup>3</sup> Segundo Zeegen (2009), é a reunião das informações básicas de um projeto, um documento em que se pode ter acesso aos aspectos mais importantes para entender o que se deve produzir.

comunicação, pode ser usada até mesmo como forma principal de comunicação com o público, ficando sujeito apenas ao tipo de formato que determinada marca pretenda utilizar na construção estratégica de sua comunicação.

### 3.4 OS ESTILOS DE ILUSTRAÇÃO E O QUE ELAS REPRESENTAM

Mesmo após o crescimento no uso das ilustrações digitais, com traços simples e contínuos, até os mais sofisticados, com texturas, efeitos e sombras, a ilustração pode ser usada em sua forma mais artística, assim fica sujeito ao tipo de mensagem que se pretende construir, podendo variar o tipo de técnica utilizada para elaborar as ilustrações.

Cesar (2011) cita alguns estilos de ilustrações e como podem ser usadas, entre as mais diversas encontram-se: a) ilustração técnica, esse tipo não utiliza variação de traços ou texturas, é direto e objetivo, ilustra um determinado objeto da forma que realmente é, bastante utilizado em arquitetura, peças de máquinas, ilustrações científicas e outros; b) ilustração editorial é destinada a livros, jornais ou revistas, nesse caso é muito usada para complementar o texto e torná-la de fácil interpretação; c) as caricaturas são qualificadas pelo humor, pois são construídas a partir de formas exageradas das características de uma determinada pessoa, em sua maioria famosa; d) as ilustrações de moda, são usados por estilistas, principalmente no momento da criação dos looks, porém ainda pode ser visto em catálogos de moda como forma de promover o processo criativo dos estilistas; e) as ilustrações para histórias em quadrinhos, é literalmente a representação da imaginação, consumido por crianças, jovens e adultos, são ilustrações construídas em quadrinhos semelhantes a um filme, contam a história quadro por quadro, e no cinema ou na publicidade existe uma outra técnica bastante semelhante, o storyboard; f) as ilustrações hiper-realistas são extremamente realistas, chegam ao ponto de ser semelhante a uma fotografia, são usadas para ilustrar uma embalagem ou os produtos alimentícios, que comparados com a fotografia, aparentam ser mais saborosos; g) a ilustração de estilo, sendo essa a mais experimental e por isso, considerada moderna e inovadora, esse tipo de ilustração se utiliza de diversos objetos e técnicas, tanto como base quanto como suporte.

Além dos vários estilos de ilustrações, Cesar (2011) também cita as técnicas utilizadas, entre os exemplos é possível citar o aerógrafo, que é uma caneta que elimina a tinta em forma de jatos, borrifando-a, que podem ser a ecoline, acrílica ou guache, o ilustrador usa máscaras para delimitar os espaços que devem receber a tinta, muitos têm utilizado a mesma técnica no formato digital, através de programas que simulam método; a mancha é uma técnica mais conhecida no meio publicitário, e já obsoleto, basicamente era uma ilustração rápida e sem apego aos detalhes, apenas como forma de representar a ideia de como uma ilustração com acabamento ficaria; a bico de pena é uma técnica muito antiga, usada a princípio na escrita, mas também era usado para desenhar caricaturas e histórias em quadrinhos; pastel é um outro método, que se utiliza do lápis pastel, possui uma textura que se parece com o giz escolar, e é muito utilizado nas artes plásticas; pode-se citar uma das mais antigas, a óleo, muito utilizada na pintura artística, hoje quase não é mais usada na publicidade, porém além dessas é possível observar o uso da técnica aquarela, que ainda é usadas em campanhas. Ambrose e Harris (2009) trazem o exemplo do catálogo de roupas íntimas Paul Smith, que substitui as fotografias por ilustrações que imitam a técnica aquarela, que traz o significado de delicadeza e elegância, que se associa justamente com o que são e representam as lingerie da linha. Logo constata-se que, a publicidade pode utilizar-se dos mais variados estilos e técnicas para transmitir uma mensagem que vai além do que a imagem pode representar em primeira impressão, vai de encontro com o inconsciente, e reforçam a originalidade da publicação.

A produção de ilustração para projetos ou campanha precisa compor a mensagem que uma marca deseja comunicar, e para facilitar esse processo de alinhamento, Zeegen (2009) fala que é preciso ser elaborada uma linha visual, trata-se de um pré-projeto, um esboço inicial, para que sejam evitados erros na construção do estilo que passará a representar uma marca. Zeegen (2009) também acrescenta que as ilustrações não ficam limitadas a um único tipo de técnica, mas na verdade podem ser utilizados vários tipos simultaneamente, como os exemplos já citados, pois apesar do uso das possibilidades digitais, o toque manual continua em determinadas produções, e além disso, podem ser usados recursos fotográficos para gerar textura ou ainda métodos tradicionais digitalizados.

### 3.5 A ILUSTRAÇÃO EM ANIMAÇÃO E COMO FILME PUBLICITÁRIO

A cada evolução dos meios de comunicação, a publicidade busca novos espaços e formas para propagar uma marca, produto ou serviço. A construção da mensagem publicitária pode ir além do uso de imagens estáticas ou elementos verbais, na verdade pode ser a junção de ambos. Após o surgimento da TV e anos depois a massificação da internet, a busca pela melhor forma de comunicar e persuadir tem sido contínua, e isso abriu possibilidades, como o uso do audiovisual.

Barreto (2004, p.20) diz que “um dos melhores caminhos para fazer parte desse universo que convence, seduz, impõe e conversa com o público é o filme publicitário”, uma ferramenta de comunicação indispensável para as marcas, seja ele transmitido pela TV ou através da internet, o filme publicitário é produzido para conversar com um público, e vai além de um estímulo imaginativo, ele consegue entregar uma história pronta, uma narrativa repleta de elementos lúdicos e até surreais, porém, consegue ser identificado por grupos de pessoas e que ainda pode estar ligado às suas rotinas diárias ou até mesmo com aspectos culturais.

Camargo (2013, p.72) “No filme publicitário, tudo é possível: os animais falam, o relógio acelera o tempo, as pessoas voltam ao passado, as distâncias são transpostas em um piscar de olhos [...]”. É possível observar esses aspectos em outros gêneros, porém existe uma diferença, todas as histórias no filme publicitário são construídas com o objetivo de tornar o produto a solução para todos os problemas apresentados, torná-lo o herói da narrativa. Camargo (2013, p.72) acrescenta que “[...] o produto se apresenta para entregar seu “corpo” ao sacrifício do consumo, transferindo, a quem consumi-lo, poder, distinção social, uma vida diferente [...]”.

O filme publicitário é construído, basicamente, como outros tipos de filmes, que possuem um roteador, o roteiro, e como base a ideia. Porém ao compará-lo com outros tipos de filmes, a ideia e o roteiro surgem por meio de um objetivo principal, o de vender um produto ou serviço. Já os roteiros para o cinema, por exemplo, narram uma história com muito mais detalhes, além disso, nesses casos o próprio filme é o produto a ser consumido. Enquanto que o filme publicitário funciona como um canal para propagar o produto, ficando assim em segundo plano. Barreto (2004) fala que o roteiro publicitário traz a narrativa de forma bastante resumida, não

somente pelo tempo reduzido em que a história precisa ser contada, mas pelo fato de apresentar de forma vaga os elementos que compõem a narrativa, por outro lado, isso permite deixar espaços para que o consumidor sinta-se como parte da história.

Existem várias formas de contar uma história, mais especificamente, produzir um filme, e a animação faz parte desse universo de possibilidades. Nesteriuk (2011, p.12) diz que “A animação é uma importante forma de comunicação e expressão contemporânea [...] é um produto cultural que pode ser influenciado, como também influenciar as sociedades nas quais se encontra inserida”. Esse método surgiu anos atrás, e teve seu início e popularidade nos Estados Unidos, com a finalidade inicial de entretenimento. Nesteriuk (2011) conta que, a animação tornou-se forte e popular através do cinema e da Televisão, em 1939 foi exibido em Nova Iorque a primeira animação feita para ser transmitida somente pela televisão, a partir desse momento foram produzidos séries de “desenhos animados”, e ocorria a transição que deixava grande parte de suas exibições nas telas de cinema para ocupar espaço na televisão, e que ganhavam popularidade pelo mundo. No Brasil, as animações ganhavam mais espaço inicialmente através da propaganda, pois além das iniciativas privadas, o governo passa a ser um grande investidor, utilizando as animações em campanhas para prevenção de doenças, dessa forma é possível observar a relação mútua da animação com a publicidade no País.

Por surgir como forma de entretenimento, seu uso na publicidade é bastante favorável, apesar de atualmente possuir independência, pois como cita Nesteriuk (2011, p.13) “a animação se apresenta hoje como a maior indústria do entretenimento é uma das maiores entre todas as outras do mundo”, porém ainda é muito usada na publicidade. Araújo (2015) do blog Plugcitários, diz que o uso da animação na publicidade pode ser vista como tendência, porém é utilizada a bastante tempo, um exemplo disso é a marca Red Bull, objeto de estudo deste trabalho, que utiliza a ilustração em formato de animação quase que simultaneamente ao seu lançamento no mercado. Ele ainda acrescenta que esse tipo de técnica dificilmente ficará ultrapassada, pois a ilustração associada a animação, em seu mais diversos estilos, consegue encantar o público e gerar resultados que outros formatos provavelmente não alcancem.

Em uma entrevista concedida ao blog RPC Afiliada Globo, Éder<sup>4</sup> (2016), diretor do estúdio Dogzilla, atuante no mercado de publicidade e produtor de animações para o meio, fala que a animação para filme publicitário é um produto exclusivo, criado e pensado apenas para determinada marca, e de fácil adaptação com relação à mensagem, elas encantam e geram envolvimento com o público, tendem a apresentar maior fixação na mente dos consumidores, pois elas conseguem atingir a memória afetiva dos adultos, ou seja, as lembranças da infância. Éder (2016) ainda acrescenta que, além dos benefícios gerados com relação à comunicação entre marca e público consumidor, os profissionais que planejam e produzem os filmes publicitários em animação, possuem muito mais domínio sobre o resultado visual da produção, pois nos filmes tradicionais, em sua maioria, são necessários atores, cenários físicos detalhados ou reais, câmeras, iluminação, maquiagem, além dos profissionais que dominam essas áreas, enquanto a produção da animação necessita basicamente de uma equipe focada na criação, onde podem conter designers e programadores, porém não significa melhoria de custo, pois assim como outras produções, a animação precisa ser vista com o mesmo valor, e ter bons investimentos para gerar resultados positivos.

É importante observar que é necessário existir um diálogo, uma relação entre a marca e a animação, pois assim como outras peças publicitárias, existe uma necessidade de ligação com a promessa básica, aquilo que a torna diferente das outras, ou seja, a essência da marca, e a animação consegue se adaptar às diversidades das marcas, pois ela consegue variar os estilos, ambientes e o tom da mensagem que se deseja transmitir.

### 3.6 A RED BULL

A Red Bull<sup>5</sup> é uma empresa que surgiu em meados de 1987, seu fundador é o austríaco Dietrich Mateschitz, ele desenvolveu a fórmula da bebida e criou o conceito de marketing da marca. Conforme dados do site oficial da empresa, a

---

<sup>4</sup> ÉDER, Antonio. Anime sua campanha: marcas engajam o público com ajuda de desenhos e animações na comunicação. [Entrevista concedida a] Marketing da RPC. De olho no mercado. 2016. Disponível em:

<https://negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/anime-sua-campanha-marcas-engajam-o-publico-com-ajuda-de-desenhos-e-animacoes-na-comunicacao/>. Acesso em: 20 de Outubro de 2019.

<sup>5</sup> Energy Drink Red Bull. 1987. Disponível em: <https://energydrink-br.redbull.com/red-bull-1987>. Acesso em: 28 de Setembro de 2019.

bebida surgiu inspirada em uma outra, consumida por Dietrich durante uma viagem de negócios no Extremo Oriente, ele enxergou uma oportunidade e trouxe a bebida com algumas modificações para que fosse aceita no Ocidente, pois havia alguns aspectos não muito bem vistos, passou cerca de três anos trabalhando na fórmula, na embalagem, no conceito de marketing e posicionamento do produto, superadas algumas barreiras, em Abril do ano de 1987, o produto foi vendido pela primeira vez na Áustria. Foi uma novidade, conhecido como o primeiro '*energy drink*', era um novo produto e uma nova categoria, foi a primeira marca a introduzir a bebida energética no mercado.

Aos poucos a marca conseguiu propagar-se e hoje está presente em mais de 171 países, com 32 anos. A marca vendeu em 2018<sup>6</sup> no mundo inteiro cerca de 6,8 bilhões de latas, comparado ao ano de 2017, obteve um crescimento de 7,7% em vendas, apresentando resultados historicamente incríveis. Esses resultados positivos foram obtidos pela boa gestão de custos e investimentos da marca, ocasionando grandes destaques em vendas nos mercados da Índia (+30%), do Brasil (+22%), do Leste Europeu (+22%), da Europa Setentrional (+12%) e da Alemanha (+12%).

O aumento no número de concorrentes tem sido significativo nos últimos anos, o que se deve a sua fórmula não ser patenteada, apesar disso, a marca continua como líder de mercado<sup>7</sup>, e mesmo com novidades, a marca consegue até hoje se manter no topo, e isso motiva-se principalmente por seu conceito de marketing e grande investimento, como as diversas ações realizadas para obter destaque no mercado, além do planejamento e criatividade gerados pela marca. França (2014) diz que a Red Bull inicia a categoria no Brasil, em 1999, e que continua a frente de marcas como a Burn, da Coca-Cola, TNT e cerca de outras 60 marcas, além disso mantém sua expansão por se concentrar na promoção da marca.

Para se diferenciar no mercado, a empresa tomou algumas decisões importantes e decisivas para que se mantivesse em alta e iniciasse a sua expansão territorial. Lopes (2012) expõe que uma delas foi gerar um diferencial na imagem do

---

<sup>6</sup> Red Bull. Empresa - Latas vendidas em 2018. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 26 de Novembro de 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/#1>. Acesso em: 28 de Setembro de 2019.

próprio produto, optando por fabricar suas latas em um tamanho e formato diferentes, causando um destaque visual do produto nas gôndolas, diferenciando-se das demais latinhas. Seu slogan é um outro fator marcante, “Red Bull te dá asas”, é curto e simples, porém ligado a essência da marca e que busca conversar com seu público consumidor, jovens ativos, que em muitos casos estudam e trabalham ou ainda praticam atividades físicas, ou por outros motivos que exijam energia a mais. Assim oferece o produto como solução, porém também é subjetivo ao empregar que o produto dá asas, como uma energia ou atitude que o consumidor só possui através da bebida.

Conceição (2012) diz que a empresa usa métodos de publicidade fora do tradicional, mas que principalmente, coloca o consumidor com o poder de decisão, através das mais diversas ações. A marca busca levar o produto até seu público-alvo, e esse é um dos pontos principais dela, que busca se apresentar além de um energético, como um produto irreverente, com aparência descolada e espírito jovem.

Segundo a Istoé Dinheiro (2016), a empresa investe 35% de seu faturamento anual para promover a marca, por meio de patrocínios, possui equipes esportivas próprias, possui eventos próprios, com viés cultural e esportivo, além disso, é uma marca criadora de conteúdo. Sua estratégia de comunicação é alinhada com todo conceito que a marca carrega, e uma delas é a utilização de cartoons, que estrelam principalmente seus comerciais, o estilo e a narrativa, soltos e descontraídos, carregam a mensagem que a marca deseja levar ao público, explícito em seu slogan “Red Bull te dá asas”.

### 3.7 ILUSTRAÇÕES QUE DÃO ASAS: Análise da estratégia de comunicação Red Bull através da ilustração animada

Desde seu lançamento no mercado, a Red Bull utiliza ilustrações em suas publicações. Sua primeira publicação (figura 1) em 1987 já imprimia algumas características do que a marca desejava comunicar, com o título “Red Bull: Tão incrível que as bolinhas vão literalmente sair da sua gravata!”<sup>8</sup>, apresentava a oportunidade de chegar a outro nível através da bebida, como os aspectos que seriam encontrados nos anúncios futuros, a sensação de voar de estar a fren

---

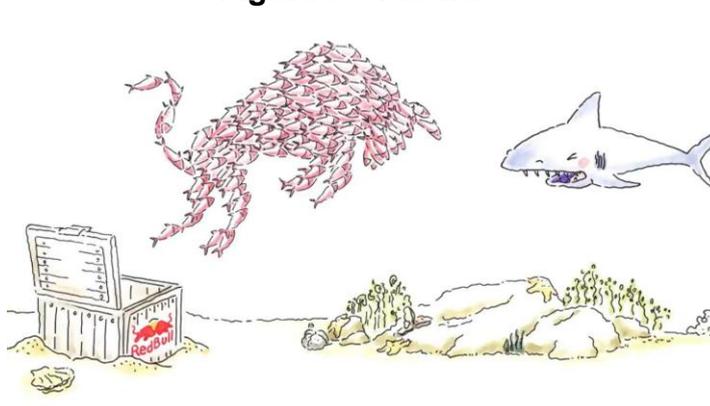
<sup>8</sup> Red Bull - 1987. Disponível em: <https://energydrink-sa.redbull.com/en/red-bull-in-1987>. Acesso em: 04 de Junho de 2019.



**Figura 2 - Leonardo da Vinci inventou o Red Bull?**

Fonte: Site Red Bull. Disponível em [:https://www.redbull.com/at-de/videos/red-bull-cartoon-leonardo-da-vinci](https://www.redbull.com/at-de/videos/red-bull-cartoon-leonardo-da-vinci). Acesso em: 27 de Novembro de 2019.

É possível descrevê-las com traços leves, pouco nítido, fundo branco, poucas cores, aparenta utilizar em seu processo a técnica de coloração aquarela, as ilustrações com base no estilo cartoon são características das animações que marcam os filmes publicitários da Red Bull, dentre os aspectos observados nas animações da marca, a simplicidade como as histórias são apresentadas é um dos destaques, trazendo o produto sempre como o herói que concede solução aos problemas exibidos. Um exemplo é o comercial “Tubarão”<sup>10</sup> veiculado em 2014, que mostra um cardume sendo atacado por um tubarão (figura 3), que em seguida se escondem em um caixote da Red Bull, provavelmente com produtos, e saem em formato de touro, atacando o tubarão.

**Figura 3 - Tubarão**

Fonte: Site Cartoons Red Bull. Disponível em: <https://cartoons.redbull.com/br-pt/shark>. Acesso em: 28 de Novembro de 2019

<sup>10</sup> Canal YouTube - Gives You Wings. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SFdqFL3vWA>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2019.

Seus filmes apresentam diferentes ambientes e problemas, mas a solução é sempre a mesma, o energético Red Bull. Grande parte de seus comerciais apresentam apenas trilha sonora, o principal meio de comunicação do que está sendo apresentado é feito exclusivamente pelas ilustrações animadas, como o exemplo citado acima, e apesar de ser possível enxergar a marca durante a animação, seja a ilustração da latinha inserida no cenário ou um objeto que tenha a figura da marca, grande parte dos filmes animados são finalizados com a assinatura *packshot*, que é uma imagem estática real do produto, e *lettering* somado a locução do seu slogan “Red Bull te dá asas”. Alguns filmes chegam a apresentar situações que não são resolvidas pela falta do produto, como é o exemplo (figura 4) do filme “Super herói” veiculado entre 2009 a 2010, que de forma muito semelhante a maioria, traz a bebida como a porção que dá a força e energia, porém com a sua falta causa incapacidade de determinado ato, e ainda finaliza com uma mudança no slogan “Sem Red Bull, sem asas”.

**Figura 4 - Super herói**



Fonte: Site Cartoons Red Bull. Disponível em: <https://cartoons.redbull.com/br-pt/superhero>. Acesso em: 28 de Novembro de 2019

Um outro exemplo desse tipo de filme animado da marca é a animação “Ilha” veiculado em 2014 (figura 5), que apresenta uma situação semelhante ao filme “Super herói”, em um ambiente com problemas, a presença do produto resolveria tudo, porém um dos personagens esconde o produto de forma proposital, para não resolver naquele momento.

**Figura 5 - Ilha**

Fonte: Canal Gives You Wings. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=iFkxkv9pphY>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2019

As campanhas animadas da marca possuem um formato universal para todos os 171 países<sup>11</sup> com sede Red Bull, alguns anúncios podem não ser veiculados em determinados países, dependendo de seu contexto cultural, isso pode ser observado em seu site específico para armazenamento de suas produções animadas, Cartoons Red Bull<sup>12</sup>, ao mudar a versão de um país para outro no site, a disponibilidade de vídeos também é alterada, alguns títulos não aparecem, porém no geral, são produções únicas, com traço e personalidade construídos exclusivamente para a marca, desenvolvidos pela agência de publicidade Kastner<sup>12</sup>, fundada desde 1982. Possui também um estúdio de animação, onde puderam criar o primeiro comercial da Red Bull, com icônicas técnicas, o cartoon é desenhado quadro a quadro de modo manual, assim como os pioneiros da animação, mantendo as mesmas características de todos os anúncios com aspectos inconfundíveis. Desde 1985 a agência Kastner ajuda a desenvolver a marca, segundo eles, um fenômeno global, participaram da criação desde o design da lata até o conceito de comunicação inovadora da marca, que tem como base seu slogan “Red Bull te dá asas”, além de ser inspiração para as características do estilo das ilustrações, e a parceria entre as duas empresas continua até hoje, 32 anos depois do início da Red Bull no mercado. A Kastner continua atuando não somente na Áustria, mas em todos os

<sup>11</sup> Red Bull. Empresa - Funcionários. Disponível em: <https://www.redbull.com/br-pt/energydrink/empresa-red-bull>. Acesso em: 26 de Novembro de 2019.

<sup>12</sup> Cartoons Red Bull. Disponível em: <https://cartoons.redbull.com/br-pt>. Acesso em: 22 de Novembro de 2019.

<sup>12</sup> <https://kastner.agency/work/red-bull-brand>. Acesso em: 01 de Novembro de 2019.

outros países em que a bebida é encontrada, elaborando filmes publicitários animados em nível global, com animações ousadas, simples e repletas de humor.

Eisner (2005, p.159) fala que “Estilo, como nós o definimos aqui, é o “visual” e a “sensação” da arte a serviço de sua mensagem.” Ele ainda acrescenta que as histórias bem construídas, possuem um estilo que remete ao seu conteúdo, e que é por meio da arte elaborada como mensagem que o público irá absorver as impressões que o texto sozinho não consegue. A elaboração do estilo é fundamental no alinhamento da produção das publicações, pois as ilustrações são como canais que vão transmitir a mensagem para o público. Eisner (1989) fala que para esse tipo de comunicação, é preciso conhecer o público, e com quem a marca deseja conversar, é importante para gerar interação.

O sucesso ou fracasso desse método de comunicação depende da facilidade com que o leitor reconhece o significado e o impacto emocional da imagem. Portanto, a competência da representação e a universalidade da forma escolhida são cruciais. O estilo e a adequação da técnica são acessórios da imagem e do que ela está tentando dizer. (EISNER, 1989, p.14)

A partir disso, é possível analisar que as ilustrações podem ser planejadas antes de uma narrativa, ou no caso de animações, antes mesmo de um roteiro, para isso basta que o estilo definido precise estar mais próximo da imagem da marca do que de uma única campanha, e no caso da Red Bull, as ilustrações buscam personificar a marca, criando assim uma identidade, não apenas para a produção de animações, mas para qualquer outro tipo de conteúdo da marca. Zeegen (2009) expõe que, uma campanha publicitária bem elaborada tem por finalidade fixar na memória do consumidor, não somente o produto, mas ela própria, pois dedica-se a gerar uma figura instantânea sobre o produto e que seja facilmente reconhecida pelo público, assim é possível ser gerado um ciclo, onde as campanhas lembram os produtos, e os produtos lembram as campanhas, um reforçando a existência do outro e ambos reforçando a escolha da marca pelo consumidor. A escolha do estilo das ilustrações da marca criam um padrão de reconhecimento, que corresponde ao que ela pretende expor ao seu público, um produto descolado, aventureiro e repleto de energia, destinado aos jovens atletas, profissionais dinâmicos, estudantes, motoristas, pessoas que vivem em constantes atividades e que precisam de uma energia a mais. O estilo ainda dispõe ligação com as histórias apresentadas em

seus filmes, bem humoradas, lúdicas e de fácil identificação, apresentam traços imperfeitos com personagens caricatos, gerando a identificação do humor através do estilo, simplicidade e objetividade, através da ação de consumir o produto e ficar adiante de qualquer situação.

Éder (2016), em sua entrevista ao blog RPC, fala que as ilustrações nos filmes publicitários são usadas como estratégia para atingir o público de forma bem humorada e divertida, de modo que conquiste e marque a memória das pessoas, ele é questionado por qual marca consegue expressar essas características, e cita a marca Red Bull, analisa que “Elas [as propagandas] são um ótimo exemplo de simplicidade e direcionamento de tendências para o mercado de animação”, ainda acrescenta que a marca é uma das mais lembradas de seu segmento e reconhecidas pelo público, mas que as animações sozinhas certamente não alcançariam esses resultados, na verdade os filmes publicitários devem estar alinhados ao conceito da marca e reforçar a imagem que é transmitida, a identidade, aquilo que ela já representa para o público.

#### **4 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo delimitou-se como objetivo principal, analisar a ilustração como estratégia de comunicação, especificado a partir do estudo de caso das animações da marca Red Bull e revisão bibliográfica, e a partir disso foi possível analisar de forma qualitativa, os objetivos específicos a fim de conferir o objeto de estudo como estratégia em uso pela publicidade, ampliando o conhecimento sobre seus aspectos e os fatores que a imprimem como mensagem.

Verificou-se através dos fatos históricos, que a ilustração é utilizada com a finalidade de propagar um determinado produto, desde a idade média, além de ser utilizado pelo homem pré-histórico como forma de registro e comunicação para gerações futuras. Foi possível conferir que a imagem possui signos para ser utilizada como mensagem, pois ela facilita a interpretação, e pode ser usada até mesmo sem a complementaridade dos textos, ela pode transmitir ideias, estimular ações e persuadir seu receptor, conforme a finalidade em que ela pode ser criada ou modificada.

Foi analisado que a ilustração também é utilizada na publicidade no formato de animação, destinados aos filmes publicitários, e que essa combinação pode gerar diversas possibilidades, que outros formatos teriam dificuldades em transmitir, além de gerar encanto e envolvimento com o público, pois estão ligados a memória afetiva e dificilmente tornam-se ultrapassados.

A partir da análise do estudo de caso, onde foram observadas as características das animações da marca Red Bull, foi constatado que a mesma utiliza um estilo simples e descontraído, com base em traços cartoon, que exprimem humor e objetividade na apresentação da solução dos diversos problemas, o estilo construído exclusivamente para a marca, personifica os aspectos do produto dentro das animações. A marca optou por utilizar ilustrações desde suas primeiras publicações, criando assim uma associação facilitada com a marca, tornando-se parte de sua identidade, além de fazer relação ao slogan “Red Bull te dá asas”.

Conferiu-se que a ilustração como estratégia de comunicação oferece possibilidade de diversos estilos e técnicas, que podem facilmente se adaptar aos objetivos de qualquer marca, e que precisam ter uma conexão com a promessa básica, construindo assim uma identificação facilitada do público e associação com o produto. As ilustrações ainda podem ser usadas apenas em campanhas específicas ou podem ser construídas como parte de uma identidade de marca, porém é indispensável como fator diferencial entre concorrentes, pois trata-se de um método pensado, criado e projetado com exclusividade, elaborado nos moldes dos objetivos de uma determinada marca.

Através da pesquisa e análises do estudo de caso, foi possível atingir todos os objetivos propostos. As limitações encontradas deram-se pela dificuldade de reunir conteúdo acadêmico atualizado sobre a relação do objeto de estudo com a comunicação, e a dificuldade em encontrar registros temporais dos comerciais da marca Red Bull, dificultando assim uma análise temporal.

Recomenda-se em estudos semelhantes, uma pesquisa feita diretamente com a marca estudada, para entender quais as intenções iniciais na escolha de uma estratégia de comunicação.

## REFERÊNCIAS

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. **Imagem**. Porto Alegre: Bookman, 2009.

ARAÚJO, Yorhán. A ilustração/animação na publicidade é uma moda passageira?. **Plugcitários**. 2015. Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2015/01/14/ilustracaoanimacao-na-publicidade-e-uma-moda-passageira/>. Acesso em: 19 de Outubro de 2019.

BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Editora Senac, 2004.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia:** de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário:** estruturas de significação. Londrina: Eduel, 2013.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Brasília: Editora Senac - DF, 2011.

CONCEIÇÃO, Miguel David. "Buzz marketing" : estudo de caso da marca Red Bull. Publicado no Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/10832>. Acesso em: 29 de Agosto de 2019.

ÉDER, Antonio. Anime sua campanha: marcas engajam o público com ajuda de desenhos e animações na comunicação. [Entrevista concedida a] Marketing da RPC. **De olho no mercado** . 2016. Disponível em: <https://negociosrpc.com.br/deolhonomercado/marketing/anime-sua-campanha-marcas-engajam-o-publico-com-ajuda-de-desenhos-e-animacoes-na-comunicacao/>. Acesso em: 20 de Outubro de 2019.

EISNER, Will. **Narrativas Gráficas de Will Eisner** . São Paulo: Devir, 2005.

\_\_\_\_\_. **Quadrinhos E Arte Sequencial** . 1. ed. São Paulo: Wmf Martins Fontes, 1989.

França, Renan. Todos os energéticos contra a líder Red Bull. **Revista Exame** . 2014 Disponível em: <https://exame.abril.com.br/revista-exame/todos-contra-a-red-bull/#1>. Acesso em: 28 de Setembro de 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital:** conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

Istoé Dinheiro. **O homem que deu asas para a Red Bull**. 2016. Disponível em: <https://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20101119/homem-que-deu-asaspara-red-bull/31210>. Acesso em: 28 de Setembro de 2019.

JESUS, Paula Renata Camargo de. **Criação Publicitária: Conceitos, ideias e campanhas**. São Paulo: Editora Mackenzie, 2014.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. 14.ed.Campinas, SP: Papirus, 2012.

LOPES, Cristiano. Red Bull dando uma aula de marketing. **Plugcitários**. 2012. Disponível em: <https://plugcitarios.com/blog/2012/09/27/red-bull-dando-uma-aula-de-marketing/>. Acesso em: 04 de Junho de 2019.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário, Canoas: Ed. ULBRA, 2004. Disponível em: <https://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>. Acesso em: 30 de Março de 2019.

NESTERIUK, Sergio. **Dramaturgia de série de animação**. São Paulo: Sergio Nesteriuk, 2011.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Editora Ática, 2012.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo : Cengage Learning, 2009.

SMITH, Ian Haydn. **Breve história da fotografia: um guia de bolso dos principais gêneros, obras, temas e técnicas**. São Paulo: Gustavo Gili, 2018.

ZEEGEN, Lawrence. **Fundamentos de ilustração**. Porto Alegre: Bookman, 2009.



ISBN 978-655825047-0

