

Organizadores: Érica Ribeiro e Nilmar Figueiredo

# AGORA, CRI ATIVOS

VOLUME 1  
9ª Jornada Científica PubliUVA

**UVA**●

AGORA,  
**CRI  
ATI  
VOS**

Organizadores: Érica Ribeiro e Nilmar Figueiredo

# AGORA, CRI ATIVOS

**VOLUME 1**  
9ª Jornada Científica PubliUVA

**UVA●**

**Organizadores**  
Érica Ribeiro  
Nilmar Figueiredo

**Conselho editorial**  
Altayr Derossi  
Evângelo Gasos  
Júlio Martins  
Michele Cruz Vieira  
Thalita Bastos

**Capa,  
projeto gráfico  
e diagramação**  
Caio Bentes (Agência Criativa UVA)

Copyright © 2024 Érica Ribeiro e  
Nilmar Figueiredo

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta obra, no todo ou em parte constitui violação de direitos autorais (Lei nº 9.610, de 1998).

Esta é uma publicação do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, da Universidade Veiga de Almeida, campus Tijuca. Cada artigo é de responsabilidade exclusiva dos autores, responsáveis pelo conteúdo, análises e conclusões apresentadas em seus respectivos artigos.

Publicação sem fins lucrativos e de finalidade acadêmica

A275      Agora, criativos 1: 9ª Jornada Científica PubliUVA [recurso eletrônico] /  
                 organizadores Érica Ribeiro, Nilmar Figueiredo. – Rio de Janeiro: UVA,  
                 2024.

                 1 recurso digital ( 10.759 KB)

                 Formato: PDF  
                 ISBN 978-65-5700-150-9

                 1. Comunicação. 2. Publicidade. 3. Propaganda. 4. Marketing.  
                 5. Pesquisa acadêmica. I. Figueiredo, Nilmar  
                 (organizador). III. Universidade Veiga de Almeida. IV. Título.

CDD – 302.23

Bibliotecário Marx Paulo Vargas da Guia CRB 7367/O  
Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UVA

**Universidade Veiga de Almeida Curso de Comunicação Social –  
Publicidade e Propaganda**

Casa da Comunicação | Agência Criativa  
Rua Ibituruna, 108. Vila Universitária, Casa 10, 1º andar.  
Tijuca – Rio de Janeiro/RJ



# SUMÁRIO

|                 |   |
|-----------------|---|
| Introdução..... | 7 |
|-----------------|---|

## 1. COMUNICAÇÃO, DESIGN E SOCIEDADE

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Terceira via em disputa: construindo a imagem de Ciro Gomes no debate eleitoral em 2022..... | 10 |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Davidson Guimarães de Carvalho de Barros*

*Érica Ribeiro*

|                                                                                                  |    |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Além do campo: a construção de marca da Premier League como uma liga socialmente consciente..... | 23 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*João Paulo Oliveira Rodrigues*

*Nílmar Figueiredo de Souza*

|                                                                                                                                 |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| A representação feminina em jogos eletrônicos: a relação entre o perfil das personagens e o consumo na indústria dos games..... | 39 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Gustavo Sorrentino*

*Érica Ribeiro*

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Vermelho. Força ou constrangimento? Uma análise das campanhas das marcas Pantys e Intimus..... | 53 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Marcela Albuquerque Tosta*

*Daniela Oliveira*

## 2. PUBLICIDADE, MÍDIA E LINGUAGEM

|                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------|----|
| Os cartazes como meio de comunicação pela propaganda nazista..... | 66 |
|-------------------------------------------------------------------|----|

*Gabriel Ribeiro Bettoni Da Cunha*

*Daniela Oliveira*

|                                                                                                                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Estratégia de marketing de conteúdo no Instagram e TikTok do Duolingo Brasil: Uma análise sobre a criação de conteúdo e o impacto no Brand Awareness..... | 81 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

*Fernanda de Paula de Bulhões Carvalho*

*Thalita Cruz Bastos*

|                                                                                           |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>O marketing de influência de Kylie Jenner sobre a cultura do corpo e estética.....</b> | <b>100</b> |
| <i>Maria Eduarda Valois Teixeira</i>                                                      |            |
| <i>Érica Ribeiro</i>                                                                      |            |

|                                                                                                                                     |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>O impacto da propaganda e do branding nas micro e pequenas empresas: os segredos de como trazer o sucesso à longo prazo.....</b> | <b>114</b> |
| <i>Ana Carolina Praxedes da Silva</i>                                                                                               |            |
| <i>Ediana Abreu Avelar</i>                                                                                                          |            |

### **3. PUBLICIDADE, ESTRATÉGIAS MERCADOLÓGICAS E FENÔMENOS DO CONSUMO**

|                                                                                        |            |
|----------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Marketing de influência: o impacto no comportamento e consumo da Geração Z.....</b> | <b>130</b> |
| <i>Esther Azevedo Pinna</i>                                                            |            |
| <i>Leonardo Amato</i>                                                                  |            |

|                                                                                  |            |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Consumo à brasileira: a sustentabilidade é um mito para a Geração Z?.....</b> | <b>143</b> |
| <i>Geórgia dos Santos Teixeira Lima</i>                                          |            |
| <i>Leonardo Amato</i>                                                            |            |

|                                                                                                        |            |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>Sound Branding: conectando consumidores à marca, um estudo de caso da L'occitane au Brésil.....</b> | <b>158</b> |
| <i>Isabella Fernandes Vieira</i>                                                                       |            |
| <i>Júlio Martins Filho</i>                                                                             |            |

|                                                                                                       |            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>O uso do TikTok na ampliação do mercado musical: Um estudo de caso sobre a Olivia Rodrigo.....</b> | <b>179</b> |
| <i>Thaís Terra Da Silva</i>                                                                           |            |
| <i>Érica Ribeiro</i>                                                                                  |            |

# INTRODUÇÃO

Vivemos uma era em que a interseção entre teoria e prática é mais crucial do que nunca. No campo da Comunicação Social, especialmente na Publicidade e Propaganda, a integração entre conhecimento acadêmico e as demandas práticas do mercado se torna essencial, já que dinamismo do campo publicitário, impulsionado por inovações tecnológicas e transformações culturais, exige uma constante atualização e um alinhamento próximo às tendências do setor.

O livro, intitulado **“Agora, Criativos”**, representa um marco para o curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, campus Tijuca. Este é o nosso primeiro volume publicado pelo curso junto à UVA a reunir uma seleção dos artigos elaborados pelos nossos formandos e apresentados na 9ª Jornada Científica PubliUVA, ocorrida no primeiro semestre de 2024. Os artigos aqui incluídos destacam a excelência acadêmica dos nossos estudantes e a orientação dedicada de nossos professores.

Os trabalhos selecionados são fruto dos primeiros contatos dos alunos com a pesquisa acadêmica. Para muitos, esta foi a primeira experiência na redação de um artigo científico, marcando um passo importante no início de suas trajetórias acadêmicas e profissionais. Este esforço inicial não apenas demonstra o potencial dos nossos alunos, mas também abre portas para futuras investigações e publicações, refletindo o crescente interesse e capacidade dos discentes em contribuir para o conhecimento na área.

A organização desta publicação reflete as três linhas de pesquisa do curso, regulamentadas pelo Núcleo Docente Estruturante (NDE). Estas linhas de pesquisa estão em constante atualização, alinhadas às tendências acadêmicas e às exigências do mercado, garantindo que nossos estudantes estejam bem preparados para enfrentar os desafios contemporâneos da área.

A primeira seção do livro, **Comunicação, Design e Sociedade**, aborda como a comunicação e os discursos moldam e são moldados pela sociedade. O artigo **“Terceira Via: O Discurso de Ciro Gomes em 2022”** oferece uma análise detalhada da retórica política e seu impacto social. **“Além do Campo: A Construção de Marca da Premier League como uma Liga Socialmente Consciente”** investiga a construção da marca da Premier League e seu papel na responsabilidade social. **“A Representação Feminina em Jogos Eletrônicos: a Relação com as Mudanças nos Perfis das Personagens e o Consumo na Indústria dos Games”** examina a evolução dos personagens femininos em jogos e sua influência no consumo. O artigo **“Vermelho, Força ou Constrangimento? Uma Análise das Campanhas de Absorvente”** apresenta o impacto cultural das campanhas publicitárias de absorventes.

A segunda seção, **Publicidade, Mídia e Linguagem**, explora a evolução e o impacto da publicidade e da linguagem na mídia. **“O Cartaz como Meio de Propaganda Antes e Durante a Guerra”** oferece uma perspectiva histórica sobre

o papel do cartaz na propaganda. **“Estratégia de Marketing de Conteúdo no Instagram e TikTok do Duolingo Brasil: uma Análise sobre a Criação de Conteúdo e Impacto no Brand Awareness”** analisa as estratégias digitais do Duolingo e seu efeito no reconhecimento de marca. **“O Marketing de Influência de Kylie Jenner sobre a Cultura do Corpo e Estética”** apresenta como a influência de Kylie Jenner molda a estética e a cultura do corpo. Por fim, **“O Impacto da Propaganda e do Branding nas Micro e Pequenas Empresas”** examina como pequenas empresas são afetadas pelas estratégias de propaganda e branding.

A terceira seção, **Publicidade, Estratégias Mercadológicas e Fenômenos do Consumo**, aborda a interseção entre estratégias de marketing e comportamento do consumidor. **“O Impacto no Comportamento e Consumo da Geração Z”** analisa as tendências de consumo desta geração. **“Consumo à Brasileira: A Sustentabilidade é um Mito para a Geração Z?”** investiga a percepção da sustentabilidade entre os jovens brasileiros. **“Estratégias de Sound Branding para Conectar o Consumidor com a Marca: Estudo de Caso da L’Occitane Au Brésil”** explora como o *sound branding* é usado para fortalecer a conexão com o consumidor. **“O Uso do TikTok na Ampliação do Mercado Musical”** examina o papel do TikTok na expansão do mercado musical.

A publicação deste livro busca não apenas valorizar nossos discentes e docentes, mas também incentivar a pesquisa e a escrita acadêmica. Esta iniciativa promove a motivação contínua para a pesquisa e inovação, valoriza a produção acadêmica e sua relevância para o campo da Comunicação e da Publicidade e contribui para a disseminação do conhecimento. Com este livro, esperamos inspirar futuras publicações e continuar a trilhar o caminho da excelência acadêmica.

Érica Ribeiro  
Nilmar Figueiredo  
(organizadores)

**1.**

**Comunicação,  
Design e Sociedade**

# TERCEIRA VIA EM DISPUTA

## CONSTRUINDO A IMAGEM DE CIRO GOMES NO DEBATE ELEITORAL EM 2022

*Davidson Guimarães de Carvalho de BARROS<sup>1</sup>*

*Érica RIBEIRO<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este artigo analisa a construção de imagem pública política do candidato Ciro Gomes durante o último debate televisionado do 1º turno da eleição presidencial de 2022, realizado e transmitido pela Rede Globo de Televisão. O objetivo é compreender como o candidato buscou a adesão do eleitorado e da audiência à sua candidatura, por meio do seu discurso enunciado durante o debate, a fim de garantir uma vaga no 2º turno da eleição. A referência teórica principal aponta os conceitos que guiam a análise e os resultados indicam um esforço do candidato em desqualificar os seus oponentes como principal método de fixar sua imagem no imaginário popular.

**Palavras-chave:** discurso político; imagem política; debate; marketing eleitoral

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida - Campus Tijuca. E-mail: davidson.g@live.com.

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: erica.ribeiro@uva.br.



## INTRODUÇÃO

Este artigo retorna ao período do fim da campanha eleitoral do primeiro turno, à Presidência da República, de 2022, em um momento de forte polarização política e numa disputa dominada por duas imagens antagônicas que dividiram o país, processo semelhante ao das Eleições Gerais de 2018. Nesse contexto, outros atores da instância política, como Charaudeau (2011), buscaram seu espaço no segundo turno, com maior ou menor representação nas pesquisas eleitorais e influência na mídia em geral. Esse personagem precisava conquistar o título de “Candidato da Terceira Via”.

Em um cenário político “guiado mais pela imagem do candidato do que pelo programa político” (Charaudeau, 2011, p. 78), Ciro Gomes, precisava construir sua imagem diante do eleitorado, que já indicava o cenário do segundo turno com as pesquisas eleitorais. Para buscar maior adesão, nos últimos dias da campanha eleitoral, Ciro participou do último e mais importante debate eleitoral televisionado, realizado pela Rede Globo.

De relevância histórica, o último debate do primeiro turno era mais um espaço midiático para disputar um lugar no segundo turno. A sua imagem política precisava prevalecer e, o seu discurso, gerar identificação por parte da população. Assim, questiona-se: como foi formada a imagem política de Ciro Gomes, para ser o “Candidato da Terceira Via”, no último debate eleitoral do primeiro turno? Para este estudo, será analisado o discurso político verbal que o candidato utilizou no debate eleitoral realizado em 29 de setembro de 2022, transmitido pela Rede Globo, último dia para propaganda eleitoral e três dias antes da eleição.

O artigo está dividido em cinco partes que vão discutir conceitos relevantes e elucidar o questionamento apresentado. No primeiro tópico, é discutido o contexto desse momento e o histórico do candidato, seguido por uma abordagem da relação entre o debate televisionado e a imagem política. A terceira parte apresenta o objeto. A quarta e a quinta parte apresentam, respectivamente, a metodologia aplicada no discurso enunciado pelo candidato e o resultado da análise, que responde ao questionamento inicial.

## O CANDIDATO E O MOMENTO POLÍTICO EM 2022

Ciro Gomes cresceu na cidade de Sobral, no Ceará, onde iniciou sua carreira política e sua família participou ativamente da política local. Foi eleito deputado estadual em 1982, pelo extinto Partido Democrático Social (PDS). Foi reeleito em 1986 pelo Partido do Movimento Democrático Brasileiro (PMDB), mesmo partido pelo qual foi eleito prefeito de Fortaleza, em 1988. Já em 1990, Ciro interrompeu o seu mandato para se candidatar ao Governo do Ceará e foi eleito. Ao final desse mandato, em 1994, Ciro passou para o cargo de Ministro da Fazenda, durante o governo de Itamar Franco, no qual foi um dos grandes nomes do Plano Real. Anos após o fim do mandato de Itamar, Ciro concorreu à Presidência por duas tentativas, em 1998 e 2002. No primeiro

mandato de Lula na Presidência, Ciro foi chamado para assumir o Ministério da Integração Nacional e coordenou o início do projeto de transposição do rio São Francisco. Em 2007, Ciro inicia o seu último cargo na política brasileira, como deputado federal pelo Ceará.

Mesmo sem um mandato político nos anos seguintes, Ciro continuou como uma figura relevante na política nacional, principalmente nas suas denúncias ao Impeachment de Dilma Rousseff, na oposição ao governo de Michel Temer e nas diversas críticas a outros políticos, sendo processado por diversos deles. Embora tenha participado do governo de Lula e tido relações próximas ao Partido dos Trabalhadores (PT) no Ceará, após o Impeachment de Dilma, Lula se tornou um dos maiores alvos de críticas de Ciro devido, principalmente, à corrupção associada ao Partido dos Trabalhadores.

Ciro Gomes lançou sua candidatura à Presidência novamente, em 2018, pelo Partido Democrático Trabalhista, e ficou em 3º lugar com 12,47% dos votos (13.344.371 votos)<sup>3</sup>. Durante a campanha, foi crítico aos principais adversários, Jair Bolsonaro (PSL) e Fernando Haddad (PT), além de tecer diversas críticas ao ex-presidente Lula, que influenciava o cenário político até mais do que os candidatos ao pleito. Ao fim do primeiro turno, Ciro se posicionou contra Jair Bolsonaro no segundo turno e foi bastante crítico ao seu governo nos anos seguintes.

Durante duas décadas, a polarização política no país se estabelecia com o embate entre PT e PSDB, enquanto havia pelo menos um candidato de votação expressiva ocupando o terceiro lugar nas disputas. Segundo Alves e Martins (2023, p. 61), a prisão de Lula em 2018 “configurou um cenário de disputa em que o tradicional maior opositor do PT teria grandes chances de vencer o jogo eleitoral”. Como se sabe, essa posição foi ocupada por Jair Bolsonaro, um político outsider que construiu sua imagem no antipetismo e com o apoio massivo das redes sociais, segundo Furtado (2019).

Em mais uma tentativa de chegar ao Palácio do Planalto, Ciro Gomes retornou à disputa eleitoral, em 2022. Desde o momento da candidatura anterior, Ciro manteve o tom crítico às movimentações políticas petistas, como o retorno de Lula à disputa, e ao Governo Bolsonaro, que encerrou o seu mandato com rejeição. Ciro também escreveu o livro “Projeto Nacional: O Dever da Esperança”, no qual discute soluções para o país e conceitua o seu “Projeto Nacional de Desenvolvimento”, que logo se tornaria a referência da sua campanha em 2022 e o seu projeto político. Com o seu livro - e projeto -, Ciro buscava, resumidamente, recuperar a economia do país e proteger a soberania brasileira, além de tecer críticas ao neoliberalismo, o que já fez em publicações anteriores, e diagnosticar as raízes dos problemas brasileiros que, em diversos momentos, passam por Lula e Bolsonaro, seus rivais políticos na última disputa.

Com as Eleições Gerais de 2022, há um contexto histórico e político que já direciona o eleitor para um novo embate antagônico. Lula retorna à disputa e

---

<sup>3</sup>Dados do Tribunal Superior Eleitoral. Disponível em: [https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-resultados/home?p0\\_ano=2018](https://sig.tse.jus.br/ords/dwapr/seai/r/sig-eleicao-resultados/home?p0_ano=2018). Acesso em: 22 jun. 2024.

Bolsonaro tenta sua reeleição, enquanto os outros candidatos tentam firmar suas posições com suas campanhas eleitorais. Próximo ao último debate presidencial, o interesse por Ciro Gomes continuava em queda para a opinião pública<sup>4</sup>.

## **O DEBATE TELEVISIONADO E A IMAGEM POLÍTICA**

O marketing político e eleitoral é o suporte técnico ao candidato para adequar sua imagem ao eleitorado que se pretende atingir. As possibilidades são variadas e, historicamente, evoluíram com os meios de comunicação. Segundo Gomes (2004, p. 44), “a consultoria política profissional está associada à emergência de novos dispositivos de comunicação”, referindo-se ao espaço que a política recebeu, ao longo do tempo, na televisão.

O autor ainda aponta que, ao tratar da imagem pública política, podemos considerar que sua construção busca adesão popular e é essencial ao processo eleitoral. Se falamos de construir, falamos também de quem efetivamente constrói essa caracterização, pois, com a evolução da comunicação política (Gomes, 2004), temos diversos profissionais da Comunicação e do Marketing envolvidos na propaganda política e no desenvolvimento de campanhas eleitorais, transformando a imagem e o discurso do candidato em espetáculos prontos para serem inseridos na lógica de consumo dos meios de comunicação. Logo, a disputa política visa, prioritariamente, a exposição e valorização da imagem pública política do candidato enquanto o seu plano de governo, suas ideias e ações ocupam o segundo lugar, como aponta o autor:

A propaganda política midiática não “vende” um candidato pelo que ele realmente é ou, pelo menos, isto não é absolutamente o mais importante no planejamento estratégico da propaganda política. Uma proposta, posição ou candidato políticos são “vendidos” em suas propriedades e qualidades conotadas, pela sua imagem. (Gomes, 2004, p. 140).

O debate televisivo “se constituiu num componente central na primeira campanha eleitoral para escolha de um novo presidente da República após a ditadura militar” (Sotana, 2020, p. 162), em 1989, e tornou-se um marco no processo eleitoral. Logo, esse espaço na programação tornou-se um média event, um momento histórico televisionado e que faz parar uma nação ou mundo, segundo Leite (2003). Os debates televisivos atuais seguem um modelo apontado pela autora: “publicidade, horário nobre, seleção de seus maiores nomes para apresentação/mediação, criando um ambiente que deixasse explícita sua singularidade e relevância” (Leite, 2003, p. 14).

Mesmo que tenham sido feitos investimentos massivos por parte dos políticos e partidos nas suas campanhas digitais, a televisão segue com sua

<sup>4</sup>G1. Datafolha, votos válidos: Lula, 50%; Bolsonaro, 36%. G1, 29 de setembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/29/datafolha-votos-validos-lula-50percent-bolsonaro-36percent.ghtml>. Acesso em: 17. jun. 2024.

relevância para o eleitorado. Dados do IBOPE<sup>5</sup>, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, apontam que a média nacional de audiência do debate realizado na TV Globo dobrou na faixa horária de exibição e atingiu aproximadamente 50 milhões de brasileiros.

Com sua relevância na opinião pública, o debate televisivo é uma peça importante no desenvolvimento de campanhas eleitorais e, segundo Damasceno (2023, p. 7), “é um espaço midiático de interesse dos partidos e dos profissionais de comunicação na intenção de projetar a imagem do seu candidato e impactar os apoiadores e os possíveis eleitores”. O debate em questão, ao final do período da campanha eleitoral, além de ser um espaço relevante para a projeção de ideias, pode ser visto como uma forma de consolidar a imagem do candidato.

## **A PARTICIPAÇÃO DE CIRO GOMES NO DEBATE EM 2022**

O debate realizado pela Rede Globo<sup>6</sup>, às vésperas da eleição do 1º turno, foi marcado pelo enfrentamento direto dos candidatos, com diversos momentos de tensão e ataques diretos, que possibilitaram diversos direitos de resposta, aumentando o tempo de exposição e fala de alguns candidatos. Os líderes nas pesquisas de intenção de voto, Lula e Bolsonaro, tiveram o maior protagonismo durante as aproximadamente três horas de debate.

A dinâmica do debate foi definida pelo embate direto entre dois candidatos, em 4 blocos de perguntas. O primeiro e o terceiro tiveram perguntas de tema livre, enquanto o segundo e o quarto tiveram temas definidos pela produção do debate e sorteados entre os candidatos. Em cada um dos blocos, um candidato foi sorteado e escolheu o seu oponente, não podendo escolher um candidato previamente escolhido por outro. Após os 4 blocos, os candidatos tiveram mais um espaço para suas considerações finais.

No total, pelas regras estabelecidas, Ciro Gomes perguntou quatro vezes e foi perguntado quatro vezes, sem direito de resposta estabelecido ao longo do debate. Sua imagem em tela, debatendo, tem o total de 19 minutos e 18 segundos. Ciro aparece por mais três minutos, aproximadamente, somando suas aparições em silêncio, geralmente dirigindo-se ao púlpito ou aguardando o seu momento de falar, em frente ao adversário.

As escolhas de Ciro para perguntar foram Lula, Bolsonaro e Soraya Thronicke, que foi perguntada duas vezes devido à oportunidade de escolha. Ciro respondeu às perguntas de Felipe D’Ávila, Padre Kelmon e Lula, que o escolheu duas vezes para fazer sua pergunta também devido à oportunidade de escolha.

Como as pesquisas já indicavam um possível segundo turno entre Lula e Bolsonaro, estes foram as principais opções de escolhas dos primeiros sorteados

---

<sup>5</sup>POLO, E. Debate da TV Globo tem maior audiência em 16 anos. Valor Econômico, São Paulo, 30 de setembro de 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/30/debate-da-tv-globo-tem-maior-audiencia-em-6-anos.ghtml>. Acesso em: 9, jun.

<sup>6</sup>DEBATE para presidente da Globo: veja a íntegra. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10979025/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

em cada bloco e Ciro teve a oportunidade de perguntar aos dois. Já no primeiro bloco, Ciro é o primeiro sorteado e escolhe Lula. No terceiro bloco, Ciro é o quarto sorteado e escolhe Bolsonaro, sendo que Lula já havia sido escolhido. Nos outros blocos, Ciro escolhe Soraya Thronicke em ambos devido à oportunidade. Os candidatos líderes nas pesquisas já haviam sido escolhidos pelos outros participantes.

## **DISCURSO E CONTEÚDO: UMA METODOLOGIA**

A imagem pode ser entendida como uma forma de opinião e, pensando na imagem pública política, como dito anteriormente, sua construção parte de uma técnica profissional que tem sua origem na emissão de mensagens, justificando a validade do conteúdo do debate realizado, como corpus da análise deste trabalho. Para chegar ao objetivo apresentado no início deste artigo, será considerado o trabalho de Charaudeau (2011), na sua abordagem sobre discurso político e complementado com uma adaptação do método de análise de conteúdo descrito por Bardin (2016).

Com o seu trabalho sobre o discurso político, Charaudeau considera que o discurso se constrói entre a ação (política) e a linguagem (que comunica). Um discurso enunciado no campo político necessita de adesão popular e o autor discorre sobre formas e estratégias que tornam possível essa adesão. Entende-se que a imagem do candidato adentra um imaginário popular de valores e crenças com os quais o político busca se relacionar para ter êxito no seu discurso. Assim, é definido o suporte para o método de análise deste trabalho.

Retomando o método, a análise de conteúdo categorial (Bardin, 2016) é uma forma de construir um pensamento ou conceito a partir da categorização de um conteúdo em temas pertinentes ao universo em questão, uma análise temática. Nesse ponto, será considerada a comunicação verbal do candidato no debate.

Para essa análise, o discurso enunciado foi transcrito e dividido em sequências. Uma sequência significa todo o texto dito pelo candidato no seu tempo determinado, em uma enunciação já esperada pelas regras do debate (perguntas, respostas, réplicas, tréplicas e considerações finais). No total, foram transcritas e analisadas 17 sequências. Em seguida, com o método de categorização, foram considerados os trechos dessa transcrição que correspondiam às categorias de análise, como um recorte da fala do candidato.

As categorias de análise foram criadas e definidas de acordo com ideias trazidas nos estudos de Chareadeau, observadas durante a pré-análise do objeto (Bardin, 2016) e explicitadas na tabela seguinte. Essas categorias foram criadas como marcadores do discurso enunciado e será observada a predominância delas.

No processo de categorização, foi notada uma limitação na metodologia, que impede a repetição de uma mesma categoria na classificação de um mesmo trecho, ou parte dele, em uma sequência. Considerando que as categorias partem do referencial teórico já definido por Chareadeau (2011) e que elas se mostraram ideais durante a pré-análise para entender marcadores fundamentais do discurso observado, optou-se por flexibilizar a regra de exclusão mútua descrita por Bardin (2016), que impediria definir as sequências. Se a regra fosse seguida à risca, seriam desconsiderados diversos marcadores e significados do discurso enunciado

mediante a opção por uma única categoria. Afinal, no contexto do debate político televisivo, o candidato busca agregar o máximo de ideias possíveis dentro do limitado tempo que dispõe.

**Tabela 1 – CATEGORIAS DE ANÁLISE**

| CATEGORIA                | DEFINIÇÃO                                                                                                                                                                     |
|--------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Papel de liderança       | O candidato se dirige a todos como se fosse porta-voz de um Terceiro, o representante de um poder acima que será o guia de seu povo                                           |
| Desqualificação          | O candidato indica uma desordem social e busca convencer a audiência de que ela é uma vítima do mal, o seu adversário, e ele, a salvação                                      |
| Digno de crédito         | O candidato evoca uma credibilidade no seu discurso que tem origem na seriedade, virtuosidade e competência                                                                   |
| Justificação do discurso | O candidato precisa se justificar por uma falha ou contradição que pode afetar sua credibilidade                                                                              |
| Afeto social             | O candidato busca refletir traços e valores que gerem uma identificação mais sensível do outro, como a de ser potente e viril, de caráter, inteligente, humano e/ou solidário |

*Fonte: desenvolvida pelo autor de acordo com estudos de Charaudeau (2011)*

## **ANALISANDO O CONTEÚDO ENUNCIADO**

As conclusões obtidas indicam um total de 165 classificações, considerando que uma sequência pode ter mais de uma categoria relacionada a diferentes trechos contidos nela. Na tabela a seguir, é exemplificado o método de análise para a Sequência 01.

**Tabela 2 – EXEMPLO DE ANÁLISE (SEQUÊNCIA 01)**

| TRANSCRIÇÃO                                                                                                                                                                                                       | CATEGORIZAÇÃO<br>(QUANTIDADE DE OCORRÊNCIAS)                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Bom, qual é a intenção de a gente achar as raízes dessa <b>tremenda crise brasileira?</b>                                                                                                                         | Desqualificação (1)                                               |
| Presidente, como é que o senhor explica que depois de 14 anos de governo do PT, os <b>5 brasileiros mais ricos acumulassem, como acumulam hoje ainda, o que possui os 100 milhões de brasileiros mais pobres?</b> | Desqualificação (2) /<br>Digno de crédito (1)<br>Afeto social (1) |
| <b>Números oficiais. O desemprego chegou perto de 12% ao fim desses 14 anos,</b>                                                                                                                                  | Digno de crédito (2) /<br>Desqualificação (3)                     |
| <b>explodiu o endividamento das famílias.</b>                                                                                                                                                                     | Desqualificação (4) / Afeto social (2)                            |
| Enfim, e é isso que o senhor deseja <b>repetir</b> se tiver a aventura de presidir novamente o Brasil?”                                                                                                           | Desqualificação (5)                                               |

*Fonte: desenvolvida pelo autor com base na transcrição do debate exibido em 29 de setembro de 2022, pela Rede Globo<sup>7</sup>, e no método de análise adaptado de Bardin (2016)*

A seguir, verifica-se o resultado por categoria em ordem de predominância e considerações sobre as informações analisadas.

#### **a. Desqualificação: 64 itens (38,8%)**

Charaudeau aponta que a desqualificação do adversário é necessária para prevalecer a sua imagem:

<sup>7</sup>DEBATE para presidente da Globo: veja a íntegra. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/10979025/>. Acesso em: 2 jun. 2024.

O discurso político, que procura obter a adesão do público a um projeto ou a uma ação, ou a dissuadi-lo de seguir o projeto adversário, insiste mais particularmente na desordem social da qual o cidadão é vítima, na origem do mal que se encarna em um adversário ou um inimigo, e na solução salvadora encarnada pelo político que sustenta o discurso (Charaudeau, 2011, p. 91).

Dessa forma, nesta categoria, encontramos menções a um momento de crise profunda no país, no Estado brasileiro ou nas políticas públicas, além de críticas ao adversário, exposição de suas contradições, e a rejeição de quaisquer valores quando estes são relacionados ao outro.

Essa dramatização do discurso (Charaudeau, 2011), que encara o outro como a figura do mal, também é discutida por muitos outros teóricos, como o linguista, filósofo e semiólogo Umberto Eco (2011, p. 12). Ele enfatiza que “ter um inimigo é importante não só para definir a nossa identidade, mas também para nos fornecer um obstáculo contra o qual podemos medir o nosso sistema de valores e mostrar, ao enfrentá-lo, o nosso valor”, essencial na construção de uma imagem política. Exemplos a seguir:

“Bom, qual é a intenção de a gente achar as raízes dessa tremenda crise brasileira?”, na Sequência 01, em pergunta ao candidato Lula.

“Será possível que a solução para a tragédia moral, a tragédia econômica, social que nós estamos vivendo hoje é voltar ao passado que deu causa a essa tragédia?”, na Sequência 04, em tréplica ao candidato Felipe D’Ávila.

“[...] e o senhor prometeu que ia moralizar, e o que o Brasil hoje vê, **o senhor não moralizou nada, está sob acusações pesadas, os seus familiares iguais aos seus antecessores**”, na Sequência 09, em pergunta ao candidato Jair Bolsonaro.

## **b. Digno de crédito: 52 itens (31,5%)**

Nesta categoria, as proposições são classificadas ao demonstrar que o candidato busca uma imagem de credibilidade da audiência. No trabalho de Charaudeau, tornar-se crível, digno de crédito, significa ser transparente no que diz, confirmar que tem os meios de fazer o que se propõe e que pode gerar resultados positivos das suas ações. O candidato pode encarnar a imagem de sério, virtuoso e competente. Aqui, são consideradas as unidades que demonstrem seriedade no discurso, valores inegociáveis, a experiência política, o “dizer o que pensa sem ter o que esconder”. O candidato propõe, busca provar as informações que diz de si e do outro, apoia-se em dados possivelmente comprováveis e, mais do que dizer a verdade, ele aparenta dizer a verdade (Charaudeau, 2011). Exemplos a seguir:

“[...] os **números** que eu trouxe aqui são todos **oficiais**, foi um desastre completo.”, na Sequência 03, em resposta ao candidato Felipe D’Ávila.

“A educação que eu sonho prover para o povo brasileiro é aquela que **nós já estamos conseguindo fazer no Ceará.**”, na Sequência 06, em tréplica ao candidato Padre Kelmon.



“O senhor disse que não pode fazer, que é o parlamento. **Eu lhe ensino a fazer.**”, na Sequência 10, em réplica ao candidato Jair Bolsonaro.

#### c. Afeto social: 31 itens (18,8%)

A ideia de afeto social encontra a sensibilidade do enunciador. Charaudeau compreende que muitas imagens são extraídas em um processo de identificação irracional por parte do cidadão, que adere sua identidade ao valor desse político. Essas imagens refletem a essência do político como pessoa. Nesta categoria, são consideradas as unidades que sugerem os traços mais pessoais e valores do candidato, como demonstrações de caráter e moralidade (e a provocação da falta do outro), seu senso de humanidade, solidariedade, virilidade, entre outros. Exemplos a seguir:

“[...] ao invés de regulação da mídia, que, de vez em quando, **você frequenta aí essa ideia autoritária que não presta para ninguém** [...]”, na Sequência 12, em tréplica ao candidato Lula.

“Sabe, **não ensine ao seu filho que corrupção, o prêmio dela é impunidade** no Brasil.”, na Sequência 04, em tréplica ao candidato Felipe D’Ávila.

#### d. Papel de liderança: 11 itens (6,7%)

A partir do referencial teórico (Charaudeau, 2011), é compreendido que o discurso que exerce o papel de liderança é caracterizado por uma relação triangular entre a sua própria voz, a voz de uma coletividade e a voz de um Terceiro, enunciador de um ideal social, sendo o político o seu intermediário. Esse discurso se assemelha a um discurso religioso, cujo líder faz a intermediação da relação entre o divino e o seu seguidor. Assim, nesta categoria, buscam-se as proposições que encaram o político com o guia da nação, por meio dos seus valores ou projetos. Exemplos a seguir:

“A educação que **eu sonho prover para o povo brasileiro** é aquela que nós já estamos conseguindo fazer no Ceará.”, na Sequência 06, em tréplica ao candidato Padre Kelmon.

“**Nós faremos história no Brasil!**”, na Sequência 17, com as considerações finais.

#### e. Justificação: 7 itens (4,2%)

O discurso da justificação tem origem numa falha do próprio candidato, que pode ser caracterizada como um desvio moral, por exemplo. O autor compreende a justificação como um recurso que pode ser utilizado a fim de manter sua credibilidade diante dos ataques adversários e possíveis contradições no seu discurso. Nesta categoria, foram analisados os momentos em que Ciro utilizou desse recurso, antecipadamente ou posteriormente, numa tentativa de proteger a sua imagem crível, garantindo um contrapeso ao ataque adversário. Exemplos a seguir:

“**Eu participei do governo e me afastei justamente por conta das contradições graves de economia**, você sabe bastante bem disso, e é mais grave ainda

as contradições morais.”, na Sequência 02, em tréplica ao candidato Lula.

“A Lei Rouanet [...], mas já desde o seu governo ela tem dois defeitos. Um, **e não é culpa sua**, estou querendo apenas constatar os problemas para propor soluções [...]”, na Sequência 11, em resposta ao candidato Lula.

Com o ranking das categorias, é possível compreender que, no seu discurso enunciado, as marcas mais predominantes do seu discurso enunciado buscaram o que foi conceituado como “desqualificação do adversário”, apresentado anteriormente. Diversas vezes, o candidato ataca o adversário e insere o eleitor na desordem social causada pelo outro (o inimigo), o que podemos relacionar à tentativa de definir sua identidade na rejeição do outro e do que ele representa.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo buscou compreender como foi construída a imagem pública política de Ciro Gomes, através do seu discurso enunciado no último debate televisionado do primeiro turno, para se estabelecer como “Terceira Via” nas Eleições 2022. O momento político brasileiro já indicava o resultado e cabia ao candidato utilizar este último espaço possível para trabalhar sua imagem com o objetivo de convencer o eleitorado de que ele era o candidato ideal para seguir na disputa.

Com o resultado apresentado, é notável que o candidato optou por um discurso com características de enfrentamento aos adversários durante o debate. Figueiredo (2008) aponta que é “sempre indispensável ser contra alguma coisa”. Essa estratégia de ataque, nesse momento da disputa eleitoral, condiz com o que as pesquisas de opinião já indicavam em relação ao segundo turno, então restava pouca oportunidade de transformar os resultados decisivos.

Também com forte presença na construção do discurso enunciado, considerando o limite textual proposto no artigo, Ciro apoiou-se em dados para passar a imagem de sério e de quem tem o domínio da máquina política e a competência necessária para argumentar. A busca por credibilidade, assim como a desqualificação do adversário, é marcante, enquanto outras estratégias aparecem com menor presença, como o apelo mais sensível.

Durante todo o processo de análise, a metodologia descrita por Bardin (2016) ajudou a elucidar questões necessárias para a forma de discutir os dados e apresentá-los, mesmo que com adaptações. O processo de pré-análise, que tem como ferramenta a leitura flutuante, serviu de apoio para descobrir os caminhos possíveis ao longo do trabalho e, além disso, pensar em possíveis desdobramentos após a conclusão deste.

Durante o debate, o candidato repetiu diversos assuntos entre as suas perguntas e respostas, o que pode indicar, em um estudo mais aprofundado, quais sentidos poderiam estar atrelados à essa estratégia de desqualificação utilizada. Também fica um questionamento interessante para exploração: qual candidato foi o maior alvo desses argumentos?

Como reforçado ao longo do trabalho, a análise foi limitada ao campo textual, à enunciação convertida numa transcrição da fala do candidato. Porém, ao observar outros aspectos, é possível perceber que novas análises podem ser

feitas paralelamente a esta. Durante algumas sequências, o candidato buscou a credibilidade através de números e fatos, mas não apresentou com a exatidão e firmeza necessárias, pois sua voz estava trêmula e/ou seu raciocínio não foi linear, o que causou confusão na sua fala. Com a metodologia aplicada, essas falhas foram desconsideradas, mas é viável entender as consequências da comunicação não-verbal no resultado eleitoral.

## REFERÊNCIAS

ALVES, M.; MARTINS, J. M. L. Entre o antipetismo e a terceira via: o PSDB nas eleições de 2018. **Compolítica**. [S. l.], v. 12, n. 2, p. 59–86, 2023. DOI: 10.21878/compolitica.2022.12.2.549. Disponível em: <https://revista.compolitica.org/index.php/revista/article/view/549>. Acesso em: 12 jun. 2024.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2016.

CARREON, R. O. **Comunicação política e(m) imagens de si: percursos a caminho do ethos semiotizado**. 2018. Tese (Doutorado em Linguística) – Universidade Federal de São Carlos, São Carlos, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/9956>. Acesso em: 8 jun.

CHARAUDEAU, P. **O Discurso Político**. São Paulo: Contexto, 2011.

DAMASCENO, M. S. Debate televisivo: espaço aberto para integração de meios de comunicação e do marketing político. In: **46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2023, Belo Horizonte, Anais... Belo Horizonte, 2023.

ECO, U. **Construir o inimigo e outros escritos ocasionais**. Lisboa: Gradiva, 2011.

FIGUEIREDO, R. (org.). **Marketing político em tempos modernos**. Rio de Janeiro: Konrad Adenauer Stiftung, 2008.

FURTADO, A. L. F. **Presidente livre e independente: a construção de Jair Bolsonaro como político outsider no horário eleitoral (2018)**. 2019. 168f. Monografia (Graduação em Comunicação Social-Publicidade e Propaganda) – Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. GOMES, C. **Projeto Nacional: O Dever da Esperança**. São Paulo: Leya, 2020.

G1. Datafolha, votos válidos: Lula, 50%; Bolsonaro, 36%. **G1**, 29 de setembro de 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/politica/eleicoes/2022/pesquisa-eleitoral/noticia/2022/09/29/datafolha-votos-validos-lula-50percent-bolsonaro-36percent.ghtml>. Acesso em: 17, jun.

GOMES, W. **Transformações da política na Era da comunicação de massa**. São Paulo: Paulus, 2004.

LEITE, J. F. L. Os presidenciáveis no ringue eletrônico: Apontamentos sobre a história dos debates presidenciais televisivos. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (XXVI)**, 2003, Belo Horizonte, Anais... Belo Horizonte, 2003. Disponível em: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003\\_NP10\\_leite.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2003/www/pdf/2003_NP10_leite.pdf)

POLO, E. Debate da TV Globo tem maior audiência em 16 anos. **Valor Econômico**, São Paulo, 30 de setembro de 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/politica/eleicoes-2022/noticia/2022/09/30/debate-da-tv-globo-tem-maior-audiencia-em-6-anos.ghtml>. Acesso em: 9, jun.

SOTANA, E. C. Da telinha às páginas impressas: democracia, debate eleitoral televisivo e as eleições presidenciais de 1989 . Fênix - **Revista de História e Estudos Culturais**, [S. l.], v. 17, n. 2, p. 161–182, 2020. DOI: 10.35355/revistafenix.v17i17.948. Disponível em: <https://revistafenix.pro.br/revistafenix/article/view/948>. Acesso em: 13 jun. 2024.

# ALÉM DO CAMPO

## A CONSTRUÇÃO DE MARCA DA PREMIER LEAGUE COMO UMA LIGA SOCIALMENTE CONSCIENTE

João Paulo Oliveira RODRIGUES<sup>1</sup>

Nilmar Figueiredo de SOUZA<sup>2</sup>

**RESUMO:** O artigo científico investiga o *branding* da Premier League, destacando sua estratégia de construção de marca e posicionamento no mercado. Começando com uma exposição sobre a liga, sua trajetória, características e diferenças, seguido pela apresentação do conceito de *branding* e sua importância na diferenciação e sucesso das empresas. O estudo discute como a Premier League emprega estratégias de *branding* para criar uma marca forte e reconhecível. Isso inclui o estabelecimento de um propósito claro, alinhado com valores de inclusão e ética, e a comunicação consistente desses valores por meio de iniciativas sociais, como a campanha “No Room for Racism”. A análise também destaca como a percepção dos consumidores em relação à Premier League é positiva, associando-a à excelência, competitividade e emoção do futebol de alto nível. A liga se destaca como um símbolo de qualidade, mantendo uma imagem positiva por meio de uma comunicação eficaz e consistente em várias plataformas, incluindo transmissões televisivas e redes sociais. Além disso, o estudo explora como as ações sociais da Premier League não apenas fortalecem sua própria marca, mas também atraem outras marcas e investidores que buscam se associar a valores de inclusão e ética. O artigo destaca o sucesso da Premier League na construção de uma marca reconhecível e como suas iniciativas sociais contribuem para fortalecer sua imagem e atrair parcerias estratégicas com outras marcas e investidores.

**Palavras-chave:** Premier League; *Branding*; Estratégias de marketing; Futebol inglês; *Sportswashing*

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida - Campus Tijuca. E-mail: joaorogues@gmail.com.br.

<sup>2</sup>Orientador do TCC. Professor na Universidade Veiga de Almeida e doutor em Design pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: nilmar.souza@uva.br.

## INTRODUÇÃO

O futebol, além de ser um esporte apaixonante, é também um dos maiores fenômenos culturais e econômicos da sociedade contemporânea. Ao longo das décadas, o jogo evoluiu de uma simples atividade recreativa para um espetáculo global, capaz de mover multidões e influenciar tendências em diversas áreas, desde o entretenimento até a economia. Segundo Moreira (2022), a indústria futebolística mundial movimenta mais de US\$ 286 bilhões por ano, sendo esse um valor superior ao PIB (Produto Interno Bruto) de mais de 150 países. Nesse contexto, a Premier League, a principal liga de futebol da Inglaterra, surge como um dos pilares desse universo, representando não apenas uma competição esportiva de elite, mas também um negócio bilionário e uma marca globalmente reconhecida.

A Premier League transcende as fronteiras dos estádios de futebol e se insere profundamente na vida cotidiana de milhões de pessoas em todo o mundo. Seja através das emocionantes partidas transmitidas para bilhões de espectadores, das inúmeras campanhas de marketing que permeiam o cenário midiático ou das ações sociais que buscam impactar positivamente a sociedade, a liga exerce uma influência inegável em diversos aspectos da cultura contemporânea. De acordo com o site oficial da Premier League (2019), a temporada 2018/19 da Premier League foi exibida em 188 dos 193 países reconhecidos pela ONU (Organização das Nações Unidas) e suas transmissões atingiram 1.03 bilhões de domicílios diferentes durante este período.

Este estudo propõe-se a investigar essa influência, concentrando-se especificamente no papel do *branding* e das estratégias de promoção de marca da Premier League. Compreender como a liga construiu sua imagem ao longo do tempo, como ela se posiciona no mercado esportivo global e como suas ações impactam não apenas os torcedores, mas também a economia e a sociedade em geral é essencial para uma análise abrangente do fenômeno que é a Premier League.

A questão que guiará esta pesquisa é: como o *branding* e o posicionamento da marca da Premier League podem afetar sua relevância e resultados? Para responder a essa pergunta, é necessário analisar não apenas os aspectos esportivos da liga, mas também suas estratégias de marketing, suas iniciativas sociais e seu papel na construção da identidade cultural das comunidades onde está inserida.

Os objetivos desta pesquisa incluem: examinar o impacto das campanhas de marketing da liga no reconhecimento da marca e no engajamento dos torcedores; investigar como o investimento em iniciativas sociais e de responsabilidade corporativa contribui para uma percepção mais positiva da liga entre patrocinadores e parceiros comerciais; analisar as estratégias de diferenciação da Premier League em relação a outras ligas de futebol globais e avaliar como essas estratégias impactam sua relevância e competitividade.

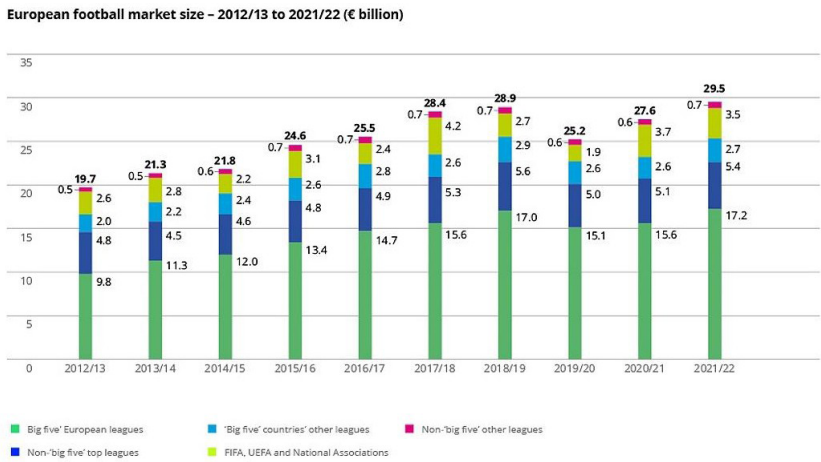
Para alcançar esses objetivos, este estudo utilizará uma abordagem metodológica que combina análise de dados econômicos, revisão bibliográfica, análise de campanhas de marketing e pesquisas quantitativa e qualitativa. Ao final, espera-se obter uma compreensão mais profunda do papel da Premier League no

cenário esportivo global e de como suas estratégias de *branding* e promoção de marca contribuem para sua posição de destaque nesse universo.

## ALIGA

A Premier League, primeira divisão de futebol da Inglaterra, é amplamente reconhecida como a liga de futebol mais dominante e influente do mundo. Desde sua criação em 1992, ela evoluiu para se tornar um colosso financeiro e cultural no esporte global, estabelecendo uma disparidade significativa em relação a outras ligas nacionais. Com receitas que superam as de qualquer outra liga, a Premier League atraiu investimentos substanciais de patrocinadores, direitos de transmissão e investidores internacionais. Segundo Deloitte (2023) as “cinco grandes” ligas europeias geraram receitas agregadas recordes de €17,2 bilhões. A Premier League continuou a se consolidar como líder de mercado, com o crescimento da primeira divisão inglesa superando o das outras “cinco grandes” ligas europeias, à medida que tanto as receitas de dias de jogo quanto as comerciais atingiram um patamar histórico. A Premier League reportou um aumento de 12% nas receitas totais na temporada 2021/22, culminando em uma receita agregada recorde de £5,5 bilhões.

Gráfico 1 - Receitas acumuladas do futebol europeu



Fonte: Deloitte (2023)

Esta capacidade financeira permite aos clubes da Premier League contratar e reter alguns dos melhores talentos do futebol mundial, criando um nível de competição que é difícil de igualar. Segundo o CIES Football Observatory (2021), os elencos de jogadores das equipes da Premier League possuem um valor de mercado médio superior ao das outras grandes ligas europeias, refletindo sua capacidade de atrair estrelas do futebol de todos os cantos do globo. O valor médio do

elenco por clube é de €474 milhões para a Premier League inglesa, €281 milhões tanto para a Liga Espanhola quanto para a Bundesliga alemã, €276 milhões para a Série A italiana e €174 milhões para a Ligue 1 francesa. Além disso, a estrutura de distribuição de receitas da liga, que é relativamente equitativa comparada a outras ligas europeias, promove um equilíbrio competitivo interno que contribui para a sua atratividade e sucesso contínuo.

A disparidade financeira entre a Premier League e outras ligas é evidente na qualidade e profundidade dos elencos dos clubes ingleses. Enquanto outras ligas europeias, como a La Liga na Espanha e a Série A na Itália, têm um ou dois clubes dominantes, a Premier League é conhecida por seu título da liga. Esta competitividade constante mantém os fãs engajados e atrai uma audiência global massiva. Os jogos são transmitidos para centenas de países, com milhões de telespectadores assistindo a cada semana. Este alcance global não só amplia a base de fãs, mas também aumenta a influência cultural da liga. Os fãs de futebol ao redor do mundo acompanham a Premier League com fervor, tornando seus clubes favoritos em marcas globais. A presença robusta nas redes sociais e a moderna estratégia de comunicação da liga também contribuem para essa audiência global, engajando jovens fãs e fortalecendo a lealdade à marca.

No entanto, este cenário próspero não era o que se observava durante a década de 1990. O nível de jogo não era o mesmo, estando muito abaixo das demais ligas europeias, e as condições dos estádios eram precárias. O relatório Taylor, publicado em 1989, trouxe à tona as condições precárias dos estádios de futebol na Inglaterra, especialmente após a tragédia de Hillsborough. O documento destacou a necessidade urgente de modernização das instalações, apontando falhas estruturais e de segurança que comprometem a integridade física dos espectadores. Segundo Taylor (1989), os estádios eram antiquados e inadequados para acomodar a crescente demanda de torcedores, exigindo reformas abrangentes para garantir ambientes mais seguros e confortáveis para o público.

No aspecto da presença de espectadores, de acordo com Buckingham (2023), a média de público dos estádios da Premier League, que na temporada 2022-23 foi de 40.174 torcedores, era de apenas 21.125 torcedores durante a temporada de 1992-93. Essa mudança não apenas evidencia a adesão do público ao produto presencial da liga, mas também reflete a modernização dos estádios, que agora possuem capacidades de público superiores.

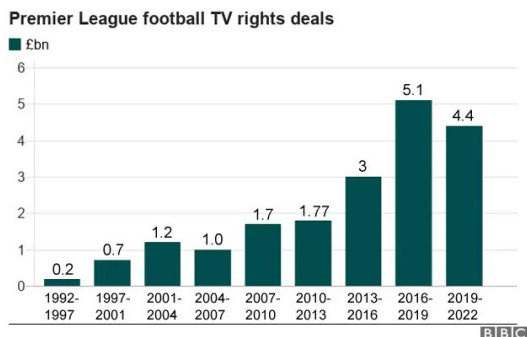
Apesar deste panorama ser de conhecimento geral, pouco se fazia para reverter-lo, devido às fortes raízes já estruturadas da Football League First Division, que desde o século XIX controlava as várias divisões do futebol profissional inglês. A transformação teve início em 1988, quando Arsenal, Everton, Liverpool, Manchester United e Tottenham, alguns dos maiores clubes do país venderam os direitos de transmissão televisiva de seus jogos do campeonato para o presidente da ITV Sport.

Após diversas reuniões com representantes de clubes da Football League, decidiu-se que o melhor caminho seria criar uma nova entidade, com um perfil mais moderno e alinhado aos interesses destes clubes. Em 1991, esse acordo foi



formalizado pelos clubes da primeira divisão e em 1992 a Premier League foi criada. Esta nova liga é uma empresa privada, gerida profissionalmente, que celebra contratos altamente lucrativos para seus membros. Para fins de comparação, segundo a BBC (2018), no primeiro contrato estabelecido entre a liga e seus clubes, no período 1992 a 1997, o valor dos direitos de transmissão acordado com as emissoras para este período foi de £200 milhões. Já no contrato de 2019 a 2022, o valor negociado para a transmissão televisiva dos jogos foi acordado em £4.4 bilhões.

## Gráfico 2 - Valor dos acordos de direitos de transmissão da Premier League



Fonte: BBC (2018)

A distribuição de cotas de televisão na Premier League é um dos pilares que contribui significativamente para o equilíbrio financeiro e esportivo da liga, elevando o nível de competitividade entre os clubes e fortalecendo a marca globalmente. Este modelo de distribuição é considerado um dos mais justos e equilibrados no mundo do futebol, e desempenha um papel crucial na manutenção de uma liga saudável e competitiva.

Conforme levantado por ESPN (2022), a receita gerada pelos direitos de transmissão televisiva é dividida em três partes principais. A primeira parte, que corresponde a 50% do total, é dividida igualmente entre todos os clubes da Premier League, independentemente de sua posição final na tabela. Isso garante que até mesmo os clubes de menor expressão financeira tenham uma base sólida de receita, permitindo-lhes investir em infraestrutura, jogadores e treinadores de qualidade. A segunda parte, que representa 25% da receita, é distribuída de acordo com a audiência que cada clube aparece nas transmissões ao vivo.

Este critério incentiva todos os clubes a oferecerem jogos atraentes e competitivos, pois a visibilidade na televisão se traduz diretamente em maior receita. A terceira parte, também de 25%, é distribuída com base na posição final de cada clube na tabela da Premier League. Este critério recompensa o desempenho esportivo, incentivando os clubes a lutar por posições mais altas na classificação. Além de promover a meritocracia, esta parte variável da receita contribui para a

competitividade da liga, pois todos os clubes têm a possibilidade de melhorar sua posição e, consequentemente, aumentar sua receita.

Esse modelo de distribuição de cotas tem um impacto direto na competitividade da Premier League. Diferente de outras ligas europeias, onde a diferença financeira entre os maiores e menores clubes pode ser abissal, na Premier League, a diferença é relativamente menor. Segundo a Premier League (2024), ao fim temporada 2022-2023, o Manchester City, campeão da liga, recebeu aproximadamente £176 milhões, enquanto o Southampton, último colocado, recebeu cerca de £103 milhões, representando aproximadamente 58% do prêmio do primeiro colocado. Em comparação com o Campeonato Brasileiro de futebol, de acordo com o Fernandez (2022), o campeão Palmeiras recebeu a premiação de R\$45 milhões, enquanto o último colocado Juventude recebeu R\$15 milhões, que representa 33% da premiação do campeão.

Tabela 1- Valor dos acordos de direitos de transmissão da Premier League

|                            |      | 2022/23 Payments to Clubs |               |               |               |               |                    |               |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|---------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|--------------------|---------------|
| Club Name                                                                                                   | Live | UK                        |               |               | International |               | Central Commercial | Total Payment |
|                                                                                                             |      | Equal Share               | Facility Fees | Merit Payment | Equal Share   | Merit Payment |                    |               |
|  Manchester City           | 29   | 31,213,300                | 25,301,484    | 33,814,400    | 47,974,318    | 28,455,420    | 9,418,271          | 176,177,193   |
|  Arsenal                   | 28   | 31,213,300                | 24,462,715    | 32,123,680    | 47,974,318    | 27,032,649    | 9,418,271          | 172,224,933   |
|  Manchester United         | 27   | 31,213,300                | 23,623,946    | 30,432,960    | 47,974,318    | 25,609,878    | 9,418,271          | 168,272,473   |
|  Newcastle United          | 26   | 31,213,300                | 22,785,177    | 28,742,240    | 47,974,318    | 24,187,107    | 9,418,271          | 164,320,413   |
|  Liverpool                 | 28   | 31,213,300                | 24,462,715    | 27,051,520    | 47,974,318    | 22,764,336    | 9,418,271          | 162,884,460   |
|  Brighton & Hove Albion    | 16   | 31,213,300                | 14,397,488    | 25,360,800    | 47,974,318    | 21,341,565    | 9,418,271          | 149,705,742   |
|  Aston Villa               | 18   | 31,213,300                | 16,075,026    | 23,670,080    | 47,974,318    | 19,918,794    | 9,418,271          | 148,269,789   |
|  Tottenham Hotspur         | 26   | 31,213,300                | 22,785,177    | 21,979,360    | 47,974,318    | 18,496,023    | 9,418,271          | 151,866,449   |
|  Brentford                 | 14   | 31,213,300                | 12,719,950    | 20,288,640    | 47,974,318    | 17,073,252    | 9,418,271          | 138,687,731   |
|  Fulham                   | 17   | 31,213,300                | 15,236,257    | 18,597,920    | 47,974,318    | 15,650,481    | 9,418,271          | 138,090,547   |
|  Crystal Palace          | 15   | 31,213,300                | 13,558,719    | 16,907,200    | 47,974,318    | 14,227,710    | 9,418,271          | 133,299,518   |
|  Chelsea                 | 24   | 31,213,300                | 21,107,639    | 15,216,480    | 47,974,318    | 12,804,939    | 9,418,271          | 137,734,947   |
|  Wolverhampton Wanderers | 12   | 31,213,300                | 11,042,413    | 13,525,760    | 47,974,318    | 11,382,168    | 9,418,271          | 124,556,230   |
|  West Ham United         | 21   | 31,213,300                | 18,591,333    | 11,835,040    | 47,974,318    | 9,959,397     | 9,418,271          | 128,991,659   |
|  AFC Bournemouth         | 11   | 31,213,300                | 10,203,644    | 10,144,320    | 47,974,318    | 8,536,626     | 9,418,271          | 117,490,479   |
|  Nottingham Forest       | 16   | 31,213,300                | 14,397,488    | 8,453,600     | 47,974,318    | 7,113,855     | 9,418,271          | 118,570,832   |
|  Everton                 | 22   | 31,213,300                | 19,430,102    | 6,762,880     | 47,974,318    | 5,691,084     | 9,418,271          | 120,489,955   |
|  Leicester City          | 18   | 31,213,300                | 16,075,026    | 5,072,160     | 47,974,318    | 4,268,313     | 9,418,271          | 114,021,388   |
|  Leeds United            | 19   | 31,213,300                | 16,913,795    | 3,381,440     | 47,974,318    | 2,845,542     | 9,418,271          | 111,746,666   |
|  Southampton             | 13   | 31,213,300                | 11,881,181    | 1,690,720     | 47,974,318    | 1,422,771     | 9,418,271          | 103,600,541   |
| All figures in £                                                                                            |      | 624,266,000               | 355,051,276   | 355,051,200   | 959,486,361   | 298,781,910   | 188,365,420        | 2,781,002,167 |

Fonte: Premier League (2024)

Ao assegurar que todos os clubes recebam uma parcela substancial das receitas televisivas, a Premier League promove um ambiente onde qualquer clube tem a chance de crescer e competir de maneira justa. Isso não apenas aumenta o nível de competitividade, mas também eleva o padrão dos jogos, atraindo mais fãs e maiores audiências globais. Essa abordagem fortalece a marca da Premier League, tornando-a mais atrativa para patrocinadores, investidores e torcedores ao redor do mundo. A percepção de uma liga equilibrada, na qual os clubes têm a chance de competir em pé de igualdade, aumenta o apelo global da Premier League, consolidando-a como a liga de futebol mais popular e lucrativa do mundo.

O volume de negócios no futebol transformou o perfil institucional dos clubes da Premier League, impulsionando sua internacionalização e fortalecendo sua imagem como uma marca global. Anteriormente, os proprietários dos clubes eram geralmente industriais ou comerciantes cujas fortunas eram construídas localmente e que possuíam uma forte ligação com a cidade ou região do clube. Com a globalização do esporte, essa dinâmica mudou drasticamente, e a propriedade dos clubes passou a incluir milionários de diversas origens.

Conforme o levantamento realizado pelo Football Benchmark (2024) Na temporada 2024- 2025, apenas quatro clubes contam com donos majoritários de nacionalidade Inglesa (Brentford, Brighton & Hove Albion, Luton Town e Tottenham Hotspur). Esse número é superior ao das outras grandes ligas europeias.

**Figura 1 - Número de donos estrangeiros de clubes das cinco grandes ligas europeias**



*Fonte: Football Benchmark (2024)*

A internacionalização da liga causada pelos investimentos e a nova reestruturação da marca também pode ser vista dentro de campo. Conforme os dados levantados pelo Transfermarkt (2024), a temporada 2023-24 da Premier League comportou 399 jogadores de fora do Reino Unido, número que representa 66% dos jogadores da liga. Em comparação, na primeira rodada da temporada inaugural da Premier League, em 1992, apenas treze jogadores estrangeiros participaram das partidas, segundo Bate (2022), representando uma diferença drástica na internacionalização da liga.

## **A MARCA**

De acordo com Kotler e Keller (2012), a marca é um dos ativos intangíveis mais valiosos que uma empresa pode ter. Desenvolver uma marca forte e consistente é uma arte, mas também uma ciência. Para os autores, a construção de uma marca

forte é feita por meio de um planejamento meticuloso e complexo e exige comprometimento de longo prazo, e como resultado, uma marca forte pode gerar diversos benefícios, mas o maior deles é a fidelização e a lealdade dos seus consumidores.

Conforme Evangelista e Almeida (2024), o objetivo do *branding* é construir uma percepção positiva e consistente da marca na mente dos consumidores, diferenciando-a da concorrência e criando valor tanto para a empresa quanto para seus clientes. O *Branding* abrange desde a escolha do nome e do logotipo até a definição da identidade visual, do tom de voz e das experiências proporcionadas ao cliente. O *branding* é vital para o sucesso de uma empresa por várias razões. Em mercados altamente competitivos, o *branding* ajuda a diferenciar uma marca de seus concorrentes, tornando-a única e reconhecível.

A conscientização da marca ou *awareness*<sup>3</sup> é um aspecto crucial do processo de branding de uma marca forte. Segundo Aaker (1995), refere-se à presença de uma marca na mente dos consumidores, abrangendo desde o reconhecimento até a marca dominante. Este conceito é crucial no *branding*, pois afeta diretamente a decisão de compra e a fidelidade do consumidor. A conscientização é medida de acordo com as formas como os consumidores recordam uma marca, variando desde o reconhecimento (exposição anterior à marca), passando pela recordação (quais marcas da classe de produtos são lembradas), até o *top of mind* (primeira marca lembrada) e a marca dominante (a única lembrada).

Como destacam psicólogos e economistas, o reconhecimento e a recordação são indicadores de mais do que apenas a memorização de uma marca. O *branding* vai além de criar um nome ou logotipo, englobando a definição, comunicação e manutenção de uma identidade de marca robusta e significativa.

Uma das respostas é basear em parte a identidade da marca na organização subjacente a ela. A premissa básica é a necessidade de uma organização com determinado conjunto de valores, cultura, pessoal, programas e recursos/capacidades para oferecer um produto ou um serviço. Essas características organizacionais podem proporcionar uma base para diferenciação, uma proposta de valor e um relacionamento com os clientes (AAKER, 1995, p. 129)

Em sua análise, Aaker (1995) conclui que construção de marca, por sua vez, envolve a criação de uma identidade forte e coerente que se comunica de maneira autêntica e impactante com os consumidores. Esse processo inclui a definição de uma proposta de valor clara e diferenciada, que responde a duas perguntas fundamentais: “O que a empresa faz?” e “Como isso acontece?”. A proposta de valor deve ser tangível e perceptível, abrangendo todos os pontos de contato que um cliente tem com a marca, desde o primeiro conhecimento até a experiência de uso do produto ou serviço.

Quando falamos nos valores e na imagem de responsabilidade social da Premier League, podemos observar o comportamento do consumidor. Confor-

---

<sup>3</sup>*Awareness* é uma expressão em inglês, derivada de *aware*, que significa ter conhecimento ou percepção de algo

me Fajardo (2010), o consumo consciente é praticado por um consumidor mais atento e com busca intensa de informações. Para tomar sua decisão de compra, este perfil não se contenta com as questões corriqueiras, indo além. Ele quer saber sobre a procedência do produto, quem e como foi a produção, se os direitos ambientais e dos trabalhadores foram respeitados, ou seja, ele se pergunta: “o que estou incentivando ao comprar este produto?”

A partir desta perspectiva (FAJARDO, 2010), compreende-se que o consumo faz parte da cidadania e o ato da compra está repleto de significados. Escolher um produto, significa orientar-se com base em um conjunto de valores; eleger um bem ou um objeto implica rejeitar outros cujas maneiras de produção o consumidor não aprova.

Conforme Evangelista e Almeida (2024), todas estas interações e experiências fatores influenciam a percepção da marca pelos consumidores. Essa percepção é crucial para a construção de uma identidade de marca sólida. Uma marca bem percebida é aquela que consegue estabelecer associações positivas e relevantes que ressoam com os valores e estilos de vida de seu público-alvo.

Essa percepção sobre a marca é formada a partir de uma série de fatores. Um deles seriam as experiências que os consumidores têm com um produto ou serviço e que influenciam diretamente sua percepção da marca. Por exemplo, um consumidor que tem uma experiência positiva com um produto de uma marca terá uma percepção mais positiva dessa marca. Por exemplo, uma marca que é associada a um estilo de vida ou a um grupo social específico terá uma percepção mais positiva para os consumidores que se identificam com esse estilo de vida ou grupo social (EVANGELISTA E ALMEIDA, 2024, p.62)

De acordo com os estudos de Akgunduz & Bardakoglu (2015), quando um indivíduo identifica uma empresa como sendo distinta e única, é mais propenso a desenvolver uma forte identificação com a mesma, pois percebe que os valores da organização em questão estão em linha com seus. A partir disso, podemos entender o impacto das ações da liga, que investe em programas comunitários e projetos sociais que visam promover a inclusão, a igualdade e o bem-estar das comunidades locais. Iniciativas como a Premier League *Primary Stars*, que oferece recursos educacionais para escolas, e a *Premier League Kicks*, que utiliza o futebol para engajar jovens em áreas carentes, são exemplos claros de como a liga está comprometida em causar um impacto positivo fora dos campos.

Algumas organizações são simplesmente ‘boas cidadãs’ e provam isso de muitas formas, incluindo a sensibilidade ambiental, o patrocínio de obras de caridade meritórias, o interesse e o envolvimento em suas comunidades e até mesmo a maneira de tratar seus funcionários. As associações organizacionais são quase indispensáveis no desenvolvimento das as-

sociações orientadas para a sociedade/comunidade. A Ben & Jerry's, por exemplo, é uma fabricante de sorvetes conhecida e socialmente responsável (AAKER, 1995, p. 133).

A Premier League também tem sido um firme defensor da diversidade e da inclusão, com campanhas como a *"No Room for Racism"* que combatem a discriminação e promovem a igualdade racial. Esta campanha envolve desde mensagens em jogos e estádios até programas educativos que buscam conscientizar jogadores, técnicos e fãs sobre a importância da diversidade e do respeito. Conforme Holmes (2013), a Premier League também inaugurou a campanha *"Rainbow Laces"*, que visa aumentar a conscientização e a aceitação das pessoas LGBTQ+ no esporte, combatendo a homofobia e a transfobia. Essas ações não apenas reforçam os valores da Premier League, mas também ressoam profundamente com os valores dos consumidores modernos, que valorizam a responsabilidade social e a ética nas marcas que apoiam.

Em fevereiro de 2021, a Premier League lançou seu Plano de Ação *"No Room For Racism"*, delineando uma série de compromissos voltados para criar maior acesso a oportunidades e progressão de carreira para grupos étnicos minoritários no futebol, além de ações para erradicar o preconceito racial (Premier League, 2021). Este plano baseava-se nas ações já existentes da Premier League e dos clubes para promover igualdade, diversidade e inclusão.

Richard Masters, CEO da Premier League, afirmou na época que o futebol é um esporte diverso que reúne comunidades e culturas de todas as origens. Ele destacou que essa diversidade fortalece o jogo em campo e é vital garantir que isso se reflita em todas as áreas do futebol. Segundo ele, o plano visava assegurar que todos pudessem alcançar seu potencial, independentemente de sua origem, reforçando que não havia lugar para o racismo no esporte (Premier League, 2021).

O Plano de Ação *"No Room For Racism"* incluía seis compromissos principais. O primeiro era aumentar a diversidade em posições de liderança em todas as áreas, criando uma força de trabalho que refletisse a diversidade da indústria e das comunidades. Foram criados novos caminhos para pessoas de grupos sub-representados em cargos executivos e de diretoria na Liga, clubes e organizações relacionadas. A meta estabelecida era que, até 2026, 18% dos funcionários fossem de origens étnicas minoritárias, com um objetivo de 30% até 2031. Para mulheres, a meta era de 42% até 2026 e 50% até 2031 (Premier League, 2021).

Além disso, a liga usou seu apelo e alcance para ajudar crianças e jovens a atingirem seu potencial, promovendo aspirações, educação e caminhos para oportunidades. A Premier League continuou a investir no *Premier League Charitable Fund* (PLCF) e em programas comunitários inclusivos dos clubes, apoiando o desenvolvimento pessoal e social dos participantes e aumentando as oportunidades de emprego dentro e fora do futebol (Premier League, 2021).

A Premier League também continuou a tomar medidas contra todas as formas de racismo, garantindo que o futebol fosse um ambiente acolhedor e seguro para todos os participantes e fãs. As ações incluíam aumentar a cons-

cientização e ação entre os fãs, educação de fãs, crianças e jovens, facilitar a denúncia de comportamentos abusivos e discriminatórios, e melhorar a aplicação e a eficácia das sanções, tanto em estádios quanto online. A liga trabalhou com empresas de mídias sociais para intervenções mais proativas contra abusos online (Premier League, 2021).

**Figura 2 - Resultados da Campanha “No Room for Racism” após três anos**



Fonte: Premier League (2024)

## O INVESTIMENTO

Investir no futebol, especialmente na Premier League, é uma escolha estratégica para grandes investidores. Conforme Murray (2018) observa, o esporte transcende a política e une pessoas através do amor pelo esporte, funcionando como uma poderosa ferramenta de diplomacia e construção de imagem positiva. A Premier League, em particular, é um exemplo proeminente de como o futebol pode ser uma plataforma lucrativa e influente.

Heywood (2014) argumenta que a importância cultural e simbólica do esporte na sociedade é construída por meio de uma partilha coletiva de valores e ideias. Essa percepção é crucial para investidores que buscam associar suas marcas a valores positivos e uma ampla visibilidade global. A Premier League não só oferece uma competição de alto nível, mas também promove iniciativas sociais e campanhas contra discriminação e homofobia, refletindo um compromisso com a inclusão e a responsabilidade social.

Para que possamos entender esse fenômeno que atrai investidores, podemos analisar o caso Premier League através do Conceito de “*Sportswashing*”. Conforme descreve Fernandes (2022), *Sportswashing* é a junção das palavras em inglês: esporte e lavagem. O termo, criado por organizações de direitos humanos, refere-se à prática de usar o esporte para limpar uma reputação, seja de uma pes-

soa ou até de um país mal visto pela sociedade. Portanto, é fazer uso do esporte para esconder ações que pessoas imponentes, como dirigentes, presidentes ou qualquer um que vise a se beneficiar com a manobra, não queiram que o resto do mundo destine atenção, criando uma falsa imagem positiva, exercendo o *soft power*<sup>4</sup>.

*Sportswashing*, como descrito por Schwartzman (2021), é o uso do esporte para apagar ou esconder ações que governos ou organizações não querem que sejam conhecidas pelo resto do mundo. O termo, uma combinação das palavras “sport” (esporte) e “washing” (lavagem), foi criado por organizações de direitos humanos para denunciar essa prática. Karatas (2022) amplia essa definição ao apontar que *Sportswashing* é uma ferramenta usada por instituições para melhorar sua imagem internacional através de investimentos massivos em esportes, ajudando a obscurecer questões de direitos humanos e regimes antidemocráticos.

A aquisição de clubes de futebol de renome mundial por fundos soberanos do Golfo é um exemplo proeminente de *Sportswashing*. O Manchester City, adquirido pelo Abu Dhabi United Group dos Emirados Árabes Unidos, e o Paris Saint-Germain, comprado pelo Qatar Sports Investments, são dois casos destacados por Karatas (2022). Esses investimentos permitem que esses países projetem uma imagem de modernidade e progresso, desviando a atenção de suas políticas internas repressivas.

A compra do Newcastle United pela Arábia Saudita em 2021 é outro exemplo significativo. Schwartzman (2021) detalha como o fundo de investimento público saudita, liderado pelo príncipe herdeiro Mohammed bin Salman, adquiriu o clube com a intenção de melhorar a imagem internacional do país. Este movimento foi amplamente criticado por organizações de direitos humanos que acusam bin Salman de usar o futebol para mascarar as violações de direitos humanos na Arábia Saudita.

Landoli (2020) explica que a possível aquisição do Newcastle United pela Arábia Saudita destacou o uso do futebol inglês como uma plataforma para *Sport-*

**Figura 3 - Torcedores do Newcastle vestindo trajes árabes após a venda do clube**



*Fonte: The New York Times (2023)*

<sup>4</sup>*Soft Power* é uma expressão usada na teoria das relações internacionais para descrever a habilidade de um corpo político para influenciar indiretamente o comportamento ou interesses de outros corpos políticos por meios culturais ou ideológicos.



*swashing*, gerando um debate intenso sobre a ética dessas transações. A Premier League, considerada a liga de futebol mais popular e lucrativa do mundo, tem atraído um interesse significativo de investidores estrangeiros, incluindo aqueles dos países do Golfo. Este interesse não é apenas pelo retorno financeiro, mas também pela visibilidade e prestígio associados à liga.

Irwin (2019) observa que a Premier League, com sua vasta audiência global e influência cultural, é uma atraente plataforma para *Sportswashing*. A visibilidade proporcionada pela liga permite que os investidores promovam uma imagem positiva e progressista, ocultando suas práticas internas controversas. A liga, que já enfrenta críticas por priorizar lucro sobre princípios éticos, encontra-se em uma posição delicada ao decidir sobre essas aquisições.

A Premier League tem se posicionado como uma liga socialmente consciente, promovendo campanhas contra o racismo, apoiando iniciativas de inclusão e diversidade, e envolvendo-se em causas sociais. No entanto, a aceitação de investimentos de países com históricos problemáticos coloca essa imagem em xeque. Karatas (2022) argumenta que os estados do Golfo utilizam esses investimentos como parte de suas estratégias de soft power, tentando alinhar-se com valores ocidentais de modernidade e progresso.

Esta dualidade cria um dilema para a Premier League. Por um lado, os investimentos estrangeiros trazem recursos financeiros significativos, promovendo o crescimento e a competitividade da liga. Por outro lado, aceitar esses investimentos pode ser visto como uma forma de convivência com regimes repressivos, comprometendo a integridade e os valores pelos quais a liga afirma se posicionar.

Portanto, através do conceito de *Sportswashing*, podemos entender como a Premier League é capaz de atrair investidores. Como mencionado anteriormente neste artigo, de acordo com Football Benchmark (2024) a Premier League possui 16 donos majoritários de clubes de origem estrangeira, número amplamente superior a de seus concorrentes. Isso reflete a capacidade de atração da liga e também o interesse destes investidores em se associar à marca.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A Premier League emergiu não apenas como uma liga de futebol de elite, mas também como uma marca globalmente reconhecida que promove valores de inclusão, diversidade e responsabilidade social. Ao longo deste artigo, exploramos como a liga tem utilizado estratégias de *branding* para fortalecer sua imagem como uma entidade socialmente consciente, capaz de atrair não apenas fãs e patrocinadores, mas também investidores internacionais.

Como fator de diferenciação da liga, o modelo de distribuição de receitas da Premier League, equitativo e baseado no desempenho esportivo, não só promove a competitividade entre os clubes, mas também garante uma base financeira sólida para todos, independentemente de sua posição na tabela. Esse equilíbrio financeiro influencia na relevância da liga e contribui significativamente para a estabilidade de seus resultados, aumentando sua atratividade para investidores. Além disso, discutimos como a Premier League tem sido ativa em questões so-

ciais, lançando campanhas como “No Room for Racism” e “Rainbow Laces”, que visam promover a igualdade racial e a aceitação LGBTQ+ no esporte. Essas iniciativas não apenas reforçam os valores da liga, mas também ressoam com os consumidores modernos que valorizam a responsabilidade social e a inclusão.

Contudo, a aceitação de investimentos estrangeiros, especialmente de países do Golfo envolvidos em práticas de *Sportswashing*, apresenta desafios éticos. Embora esses investimentos tragam recursos financeiros e elevem o prestígio da liga globalmente, eles também podem ser vistos como uma forma de conivência com regimes questionáveis.

Portanto, a Premier League enfrenta o desafio contínuo de equilibrar seu crescimento econômico com a manutenção de seus valores fundamentais. A transparência e a consistência na aplicação de suas políticas são essenciais para preservar sua reputação como uma liga que promove não apenas o esporte de alto nível, mas também um ambiente inclusivo e socialmente responsável.

Concluimos que a Premier League continua a ser um exemplo de como o esporte pode ser uma poderosa plataforma para promover mudanças sociais positivas. Seja através de suas campanhas contra discriminação, seus programas comunitários ou seu modelo de distribuição de receitas, a liga demonstra um compromisso claro com a construção de uma marca forte e significativa, capaz de inspirar não apenas os aficionados pelo futebol, mas também os investidores que buscam associações baseadas em valores compartilhados e impacto social positivo.

## Referências

AAKER, David. **Building Strong Brands**. 1. Ed. Free Press. 1995.

AKGUNDUZ, Yilmaz; BARDAKOGLU, Ovunc. **The impacts of perceived organizational prestige and organization identification on turnover intention: the mediating effect of psychological empowerment**. Current issues in tourism. Vol. 20. 14 ed. 2015.

BATE, Adam. Premier League had only 13 foreign players in 1992: Craig Forrest and Michel Vonk explain what it was like for them. **Sky Sports**, 9 Set. 2022. Disponível em: <https://www.skysports.com/football/news/11095/12671228/premier-league-had-only-13-foreign-players-in-1992-craig-forrest-and-michel-vonk-explain-what-it-was-like-for-them>. Acesso em: 4 abr. 2024.

BBC. **Premier League raises less from TV rights auction**, 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/uk-43052024>. Acesso em: 1 mai. 2024.

BUCKINGHAM, Philip. Boom time: Why attendances are spiking and football has never meant more. **The Athletic**, 30 Abr. 2023. Disponível em: <https://www.nytimes.com/athletic/4465172/2023/04/30/boom-time-attendances-are-spiking-and-football-has-never-meant-more/>. Acesso em: 1 mai. 2024.

CIES FOOTBALL OBSERVATORY. **Exclusive CIES Football Observatory squad transfer value list**, 19 Abr. 2021. Disponível em: <https://football-observatory.com/IMG/sites/b5wp/2020/wp334/en/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

DELOITTE. **Annual Review of Football Finance 2024**, 2023. Disponível em: <https://www.deloitte.com/uk/en/services/financial-advisory/research/annual-review-of-football-finance-europe.html>. Acesso em: 12 abr. 2024.

ESPN. **De Premier League a LaLiga: como é feita divisão do dinheiro de TV nas grandes ligas da Europa que inspiram clubes brasileiros**, 10 mai. 2022. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/10346840/premier-league-laliga-como-feita-divisao-dinheiro-tv-grandes-ligas-europa-inspiram-clubes-brasileiros](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/10346840/premier-league-laliga-como-feita-divisao-dinheiro-tv-grandes-ligas-europa-inspiram-clubes-brasileiros). Acesso em :26 abr. 2023.

EVANGELISTA, J. L.; ALMEIDA, F. G. **Gestão de marcas: construindo valor e identidade em um mundo globalizado**. 1. ed. Rio de Janeiro, RJ: Freitas Bastos, 2024. E- book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>.

FAJARDO, Elias. **Consumo Consciente, Comércio justo**. 1 ed. Senac National. 2010.

FERNANDES, Ingrid. Sportwashing: o que se passa por trás da venda de grandes clubes. **UFRJ Consulting Club**, 19 Set. 2022. Disponível em: <https://www.consultingclub.com.br/post/sportwashing-o-que-se-passa-por-tr%C3%A1s-da-venda-de-grandes-clubes>. Acesso em: 20 Abr. 2024.

FERNANDEZ, Martín. Premiação do Brasileiro: veja quanto cada time deve receber. **Globo Esporte**, 21 Out. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2022/10/21/premiacao-do-brasileirao-veja-quanto-cada-time-deve-receber.ghtml>. Acesso em: 1 mai. 2024.

FOOTBALL BENCHMARK. **FOREIGN CONTROLLING OWNERSHIP IN THE EUROPEAN "BIG FIVE" LEAGUES**, 28 Mar. 2024. Disponível em: [https://www.footballbenchmark.com/library/foreign\\_controlling\\_ownership\\_in\\_the\\_european\\_big\\_five\\_leagues](https://www.footballbenchmark.com/library/foreign_controlling_ownership_in_the_european_big_five_leagues). Acesso em: 17 abr. 2024.

HEYWOOD, Andrew. **Global Politics**. 2 ed. Palgrave MacMillan. 2014.

HOLMES, Jon. Rainbow Laces: How first campaign in 2013 got Premier League talking about gay footballers. **Sky Sports**, 6 Dez. 2023. Disponível em: <https://www.skysports.com/football/news/11095/13023497/rainbow-laces-how-first-campaign-in-2013-got-premier-league-talking-about-gay-footballers>. Acesso em: 15 abr. 2024.

IRWIN, Austin. EXPLAINER: What is sportswashing and why should we care about it. **Australian Human Rights Institute**, 2019. Disponível em: <https://www.humanrights.unsw.edu.au/students/blogs/what-is-sportswashing>. Acesso em: 17 mar. 2024.

KARATAS, Ibrahim. GCC Football Purchases: Uncertain Investment, Soft Power Opportunity. Gulf International Forum, 2022. Disponível em: <https://gulrif.org/gcc-football-purchases-uncertain-investment-soft-power-opportunity/>. Acesso em: 29 abr. 2024.

KOTLER, P., & KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14 ed. Pearson Education. 2012.

LANDOLI, Rafael. "Sportswashing": o que a compra do Newcastle ensina sobre essa palavra que ganha cada vez mais espaço no futebol. **Globo Esporte**, 13 Mai. 2020. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/sportswashing-o-que-a-compra-do-newcastle-ensina-sobre-essa-palavra-que-ganha-cada-vez-mais-espaco-no-futebol.ghtml>. Acesso em: 28 mar. 2024.

MOREIRA, Assis. Futebol movimenta o equivalente ao PIB da Finlândia, diz presidente da Fifa. **Valor Econômico**, 27 Set. 2022. Disponível em: <https://valor.globo.com/mundo/noticia/2022/09/27/futebol-movimenta-o-equivalente-ao-pib-da-finlandia-diz-presidente-da-fifa.ghtml>. Acesso em: 12 abr. 2024.

MURRAY, Stuart. **Sports Diplomacy: Origins, Theory and Practice**. 1 Ed. Routledge. 2018

PREMIER LEAGUE. **Three-year progress update on No Room For Racism Action Plan**, 5 Abr. 2024. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/3950808>. Acesso em: 3 Mai. 2024.

PREMIER LEAGUE. **Premier League No Room For Racism Action Plan Commitments**, 31 Mar 2021. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/2021251>. Acesso em: 30 mai. 2024.

PREMIER LEAGUE. **Premier League central payments to clubs 2022/23**, 2 Fev. 2024. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/3676561>. Acesso em: 3 abr. 2024.

PREMIER LEAGUE. **Premier League global audience on the rise**, 16 Jul. 2019. Disponível em: <https://www.premierleague.com/news/1280062>. Acesso em: 15 mai. 2024.

SCHWARTSMAN, M. F. O que é sportswashing e o que ele tem a ver com o futebol e a compra do Newcastle. **Goal**, 25 Set. 2023. Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/o-que-e-sportswashing-e-o-que-ele-tem-a-ver-com-o-futebol-e-a-compra-do-newcastle/qc0d2c8juvo516ikio3zakcyp>. Acesso em: 30 Mar. 2024.

TAYLOR, Gosforth. *The Taylor Report: inquiry into the Hillsborough Stadium disaster*.

Department of Environment, Transport and the Regions, 1989.

TRANSFERMARKT. **Premier League 23/24**, 2024. Disponível em: <https://www.transfermarkt.com.br/premier-league/startseite/wettbewerb/GB1>. Acesso em: 1 mai. 2024.

# A REPRESENTAÇÃO FEMININA EM JOGOS ELETRÔNICOS

A RELAÇÃO ENTRE O PERFIL DAS PERSONAGENS  
E O CONSUMO NA INDÚSTRIA DOS GAMES

*Gustavo SORRENTINO<sup>1</sup>*

*Érica RIBEIRO<sup>2</sup>*

RESUMO: A história dos jogos eletrônicos teve início na década de 1960, com a criação de jogos simples como o Tennis for Two, que simulava uma partida de tênis. Posteriormente, o engenheiro Ralph Baer desenvolveu um dispositivo capaz de rodar jogos em televisão, marcando um avanço significativo na popularização dos jogos eletrônicos. A partir de então, a evolução tecnológica propiciou o desenvolvimento de consoles e computadores, diversificando os tipos de jogos e transformando a indústria em um setor extremamente lucrativo. Atualmente, os jogos eletrônicos superam a indústria cinematográfica em faturamento e têm grande impacto cultural e social. Entretanto, inicialmente, a forma como as mulheres eram representadas nessa mídia foi marcada por estereótipos de gênero e hipersexualização, o que afastou o público feminino. Hoje, é possível ver mudanças nesse cenário; personagens como Lara Croft, de Tomb Raider, que antes reforçavam estereótipos, agora são retratadas de forma mais realista e coerente. Um dos principais fatores dessa mudança é a crescente participação feminina como consumidora dessa mídia.

Palavras-chave: representação; jogos eletrônicos; feminino; hipersexualização.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: gstvsortentino@gmail.com

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: erica.ribeiro2uva.br.

## INTRODUÇÃO

Desde criança, sempre fui fascinado pelo universo dos jogos eletrônicos. Essa mídia sempre me proporcionou momentos de diversão, e isso me acompanhou até os dias atuais. O tipo de personagem que mais me chamava atenção eram as femininas e, sempre que o jogo dava essa opção, elas eram minha principal escolha. Com o passar dos anos, um detalhe passou a se tornar um incômodo para mim: muitas vezes, as personagens femininas eram narrativamente secundárias, suas personalidades eram pouco desenvolvidas e, frequentemente, sua representação era hipersexualizada ou estereotipada. Essa percepção pessoal me motivou a problematizar a representação feminina em jogos eletrônicos e investigar o impacto dessas representações na indústria dos games.

Os jogos eletrônicos, uma das formas mais influentes de mídia contemporânea, têm uma trajetória que começa nas décadas de 1960 e 1970, quando surgiram os primeiros experimentos em programação de jogos (Gularte, 2022). Desde então, esses jogos evoluíram significativamente, tanto em termos de complexidade técnica quanto de impacto cultural e social. Para se ter uma ideia, a indústria dos games tem a previsão de faturar uma média de 500% a mais que a indústria cinematográfica em 2024 (Toledo, 2024).

Dentro desse contexto de crescimento e evolução, a representação das mulheres em jogos eletrônicos tem sido um tema de crescente debate e crítica. Historicamente, as personagens femininas nos jogos têm uma tendência a interpretar os mesmos papéis de donzelas em perigo ou objetos sexuais, seja por seu comportamento, seja por seu visual apelativo (Mou e Peng, 2009 *apud* Araújo e Pereira, 2019).

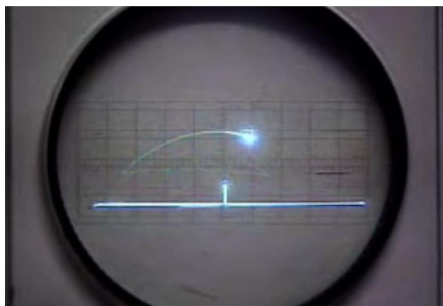
Este trabalho visa traçar uma linha do tempo da história dos jogos eletrônicos e como a representação feminina foi realizada nessa mídia desde a sua criação, começando com a primeira personagem humana jogável, até exemplos presentes nos últimos 30 anos, como Lara Croft de *Tomb Raider* e Mileena e Kitana de *Mortal Kombat*, a fim de mostrar as mudanças que essas personagens sofreram ao longo do tempo e as consequências dessas mudanças para a indústria.

## A HISTÓRIA DOS JOGOS ELETRÔNICOS

Os jogos existem desde as primeiras sociedades organizadas, sendo, principalmente, uma manifestação otimista, alegre e plena da energia vital, uma atividade humana repleta de significados e que, além do desenvolvimento, favorece também a aprendizagem, o prazer, a inserção na cultura, a solução de problemas e a socialização e, consequentemente, quando falamos de jogos eletrônicos, a situação torna-se semelhante (Mir, 1997).

A história dos jogos eletrônicos iniciou-se na década de 1960, quando o físico William Higinbotham criou o Tennis Programming, também conhecido como Tennis for Two. O jogo simulava uma partida de tênis com regras simples: os jogadores arremessavam a “bola” – que era, na prática, um ponto de luz – sobre a “rede”, representada por uma linha horizontal. O jogador que não conseguisse rebater a bola perdia a rodada (Gularte, 2022).

## Imagem 1: Tennis for two



**Fonte:** (Pacheco, 2013)

Subsequentemente, no Massachusetts Institute of Technology (MIT), pesquisadores desenvolveram o jogo *Spacewar!*, cuja narrativa centrava-se em uma guerra no espaço. O jogador controlava uma nave que batalhava contra naves inimigas. Este jogo tornou-se um fenômeno reverenciado até os dias atuais. Seu sucesso foi tão grande que, em 1966, o engenheiro Ralph Baer criou um dispositivo capaz de rodar jogos em uma televisão (Laguna, 2015).

Desde então, os jogos eletrônicos tornaram-se cada vez mais populares, impulsionados pela evolução tecnológica, especialmente no desenvolvimento de consoles e computadores. Isso permitiu a diversificação dos jogos eletrônicos – minigames, jogos para computador, *softwares* para videogames, aparelhos de videogame, simuladores e fliperamas – que evoluíram a ponto de se tornarem uma indústria muito lucrativa.

Atualmente, o mercado de *games* é capaz de movimentar grandes eventos com cobertura da mídia, transformar jogadores em celebridades e profissionais com salários milionários. Segundo informações do site Tudo Celular (2013), a Brasil Game Show consegue reunir mais de 300.000 pessoas durante os dias de evento, enquanto o *streamer* Alanzoka acumula mais de 7 milhões de inscritos em seu canal e o campeonato global do jogo Fortnite terá como premiação total o equivalente a R\$ 52 milhões (Alanzoka, 2024; Lopes, 2023).

## OS JOGOS ELETRÔNICOS COMO MÍDIA

As representações sociais entram no nosso cotidiano, permeando o mundo que habitamos e tornando-se parte do que discutimos com as pessoas ao nosso redor. Essas representações sociais, quando aplicadas aos meios de comunicação, são perpetuadas em nossa realidade e rotina, tornando-se, assim, a principal forma de como associamos e enxergamos uns aos outros (Mascovi, 2007). Principalmente por isso, a mídia é alvo de múltiplos estudos e críticas de diversos campos ao longo da história no que abrange os estereótipos e a sub-representação de diferentes grupos.

Partindo desse princípio, a representação das mulheres na mídia nem sempre reflete a verdadeira pluralidade feminina. Muitas dessas representações reforçam mitos sobre mulheres e a feminilidade. Um exemplo disso é o cinema hollywoodiano, que frequentemente é acusado de retratar personagens femininas de forma passiva, impotente ou objetificada (Smelik, 2015). Segundo Edgar Morin (1997), os meios de comunicação como rádio, cinema e imprensa são capazes de moldar a mentalidade coletiva da sociedade e influenciar como as pessoas veem o mundo ao seu redor.

É esse o caso daquilo que pode ser considerado como uma terceira cultura, oriunda da imprensa, do cinema, do rádio, da televisão, que surge, desenvolve-se, projeta-se, ao lado das culturas clássicas - religiosas ou humanistas - e nacional (...) uma cultura constitui um corpo complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam as emoções (Morin, 1997, p.14-15).

Embora, dado o contexto histórico, Morin não mencione os jogos eletrônicos como forma de mídia capaz de moldar o comportamento e o imaginário da sociedade, atualmente os jogos eletrônicos constituem uma indústria bilionária, consumida por públicos de todas as idades e gêneros, já considerada a maior indústria de entretenimento do mundo, ultrapassando o faturamento da indústria cinematográfica.

No levantamento divulgado pela Euromonitor, o faturamento global do segmento de games em 2024 deverá chegar a US\$ 219 bilhões (Mercado e Consumo, 2022). Enquanto isso, o da indústria cinematográfica deve alcançar US\$ 31,5 bilhões no mesmo ano, de acordo com levantamento da Gower Street Analytics (Toledo, 2024). Ademais, conforme a Pesquisa Game Brasil 2022, estima-se que 74,5% das pessoas no Brasil são adeptas aos jogos eletrônicos (Meio & Mensagem, 2022).

Segundo Morin (2014), em *O Cinema ou o Homem Imaginário*, é natural que o consumidor de uma mídia se identifique com os personagens e as situações em que está inserido. Conforme o autor, essa audiência é capaz de, apesar de se identificar com o que está assistindo, permanecer consciente da ausência de realidade prática no que está sendo representado.

Morin (2014) também afirma que o espectador tende a projetar-se e identificar-se com os personagens devido às semelhanças físicas, morais ou psicológicas que possuem. Como ocorre em outras mídias, os jogos eletrônicos também permitem aos seus jogadores essa identificação e projeção com os personagens, algumas vezes até mais do que o cinema, já que, neste caso, a participação do jogador deixa de ser apenas a de um espectador e torna-se a de um protagonista.

Assim, é coerente afirmar que, sendo os jogos eletrônicos um produto midiático, a forma como as mulheres são retratadas nessas mídias está atrelada à visão daqueles que, tradicionalmente, têm tido mais acesso a esse espaço como

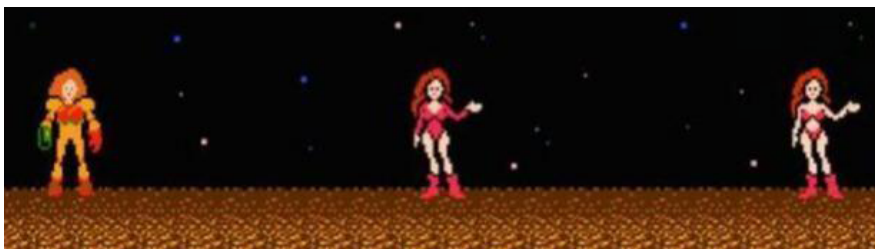


protagonistas, seja como criadores, seja como usuários - homens brancos (Abra-games, 2019; Paaßen; Morgenroth; Stratemeyer, 2017).

## **A FORMA COMO AS MULHERES SÃO REPRESENTADAS EM JOGOS ELETRÔNICOS**

Em 1986, foi lançada a primeira personagem feminina humana jogável: Samus Aran, a heroína do jogo *Metroid*. No início do jogo, Samus veste uma robusta armadura que cobre todo o seu corpo (Miller, 2022). No entanto, o jogo possui uma forma peculiar de recompensar o jogador por seu desempenho: quanto melhor seu desempenho durante a saga, menos roupas a personagem usaria na tela final do jogo. Ou seja, a recompensa pelo bom desempenho seria ver a personagem vestida apenas com roupas de baixo (Shapiro, 2014).

### **Imagem 2: Primeira personagem feminina humana jogável**



Fonte: (TechTudo, 2016)

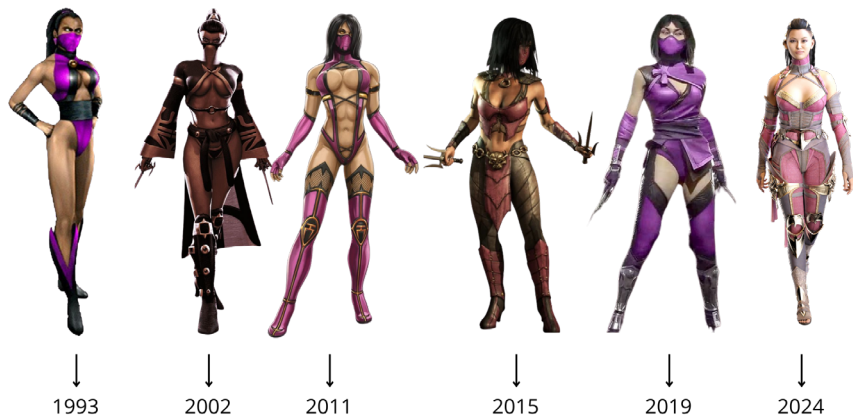
Um detalhe curioso sobre o jogo é que o jogador passa boa parte da campanha sem saber que está jogando com uma personagem feminina. E, quando isso é revelado, como recompensa, ele pode ver a personagem apenas com roupas íntimas. Samus Aran foi a primeira de muitas mulheres a ganhar destaque em jogos eletrônicos, mas, assim como ela, suas sucessoras também foram representadas de maneira objetificada (TechTudo, 2016).

Exemplo disso são as personagens do jogo *Mortal Kombat*, cujo lançamento aconteceu em 1993. O jogo de luta sempre teve como marca registrada a violência gráfica, os movimentos especiais únicos e as personagens femininas frequentemente retratadas com trajes reveladores, destacando um forte apelo sexual. Dois casos notáveis são as irmãs Mileena e Kitana (Kleina, 2023).

Mileena, em sua primeira aparição no jogo *Mortal Kombat 2* (1993), usa um top curto e uma tanga de corte alto, ambos conectados por faixas que deixam seu abdômen exposto, além das botas de cano alto. O visual provocativo pouco combina com o enredo da personagem: uma impiedosa monstruosidade criada com o DNA de outras raças e uma assassina habilidosa. E o mesmo vale para sua irmã, Kitana, uma personagem descrita como uma poderosa guerreira que também teve seu lançamento em *Mortal Kombat 2*, sua roupa era apenas um maiô, botas de cano alto e luvas longas, todas em tons de azul.

A seguir, da esquerda para a direita, esses visuais são das personagens supracitadas nos jogos da franquia: *Mortal Kombat* (1993), *Mortal Kombat Deadly Alliance* (2002), *Mortal Kombat 9* (2011), *Mortal Kombat X* (2015), *Mortal Kombat 11* (2019) e *Mortal Kombat 1* (2024).

**Imagem 3: Personagem Mileena da franquia *Mortal Kombat* e seu design ao longo dos últimos 20 anos**



Fonte: Jogos *Mortal Kombat* (1993), *Mortal Kombat Deadly Alliance* (2002), *Mortal Kombat 9* (2011), *Mortal Kombat X* (2015), *Mortal Kombat 11* (2019) e *Mortal Kombat 1* (2024).

**Imagem 4: Personagem Kitana da franquia *Mortal Kombat* e seu design ao longo dos últimos 20 anos**



Fonte: Jogos *Mortal Kombat* (1993), *Mortal Kombat Deadly Alliance* (2002), *Mortal Kombat 9* (2011), *Mortal Kombat X* (2015), *Mortal Kombat 11* (2019) e *Mortal Kombat 1* (2024).

É possível perceber as mudanças que os designs das personagens sofreram ao longo dos anos. Enquanto nas versões mais antigas as personagens eram retratadas com vestimentas que mostravam bastante pele, principalmente as pernas e o decote, suas respectivas versões em *Mortal Kombat 9* (2011) atingem seu ápice de hipersexualização, onde as personagens usam pouquíssimas roupas e seus decotes e quadris são acentuados em proporções extremas.

Entretanto, a partir de *Mortal Kombat X* (2015), o cenário se apresenta de maneira diferente: suas vestimentas começam a ter mais coerência com suas histórias e personalidades, cobrindo mais o corpo e focando mais em suas habilidades e estilo de luta no campo de batalha.

Quando se trata de protagonismo em jogos eletrônicos, Lara Croft é, sem dúvida, uma pioneira. Sua primeira aparição ocorreu no jogo *Tomb Raider*, lançado em 1996. O sucesso foi tremendo, levando-a a estampar as capas das revistas *Time* e *Newsweek*. Desde então, protagonizou 19 jogos e três filmes. A personagem, inicialmente construída para agradar o público feminino, teve suas vendas direcionadas para os homens (Cassel; Jenkins, 1999). Não à toa, a personagem é conhecida como uma arqueóloga, inteligente e aventureira, que explora tumbas e ruínas antigas, com duas pistolas na cintura, um short curto e uma blusa que destaca seus seios.

Contudo, a partir do *reboot* da franquia em 2013, a série *Tomb Raider* passou a apresentar sua heroína de maneira diferente: suas proporções tornaram-se mais realistas e suas roupas e apetrechos passaram a representar melhor o tipo de cenário em que ela está constantemente inserida, afinal, shorts não são o tipo de roupa apropriada para explorar ambientes hostis, como florestas infestadas de insetos, tumbas antigas, escalar montanhas e batalhar contra animais violentos como lobos, onças e algumas vezes até dinossauros.

### Imagem 5: Personagem Lara Croft, da franquia Tomb Raider, e seu design ao longo dos anos



**Fonte:** (Ponto em Pauta, 2018)

Em paralelo, por volta de 2012 – época em que ocorreram as mudanças mais significativas na maneira de retratar as personagens citadas – estava ocorrendo no mundo o fenômeno conhecido como a quarta onda do feminismo, que tem dentre suas várias características a de expor as opressões que aparecem no coti-

diano, na publicidade, no cinema, na televisão e na mídia nas redes sociais, o qual permitiu a possível propagação desses tópicos (Camilo, 2021 *apud* Munro, 2013).

Nota-se que, mesmo em passos lentos, há uma mudança de posicionamento da indústria na forma como a representação feminina é realizada. Atualmente, é possível encontrar mais personagens femininas em papéis de destaque, que são fortes, realistas, bem desenvolvidas, com proporções e designs menos apelativos e mais coerentes com o cenário no qual estão inseridas. Mas essas mudanças não são por acaso; a verdade é que ignorar os anseios do público feminino consumidor dessa mídia pode gerar grandes prejuízos financeiros para a indústria na totalidade.

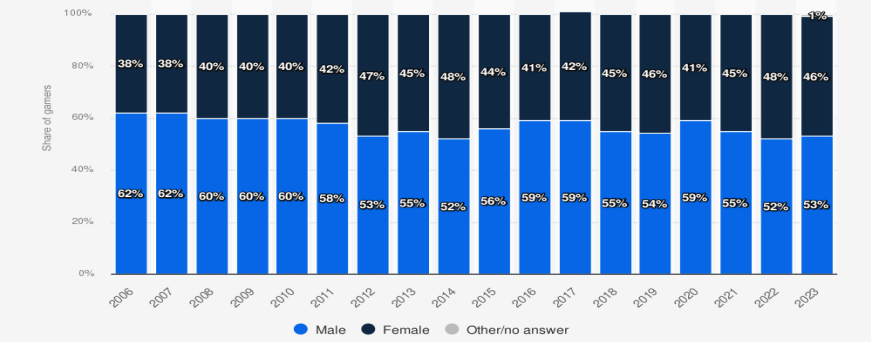
## O IMPACTO DA REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES EM JOGOS ELETRÔNICOS PARA A INDÚSTRIA DOS GAMES

Muitos autores na literatura apontam que um dos principais motivos para mulheres não serem inicialmente adeptas a jogos eletrônicos tanto quanto os homens está diretamente relacionado à forma com que as primeiras personagens femininas foram representadas. O fato das personagens mulheres não terem um papel ativo no jogo serem frágeis ou hipersexualizadas gera falta de identificação por parte do público feminino (Provenzo, 1992; Ray, 2003).

Entre as muitas críticas feitas à forma de retratar mulheres em jogos eletrônicos, a mais frequente é sobre essa representação ser feita para o olhar masculino. Grimes (2004) aponta que essas personagens foram criadas dentro do molde de como os homens querem que as mulheres sejam, e não como as mulheres querem ser representadas.

Segundo Morin (1997), quando falamos do sistema privado, pode-se dizer que a maior preocupação é atingir o maior público possível e, acima de tudo, agradar àquele visto como consumidor. Entretanto, muitas mulheres jogam videogames, e essa estratégia deixou de lado uma grande parcela do mercado, como mostra o gráfico abaixo, sobre a distribuição por gênero de pessoas que jogam nos Estados Unidos de 2006 a 2023:

Gráfico 1: Distribuição dos jogadores dos EUA por gênero



Fonte: (Statista, 2024)

É possível observar que, embora os jogadores do sexo masculino estejam em maior número que as mulheres em todos os anos, as mulheres representam uma grande fatia do mercado. Já no Brasil, o público feminino representa cerca de 50,9% dos jogadores, liderando o ranking desde 2016. Esses números deixam evidente a importância do público feminino nesse segmento (Pesquisa Game Brasil, 2024).

Um estudo realizado por Fortim e Monteiro (2013) teve como objetivo caracterizar a percepção das mulheres gamers sobre como as personagens femininas são retratadas em jogos eletrônicos. Entre as cinco respostas mais frequentes, quatro delas são características comumente vistas de forma negativa: sexualizadas, vitimizadas, feitas para o público masculino e tratadas como objetos.

Outra pesquisa, desta vez realizada por Monteiro (2021), trouxe alguns dados interessantes sobre como o público feminino se sente em relação a algumas representações em jogos eletrônicos. Os responsáveis pela pesquisa apresentaram aos participantes duas imagens de capas para o jogo da já mencionada franquia de jogos *Tomb Raider*. Na capa da imagem 6, a personagem está em um ambiente nevado e hostil e, consequentemente, usando roupas e ferramentas que condizem com o ambiente em que se encontra. Já na capa da imagem 7, o rosto da personagem não aparece e o foco está em seu tronco e parte das pernas, suas curvas estão em destaque e ela usa uma blusa que mostra parte do seu abdômen e shorts curtos, enquanto segura uma pistola em cada mão.

**Imagem 6: Lara Croft com equipamento de exploração**



**Fonte:** (Mindminers, 2021)

**Imagem 7: Lara Croft com pistolas**



**Fonte:** (Mindminers, 2021)

A primeira capa, representada na imagem 6, recebeu opiniões semelhantes, com aprovação de 87% do público masculino e 86% do público feminino. Entretanto, quando se trata da segunda capa, representada na imagem 7, 75% dos homens aprovaram, enquanto apenas 49% das mulheres disseram gostar dessa

versão. Na mesma pesquisa, os entrevistados foram questionados sobre o que menos gostaram em cada uma das capas. A personagem na imagem 7 foi apontada como sexualizada pelo público feminino, o que não incomodou os respondentes masculinos. Quando perguntados se as capas geraram interesse em jogar o jogo, 61% dos homens sentiram interesse em jogar o jogo da capa da imagem 7, enquanto para mulheres, esse número foi de apenas 39% (Nascimento, 2021).

Quando as personagens femininas de jogos eletrônicos são retratadas de maneira sexualizada, as mulheres se sentem desencorajadas a começarem a jogar (Lynch *et al.*, 2014). Ao gerar identificação do jogador com o personagem, o videogame está utilizando de um “mecanismo de entretenimento”, tornando esse elemento crucial para o engajamento com um jogo eletrônico (Kefner; Klimmt; Volderer, 2009). Com isso, Hartman e Klimmt (2006) apontam que as jogadoras, em geral, podem ter baixo apreço pelas representações com as quais não se identificam e, consequentemente, seu prazer e motivação para jogar podem ser reduzidos. Dessa forma, os principais motivos de apego e engajamento das mulheres com personagens femininas são as características que elas identificaram como “É uma característica que também tenho” e “É uma característica que eu gostaria de ter” (Monteiro, 2014).

Esses apontamentos teóricos, somados aos estudos apresentados, evidenciam o quanto a indústria de games está abdicando de uma grande fatia do mercado ao trazer representações que não geram identificação no público feminino e, consequentemente, tem menos apelo para essa parcela do mercado.

Quando as mulheres estão interessadas em jogos, elas tendem a gastar muito mais tempo jogando do que os homens, [...] as mulheres são uma parte importante do núcleo de cultura dos jogos. Continuar a mostrar retratos unidimensionais de personagens femininas e descartar preocupações sobre a forma como as personagens femininas são retratadas simplesmente não faz sentido para os negócios (Smith, 2016 *apud* Lynch, 2014).

Outro estudo aponta que o número de personagens femininas sexualizadas diminuiu nos últimos anos. O estudo, que analisou o período de 1983 até 2014, evidenciou que, principalmente a partir de 2008, a sexualização das personagens femininas está em declínio. Essa data coincide com o momento em que as mulheres tornaram-se 40% do público de videogames nos Estados Unidos e, até os dados mais recentes, a porcentagem nunca ficou abaixo desse número desde então (Lynch *et al.*, 2014).

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Quando falamos de mídias, a forma como as pessoas são representadas é um fator fundamental e, ao longo da história, muitas dessas representações têm sido feitas de maneira equivocada. Seja em termos de raça, religião ou sexualidade, todas as categorias das chamadas minorias tornam-se alvo de

retratações que não são verdadeiras e que reforçam estereótipos prejudiciais, impactando significativamente como a sociedade enxerga essas populações. No caso das mulheres, isso não é diferente.

Além das questões sociais e éticas, representar essas populações de maneira equivocada pode também gerar prejuízos financeiros para a indústria do entretenimento, incluindo a dos jogos eletrônicos. A representação das mulheres nesta mídia tem sido, historicamente, problemática, frequentemente caracterizada pela hipersexualização e pela perpetuação de estereótipos de gênero.

Em consequência disso, por muitos anos houve um distanciamento das jogadoras dessa mídia, que não se viam representadas nas personagens femininas e, consequentemente, não se sentiam atraídas por essa forma de entretenimento. Quando falamos de jogos eletrônicos, a representatividade é essencial não apenas por questões de justiça social, mas também por razões econômicas.

Talvez por isso, principalmente no começo da última década, essa indústria começou a mudar como essas personagens são apresentadas. Há uma tendência crescente na indústria de games de criar personagens femininas mais realistas e complexas, que não apenas desafiam os estereótipos tradicionais, mas também refletem melhor a diversidade e a força das mulheres na sociedade atual. Jogos como os mais recentes títulos de *Mortal Kombat* e a série reboot de *Tomb Raider* exemplificam essa evolução, apresentando personagens femininas com trajes e comportamentos mais condizentes com suas habilidades, histórias e contextos. E, acompanhando essas mudanças, vem o aumento das mulheres gamers.

Personagens e narrativas que ressoam com jogadoras e geram identificação aumentam o engajamento e a lealdade ao jogo, destacando a importância de criar conteúdos que atendam às expectativas de um público diversificado. Ignorar a demanda do público feminino, que representa uma parte significativa e crescente dos jogadores, não é apenas uma falha ética, mas um erro estratégico que a indústria não pode mais se dar ao luxo de cometer.

## REFERÊNCIAS

ARAUJO, Guilherme Pedrosa Carvalho de; PEREIRA, Georgia da Cruz. Vista-se para a batalha: Análise da representação feminina nos jogos de luta. In: XV ENECULT: ENCONTRO DE ESTUDOS MULTIDISCIPLINARES EM CULTURA, 2019, Salvador, BA. **Anais:** [...] Salvador: ENECULT, 2019. Disponível em: <https://www.enecult.ufba.br/modulos/submissao/Upload-484/112079.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2024.

ALANZOKA. O novo lethal company? - content warning com os amigos. YouTube, 2 de abr. de 2024. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=QTz-3ZhNVGUA&ab\\_channel=alanzoka](https://www.youtube.com/watch?v=QTz-3ZhNVGUA&ab_channel=alanzoka). Acesso em: 13 jun. 2024.

Brasil Game Show 2023 bate recorde de público e anuncia vencedores do Equinox LATAM Game Awards. **Tudo celular**, 2023. Disponível em: <https://www.tudocelular.com/eventos/noticias/n213487/brasil-game-show-2023-recordes.html>. Acesso em: 15 jun. 2024.

CASELL, Justine.; JENKINS, Henry. Chess for girls? Feminism and computer

games. In: CASSELL, Justine.; JENKINS, Henry. (Eds.). **From Barbie to Mortal Kombat**. Boston: The MIT Press, 1999.

CAMILO, Bruna. Quarta onda do feminismo: análises introdutórias. **Teoria de Debate**, 2021. Disponível em: <https://teoriaedebate.org.br/2021/02/04/quarta-onda-do-feminismo-analises-introdutorias/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

Distribution of video gamers in the United States from 2006 to 2023, by gender. **Statista**, 2024. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/232383/gender-split-of-us-computer-and-video-gamers/>. Acesso em: 14 jun. 2024.

FORTIM, Ivelise; MONTEIRO, Louise F. Representações da figura feminina nos Videogames: A visão das jogadoras. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL - SBGames, 12., 2013, São Paulo. **Anais [...]**. São Paulo: Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2013.

GRIMES, S. M. 'Shoot Like A Girl!': The female protagonist in action-adventure video games. In: **Proceedings of the 2003 Digital Games Research Association International Conference: Level Up**. Utrecht, the Netherlands, nov. 2003.

GULARTE, Daniel. Tennis for Two – quando jogo é interação e diversão. **Bojaga**, 2022. Disponível em: <https://bojoga.com.br/artigos/dossie-retro/tennis-for-two-quando-jogo-e-interacao-e-diversao>. Acesso em: 04 jun. 2024.

Handbook of research on effective electronic gaming in education. IGI Global, 2009. p.

HARTMANN, Tilo; KLIMMT, Christoph. Gender and Computer Games: Exploring Females' Dislikes. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 11, n.4, p. 910-931, jul. 2006. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00301.x>. Acesso em: 11 jun. 2024.

KLEINA, Nilton. Mortal Kombat 1: conheça a história de todos os personagens do game. **Adrenaline**, 2023. Disponível em: <https://www.adrenaline.com.br/games/mortal-kombat-1-conheca-a-historia-de-todos-os-personagens-do-game/>. Acesso em: 20 jun. 2024.

KLIMMT, Cristoph; HEFNER, Dorothee; VORDERER, Peter. The video game experience as "true" identification: A theory of enjoyable alterations of players' self-perception. **Communication Theory**, v. 19, n. 4, p. 351-373, nov. 2009. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2009.01347.x>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LAGUNA, Emanuel. Ralph Baer - que o "pai dos videogames" descanse em paz. **Meio bit**, 2015. Disponível em: <https://meiobit.com/arquivo/304609/ralph-baer-obituario-criador-dos-videogames/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LOPES, Thaime. Fortnite: Competitivo 2023 terá premiação total de US\$ 10 milhões. **Mais Esports**, 2023. Disponível em: <https://maisesports.com.br/fortnite-competitivo-2023-tera-premiacao-total-de-us-10-milhoes/>. Acesso em: 13 jun. 2024.

LYNCH, Teresa *et al.* Sexy, Strong, and Secondary: A Content Analysis of Female Characters in Video Games across 31 Years. **Journal of Communication**, v. 66, n. 6, p. 564-584, ago. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1111/jcom.12237>. Acesso em: 11 jun. 2024.



Mercado de games deve movimentar mais US\$ 219 bilhões até 2024. **Mercado e Consumo**, 2023. Disponível em: <https://mercadoeconsumo.com.br/04/07/2023/tecnologia/mercado-de-games-deve-movimentar-mais-us-219-bilhoes-a-te-2024/?cn-reloaded=1>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MIR, Victoria. Jogos de fantasia em playgrounds: Para meninos e meninas a partir de 2 anos. Madrid: Narcea Edições, 1997.

Miller, Victor. De coadjuvantes a protagonistas, a história das mulheres nos games. **Game hall**, 2022. Disponível em: <https://gamehall.com.br/de-coadjuvantes-a-protagonistas-a-historia-das-mulheres-nos-games/>. Acesso em: 24 abr. 2024.

MONTEIRO, Louise de França. Combates Mortais: Análise metodológica de pesquisas experimentais sobre jogos digitais e violência. 2017. Dissertação (Mestrado em Psicologia Experimental) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/bitstream/handle/19739/2/Louise%20de%20Fran%20c3%a7a%20Monteiro.pdf>. Acesso em: 18 jun. 2024.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: neurose**. Tradução de Maura Ribeiro Sardinha. 9 ed. Rio de Janeiro: Florence Universitária 1997.

MORIN, Edgar. **O Cinema ou o Homem Imaginário: Ensaio de Antropologia Sociológica**. Tradução de Tradução de Luciano Loprete. São Paulo: É Realizações Editora, 2014.

MOSCOVICI, Serge. **Representações sociais: investigações em psicologia social**. Tradução de Pedrinho A. Guareschi. 5. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

MOU, Yi.; PENG, Win. Gender and racial stereotypes in popular video games. In: Handbook of research on effective electronic gaming in education. **IGI Global**, 2009. p.922-937. Disponível em: <https://doi.org/10.4018/978-1-59904-808-6.ch053>. Acesso em: 29 mai. 2024.

MUNRO, Ealasaid. Feminism: A Fourth Wave? **Political Insight**, v. 4, n. 2, p. 22-25, ago. 2013.

NASCIMENTO, Ilza. Videogame é coisa de menino? **Mindminers**, 2021. Disponível em: <https://mindminers.com/blog/videogame-estereotipos-games/>. Acesso em: 11 jun. 2024.

No Brasil, público de games corresponde a 74,5% da população. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/no-brasil-publico-de-games-corresponde-a-745-da-populacao>. Acesso em: 13 jun. 2024.

Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. **Sex Roles: A Journal of Research**, v. 76, n. 8, p. 421-435, set. 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.1007/s11199-016-0678-y>. Acesso em: 13 jun. 2024.

PACHECO, Márcio. Tennis for Two, o primeiro game da história, completa 55 anos. **Game hall**, 2013. Disponível em: <https://gamehall.com.br/tennis-for-two-o-primeiro-game-da-historia-completa-55-anos/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

PESQUISA GAME BRASIL. **Report gratuito: panorama dos e-sports**, 11. ed .

2024. Disponível em: <https://materiais.pesquisagamebrasil.com.br/2024-painel-gratuito-pgb24>. Acesso em: 31 mai. 2024.

Personagem do jogo O Rei do Cangaço, Lampião lutando contra cangaceiros possuído. **Ponto em Pauta**, 2018. Disponível em: <https://pespontoempauta.com/2018/12/10/a-moda-nos-jogos/>. Acesso em: 04 jun. 2024.

PROVENZO, Eugene F. **Video Kids: Making Sense of Nintendo**. Cambridge: Harvard University Press, 1992.

RAY, Sheri Graner. **Gender Inclusive Game Design: Expanding The Market**. Boston: Cengage Learning, 2003.

Representatividade feminina nos games é o tema da próxima palestra do conselho da diversidade da abragames. **Abragames**, 2019. Disponível em: <https://www.abragames.org/comunicados-e-notiacutecias/representatividade-feminina-nos-games-e-o-tema-da-proxima-palestra-do-conselho-da-diversidade-da-abragames>. Acesso em: 13 jun. 2024.

Saudades de Metroid? Veja curiosidades e polêmicas da franquia. **TecTudo**, 2016. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2016/04/saudades-de-metroid-veja-curiosidades-e-polemicas-da-franquia.ghtml>. Acesso em: 07 mai. 2024.

SHAPIRO, Jake. Talking Point: A History of the Sexualisation of Samus. **Nintendo Life**, 2014. Disponível em: [https://www.nintendolife.com/news/2014/08/talking\\_point\\_a\\_history\\_of\\_the\\_sexualisation\\_of\\_samus](https://www.nintendolife.com/news/2014/08/talking_point_a_history_of_the_sexualisation_of_samus). Acesso em: 20 jun. 2024.

SMELIK, Anneke. **Teoria do Cinema Feminista**. Tradução de Thomas Ilg. Revista Usina, março, 2015.

SMITH, Derick. **Indiana University 31 Year Survey Reveals a Decline in Sexualized Female Characters in Video Games**. LinkedIn, 27 jul. 2016. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/indiana-university-31-year-survey-reveals-decline-sexualized-smith/>. Acesso em: 18 jun. 2024.

TOLEDO, Marina. Cinema: bilheteria global de 2023 foi 30,5% maior que a de 2022. **CNN**, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/cinema-bilheteria-global-de-2023-foi-305-maior-que-a-de-2022/#:~:text=Analisado%20o%20mercado%20para%202024,7%25%20abaixo%20do%20ano%20passado>. Acesso em: 13 jun. 2024.

# VERMELHO. FORÇA OU CONSTRANGIMENTO?

## UMA ANÁLISE DAS CAMPANHAS DAS MARCAS PANTYS E INTIMUS

*Marcela Albuquerque TOSTA<sup>1</sup>*

*Daniela OLIVEIRA<sup>2</sup>*

RESUMO: Este artigo buscar analisar a evolução da representação da menstruação em campanhas publicitárias ao longo do tempo. Explorando como as percepções sociais sobre esse tema foram influenciadas por meio de campanhas das marcas de absorventes. Analisou-se os discursos construídos em torno da menstruação, destacando mudanças na comunicação e suas representações. Ao investigar essa trajetória, o objetivo é compreender como as visões culturais e sociais influenciaram a forma como a menstruação foi retratada na publicidade, e como essas representações impactaram a percepção social sobre esse aspecto na saúde feminina.

Palavras-chave: Comunicação; Absorvente; Campanha; Menstruação.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: marcela\_atosta@hotmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: daniela.oliveira@uva.br.

## INTRODUÇÃO

A publicidade não apenas influencia, mas também reflete os valores da sociedade em que está presente. Ela tem o poder de reforçar ou desafiar normas sociais e culturais, além de ser uma ferramenta importante para estudar como diferentes sociedades pensam e pensavam. O objetivo deste artigo é examinar e comparar como a menstruação foi percebida tanto do ponto de vista biológico quanto social, pela sociedade, explorando as origens dos tabus associados a esse período, o impacto no comportamento das mulheres e como as marcas têm modificado a sua comunicação para se adequar às necessidades do público consumidor.

A comunicação em campanhas publicitárias de absorventes há muito tempo esteve enraizada em um viés machista e estereotipado, frequentemente retratando a menstruação como um tabu a ser escondido e associando-a a estereótipos negativos. Contudo, à medida que o movimento feminista ganhou força e a representatividade da mulher na mídia se tornou uma pauta central, observou-se uma significativa mudança nesse cenário. As campanhas publicitárias evoluíram para um discurso mais inclusivo e empoderado, passando a abordar a menstruação de maneira aberta e positiva, com foco em falar diretamente com as mulheres, para que se sintam representadas e valorizadas.

Esta transformação não apenas reflete uma resposta às demandas crescentes por igualdade de gênero e respeito à diversidade, mas também representa um movimento rumo à desconstrução de estigmas e à promoção de uma comunicação mais autêntica e alinhada com as realidades femininas contemporâneas.

## HISTÓRIA DA MENSTRUÇÃO

Em culturas indígenas, a menstruação era frequentemente celebrada como um rito de passagem para a vida adulta. As mulheres eram valorizadas por sua capacidade de menstruar, pois isso era visto como uma conexão especial com a fertilidade e a criação. A menstruação era considerada um símbolo de poder feminino, e as mulheres eram respeitadas por sua capacidade de gerar vida e perpetuar a comunidade.

Durante os séculos XVI e XVII na cultura dos tupinambás, as meninas tornavam-se adultas após sua primeira menstruação. Nesse momento, era necessário passar por um ritual de transição que causava receio entre as jovens índias.

Antes da cerimônia, seus cabelos eram cortados rentes à cabeça com uma pedra afiada ou um osso de peixe. Se não houvesse instrumento cortante por perto, os cabelos eram aparados com fogo. Depois, as moças subiam em uma pedra plana onde os índios faziam-lhes incisões na pele com um dente de animal, riscando-as das espáduas às nádegas. Os cortes formavam uma cruz em sentido oblíquo e sua profundidade dependia da robustez ou da resistência das jovens. Alfred Métraux comentou: “Com isso, corre-lhes o sangue por toda as partes, e, se não fora o pejo ou temor, soltariam as moças gritos horríveis” (Mary Del Priore, 2004, p.14).

A primeira menstruação era motivo de celebração na tribo. Isso significava que ela estava entrando na vida adulta e em breve poderia se casar. Contudo, o casamento só poderia ocorrer após seus cabelos crescerem até o comprimento normal. Durante esse período, as jovens eram adornadas com um fio de algodão, que simbolizava a preservação de sua virgindade. Após o primeiro ato sexual, elas eram obrigadas a romper o fio. Se tentassem esconder a perda da virgindade, acreditava-se que espíritos malignos poderiam prejudicá-las.

Durante o período colonial, todo o conhecimento médico existente sobre o corpo feminino estava centrado na reprodução. Os estudos sobre o útero refletiam a ideia de que as mulheres eram vistas como portadoras de um órgão sagrado destinado à procriação. Apesar desse mistério em torno da função reprodutiva, predominava a crença de que as mulheres eram simplesmente receptáculos de fertilidade destinados a serem fecundados pelos homens. Segundo Aristóteles (384-322 a.C.), era o homem quem insuflou alma, vida e movimento à matéria inerte produzida no útero pela mulher.

A medicina, com base em suas escassas descobertas sobre a natureza feminina, adotava uma perspectiva altamente misógina e desconfiada em relação às funções corporais das mulheres. Médicos as viam melancólicas, sofrendo de um estado de “fogo infernal”, acompanhado de medo e tristeza. Seguindo as teorias de Galeno, eles relacionavam esses sentimentos à “cor escura” do humor melancólico, atribuindo isso aos vapores emitidos pelo sangue menstrual.

Hipócrates, considerado o pai da medicina, tinha várias teorias sobre a saúde das mulheres e a menstruação. Em uma delas, ele acreditava que a menstruação era um processo natural para a saúde das mulheres e que ocorria em razão do excesso de sangue no corpo feminino, devido a carne da mulher ser mais esponjosa que a do homem, e, portanto, tinha uma capacidade maior de absorção e acúmulo de fluidos.

Por consequência, acreditava-se que a ausência da menstruação poderia levar a problemas de saúde, em virtude a quantidade de sangue acumulado durante o mês, que poderia estar apodrecido ou pressionando órgãos vitais, sendo necessário, muitas vezes, que o sangue fosse derramado por outras partes do corpo, para não causar doenças.

Acreditava-se também que a mulher teria uma predisposição natural à loucura, devido a sua menstruação. Segundo Porter e Vigarello (2008, p. 443), “não é aberrante fazer do “estado” do fluídos, indícios do “estado” do corpo”. Isso levava à interpretação da menstruação como um fluido nocivo, devido à falta de conhecimento do funcionamento dos corpos, sendo vista como um sintoma de desequilíbrio interno. Os sintomas da histeria coincidiam com as reações das mulheres quando a menstruação era atrasada, e esse desequilíbrio era atribuído ao útero, podendo confirmar seus distúrbios mentais.<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup>O termo Loucura menstrual pode ser encontrado na obra autora Ruth Harris chamada *Assassinato e loucura: medicina, leis e sociedade no fim do século*. Rio de Janeiro. Rocco. 1993

O discurso médico e religioso construiu a imagem da mulher a partir de sua natureza, transformou-a em um ser moral e socialmente perigoso, sua fisiologia teria uma predisposição à doença mental. Segundo os enfoques psiquiátricos do corpo e da sexualidade femininos, a mulher teria mais propensão a ser louca do que o homem, onde designa uma doença, derivada da relação entre loucura e menstruação, de loucura menstrual (DelPriore, 2004:334-335).

Em um artigo publicado no *Brazil-Médico*, “A loucura menstrual”, o professor da cadeira de Doenças Mentais da Faculdade de Medicina de Paris, Benjamin Bali, argumentava que a maior parte das mulheres sofria de algum tipo de distúrbio no sistema nervoso durante a menstruação, mesmo que fosse apenas uma simples enxaqueca. Para seu discípulo Séverin Icard, o ciclo menstrual tornava todas as mulheres propensas à insanidade e à agressividade.

## **MENSTRUÇÃO NA PUBLICIDADE**

A obra audiovisual ficcional “Tenda Vermelha” aborda de maneira significativa a questão da menstruação, a história retrata a vida de mulheres na antiguidade, especificamente na época bíblica, explora os rituais, tabus e vivências relacionadas à menstruação. Apesar de ser uma obra de ficção, ela bebe em fontes históricas para contextualizar seu conteúdo – o livro de mesmo nome foi escrito por Anita Diamant.

Uma das principais características da série é a forma como a menstruação é normalizada e valorizada como uma parte essencial da experiência feminina. Diferentemente de muitas narrativas históricas ou contemporâneas, em que a menstruação é frequentemente estigmatizada ou silenciada, ela destaca a importância desse ciclo natural da mulher.

Além disso, a série também explora o impacto da menstruação nas relações sociais e no cotidiano das personagens, retratando como as mulheres são excluídas de certas atividades e espaços durante seu período menstrual, destacando os efeitos do silenciamento e da discriminação em torno dessa questão. Por outro lado, retrata também as mulheres reunidas durante seus períodos menstruais, oferecendo uma representação positiva e acolhedora desse aspecto da vida feminina. As personagens compartilham suas experiências, apoiam-se mutuamente e celebram a conexão e a união que a menstruação traz. Essa abordagem desafia estereótipos negativos e tabus culturais que cercam a menstruação, permitindo uma visão mais empoderada e respeitosa desse fenômeno.

A menstruação é um fenômeno natural na vida das mulheres, porém, é necessário ressaltar que, para as mulheres, falar sobre a menstruação foi por muito tempo, um assunto delicado pelo hábito arraigado de silenciar esse tema. Os tabus relacionados à menstruação têm início desde o momento em que as mulheres são instruídas a não falarem sobre menstruação, a esconder seus produtos de higiene menstrual - especialmente de pessoas do sexo oposto - e

pela crença de que as mulheres ficam mais emocionalmente instáveis durante o período pré-menstrual. Essas regras contribuem para a marginalização do assunto da menstruação.

A publicidade com uma ferramenta de comunicação em larga escala, tem como uma de suas finalidades, ser usada para promover produtos e incentivar compras através de estratégias persuasivas e sedutoras, que incluem argumentos racionais e emocionais. Devido a esses elementos, a publicidade não apenas reflete os valores de uma sociedade e suas representações sociais, mas também os fortalece e os cria. Assim, o discurso publicitário não é apenas uma expressão do consenso predominante em uma sociedade, mas também define o que é considerado desejável para os indivíduos e o que é necessário para sua aceitação e integração na comunidade.

A publicidade, revela-se um agente de transmissão e de reforço de modelos culturais, para além de sua atividade comercial primeira. Ela influencia o indivíduo-consumidor a ter certa imagem dele mesmo; a ter certo modelo de conduta, que ela estimula a modificar ou a reforçar, conforme as mudanças do ambiente e as intencionalidades em questão (Cathelat, 2001, p. 278).

## **DESCONSTRUÇÃO DE TABUS**

No decorrer dos anos, a publicidade tem desempenhado um papel fundamental na promoção e disseminação de produtos, ideias e estilos de vida. No entanto, nem sempre as campanhas publicitárias abordam questões relacionadas à saúde e ao bem-estar de forma adequada e inclusiva. A exemplo disto é a maneira como a menstruação foi retratada ao longo do tempo.

Anúncios de absorventes costumavam trazer uma narrativa clichê da mulher com roupas claras, esvoaçantes e sem qualquer desconforto devido ao período menstrual, em virtude do absorvente promovido. A menstruação era simbolizada por um líquido azul e o sangue menstrual era mencionado como “fluxo”, um termo genérico para relacionar a ideia do produto à funcionalidade dele, de maneira implícita. Uma comunicação que seguia perpetuando os estereótipos e tabus em torno da menstruação.

No entanto, campanhas como a #bloodnormal da marca britânica Baby-form, mudaram sua comunicação, passando a abordar a menstruação de forma mais realista e inclusiva. Essas transformações refletem uma crescente conscientização sobre a importância de representar a menstruação de maneira autêntica e verdadeira, rompendo com estereótipos e tabus historicamente associados a esse processo natural do corpo feminino.

O uso da cor azul em substituição do vermelho é uma estratégia que busca suavizar ou disfarçar a natureza da menstruação. Essa escolha é baseada no estigma histórico em torno da menstruação e no desconforto cultural associado a falar abertamente sobre o assunto. Ao utilizar a cor azul, as empresas tentam

evitar a associação direta com o sangue menstrual, contribuindo para a invisibilidade e a desvalorização da experiência menstrual das mulheres.

## **“CRIE SUAS PRÓPRIAS REGRAS” INTIMUS EVOLUTION CENTER SEC**

A marca de absorvente Intimus é conhecida por seus produtos de higiene feminina, incluindo absorventes e protetores diários. Em 2014, criou a campanha “Crie suas próprias regras” para divulgar o lançamento do Intimus Evolution Center Sec.

**Imagem 1: Comercial Intimus Crie suas próprias regras**



*Fonte: (Intimus, 2014)*

A campanha foca em abordar os principais medos que as mulheres têm durante o período menstrual. Na primeira cena, uma mulher de vestido segura sua bolsa, sugerindo preocupação com possíveis vazamentos. Em seguida, uma mulher praticando esportes com um kimono preto alude ao cuidado para evitar manchas na roupa durante o período. Na terceira cena, uma mulher usando calças claras verifica seu reflexo, revelando insegurança quanto a vazamentos. Na quarta cena, uma mulher evita sentar-se em superfícies claras para evitar manchas no assento.

Após exibir as situações de desconforto enfrentadas pelas mulheres, o comercial apresenta o absorvente Intimus Evolution Center Sec, que simboliza a menstruação através de um líquido azul e destaca a sua capacidade eficaz em controlar o fluxo menstrual, sugerindo que o produto é a solução para a insegurança das mulheres durante esse período.

No campo da publicidade, há um poder inerente em refletir os valores de uma sociedade específica e, assim, influenciar o público a aspirar a esses ideais. A campanha utiliza as inseguranças relacionadas à menstruação, destacando os estigmas que cercam esse tema. O roteiro do comercial reconhece que há tensões e desconfortos associados à menstruação entre as mulheres. No entanto, enfatiza que os vazamentos menstruais são considerados negativos, no ponto de vista so-



cial, e sugere que quebram a elegância e a confiança das personagens menstruadas apresentadas na propaganda.

O estigma em torno da menstruação está profundamente enraizado na ideia de que a mulher não pode revelar abertamente que está menstruada. Isso se deve a normas sociais que associam o ciclo menstrual feminino à impureza e vergonha. Quando ocorre um vazamento menstrual, que é uma situação natural e biológica, as pessoas ao redor podem perceber e interpretar isso como um sinal de falta de higiene ou até mesmo impureza da mulher. Esse tabu é resultado de séculos de crenças culturais e religiosas que marginalizaram e silenciaram o processo natural da menstruação, contribuindo para uma cultura de constrangimento e ocultação em torno desse aspecto da vida das mulheres e que tem sido perpetuado em campanhas publicitárias.

A escolha da cor azul em campanhas de absorventes tem como objetivo evitar qualquer possível desconforto relacionado à representação gráfica do sangue menstrual. Ao utilizar azul, a marca busca desassociar a imagem do sangue menstrual e tornar a divulgação do produto aceitável para o espectador. Essa abordagem reflete uma visão culturalmente estigmatizada da menstruação como algo impuro ou vergonhoso.

## **PANTYS**

Nos últimos anos, tem havido um movimento crescente em relação ao empoderamento feminino e à quebra de tabus em torno da menstruação. Esse momento tem sido marcado pelo surgimento de novas marcas de produtos menstruais, bem como por uma mudança na forma como elas abordam a menstruação em propagandas e nas redes sociais.

As marcas têm adotado uma abordagem autêntica, criando espaços seguros para que as mulheres possam compartilhar suas experiências menstruais sem receio ou vergonha, promovendo uma conversa transparente sobre a menstruação, normalizando o assunto e oferecendo uma alternativa inovadora e sustentável aos produtos tradicionais do período menstrual.

Além disso, marcas têm se esforçando para educar as mulheres sobre seu ciclo menstrual, capacitando-as com conhecimento sobre seu próprio corpo e a menstruação, através de uma comunicação aberta nas redes sociais e por meio de aplicativos de saúde que fornecem monitoramento do ciclo menstrual e da ovulação.

Ao tratar a menstruação como um momento de empoderamento feminino, essas marcas estão desafiando as normas sociais e estereótipos de gênero que historicamente associavam a menstruação a algo negativo ou vergonhoso. Elas estão ajudando as mulheres a se sentirem mais confiantes e conectadas com sua feminilidade, oferecendo uma perspectiva positiva e celebratória da menstruação.

Marcas sustentáveis com produtos reutilizáveis que oferecem uma opção aliada ao meio ambiente e econômica para as mulheres, têm florescido nesse contexto, impulsionadas pela demanda por produtos que não apenas sejam eficazes, mas que também respeitem o corpo feminino e o meio ambiente. Essas marcas não só adotam materiais e processos de produção responsáveis, como também

investem em pesquisa e desenvolvimento para oferecer produtos que promovam o bem-estar e a segurança das mulheres.

A Pantys é uma marca que se destaca no mercado por sua abordagem sustentável e inovadora, focada na saúde e no bem-estar da mulher, aliada a um forte compromisso com práticas ecologicamente responsáveis. Reconhecida não apenas pela excelência de seus produtos, mas também pela praticidade, conforto e tecnologia avançada em absorção, a Pantys oferece uma ampla gama de itens, incluindo calcinhas absorventes, seu produto principal, coletores menstruais e sutiãs para maternidade, entre outros. Com isso, a marca tem conquistado um espaço significativo ao atender às exigências das consumidoras que valorizam produtos que respeitam o meio ambiente sem sacrificar o conforto e a elegância.

No Instagram, a marca se dedica a informar sobre o uso de seus produtos e a promover entendimento sobre o corpo feminino. Ela adota uma abordagem inclusiva em relação à menstruação, destacando corpos reais e abordando o tema abertamente não apenas para mulheres cisgênero, mas também para pessoas transgênero.

Em 2017, a Pantys lançou um vídeo educativo que explicava o funcionamento de seu principal produto, a calcinha absorvente. O vídeo apresenta uma abordagem direta e desromantizada da menstruação, sem estigmas. O foco era informar as consumidoras sobre a tecnologia por trás das calcinhas absorventes.

### Imagem 3: Comercial Pantys



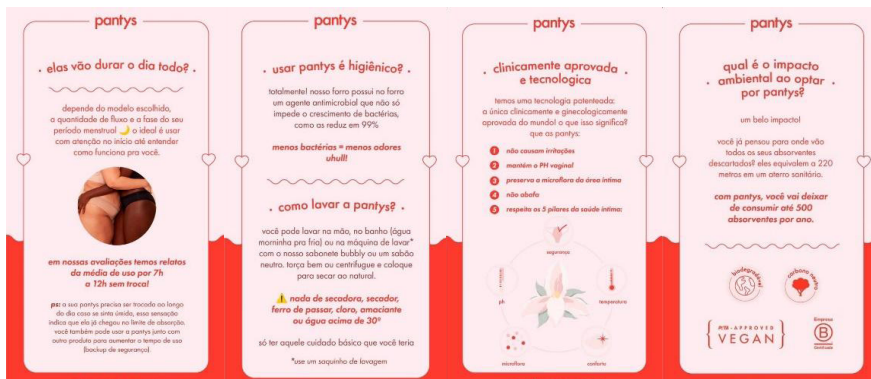
Fonte: (Pantys, 2017)

Na primeira parte, a mulher no vídeo detalha o conforto e a tecnologia da calcinha absorvente reutilizável. Em seguida, quebra os tabus que associam a menstruação à sujeira, mostrando a menstruação em sua cor natural e explicando a higiene das calcinhas absorventes. Ela também discute a funcionalidade do produto durante o período menstrual, destacando a variedade de tamanhos para diferentes fases do ciclo menstrual. No final do vídeo, a marca instrui sobre os cuidados e a higienização adequada dos produtos, além de promover conscientização ambiental sobre o consumo responsável. A abordagem é informativa, construtiva e voltada para a saúde da mulher.

A marca utiliza uma comunicação franca sobre a menstruação nas redes sociais, desempenhando papel crucial ao promover uma relação que encoraja o consumo consciente, além de estimular conversas sobre empoderamento do corpo e autoconhecimento, criando relacionamento entre marca e público consumidor.

No Instagram, suas publicações são focadas em informar sobre seus produtos, detalhando sua tecnologia, trazendo segurança e compromisso ambiental.

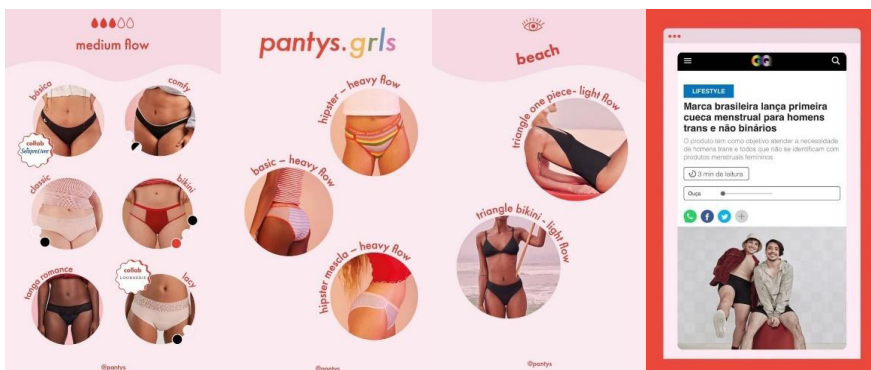
### Imagem 3: Postagens de cunho informativo no Instagram da Pantys.



Fonte: Pantys (2023).

As postagens incluem imagens que mostram a diversidade dos produtos para atender diversas ocasiões e necessidades durante o ciclo menstrual. Isso inclui opções para meninas que estão iniciando sua menstruação, roupas de banho adaptadas para o período menstrual, e cuecas para homens trans que menstruam.

### Imagem 4: Postagens no Instagram da Pantys, sobre a variedade dos produtos da marca.



Fonte: Pantys (2021).

A mudança na forma como as marcas tratam a menstruação e a comunicação aberta nas redes sociais está contribuindo para uma maior aceitação, empoderamento e normalização desse aspecto natural da vida das mulheres.

Pantys possui um discurso alinhado às necessidades das suas consumidoras, gerando identificação com a marca e criando confiança com os produtos. A marca combate a ideia de que a menstruação é algo sujo e que precisa ser escondido, se empenhando em normalizar a menstruação, encorajando conversas abertas sobre o assunto e destacando o poder das mulheres em todas as fases do ciclo menstrual.

A comunicação aberta sobre a menstruação nas redes sociais e em campanhas publicitárias, tem se mostrado uma ferramenta poderosa para quebrar tabus e estigmas associados a esse aspecto natural da vida das mulheres. Ao compartilhar histórias, dúvidas e conquistas, as marcas têm criado uma comunidade de apoio e encorajamento, promovendo a solidariedade entre as mulheres e contribuindo para uma maior aceitação da menstruação como parte integral da feminilidade.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Nos últimos anos, houve um movimento crescente em direção à quebra dos tabus menstruais e à promoção de uma conversa mais aberta e inclusiva sobre a menstruação. Como resultado, várias marcas modificaram suas estratégias de comunicação para retratar a menstruação de maneira mais realista nas campanhas publicitárias.

Anteriormente, as campanhas publicitárias frequentemente exacerbaram as inseguranças das mulheres ao promover um padrão feminino idealizado. Essas campanhas incentivam um consumo baseado na busca inconsciente por se equiparar à imagem estereotipada divulgada nos veículos de comunicação.

Atualmente, as campanhas de absorvente refletem melhor a experiência das consumidoras. As marcas estão se esforçando para abordar de forma autêntica o ciclo menstrual, educando as mulheres sobre seu corpo e menstruação. Além disso, enfatizam a importância do consumo consciente e da sustentabilidade, promovendo uma redução na quantidade de resíduos gerados. Essas iniciativas demonstram um compromisso das marcas em oferecer informações úteis às consumidoras.

As marcas reconhecem a importância de uma representação realista da menstruação, para contribuir na desconstrução dos estereótipos de gênero e do estigma que a cercam, permitindo que as mulheres se sintam mais à vontade e confiantes em relação ao seu próprio corpo.

Em resumo, essa transformação reflete uma evolução no mercado quanto à conexão das marcas com seus consumidores e na maneira como essas pessoas consomem produtos e conteúdo. Há uma busca por combater estigmas, garantir uma experiência positiva para o público e proporcionar identificação com a marca.

A evolução desse discurso foi impulsionada pela necessidade de uma representação mais autêntica e honesta do corpo feminino. Isso ressalta a impor-

tância da responsabilidade da publicidade ao comunicar suas campanhas, compreendendo o impacto dessa comunicação na sociedade e nos consumidores da marca. A maneira como a mensagem é recebida e seu reflexo na sociedade são cruciais, pois a publicidade não apenas reflete os valores sociais, mas também influencia na criação de representações.

O discurso publicitário não só espelha, mas molda a visão da sociedade. Portanto, é fundamental estar ciente de como o posicionamento e a comunicação de uma marca podem influenciar a experiência de consumo e contribuir para combater os estigmas associados à menstruação.

## REFERÊNCIAS

ABREU, M. B., & Brum, P. C. (2020). A menstruação e suas representações na publicidade: Um estudo sobre as campanhas de absorventes íntimos no Brasil. **Revista de Comunicação**, Linguagens e Mídias, 2(2), 150-165.

BELAUNDE, Luisa Elvira. “A força dos pensamentos, o fedor do sangue: hematologia e gênero na Amazônia”. **Revista de Antropologia**, v. 49, n. 1, p. 205-243, 2006.

CARVALHO, Fabiana; FALKENBACH, Atos Prinz. O histórico da menstruação e sua relação com a saúde da mulher. **Revista Digital** - Buenos Aires - Año 14 - Nº 135 – Agosto. 2009. Disponível em:< <https://www.efdeportes.com/efd135/menstruacao-esaude-da-mulher.htm>>. Acesso em: 2 de Jun. 2020.

FOUCAULT, Michel. **História da loucura**. Editora Perspectiva. 1972.

GAMA, R. L., & Correia, T. S. (2018). A representação da menstruação nas campanhas publicitárias de absorventes femininos: Um estudo de caso no Brasil. **Revista de Estudos em Comunicação**, 22(46), 159-175.

HARRIS, Ruth. **Assassinato e loucura**: medicina, leis e sociedade no fim do século. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

LIMA, C. A., & Figueiredo, M. L. (2017). **A construção social do ciclo menstrual nas campanhas publicitárias de absorventes femininos**: Uma análise discursiva. **Estudos Feministas**, 25(3), 931-948.

MARY DEL PRIORE; CARLA BEOZZO BASSANEZI. **História das mulheres no Brasil**. [s.l.] São Paulo Contexto, 2018.

OWEN, L. **Her Blood is Gold**. [s.l.] Harper San Francisco, 1993.

PORTER, Roy. VIGARELLO, Georges. **Corpo, saúde e doenças**. In: CORBIN, Alain. COURTINE, Jean-Jacques. VIGARELLO, Georges. **História do Corpo: Da Renascença às Luzes – Vol I**. Petrópolis: Editora Vozes, 2008.

RIBEIRO, L. M., & Araújo, L. F. (2019). **Corpo, gênero e menstruação: Análise da representação do ciclo menstrual nas campanhas publicitárias de absorventes femininos**. **Revista Interfaces: Saúde, Humanas e Tecnologia**, 7(3), 76-87.

SOUZA, A. B., & Camargo, B. V. (2019). **Menstruação e publicidade: Um estudo sobre a representação do ciclo menstrual nas campanhas de absorventes íntimos**. **Revista de Estudos Feministas**, 27(1), e56141.

TEIXEIRA, A. F. C., & Menezes, D. A. (2020). **"Sem tabu": Uma análise crítica das campanhas publicitárias de absorventes íntimos.** Revista de Psicologia, 11(1), 64-76.

VIEIRA, Elisabeth Meloni. **A medicalização do corpo feminino.** Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002.

**2.**

**Publicidade, Mídia e  
Linguagem**

# OS CARTAZES COMO MEIO DE COMUNICAÇÃO PELA PROPAGANDA NAZISTA

*Gabriel Ribeiro Bettoni da CUNHA<sup>1</sup>*

*Daniela OLIVEIRA<sup>2</sup>*

RESUMO: Dentro desta perspectiva histórica, o presente artigo irá observar, de forma breve, quatro cartazes propagandísticos do nazismo, bem como discorrer sobre a forma como foram construídos. A observação terá como método a análise de conteúdo de Joly (2007) como principal teoria metodológica. Do ponto de vista da revisão da literatura, foi utilizado o autor Moles (1974) que escreve em seu livro “O cartaz” sua história e importância como instrumento para o meio da comunicação, além de autores como Varijidas (2021), Domenach (2010), do próprio líder do Nazismo e outros autores que abordam em suas obras suas perspectivas sobre a propaganda nazista de forma geral.

Palavras-chave: Propaganda, Nazismo, Cartazes, Alemanha.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: : gabriel3bettoni@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da PUC-Rio. E-mail: daniela.oliveira@uva.br.



## INTRODUÇÃO

A propaganda foi e ainda é um instrumento primordial para a consolidação de regimes totalitários. Um dos casos mais famosos sobre a utilização dela foi o seu uso pelo Partido Nazista.

Desde a criação do Partido em 1920 até seu fim em 1945, a propaganda foi uma ferramenta essencial para os nazistas. Seu uso propagado por meio de rádios, cinema, cartazes, jornais e foram fundamentais para a consolidação e criação da imagem do Nazismo como ideologia na sociedade alemã e de seu líder, Adolf Hitler.

Para isso será apresentado neste trabalho uma breve introdução do contexto de como se encontrava a Alemanha na época, apontando as condições que facilitaram a ascensão do Nazismo. Em seguida, a importância da propaganda para os nazistas como instrumento político e estimulador da guerra mostrando como ela foi utilizada para manipular a opinião pública e mobilizar a população em apoio ao regime

Posteriormente, 'se baseando a partir da visão de Abraham Moles em seu livro "O cartaz", será descrito a história do cartaz como meio de comunicação, suas características e funções no ambiente urbano. Verificaremos como a Revolução Industrial influenciou o aumento do consumo e a necessidade de estratégias publicitárias, com o cartaz surgindo como um elemento importante na comunicação visual.

Por fim, será feito uma análise de quatro dos inúmeros cartazes nazistas espalhados pela Alemanha antes e durante a guerra, demonstrando suas funções semânticas e estéticas e sua eficácia na propagação do Nazismo.

## A PROPAGANDA DE HITLER

Hitler era de fato um gênio do mal. Aproveitou-se da instabilidade econômica alemã e do sentimento de raiva e vingança que permeavam a sociedade e usou isso a seu próprio favor e do Partido. Desde já, antes mesmo da tomada ao poder, a propaganda nazista prometia tirar a Alemanha da miséria, restaurar valores alemães, aumentar empregos, reverter o Tratado de Versalhes e "acabar" com a ameaça do comunismo e dos judeus.

Sabendo de sua importância para a manutenção e expansão do regime, Hitler cria, em 13 de março de 1933, o Ministério da Propaganda chefiado por Joseph Goebbels. Seu objetivo era espalhar a ideologia nazista na sociedade direcionada as massas, por meio da propaganda e do monopólio dos meios de comunicação tais quais jornais, revistas, rádios, filmes, cartazes, dentre outros. De acordo com Hitler (1925, p.80), "a quem se deve dirigir a propaganda, aos intelectuais ou à massa menos culta? A propaganda sempre terá de ser dirigida à massa!".

Toda propaganda deve ser popular e estabelecer o seu nível espiritual de acordo com a capacidade de compreensão do mais ignorante dentre aqueles a quem ela pretende se dirigir. Assim a sua elevação espiritual deverá ser mantida tanto mais baixa quanto maior for a massa humana que ela deverá abranger (Hitler, 1925 p.80).

A propaganda nazista, com a liderança de Goebbels e Hitler, não se importava de usar argumentos racionais e lógicos e se embasou em informações falsas e emoções intensas e irracionais. O propósito era estabelecer essa manipulação por meio da desinformação sobre as sociedades, fomentando assim sua ideologia totalitária, estimulando o nacionalismo exacerbado, fanatismo e apoio ao regime nazista.

Quando, porém, ao dirigir-se às multidões fanáticas, que lhe respondiam gritando o Sieg Heil Hitler invocava o sangue e a raça, importava-lhe apenas sobreexcitá-las, nelas incutindo profundamente o ódio e o desejo de poder. Essa propaganda não mais designa objetivos concretos; ela se derrama por meio de gritos de guerra, de imprecações, de ameaças, de vagas profecias e, se faz promessas, essas são a tal ponto malucas que só atingem o ser humano em um nível de exaltação em que a resposta é irrefletida (Domenach, 2010 p.14).

Em relação às informações falsas, um dos exemplos mais marcantes dessa estratégia nazista era o mito da “pureza racial ariana”. Essa visão ideológica afirmava a existência de uma raça superior, destinada a purificar a sociedade alemã. Apesar dessa crença ser completamente desprovida de qualquer base científica, ela foi incansavelmente propagada e promovida pelos nazistas, na intenção de criar um sentimento de superioridade e identidade racial entre a população alemã.

Esse Estado devotar-se-ia, como prioridades constitutivas, à preservação da “pureza racial” das suas populações “arianas” (antes de mais, blindando-as à miscigenação com “não-arianos”); e à prospecção, multiplicação e promoção a escalões de liderança dos indivíduos superiores entre essas populações — e isso em todas as esferas e independentemente das origens socioeconômicas (Varajidás, 2021 p.53).

Outra característica bem marcante dos nazistas era sua apresentação visual. O uso de alguns símbolos como a suástica, águia nazista ou águia Imperial e as cores foram utilizados por eles para moldar a estética do Partido. É comum que símbolos comuns do dia a dia sejam atrelados por alguns grupos que os ressignificam dando origem a um símbolo com novos significados culturais, sociais, políticos ou religiosos. É o caso, por exemplo, do pão para os católicos e da foice e do martelo para os comunistas. “Há uma enorme série de exemplos de instrumentos, ou até mesmo produtos de consumo, que perderam seu sentido inicial para se transformarem em signos: ou seja, passaram a funcionar como veículos de transmissão de ideologias” (CITELLI, 2022 p.41).

O símbolo da suástica, até então tinha diferentes significados como sinal de boa sorte, prosperidade, dentre outros, e era encontrado sendo usado por diversos povos em diferentes regiões, desde o extremo Oriente até na América Central. A suástica tornou-se o principal e mais conhecido símbolo da identidade visual do nazismo, levando consigo todo o conceito nazista em seu símbolo e seu significado completamente alterado ao ser apropriado.

Para Hannah Arendt (2009, p. 274), “o nacionalismo, quando combinado com a ideologia totalitária, transforma o amor à pátria em um culto destrutivo, onde a lealdade cega ao Estado substitui a razão e a moralidade”. O nacionalismo estabelecido com uma ideologia totalitária torna-se uma ameaça. Sentimentos patrióticos, que podem ser considerados como sentimentos comuns, como a valorização da cultura ou identidade nacional, quando alinhados com o totalitarismo, se distorcem em instrumentos de controle, violência e perseguição para justificar seus atos.

No caso do nazismo, a lealdade às convicções do Estado e ao seu líder não deveriam ser questionadas. É comum em regimes nesse nível extremo de totalitarismo, que qualquer questionamento ou crítica sobre a conduta do governo ou do líder seja imediatamente censurado, podendo levar a pessoa que cometeu esse ato a prisão ou até mesmo a morte.

Nesses casos, a população se comporta de forma cega, seguindo fielmente as regras do Estado, mesmo que sejam moralmente duvidosas. Isso tende a criar um contexto em que a ética e os princípios ficam atrelados ao propósito do regime e os critérios são moldados pela propaganda imposta e por sua ideologia totalitária.

O antissemitismo é um exemplo marcante, pois sobre a ótica nazista, tornou-se uma política de Estado. A propaganda disseminada pelo sistema justificava a violência causada a diferentes grupos como uma obrigação para a proteção e purificação da sociedade alemã. Esse nacionalismo exacerbado cria, nessa situação, uma lealdade cega e criminal ao ponto de cidadãos e militares participarem de forma efetiva ou passiva de várias atrocidades, como o Holocausto, com a desculpa de estarem fazendo um bem à nação.

A influência das diversas técnicas aplicadas por eles como o simbolismo, repetição excessiva de frases curtas e slogans, exploração de eventos públicos, censura, a glorificação- culto ao líder e o uso extensivo de comunicação em massa, principalmente em rádios, cinema, e cartazes, destacam a efetividade de sua propaganda ao ser posta em prática.

O grande número de técnicas e processos introduzidos pelo nazismo em matéria de propaganda, todavia, subsiste mesmo fora do clima de ódio e delírio em que desabrocharam e nada pode impedir que, doravante, façam parte do arsenal da propaganda política (Domenach, 2010 p.14).

Apesar de terem sido aplicadas em um contexto “sombrio” onde a Alemanha se encontrava praticamente irreparável, essas técnicas transcenderam esse período e influenciam em políticas contemporâneas. Ao longo dos anos, governos e políticos com tendências totalitárias, como é caso atual do governo do Kremlin sob o controle de Vladimir Putin, aproveitam-se de algumas dessas estratégias para promover e legitimar suas ações e políticas, o que demonstra o quão forte é a propaganda quando bem utilizada, independente do contexto do país ou de sua ideologia.

## O CARTAZ COMO FERRAMENTA DE PROPAGANDA

A revolução industrial possibilitou o aumento da produção e a geração de novos produtos e serviços, em consequência disso, o aumento do consumo foi tornando-se uma realidade na sociedade moderna. A partir de uma sociedade mais consumista, com a valorização do consumo, tornou-se necessário criar, por meio de estratégias, demandas para induzir e influenciar a população a comprar. Nesse caso, a publicidade desempenhou um papel importantíssimo ao criar essa necessidade, e o cartaz foi um desses elementos.

Após a criação da fotografia, nos tornamos mais familiarizados com as imagens. Fotos, jornais e televisões são elementos que constituíram a cultura a nossa volta, ambiente este criado pelo homem. Segundo Moles (1974, p. 15), “muitas vezes já se disse que a civilização contemporânea era a civilização da imagem, que era o que ela tinha de mais específico com relação a todas as civilizações passadas”. Portanto, a imagem se tornou mais indispensável, se comparada com o texto por sua fácil compreensão.

O cartaz nasceu da vontade de difundir o anúncio impresso e o cartaz publicitário, isto é, finalmente do texto que se desejou ilustrar a partir do momento em que: 1) a técnica de impressão de imagens havia efetuado progressos suficientes; 2) a aceleração do fluxo de trocas individuais obrigava a se tentar fazer passar para o espírito do receptor mais elementos em menos tempo (Moles, 1974 p. 21).

O cartaz é uma forma de comunicação visual normalmente exposto em locais públicos e, na maioria dos casos, em centros urbanos onde muitas pessoas poderão vê-los. Ele utiliza de suas formas semânticas e estéticas para capturar a atenção do espectador. Por sua simplicidade e rapidez o cartaz é destinado como propaganda para atingir as massas.

Como dito, sua linguagem deve se resumir a uma frase clara e forte, que prenda a atenção de quem está passando. Em uma sociedade onde a leitura é bem difundida, é impossível não ver um cartaz sem seu sistema semântico, porém em uma sociedade com consumo desenvolvido ou pouco hábito de leitura, é mais comum que a imagem tenha papel central na comunicação.

Os cartazes se diferenciam entre os de propaganda e os publicitários, com cada um tendo a sua função. Em países capitalistas é um instrumento publicitário com motivações socio- econômicas e até os dias atuais, auxiliares em nossa sociedade de consumo.

Em um cartaz publicitário ou comercial, as cores escolhidas são ferramentas essenciais, porém não as únicas. Para prender a atenção do receptor, a mensagem precisa se basear na simplicidade, contendo elementos como: o apelo da marca, a criação de um vínculo emocional ou lembrança e uma representação visual.

No caso do cartaz de propaganda, eles são criados por organizações não-publicitárias que têm como finalidade levar uma mensagem ou ideia ao público

ou apenas influenciar. Eles não são tão comuns, mas são mais recorrentes em países não capitalistas e representam a maioria dos cartazes expostos nos muros.

Em relação à imagem, deve-se levar em conta a retenção dos olhos no cartaz pelo receptor. Imediatamente, o que primeiro chama a atenção no cartaz é a imagem. É estimado que o tempo de retenção ao cartaz seja de um a no máximo cinco ou seis segundos. Contudo, a retenção do olhar do indivíduo não se dá apenas pelo choque de cores, pois cartazes em preto e branco podem reter muito mais do que os coloridos. Antigamente, os cartazes eram concebidos para terem um tempo de fixação de alguns minutos, contendo textos mais longos. Porém, com o desenvolvimento da civilização e o tempo tornando-se algo precioso, isso teve de mudar.

Por isso ao longo dos anos, o valor da imagem em relação ao texto tem crescido, quando simplificada ou transformada em símbolos. A partir dos símbolos pode-se transmitir a mensagem de forma mais rápida e fácil. É o caso de sinalizações em estradas, que, de acordo com Moles (1974), “reduz a imagens ao estado de símbolo, e torna, assim, imediatamente assimilável o que ela exprime” (p. 21).

Os cartazes também se definem em dois tipos de mensagem: a semântica e a estética. A mensagem estética baseia-se em um conjunto de elementos de percepção do próprio indivíduo para passar a mensagem, enquanto a semântica é explicitada e intacta.

Nas duas dimensões que caracterizam o cartaz – o aspecto semântico e o aspecto estético – uma contínua evolução o faz passar da dominância semântica – na qual o que está dito – o texto – tem o papel preponderante, à dominância estética, na qual ao contrário, é a imagem, a sensualização desta que constitui a mensagem essencial. (Moles, 1974 p. 24).

A mensagem semântica é aquela expressa de forma clara e objetiva. É a informação presente no texto sobre tal produto ou ideia. Ela poder ser composta por elementos como os textos que, se fundem para comunicar o significado do cartaz. Já a mensagem estética precisa de um conjunto de elementos de percepção do indivíduo para passar sua mensagem. Refere-se à forma como os elementos visuais são usados para criar uma experiência emocional ao receptor. Ela está ligada à beleza, à harmonia, composição e cores.

Elementos como “o melhor”, “o pior”, “o maior”, “o mais poderoso”, entre outros, fazem parte da mensagem semântica. Por outro lado, a mensagem estética inclui o sentimento de “calmaria do campo”, o “coração representando o amor”. Antigamente se usava muito mais a semântica com os textos nos cartazes antigos, entretanto com sua evolução a estética passou a ter maior destaque.

Ora, elementos semânticos e elementos estéticos se re-agrupam independentemente para construir universais que vão, por sua vez, constituir uma cultura coletiva com sua parte semântica e sua parte estética, independente das fontes que contribuíram para criá-la (Moles, 1974 p.51).

Com a simplificação da imagem para ser exposta, formaram-se os símbolos. Eles podem substituir a mensagem mais complexa, mais longa, porque mesmo sem a semântica, tem seu significado. Como por exemplo, o coração representando o amor, o trevo representando a sorte. Essa valorização da imagem pode trazer um empobrecimento do conteúdo, mas oferece a uma nova dimensão estética.

O cartaz é uma mensagem da sociedade ao indivíduo e não é estática. Por sua repetição de diferentes cópias espalhadas pela cidade, o cartaz vai se estabelecendo no cérebro do indivíduo. A partir dessa repetição que o indivíduo irá repartir os elementos semânticos e estéticos para depois juntá-los novamente e entender seu significado.

Por conta do tempo, o cartaz se deteriora sob o olhar como qualquer obra. Seus elementos básicos se banalizam, o que dissolve gradativamente seu valor estético. E por outro lado, ele constrói slogans, estereótipos sobre a cultura individual e coletiva obtendo um valor autônomo. Ele também rasga e envelhece, se camuflando no ambiente urbano.

Na sociedade, chega o momento em que ele perdeu toda a sua força, em que o seu sentido foi inteiramente extraído como um limão que se espremeu. O cartaz cumpriu sua função, deve ser renovado. Mas pode ser que ele ainda subsista materialmente, geralmente manchado, rasgado, sujo, esquecido, constitua um novo elemento do ambiente urbano, adquira uma poesia de situação, lembrando mais a sua existência que o seu conteúdo (Moles, 1974 p.28).

Outro ponto comum, é confundir os cartazes com os anúncios em revistas. Mesmo que utilizem praticamente as mesmas técnicas e tenham a função de propagar uma ideia ou produto eles apresentam suas diferenças, diz Moles. O anúncio por sua vez comporta com dois estímulos: a imagem estética para reter a atenção do leitor e o texto geralmente mais extenso.

O anúncio com seus textos mais longos e detalhados conta com o tempo que o leitor deseja dedicar a seu estudo ou ao sentimento de desgaste de simplesmente virar a página. Eles devem conquistar o interesse dos leitores, enquanto o cartaz, por outro lado, tem seu tempo de apresentação limitado à passagem do espectador e sua dialética se baseia na repetição e cansaço.

Os cartazes publicitários em um primeiro momento serviam originalmente para as pessoas conhecerem o produto, suas qualidades, onde é vendido e seu preço. Posteriormente, indica o Moles (1974), passou a ter um papel mais motivador, no sentido de criar um desejo no subconsciente da pessoa que está passando, transformando-o em uma necessidade.

Os cartazes de propaganda com motivações menos complexas têm uma finalidade de levar uma mensagem ao cérebro do indivíduo. Utilizando mecanismos como a repetição e sempre inovando na estética e semântica. É o caso, por exemplo, da campanha “se beber não dirija”, onde a semântica é a própria frase, enquanto a estética é a morte, o acidente, pessoas chorando.

O cartaz como dito tem suas funções e por se tratar de um meio de comunicação na maioria dos casos em ambientes urbanos, Moles (1974) enumera seis funções do cartaz na cidade.

A primeira é de informar, portanto literalmente divulgar a mensagem para quem está passando. A semântica é importante para essa função. A segunda será a de Publicidade e Propaganda, este instrumento feito para seduzir ou persuadir quem o observa. A terceira é a educadora, transmitindo a ideia de um “organismo” às massas. Por meio dela são condicionados certos valores e conhecimentos que podem se tornar elementos da cultura. A quarta é a função de ambiência. Não há padrões de lugares para se expor um cartaz, o que os torna parte da paisagem urbana e de nosso cotidiano. Essa está ligada à psicologia do ambiente urbano. Ocupada pela estética, a quinta função tem como objetivo atrair e de expor a sua arte criando um valor estético. E por fim, a sexta função que é a criadora. Como já mencionado, os cartazes possuem forte papel em países capitalistas como criadores de desejos e transformadores desses desejos em necessidades que funcionam como uma engrenagem desse sistema de consumo e criam um todo novo campo artístico.

O receptor dos cartazes é um fator chave para o seu desenvolvimento, pois antes que se crie uma necessidade, é preciso entender quem é o seu público-alvo, idade, classe, e a partir disso, será possível criar as propagandas únicas para atrair a atenção deles. Segundo Moles, se dividem em duas categorias para definir o observador: a psicológica e a econômico-social.

Entre a categoria psicológica há a “taxa de atenção”, que é o fator interesse a volta do observador. O tempo de apreensão disponível, ou seja, quanto tempo a pessoa destinará a um cartaz. Sobre o segundo fator, ele diferencia a proposta dos cartazes quanto a mensagem, conteúdo e estética se for em locais públicos ou em locais como salas de espera ou de eventos, por exemplo.

A “taxa de esforço intelectual” ligada ao quociente intelectual do indivíduo. Por exemplo, cartazes que estão em uma empresa ou em um curso de idiomas, podem não ser entendidos por pessoas de fora desses ambientes.

O nível cultural ligado a memória do indivíduo: a partir disso são criadas as associações de ideias ou estereótipos, como Brasil e futebol, Inglaterra e chá, que são alguns dos processos de criação de um cartaz. Por fim, o último fator, sendo esse psicológico está ligado aos níveis de caráter psicanalítico, que são as simples preferências pessoais do indivíduo.

Tais serão os principais fatores psicológicos do indivíduo do consumidor. A eles vão se juntar agora uma série de fatores econômicos e sociais — meios disponíveis, poder aquisitivo, necessidades, etc.— determinantes do mecanismo de compra, isto é, do efeito do cartaz ao definir o quadro geral de sua ação (Moles, 1974 p.116).

A capacidade de misturar a imagem com o texto, torna o cartaz como um meio de comunicação único, diferenciando de outras formas como a pintura,

por exemplo. O cartaz é absolutamente, ou deveria de ser, público. É uma arte que deverá ser visível a todos.

O que caracteriza o cartaz é, com efeito, o fato de nunca estar só, de jamais proclamar sua unicidade, mas ser por essência múltiplo, tributário do mecanismo de cópia, ligado a uma interação dos estímulos para dar lugar a uma cultura global, enquanto tal e, ao mesmo tempo, em relação aos seus valores (argumentos, imagens de marca, etc..) que vão ser retomados em inúmeras variantes e roupagens estéticas (Moles, 1974 p.231).

Deve-se prestar atenção na colagem dos cartazes, porque uma grande quantidade de cartazes juntos pode dificultar o entendimento dele. Antigamente, onde o cartaz era um grande meio de comunicação, ele disputava espaço nos muros da cidade com diferentes produtos e serviços. Portanto, é preciso estar atento a esses detalhes para que o cartaz possa ser absorvido ao máximo e ofereça seu papel como meio de comunicação.

## **ANÁLISE DOS CARTAZES**

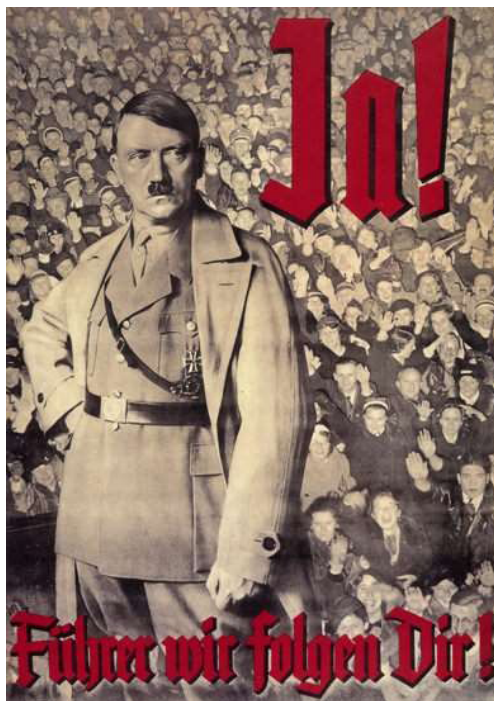
A análise de imagem de Martine Joly é uma abordagem metodológica essencial para a interpretação de imagens visuais em contextos diversos, como publicidade, cinema, fotografia e artes visuais. Joly propõe uma análise que considera os elementos visuais como signos que carregam significados culturais, sociais e psicológicos. Seu método envolve a identificação e a interpretação de diferentes componentes visuais, como cores, formas, composição, e a relação entre eles, a fim de desvendar as mensagens subjacentes e os discursos implícitos nas imagens. Esta abordagem permite uma compreensão das estratégias retóricas e narrativas empregadas pelos criadores visuais, contribuindo para uma análise crítica e contextualizada das representações visuais na cultura contemporânea.

A complementaridade verbal de uma imagem pode não ser apenas esta forma de ligação. Consiste em dar a imagem uma significação que parte dela, sem que todavia lhe seja intrínseca. Trata-se então de uma interpretação que ultrapassa a imagem, desencadeia palavras, uma ideia, ou um discurso interior partindo da imagem que é o seu suporte, mas que ela simultaneamente está ligada (Joly, 1994 p.140).

Na figura 1, em primeiro plano, se vê Hitler de pé, uniformizado, com forte expressão facial e com o punho de uma das mãos fechada. Seu olhar numa direção, aparentemente, na diagonal não se cruza com o do observador. Ao fundo vemos diversos civis, homens, mulheres e algumas crianças. Elas parecem estar olhando em direção a Hitler, numa tentativa de interação com ele. A saudação clássica nazista fortalece e expõe o apoio da sociedade alemã sobre o Führer como seu líder e quem deverá ser seguido, conforme é dito na própria mensagem (conteúdo) do cartaz, que traduzido em português fica: “Sim! Führer nós o seguiremos!”.



Figura 1 – Ja! Führer wir folgen dir!



Fonte: Madmenart

A partir da figura de Hitler, por sua expressão imponente, é possível desenvolver uma interpretação estética de signos como força e bravura. A expressão séria e os punhos fechados também sugerem essa ideia. As pessoas todas agrupadas como uma massa, sem chance de determinar quantas são no total, pode sugerir uma representação da sociedade Alemã como um todo. Pelo cartaz parece que Hitler está em um local onde ele irá discursar para o povo, como em um comício político comum na época. Sua figura acima dos outros, com a face séria e uniformizado, projeta ao observador sua posição de líder.

O cartaz mantém as características tradicionais. Frases simples e exclamativas, fonte “gótica”, comum nas propagandas nazistas, e a cor vermelha, como a cor marcante do Partido. O emprego do “dir”, de uso informal na língua alemã, tenta transmitir uma sensação maior de proximidade com o povo, pois o cartaz, como já citado, é um meio de comunicação direcionado as massas.

Na figura 2, o texto da mensagem em português, “Hitler está construindo... compre produtos alemães”, leva a uma interpretação de que Hitler está reconstruindo a Alemanha das crises recentes e o povo deveria ajudar comprando produtos nacionais para fortalecer a economia.

Figura 2 - Hitler baut auf - Helft mit ... Kauft Deutsche Ware



Fonte: Amazon

No primeiro plano da imagem se vê um homem tipicamente “ariano”, loiro, com vestimentas nazistas e forte fisicamente, empilhando um bloco em cima do outro, causando a impressão de que ele está reconstruindo a Alemanha. Logo atrás dele é possível notar a bandeira nazista sendo a única cor que se destaca na imagem, hasteada sobre o vento e seu símbolo principal, a suástica. Mais ao fundo é visto um cavalo puxando uma carroça, o que sugere uma referência as zonas rurais alemãs. Pela imagem, o trabalhador rural está reconstruindo a Alemanha por meio da visão nazista e com a ajuda de Hitler, ele irá ajudá-los a passar pela crise.

A mensagem “Hitler está construindo” se complementa com as imagens no primeiro e segundo plano. O típico ariano construindo e trabalhando pode transmitir ao alemão que está vendo este cartaz uma sensação maior de proximidade por suas semelhanças em comum. A frase ao final, “compre produtos Alemães”, convoca a sociedade a valorizar os produtos internos.

O cartaz “Der ewige Jude” (O eterno Judeu), mostrado na figura 3, divulga uma exibição no museu antisemita em Munique, Alemanha em 1937. O judeu é representado no cartaz com estereótipos físicos exagerados e negativos, traços faciais deformados, nariz e orelhas grandes. Esses estereótipos, comuns em propagandas antisemitas, eram feitos na intenção de zombar e ridicularizar os judeus.

Figura 3 – Der Ewige Jude



Fonte: UNITED STATES HOLOCAUST MEMORIAL MUSEUM

O homem segura em uma das mãos moedas de ouro que podem ser simbolizadas como ganância e na outra um chicote demonstrando um mito de que eles são escravocratas e exploradores. Esses símbolos reforçam mais uma vez os estereótipos culturais negativos sobre essa religião.

Ao lado se vê um mapa da Alemanha com o símbolo do comunismo para tentar associá-los como marxistas e atribuí-los com uma ameaça a sociedade alemã, visto que os comunistas eram um dos principais inimigos do regime Nazista. A partir desses cartazes enganosos e dos outros meios de comunicação, a propaganda nazista visava criar uma imagem completamente distorcida do povo judeu.

Cartaz para recrutamento para a juventude Hitlerista, mostrado na figura 4 (abaixo), retrata um jovem alemão, loiro e branco, uniformizado, olhando para frente, como estivesse almejando algo. No plano de fundo se vê imagem do Führer, com uma feição séria olhando para alguma coisa adiante.

Figura 4- Jugend dient dem Führer... Alle zehnjährigen in die HJ



Fonte: *Lebendiges Museum Online*

A mensagem escrita na parte superior do cartaz diz “Jugend dient dem Führer” (“A juventude serve ao Líder”), enquanto a parte inferior descreve “Alle zehnjährigen in die HJ” (“todos de dez anos na JH”). As mensagens em conjunto com as duas imagens presentes no cartaz, pretendem conseguir o alistamento cada vez maior de jovens para a juventude Hitlerista e aproximar mais o regime com essa faixa etária.

O menino, no qual a idade não é possível determinar, é representado pelo típico alemão, loiro e branco de olhos claros. Ele mantém uma postura de seriedade no cartaz, com o rosto sério, parecendo ter a mesma expressão de Hitler. Sua visão vislumbrando algo mais a frente, pode ser entendido para quem está vendo como a Juventude Hitlerista sendo o caminho a ser seguido e uma instituição “modelo” para os jovens alemães.

O menino com as características alemãs, pode gerar uma maior e mais aceita identificação do cartaz por parte dos jovens, assim como as mensagens simples e diretas, mas não ameaçadoras. A imagem de Hitler ao fundo, também identifica de qual partido e ideologia aquele cartaz se trata.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho em questão procurou abordar como a propaganda foi estrategicamente utilizada pelo partido nazista na Alemanha para promover sua ideologia e a glorificação de seu líder, e além para justificar suas políticas totalitárias e instigar as massas. Por meio de uma análise de alguns cartazes, foi visto como esse meio de comunicação transmitia mensagens bem específicas, alinhadas com o regime totalitário e fortalecendo certos estereótipos.

O legado da propaganda nazista como manipulação das massas por meio de estratégias como simbolismo, exploração de emoções, culto ao líder, dentre outros, reflete até os dias atuais em propagandas de governos e políticos totalitários.

Uma breve história do cartaz foi estudada em seu contexto inicial até os dias de hoje, com destaque na sua importância como meio de comunicação na disseminação de mensagens. Vimos que o cartaz não deve ser complexo e suas mensagens sendo simples e diretas.

Os cartazes atualmente podem até não ser os meios de comunicação mais valorizados e mais estudados, principalmente após as redes sociais, entretanto continuam sendo expostos aos milhares nos grandes centros urbanos por sua praticidade, em diferentes formas e em diferentes lugares como em faculdades, bibliotecas ou estações de metrô.

Por fim, vale ressaltar que a propaganda nazista foi utilizada para manipulação das massas e na disseminação de sua ideologia. O regime nazista empregou suas técnicas de propaganda para explorar o medo e emoções dos alemães. É importante ressaltar a conscientização sobre os perigos da propaganda e como ela pode se infiltrar na sociedade por meio de ideologias totalitárias. Este cuidado é essencial para proteger a sociedade, promover o respeito e lutar contra esse tipo de manipulação e intolerância.

## REFERÊNCIAS

Amazon. **Help Hitler build the Gallery Wrapped**. Disponível em: <https://www.amazon.com/Help-Hitler-Build-Gallery-Wrapped/dp/B00CF3VWXO?th=1>. Acesso em: Maio, 2024.

ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Schwarcz S.A., 2009.

BORTOLLUCE, Vanessa. O uso do cartaz como propaganda de guerra na Europa – 1914-1918. **Observatório (OBS) Journal**, Campinas, v. 4, n. 3, p. 319-333, 2010.

BORTOLUCCIE, Vanessa. **Arte dos regimes totalitários do século XX - Rússia e Alemanha**. 1. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

Cinema Europeu. A propaganda nazista e a construção de uma imagem de poder. Disponível em: <https://cinemaeuropeu.blogspot.com/2019/12/a-propaganda-nazista-e-construcao-de.html> Acesso em: Maio, 2024.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Editora Ática, 2002.

Deutsches Historisches Museum. Propagandaplakat "Jugend dient dem Führer", **em 1939** . Disponível em: <https://www.dhm.de/lemo/bestand/objekt/propagandaplakat-jugend-dient-dem-fuehrer-um-1939.html> . Acesso em: Maio, 2024.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política como instrumento de poder**. Curitiba: Secretaria de Estado da Educação do Paraná, 2010.

DW. **Livro sobre cartazes nazistas expõe a arte a serviço da ideologia**. Disponível em: <https://www.dw.com/pt-br/livro-sobre-cartazes-nazistas-exp%C3%B5e-a-arte-a-servi%C3%A7o-da-ideologia/a-55772320>. Acesso em: Abril, 2024.

HITLER, Adolf. **Minha Luta**. [S.l.: s.n.], 1925. Disponível em: [https://spcultura.prefeitura.sp.gov.br/files/agent/67050/minha\\_luta\\_hitler.pdf](https://spcultura.prefeitura.sp.gov.br/files/agent/67050/minha_luta_hitler.pdf).

Human Rights Watch. **World Report 2024: Rússia**. Disponível em: <https://www.hrw.org/pt/world-report/2024/country-chapters/russia>. Acesso em: Junho, 2024.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa, Ed. 70, 2007 MOLES, Abraham A. O Cartaz. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

Mad Men Art **Fuehrer wir folgen dir Hitler sim, nós seguimos você**. Disponível em: <https://www.madmenart.com/war-propaganda/fuehrer-wir-folgen-dir-hitler-yes-we-follow-you/>. Acesso em: Maio, 2024.

REES, Laurence. Carisma: **A História de Adolf Hitler**. São Paulo: L&PM Editores, 2012.

United States Holocaust Memorial Museum. **Cartaz para a exibição no museu anti-semita "Der ewige Jude"**. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/photo/poster-for-the-antisemitic-museum-exhibition-der-ewige-jude>. Acesso em: Maio, 2024.

United States Holocaust Memorial Museum. **Nazi Propaganda and Censorship**. Encyclopedia. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda-and-censorship>. Acesso em: Abril, 2024.

United States Holocaust Memorial Museum. **Nazi Propaganda**. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/nazi-propaganda>. Acesso em: Abril, 2024.

United States Holocaust Memorial Museum. **The Nazi Rise to Power**. Disponível em: <https://encyclopedia.ushmm.org/content/pt-br/article/the-nazi-rise-to-power>. Acesso em: Abril, 2024.

UOL Educação. **Nazismo: violência e propaganda foram as armas de Adolf Hitler**. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/disciplinas/historia/nazismo-violencia-e-propaganda-foram-as-armas-de-adolf-hitler.htm> Acesso em: Maio, 2024.

VARAJIDÁS, Henrique. **Além das Caricaturas: Nazismo, Racismo e Ciências Raciais (1924- 1936)**. Revista Portuguesa de Ciência Política, n. 16, p. 49-68, 2021.

# **ESTRATÉGIA DE MARKETING DE CONTEÚDO NO INSTAGRAM E TIKTOK DO DUOLINGO BRASIL**

## **UMA ANÁLISE SOBRE A CRIAÇÃO DE CONTEÚDO E O IMPACTO NO BRAND AWARENESS**

*Fernanda de Paula de Bulhões CARVALHO<sup>1</sup>*

*Thalita Cruz BASTOS<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este estudo propõe uma análise das estratégias de marketing de conteúdo do Duolingo Brasil, enfocando a criação de conteúdos divertidos, envolventes e relevantes que engajam o público-alvo e, conseqüentemente, impactam o Brand Awareness da marca no país. A pesquisa destaca a importância dessas estratégias na experiência do usuário, examinando como o marketing de conteúdo pode aumentar o reconhecimento e a percepção positiva da marca. As plataformas selecionadas para a análise são o Instagram e o TikTok, nas quais o Duolingo tem implementado suas ações de marketing.

**Palavras-chave:** Duolingo Brasil; marketing de conteúdo; Instagram; TikTok; Brand Awareness.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Campus Tijuca. E-mail: depaulafcarvalho@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora Do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: thalita.bastos@uva.br.

## INTRODUÇÃO

O cenário digital está em constante transformação, com isso, as marcas se deparam com o desafio de se conectar com seu público-alvo de forma autêntica e engajadora, e não apenas ofertando seus produtos ou serviços. Nesse contexto, o marketing de conteúdo surge como uma ferramenta poderosa para alcançar essa conexão, especialmente nas redes sociais, que se tornaram canais de comunicação indispensáveis para as marcas. Para se destacar nesse mercado competitivo, torna-se fundamental que as marcas adotem estratégias de marketing de conteúdo eficazes. Através da criação de conteúdo, engajador e relevante, essas plataformas podem atrair novos usuários, fidelizar os já existentes e fortalecer a percepção da marca (*Brand Awareness*).

O Duolingo Brasil tem se destacando nas redes sociais ao empregar táticas de marketing de conteúdo, especialmente nas plataformas do Instagram e TikTok, utilizando conteúdo criativo e relevante com o propósito de fortalecer o relacionamento com o público, ampliar o reconhecimento da marca e alcançar seus objetivos de marketing, que consiste em levar novos usuários para a plataforma de ensino e estimular o seu uso diário. Por meio de uma análise qualitativa e quantitativa dos conteúdos publicados pelo Duolingo Brasil, serão examinados os formatos utilizados, a temática das postagens, o tom da comunicação, a interação com o público e a taxa de engajamento da marca no mês de abril de 2024.

Este estudo tem como objetivo analisar as estratégias de marketing de conteúdo implementadas pelo Duolingo Brasil nas redes sociais do Instagram e TikTok. Por meio da comunicação criativa, bem-humorada e adaptada à cultura brasileira, a marca vem conquistando a admiração do público nas redes sociais. Espera-se que este estudo contribua para uma melhor compreensão das práticas de marketing de conteúdo para o Brand Awareness, e como ganhar notoriedade nas redes sociais pode ser a chave para diferenciação no mercado e o reconhecimento do público.

## DUOLINGO

O aplicativo de idiomas Duolingo é uma das ferramentas mais populares do mundo para aprender um novo idioma. Fundado em 2011 por Luis von Ahn e Severin Hacker, o Duolingo lançou seu aplicativo em 2012, rapidamente se tornando uma das principais opções educacionais globais. A missão da empresa é democratizar a educação de qualidade, tornando-a acessível a todos, em qualquer lugar. Com seu modelo de negócio gratuito, divertido e eficaz, o Duolingo oferece lições rápidas que combinam diversas metodologias, incluindo leitura, escrita, audição e fala, apoiadas pela inteligência artificial e ciência da linguagem. Essas lições são projetadas para se adaptar ao nível e ritmo de aprendizado de cada usuário<sup>3</sup>.

Além disso, o Duolingo investe em comunicação personalizada para cada país em que atua, incluindo o Brasil. Uma equipe de marketing global, se-

---

<sup>3</sup> DUOLINGO. About Us. Disponível em: <<https://www.duolingo.com/info> >. Acesso em: 15 abr. 2024.



diada nos Estados Unidos, trabalha em colaboração com equipes locais, como a do Brasil, para adaptar suas estratégias de marketing e comunicação. Isso inclui o uso das redes sociais de forma personalizada, alinhada com a cultura e tendências locais, com o objetivo de tornar o aprendizado de idiomas uma experiência divertida e envolvente. Nas redes sociais, o Duolingo tem se destacado pela versatilidade em entreter seu público. A marca utiliza seu mascote, uma coruja verde, para criação de conteúdo como um influenciador. Essa abordagem na criação de uma persona divertida, excêntrica e nonsense permite que a marca se conecte com seus seguidores, adaptando-se às tendências e memes em alta, e integrando a cultura de cada país de maneira personalizada e autêntica.

No Brasil, as estratégias de marketing de conteúdo do Duolingo seguem essa mesma linha, produção de conteúdos consistentes e relevantes nas redes sociais. De acordo com Analigia Martins, diretora de Marketing do Duolingo Brasil, em uma entrevista ao Meio e Mensagem, contou que a marca adotou uma estratégia denominada “*Social First*”, onde as redes sociais se tornam o ponto central das estratégias de comunicação da marca. Ela destacou a importância de compreender as conversas sobre o Duolingo nas redes sociais no Brasil

As pessoas se reconhecem muito no conteúdo. Os sentimentos do Duo muitas vezes são os sentimentos dos brasileiros. Elas se identificam com essa comunicação, engajam mais, compartilham e acabam criando mais conteúdos que viralizam (MARTINS, 2024).<sup>4</sup>

A ampla diversidade etária na plataforma, composta por crianças e idosos, a marca reconhece a importância de adaptar os conteúdos para cada plataforma e entender o público predominante em cada uma delas. Enquanto no Instagram, o público é predominantemente da faixa etária de 25 a 30 anos, a abordagem é adaptada para entreter esse grupo. Já no TikTok, onde o público é mais jovem e acompanha mais as tendências, o Duolingo concentra-se em criar conteúdos que se alinhem com a linguagem da plataforma. Essa variedade de conteúdos permite que a marca se conecte com diversos nichos e empregue estratégias eficazes com *storytelling*, como veremos mais adiante.

O sucesso das estratégias de marketing de conteúdo do Duolingo Brasil se destacou pelo reconhecimento da marca em premiações como o *TikTok Ad Awards de 2023*<sup>5</sup>. Essa premiação, destinada a reconhecer as melhores iniciativas publicitárias de marcas e agências na plataforma do TikTok, elegeu o Duolingo Brasil como a “Melhor @”, que significa melhor conta; e na categoria “Melhor cocriação com a comunidade”, categoria premia as que marcas trabalharam o melhor conteúdo em

<sup>4</sup> ORÉFICE, G. Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais>> . Acesso em: 20 abr. 2024.

<sup>5</sup> Quem são os vencedores do TikTok Ad Awards 2023? | TikTok For Business Blog. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/business/pt-BR/blog/tiktok-ad-awards-vencedores-2023>> . Acesso em: 18 abr. 2024.

colaboração com o outros criadores de conteúdo da plataforma do TikTok, alcançando ainda mais audiência. Isso reflete o sucesso da marca em combinar conteúdo orgânico, anúncios e cocriação com criadores de conteúdo e comunidades, mantendo uma presença consistente e relevante ao longo do tempo.

A adoção das estratégias de marketing de conteúdo do Duolingo Brasil tem evidenciado como o conteúdo de uma marca, quando feito com um propósito, é capaz de uma conexão autêntica com seus seguidores. Nesse sentido, precisamos entender mais a fundo a importância do marketing de conteúdo nas estratégias de redes sociais. A criação de conteúdo relevante, envolvente permite à marca fortalecer sua presença nas redes, ampliar seu alcance e construir um relacionamento com seu público.

## **MARKETING DE CONTEÚDO**

Em uma época na qual a retenção da atenção dos usuários nas redes sociais tem se tornado cada vez mais difícil e o mercado digital está cada vez mais saturado, ter a atenção ou gerar interesse do usuário por um longo período torna-se um desafio. Dentro desse contexto, o marketing de conteúdo surge como uma ferramenta na diferenciação das marcas nas mídias sociais para que se destaquem e construam conexões significativas com seu público.

Uma presença forte e estratégica nas redes sociais não se resume apenas a postar conteúdo regularmente, é preciso criar um conteúdo coeso e envolvente, alinhado aos valores e objetivos da marca, e não menos importante, saber adaptar os formatos dos conteúdos em cada plataforma. Enquanto as redes sociais possibilitam que as marcas possam ouvir e conversar diretamente com o seu público-alvo, nas estratégias do marketing de conteúdo é possível para as marcas criarem conexões mais profundas e uma experiência diferenciada com o público no ambiente digital. Mas afinal, o que é o marketing de conteúdo e por que ele se tornou uma ferramenta indispensável nas estratégias de comunicação nas redes sociais?

A literatura explica que marketing de conteúdo é uma estratégia do marketing para desenvolver e distribuir um conteúdo relevante com o objetivo de ajudar os clientes a reconhecerem como o produto ou serviço oferecido pode resolver seus problemas, esse conteúdo precisa ser capaz de atrair, convencer e envolver. Joe Pulizzi (2016), de maneira simplificada, explicou que o marketing de conteúdo seria a capacidade possuir a mídia ao invés de alugá-la, que a estratégia do marketing de conteúdo é atrair e reter clientes por meio da criação e gerenciamento do conteúdo, visando modificar ou reforçar o comportamento do cliente (PULIZZI, 2016, p. 25).

Diferente das estratégias tradicionais do marketing que geralmente não incentivam a interação do público, limitando-se à exposição da mensagem para uma venda, o marketing de conteúdo se concentra no processo de desenvolver e compartilhar conteúdo relevante, valioso e envolvente, o objetivo torna-se conquistar novos clientes ou fidelizar clientes existentes. O marketing de conteúdo complementa as ferramentas estabelecidas do marketing tradicional ao integrar estratégias que são capazes de potencializar o envolvimento do público.

Basicamente, o marketing de conteúdo é a arte de se comunicar com seus clientes atuais e futuros sem vender. É o marketing que não interrompe. Em vez de vender seus produtos ou serviços, você entrega informações que faz os seus compradores ficarem mais inteligentes ou, então, os diverte para construir uma conexão emocional. A essência desta estratégia é a crença de que se nós, como empresas, fornecermos informações valiosas consistentes e contínuas aos compradores, eles acabarão nos recompensando com mais negócios e lealdade (PULIZZI, 2016, p. 26).

De forma prática, o marketing de conteúdo é realizado como modo de informar ou de entreter. Quando você abre uma aba no navegador para pesquisar por determinado assunto e nas buscas aparecem vários sites, blogs, ebooks, infográficos, vídeos, podcasts ou até mesmo webinars desse segmento fornecendo essas informações em conteúdos bem elaborados e explicativos sobre o assunto, você está consumindo marketing de conteúdo.

Mas então como o conceito de marketing de conteúdo é aplicado nas redes sociais? Um pouco mais acima viu-se como o que o autor Joe Pulizzi definiu de forma simplificada que o marketing de conteúdo é “alterar ou reforçar um comportamento”, hoje as redes sociais são o cenário ideal para isso ocorra quando falamos sobre o poder da influência, afinal, qual o melhor lugar para estar presente e utilizar dessa ferramenta do que as redes sociais em que seu público-alvo está presente diariamente em diferentes plataformas.

Quando entendemos que por trás de uma estratégia de conteúdo precisa existir uma estratégia de marca (REZ, 2016, p.27), compreendemos que o conteúdo precisa ter a capacidade de equilibrar os interesses organizacionais em paralelo com os interesses do consumidor. Então quando a marca consegue aplicar essa ferramenta ela é capaz de influenciar o consumo de maneira mais subjetiva, ao aparecer com frequência de forma não ostensiva, ela possui a capacidade de fazer parte do dia a dia do seu seguidor, e consequentemente ela consegue criar um relacionamento duradouro com o consumidor além de potencializar o reconhecimento de marca no imaginário do público.

Com o marketing de conteúdo, as marcas têm a oportunidade de contar histórias que conectam emocionalmente com o seu consumidor, e quando os conteúdos se destacam sendo relevantes e úteis, eles podem transformar esse seguidor em defensor da marca, especialmente nas redes sociais (DIAS, 2017, p. 12), aquele perfil que engaja nas postagens, sendo com seu comentário, curtida ou compartilhamento. Essa conexão pode ser extremamente poderosa, já que as pessoas interagem organicamente com a marca fortalecendo sua presença digital.

O uso das ferramentas do marketing de conteúdo ganham notoriedade quando é observado que as formas como as pessoas se relacionam com as marcas mudaram expressivamente. Atualmente, as conversas espontâneas sobre as marcas possuem mais credibilidade do que uma campanha publicitária (KOTLER, 2016, p.19), as redes sociais são o meio mais influente de estar presente na vida do con-

sumidor, as pessoas buscam mais do que o consumo, elas querem experiências e compartilhar valores (REZ, 2016, p.45). Acredita-se que ao direcionar os esforços do marketing para o desenvolvimento desses valores, ao se posicionar no ambiente digital de forma mais humanizada é a chave para atrair genuinamente o público alvo. Segundo Philipe Kotler (2016), uma boa estratégia de marketing de conteúdo é aquela que o consumidor tem acesso a um conteúdo relevante destinado à ele enquanto a marca conta uma boa história sobre si mesma.

Dentro desse contexto apresentado sobre o marketing de conteúdo, podemos abordar como o storytelling é utilizado como ferramenta em estratégias adotadas pelas marcas nas redes sociais. Entende-se a importância da narrativa para fazer um conteúdo, o que o torna essencialmente o storytelling um dos fundamentos do marketing de conteúdo (HALVORSON apud REZ, 2016, p. 42). Ao incorporar o storytelling às suas estratégias de marketing de conteúdo, as marcas transformam seus conteúdos em histórias com a finalidade de informar ou entreter, criando uma diferenciação da marca no mercado, enquanto a concorrência compete pela atenção do público em conteúdos promocionais, as marcas que investem em storytelling conseguem se destacar com a criatividade em sua comunicação. O storytelling se torna importante justamente por proporcionar ao usuário uma experiência diferenciada em sua capacidade de humanizar a marca criando histórias envolventes, ele também têm o potencial de influenciar o comportamento do consumidor de forma sutil e subjetiva.

Diante do exposto, fica cada vez mais evidente que as marcas devem apostar em estratégias de storytelling para cativar e envolver o público, essas histórias se tornam ferramentas poderosas porque têm o potencial de provocar emoções, criar conexões pessoais e tornar a informação mais fácil de lembrar. Os usuários buscam identificação com as marcas que eles consomem, e ao contar histórias, as marcas se humanizam e se apresentam de modo mais autêntico, com isso, o storytelling ajuda a criar uma identidade a marca, transmitindo os valores e a personalidade, fazendo que este tenha repercussão com o público.

Segundo Carmine Gallo (2018), o storytelling é fundamental na comunicação, já que as pessoas são constantemente estimuladas a fazer escolhas, a ferramenta se torna um fator decisivo na hora de fechar um negócio. O storytelling aplicado nas estratégias de comunicação pode realizar grandes transformações para marcas ou empresas (PALACIOS e TERENCEZZO, 2016, p.242). Essas estratégias têm sido utilizadas pelas marcas cada vez mais porque possibilita que se comuniquem de maneira eficaz o que torna a marca especial e por que os consumidores devem escolhê-la.

O storytelling torna as mensagens da marca mais memoráveis, as histórias são uma forma eficaz de transmitir os valores, missão e propósito de uma marca, ilustrando os princípios fundamentais da empresa de uma maneira que ressoe com o público. Isso é especialmente importante para marcas que querem se alinhar com consumidores que compartilham os mesmos valores. Na era das redes sociais, o storytelling pode ser usado para criar conexões entre público e marca, porque através da narrativa criada, ele contribui para identificação das pessoas

em torno de interesses, valores ou causas comuns, ajudando a criar uma sensação de comunidade e pertencimento. Marcas que conseguem fazer isso constroem uma base de consumidores fiéis e engajados. O que torna o storytelling uma ferramenta eficaz do marketing de conteúdo em qualquer estratégia de marca porque vai além da simples comunicação de informações:

Grandes empresas sabem que storytelling é a grande arma secreta para fazer gestão de marcas. Por quê? Porque pessoas não se apaixonam por tabelas, dados, números e slides em Power Point. As pessoas são movidas pelas emoções (KOHREMAN, *apud* PALACIOS e TERENCEZZO, 2016, p. 245).

Agora que refletimos sobre o impacto do marketing de conteúdo em conjunto com estratégias de storytelling, fica evidente que estas estratégias não apenas envolvem os consumidores, mas possuem o potencial de transformá-las em defensores da marca. A capacidade de contar histórias permite que as marcas se destaquem em um mercado saturado e cultivem uma lealdade duradoura. O engajamento orgânico que surge dessas conexões é uma prova do poder do marketing de conteúdo bem executado. As redes sociais, com sua capacidade de alcance massivo e interações imediatas, são o cenário ideal para essas estratégias. Com essa base teórica estabelecida, podemos agora avançar para o tópico sobre brand awareness, ou reconhecimento de marca, e como as o uso de marketing de conteúdo pode desempenhar um papel crucial nesse processo, vamos entender melhor como uma marca pode utilizar das redes sociais para construir reputação e fortalecer a reconhecimento da marca.

## **BRAND AWARENESS**

Quando avaliamos o desempenho de uma campanha ou analisamos as métricas de um conteúdo nas redes sociais, geralmente estamos quantificando esses dados. Analisamos curtidas, compartilhamentos, comentários, taxas de engajamento, entre outros indicadores quantitativos que nos ajudam a medir o impacto imediato de nossos esforços. No entanto, quando falamos de brand awareness, ou reconhecimento de marca, estamos abordando uma dimensão qualitativa. Brand awareness se refere à capacidade de uma marca ser reconhecida e lembrada pelo público, além de como essa lembrança se manifesta em termos de associação e percepção. O Brand awareness é um dos principais objetivos do marketing, pois se os consumidores não conhecem uma marca, é improvável que eles considerem seus produtos ou serviços, não importa o quão bons sejam. O reconhecimento de marca é, portanto, essencial para atrair novos clientes e reter os atuais.

O brand awareness foca na imagem da marca com base nas reações percebidas, não apenas na mensagem emitida. Sua observação permite analisar não apenas o conteúdo ou a ação criada, mas buscar a medida do impacto da mensagem

Toda marca busca, através de seus esforços de marketing, alcançar o Top of Mind, ou seja, ser a primeira lembrada pelo consumidor. A percepção da marca como um elemento vivo é moldada pela relação com os consumidores e pelo reconhecimento deles (SANTOS, Thiago, 2022). Nas redes sociais, especialmente por meio do marketing de conteúdo, o objetivo é provocar algum sentimento na audiência, gerando brand awareness ao impactar a percepção pública. A qualidade desse reconhecimento não se resume apenas ao fato de ser conhecida, mas também a como ela é percebida.

Segundo David Aaker (1998, p.67), o reconhecimento provoca aproximação, senso de familiaridade, e que muito raramente a decisão de uma compra, por exemplo, ocorre sem que exista o reconhecimento. O autor defende que para uma marca ser diferenciada ela precisa ser memorável, precisa buscar pelo incomum, de forma que a sua comunicação promova seu reconhecimento. Uma marca que constroi um forte senso de identidade a partir da forma que ela se comunica conseguindo transmitir a respeito do que ela é, a marca gera identificação e reconhecimento.

Compreendido que o brand awareness causa um impacto no comportamento do consumidor, é crucial aprofundar essa análise sobre como as estratégias de marketing de conteúdo nas redes sociais podem e devem ampliar o reconhecimento da marca. O brand awareness não se trata do conhecimento superficial da existência de uma marca, mas abrange a percepção e as associações emocionais que os consumidores têm com ela, já que se trata de um relacionamento contínuo. Dito isso, os esforços do marketing de conteúdo desempenham um papel essencial nesse processo, oferecendo às marcas oportunidade de aplicar ações estratégicas que ajudem a construir uma conexão mais profunda e significativa com seu público-alvo. As marcas precisam aproveitar as redes sociais para cada vez mais estarem próximas da sua audiência, trazendo conteúdos que provoquem sentimentos, conte histórias e crie experiências que aumentam a identificação e a lealdade do consumidor. O impacto dessas estratégias ampliado nas redes sociais, gera uma interação direta com o público, permitindo uma comunicação adequada às preferências e comportamentos dos usuários. A qualidade do reconhecimento de marca, portanto, pode ser potencializada pelo uso eficaz do marketing de conteúdo, que não apenas faz a marca ser lembrada, mas também promove uma imagem positiva e distinta na mente dos consumidores como veremos no tópico a seguir.

---

<sup>6</sup>FREITAS, Juliana. Brand awareness e monitoramento de redes sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max. Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. cap. Brand awareness e monitoramento de redes sociais, p. 135.

## **ESTUDO DE CASO: DUOLINGO BRASIL**

O Duolingo é uma das plataformas de aprendizado de idiomas gratuitas mais populares do mundo, e sua presença nas redes sociais desempenha um papel importante em sua estratégia de engajamento com os usuários. No Brasil, essa presença é ainda mais notável devido à forma como a marca se adapta à cultura e ao comportamento digital dos brasileiros. Este tópico visa explorar como o Duolingo Brasil utiliza as redes sociais para engajar seu público, e explicar as estratégias que tornam sua comunicação do Duolingo Brasil tão viral ao adotar uma abordagem, que coloca as redes sociais no centro de suas ações de marketing. Essa estratégia é, especialmente, uma das principais características das ações de engajamento do Duolingo Brasil, que é o uso intenso de humor e memes, para capturar a atenção e o interesse do público brasileiro. A linguagem informal utilizada nas postagens são cheias de personalidade. O mascote do Duolingo, a coruja Duo, desempenha um papel crucial nesse contexto.

No Brasil, o Duo é personificado como um personagem de humor excêntrico que interage diretamente com os seguidores, responde a comentários e participa ativamente de conversas tanto dentro quanto fora do seu perfil. Isso ajuda a criar uma sensação de proximidade e identificação com a marca, quase como se o mascote fosse uma pessoa real. A marca se destaca pela autenticidade e linguagem singular, fazendo com que a coruja Duo, mascote da plataforma, se torne uma verdadeira celebridade virtual, com memes virais e contas que somam mais de 6 milhões de seguidores. Esse sucesso é resultado de uma estratégia que combina humor, referências culturais, virais e uma interação constante com os usuários, tornando as redes sociais do Duolingo Brasil um canal de comunicação estratégico para a marca. Isso prolonga a experiência do usuário além da plataforma de aprendizado, integrando o Duolingo ao cotidiano dos seus seguidores por meio de suas estratégias de marketing de conteúdo.

Este artigo pretende analisar as estratégias de marketing de conteúdo empregadas pelo Duolingo Brasil, junto do uso de artifícios de storytelling em seus conteúdos. A metodologia para essa análise envolve o acompanhamento cronológico das redes sociais do Instagram e TikTok da marca no período de 1º de abril a 30 de abril de 2024, com acompanhamento até o mês de junho para observar os desdobramentos das ações iniciadas em abril. A escolha das duas redes sociais do Instagram e do TikTok do Duolingo Brasil foi feita por estas serem as plataformas de comunicação em que a marca conquistou mais notoriedade em produção de conteúdo. O Instagram é uma das redes sociais mais populares do mundo, com foco principal em fotos e vídeos curtos. Ele permite a publicação de Stories, Reels e no Feed, oferecendo diversas formas de interação com os seguidores.

O TikTok, por sua vez, é uma plataforma centrada em vídeos curtos e dinâmicos, que frequentemente seguem tendências virais e desafios. Com uma comunidade altamente engajada e interativa, os usuários podem curtir, comentar, compartilhar, criar duetos e vídeos-resposta a comentários, possibilitando uma

interação rápida e intensa. Esse formato tem um grande potencial para alcançar milhões de visualizações e curtidas em pouco tempo, retendo a atenção dos usuários e impulsionando o engajamento dos criadores.

Ambas as plataformas, tanto o TikTok quanto o Instagram, são redes sociais versáteis para ações de marketing devido ao seu grande alcance e ênfase em conteúdos visuais. A presença da marca nelas permite um contato direto com seus usuários, facilitando a construção de uma relação mais próxima e autêntica. Uma das formas de analisar os resultados quantitativos em relação ao crescimento das redes sociais com as ações do marketing de conteúdo, é através dos Indicadores Chave de Performance (KPIs). Esses indicadores são métricas essenciais que refletem, em dados concretos, os resultados da análise das redes sociais da marca, elas são importantes para mensurar o desempenho dos conteúdos, o impacto e a eficácia das estratégias empregadas.

As métricas apontadas neste artigo são baseadas em dados públicos recolhidos das redes sociais do TikTok e Instagram do Duolingo Brasil, incluindo o número de curtidas, compartilhamentos, comentários, e crescimento de seguidores quando essa métrica for visível. Esses indicadores, ajudam a medir o desempenho e o crescimento nas redes sociais, permitindo uma melhor compreensão sobre o que funciona e o que pode ser melhorado nos conteúdos para uma otimização contínua das estratégias de marketing de conteúdo.

Foi realizado um cálculo para estipular a taxa de engajamento do Duolingo Brasil para a análise deste artigo, que corresponde a taxa de engajamento pública, ou seja, serão as métricas citadas anteriormente que irão ajudar a estabelecer a régua aproximada do crescimento real da marca durante o período estudado, permitindo que assim seja avaliado o nível de interação do público com o conteúdo publicado considerando o número de seguidores da conta, já que o número do alcance, das impressões e das interações totais das postagens é um dado privado. Foi considerado nesse cálculo as interações públicas (curtidas, comentários, salvamento e compartilhamento) com os conteúdos do Duolingo Brasil, levando também em consideração o número atual de seguidores de cada rede social durante cada semana de análise do mês de abril. Essa métrica é calculada de forma ligeiramente diferente para cada plataforma. No Instagram, a taxa de engajamento foi calculada dividindo-se o número de interações públicas, considerando as curtidas e comentários, divididas pelo número de seguidores e multiplicando o resultado por 100, obtendo-se assim um percentual, já que a plataforma não fornece o número de compartilhamento e salvamento de postagens estáticas no feed. No TikTok, para a taxa de engajamento foram consideradas as curtidas, os comentários, os compartilhamentos e os salvamentos. A fórmula é similar:  $(curtidas + compartilhamentos + comentários + salvamentos) \div seguidores \times 100 = x\%$ .

A taxa de engajamento pública, será a unidade de medida que irá nos auxiliar a avaliar o grau de envolvimento dos seguidores do Duolingo Brasil com os conteúdos postados pela marca. A frequência das postagens, a intensidade com que os seguidores interagem com os conteúdos, é um indicativo do quão bem a



marca está se conectando com seu público. Uma alta taxa de engajamento sugere que os conteúdos são relevantes e interessantes para os seguidores, promovendo uma maior visibilidade e reconhecimento da marca.

A frequência de postagem foi um critério importante, observar a regularidade com que o Duolingo Brasil fez suas postagens no Instagram e no TikTok durante o mês de abril, onde foi possível constatar sobre a consistência da presença da marca nas redes sociais, durante a aplicação de suas ações estratégicas de marketing de conteúdo. No Instagram e no TikTok foram publicados, em cada rede, 23 conteúdos durante o tempo de análise, o que significa que em média os conteúdos foram postados a cada 1,3 dias durante o mês de abril, uma frequência considerada alta, onde podemos concluir que o Duolingo Brasil consegue aparecer quase todos os dias nas redes sociais dos seus seguidores. Na figura 1, a seguir, mostra as métricas recolhidas a cada uma semana durante o mês em análise, foram levantados os dados públicos dos perfis do Duolingo Brasil, como o número de postagens, seguidores e número de reações dos usuários para entendermos de maneira quantitativa os resultados das ações da marca no mês de Abril.

Figura 1: Tabela com os dados públicos das plataformas

| Instagram     |              |                    |                  |                   |                      |                     |
|---------------|--------------|--------------------|------------------|-------------------|----------------------|---------------------|
| DATAS         | Nº POSTAGENS | SEGUIDORES INICIAL | NOVOS SEGUIDORES | Nº CURTIDAS TOTAL | Nº COMENTÁRIOS TOTAL | TAXA DE ENGAJAMENTO |
| 01/04 - 08/04 | 6            | 626.000            | 29.000           | 207.520           | 10.379               | 33,27%              |
| 09/04 - 15/04 | 5            | 655.000            | 19.000           | 206.926           | 10.667               | 32,27%              |
| 16/04 - 22/04 | 6            | 674.000            | 19.000           | 144.971           | 4.349                | 21,57%              |
| 23/04 - 30/04 | 6            | 693.000            | 13.000           | 141.353           | 3.172                | 20,48%              |
| TAXA MÉDIA    |              |                    |                  |                   |                      | 26,90%              |

| TikTok        |              |            |                   |                      |                      |                            |                     |
|---------------|--------------|------------|-------------------|----------------------|----------------------|----------------------------|---------------------|
| DATAS         | Nº POSTAGENS | SEGUIDORES | Nº CURTIDAS TOTAL | Nº COMENTÁRIOS TOTAL | Nº SALVAMENTOS TOTAL | Nº COMPARTILHAMENTOS TOTAL | TAXA DE ENGAJAMENTO |
| 01/04 - 08/04 | 7            | 4.600.000  | 1.234.400         | 437.762              | 76.028               | 20.742                     | 38,48%              |
| 09/04 - 15/04 | 5            | 4.700.000  | 597.100           | 66.922               | 37.347               | 6.988                      | 15,05%              |
| 16/04 - 22/04 | 4            | 4.900.000  | 1.171.900         | 27.183               | 101.592              | 19.768                     | 26,95%              |
| 23/04 - 30/04 | 7            | 4.900.000  | 1.777.400         | 33.475               | 144.651              | 89.668                     | 41,94%              |
| TAXA MÉDIA    |              |            |                   |                      |                      | 30,61%                     |                     |

Fonte: tabela elaborada pela autora

Foi observada durante o período a alta relevância dos conteúdos com uma taxa de engajamento superior à média do mercado. Baseamos nossa análise na metodologia de cálculo de taxa de engajamento apresentada no “Relatório de Engajamento Instagram 2024”, produzido pela mLabs e organizado por Rafael Kiso<sup>7</sup>. De acordo com a pesquisa sobre taxa de engajamento por número de seguidores da mLabs, a média das taxas de engajamento nas contas de empresas em 2024 variaram de 6% a 9,1% para contas com mais de 500 mil seguidores. Comparando com esses números, podemos mensurar que público teve uma alta afinidade com os con-

<sup>7</sup>O relatório consultado foi divulgado pelo mLabs. Relatório de engajamento: Instagram 2024. mLabs, 2024. Disponível em: <https://contents.mlabs.com.br/typ-relatorio-de-engajamento-2024>. Acesso em: 19 jun. 2024.

teúdos publicados pelo Duolingo Brasil, apresentando uma taxa de engajamento média de 26,90% no Instagram e 30,61% no TikTok no mês de abril. Esses valores indicam que as estratégias de marketing de conteúdo do Duolingo Brasil são extremamente eficazes, conseguindo atrair e engajar os seguidores de maneira muito acima da média esperada. Outro indicativo foi o crescimento do número de seguidores durante o período em análise, somando mais de 80.000 novos seguidores no Instagram e aproximadamente 300.000 novos seguidores no TikTok.

Agora que apresentamos os resultados de crescimento, vamos explorar como o Duolingo Brasil alcançou esses desdobramentos expressivos no crescimento das redes sociais da marca usando estratégias de marketing de conteúdo. Nas Figuras 2 e 3, apresento uma linha do tempo que mostra em ordem cronológica os desdobramentos das ações do Duolingo Brasil no mês de abril, para nos aprofundarmos nas estratégias de marketing de conteúdo empregada pela marca durante o tempo de estudo, e assim para compreender como a marca consegue o impactar o brand awareness com a criação dos seus conteúdos nas redes sociais.

Nessa análise, vamos destacar como o Duolingo utilizou artifícios de storytelling em suas estratégias para introduzir a personagem Lily de forma mais frequente nas redes sociais da marca. A personagem, que já existia na plataforma de aprendizado, foi ganhando mais notoriedade e identificação do público brasileiro que segue o Duolingo Brasil. Lily tinha poucas aparições nos conteúdos do Duolingo Brasil, entretanto a marca mostra que sua estratégia de Social First<sup>8</sup>, também significa acompanhar o que seus seguidores gostam e pedem para assistir. A interatividade com os seguidores é um indicador importante do sucesso do Duolingo Brasil nas redes sociais. A marca se comporta como uma participante ativa das conversas e tendências, e o volume de comentários deixados em suas postagens indica um retorno de engajamento ao abrir o diálogo com seus usuários, o Duolingo Brasil mostra um apreço com a sua comunidade.

O monitoramento e a participação nos memes e tendências populares dentro de suas estratégias de marketing, é um indicador de como a marca tem ganhado tanta notoriedade e afeição do público, esse nível de interatividade mostra que o Duolingo Brasil não apenas segue as tendências, mas também influencia e cria novas. A presença ativa nas redes sociais e a capacidade de acompanhar, responder e interagir de maneira autêntica e divertida, reforça que eles entendem o que a audiência gosta de assistir. A combinação de humor, relevância cultural e interação constante faz com que a marca se destaque, criando um ciclo de engajamento positivo que fortalece o reconhecimento e a lealdade dos usuários à marca.

O crescente favoritismo da personagem Lily com o público que acompanha as redes sociais vem muito das características de sua personalidade. Conhecida por seu estilo gótico e personalidade peculiar, Lily rapidamente ganhou popularidade e identificação com os usuários por ser uma adolescente mal-humorada

---

<sup>8</sup>A expressão Social First é utilizada para caracterizar o comportamento estratégico onde as redes sociais são colocadas no centro das estratégias de comunicação de uma empresa ou marca.

e cheia de tédio. Na Figura 2 e 3 foi elaborada uma linha do tempo para explicar como foi executada a ação especial durante o mês de abril para integrar Lily às redes sociais, ao lado do mascote Duo, separando os acontecimentos em eventos referentes às semanas do mês de abril de 2024 e todos os desdobramentos para o lançamento da *sitcom* “*Living with Lily*” no Instagram e no TikTok.

### **Evento 1: Lançamento da Campanha Mundial**

No dia 1º de abril, Dia da Mentira, o Duolingo lançou uma ação mundial promovendo um falso musical no gelo chamado “Duo On Ice”. Esta ação humorística foi uma maneira de captar a atenção global.

### **Evento 2: Introdução da Campanha e Mudança de Avatar**

No dia 5 de abril, o marketing do Duolingo Brasil começou a criar uma expectativa em torno da personagem Lily. Foi lançado nas redes sociais um vídeo trend perguntando aos seguidores quem é o personagem favorito entre Duo e Lily. No mesmo dia, o Duolingo mudou o avatar de seus perfis oficiais e da plataforma de ensino para um Duo com uma feição triste. Esta mudança imediata despertou a curiosidade dos seguidores e usuários da plataforma, gerando um rumor sobre o motivo da tristeza do mascote Duo, servindo como um indício de algo significativo que estava por vir.

### **Evento 3: Duo Abandona as Redes**

No dia 8 de abril, um vídeo foi postado mostrando prints dos seguidores jogando hate no mascote Duo, enquanto outros diziam que preferiam ver a Lily. Em resposta, o mascote Duo “abandona” as redes sociais da marca, deixando Lily como administradora das contas. Os avatares foram trocados para o da Lily, fazendo dela a nova protagonista das contas do Duolingo Brasil. Esse movimento gerou um grande buzz e aumentou o engajamento, já que os seguidores estavam muito curiosos em saber o que aconteceu com o mascote Duo. Durante esse período, a maioria dos conteúdos publicados no período foi focado na personagem Lily.

### **Evento 4: Lily administradora das redes do Duolingo Brasil**

Durante esse período, a maioria dos conteúdos publicados no período foi focado na personagem Lily e na sua rotina diária nas redes sociais, nesse momento vale ressaltar que a persona que respondia as interações foram baseadas na identidade e características de comunicação que a Lily representa.

### **Evento 5 e 6: Volta do Duo**

No dia 15 de abril, os avatares das contas do Duolingo Brasil voltaram a ser do Duo, agora novamente triste. Nesse mesmo dia, um novo vídeo foi publicado, mostrando o mascote lamentando por ter ido embora e pedindo as

redes sociais de volta para Lily. Estes dois eventos marcaram o início da integração contínua de ambos os personagens nas redes sociais da marca e também o uso do avatar original do Duo.

### **Evento 7: Consequências e Reações**

A marca continuou a publicar conteúdos dos personagens, com forte característica de abraçar o lado “nonsense”. Brincaram com o fato de terem perdido a verificação no TikTok devido à mudança para o nome de Lily Brasil durante as ações de marketing de conteúdo, como mostra a figura 2. Um vídeo foi publicado, fazendo humor com a situação e reforçando a personalidade descontraída e autêntica da marca.

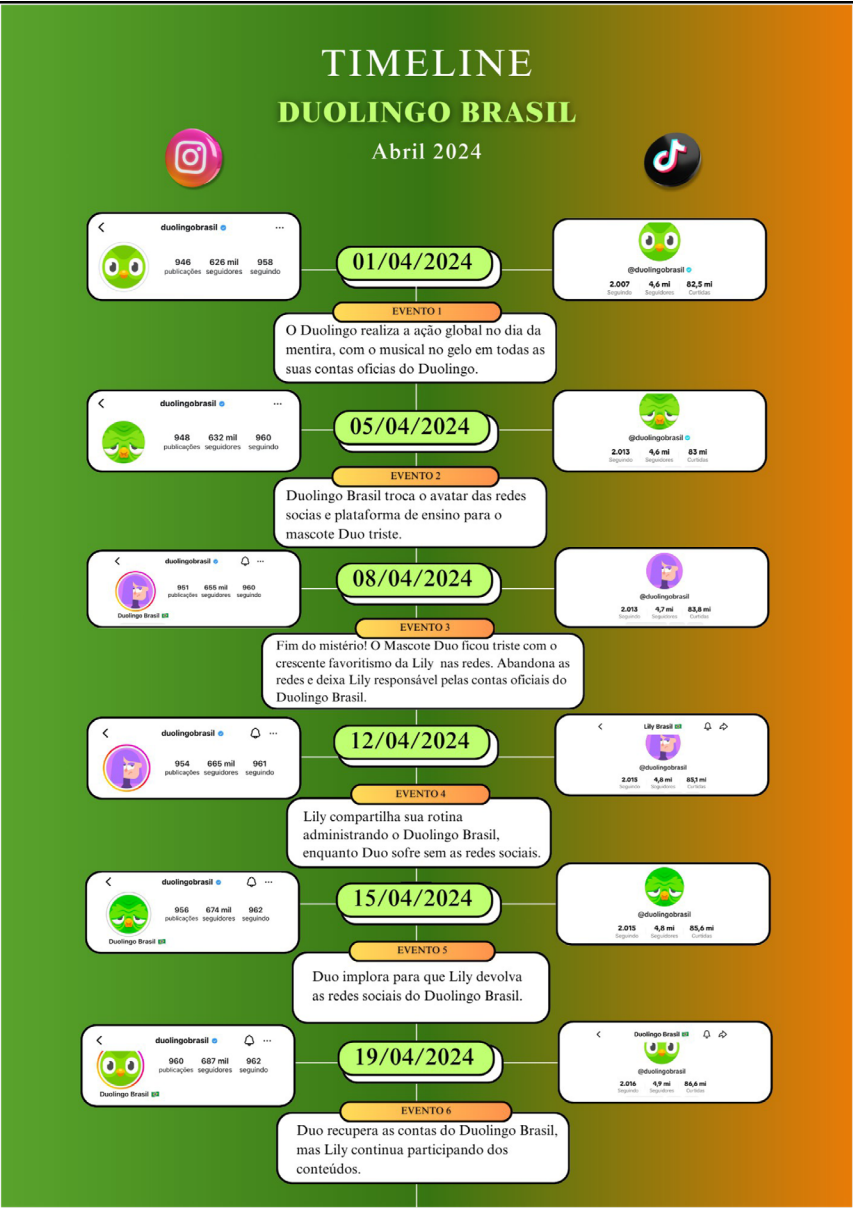
### **Evento 8: Reintegração das Contas**

Após o retorno do Duo às redes sociais, a interação entre Lily e Duo foi utilizada para manter o engajamento do público. Vídeos e postagens continuaram a explorar a dinâmica humorística e a relação entre os dois personagens, com o uso de trends e memes em alta durante o período.

### **Evento 9: Lançamento da Sitcom “Living with Lily”**

No dia 30 de abril, o Duolingo Brasil divulgou o teaser da nova sitcom sobre a Lily, intitulada “Living with Lily”. Esse formato de série americana, exclusivo do gênero comédia, foca no cotidiano dos personagens, visando à identificação do público. A marca abraçou o estereótipo das sitcoms americanas e adaptou esse formato para as redes sociais brasileiras, apresentando-o de forma dublada. Embora a proposta principal do Duolingo seja o aprendizado de línguas, optar pela versão dublada faz referência ao primeiro contato dos brasileiros com esse tipo de série na TV aberta. Essa escolha ajuda a evocar nostalgia e fortalecer a identificação do público brasileiro com o formato.

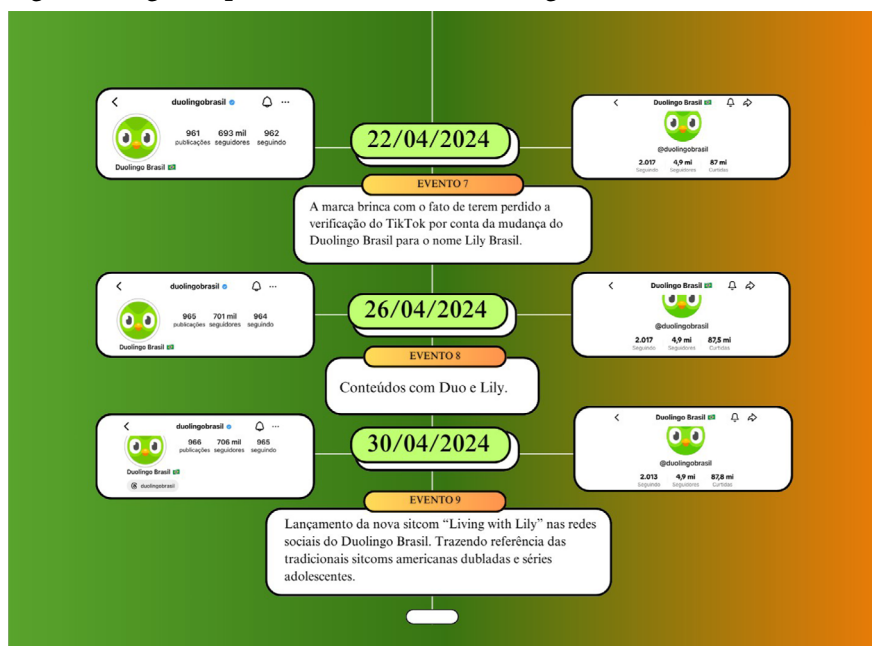
Figura 2: Primeira parte da timeline do Duolingo Brasil



Fonte: Figura elaborada pela autora.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> Montagem feita pela autora com prints das redes sociais oficiais. Disponível em: < <https://www.instagram.com/duolingobrasil/>>. Disponível em <<https://www.tiktok.com/@>

Figura 3: Segunda parte da timeline do Duolingo Brasil



Fonte: Figura elaborada pela autora.<sup>10</sup>

Acompanhando os desdobramentos das ações de abril até junho, foi evidente a intenção do Duolingo Brasil de manter a personagem Lily em destaque ao lado do mascote Duo, integrando-a cada vez mais nas redes sociais da marca. Durante esse período, o perfil do TikTok recuperou seu selo de verificação, que havia sido perdido durante a ação. Após o lançamento do teaser no final de abril, foram publicados nove episódios da sitcom "Living with Lily", que combinaram storytelling, referências a sitcoms americanas tradicionais e o estilo peculiar da personagem para cativar o público. O episódio final foi ao ar no dia 11 de junho, marcando o encerramento de um ciclo de ações focadas em destacar a personagem nas redes sociais e engajar os seguidores.

Após a season finale da série, o Duolingo Brasil direcionou suas estratégias para as festas de São João, uma celebração histórica e popular no nordeste do Brasil. A marca enviou o mascote Duo e a Lily para diversos estados nordestinos para realizar ações de marketing nos festivais de São João. Com o objetivo de gerar engajamento nas redes sociais, a marca colaborou com vários influenciadores digitais, ampliando sua visibilidade e atraindo um novo público. Esta transição

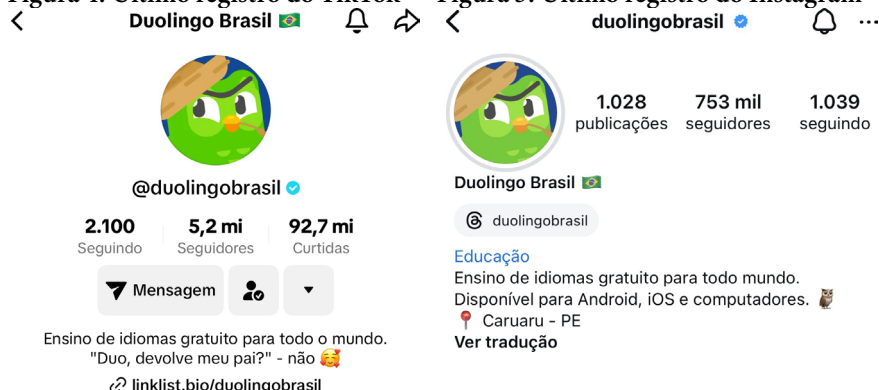
duolingobrasil?lang=pt-BR>. Acesso em 01 de abril a 18 de junho de 2024.

<sup>10</sup> Montagem feita pela autora com prints das redes sociais oficiais. Disponível em : < <https://www.instagram.com/duolingobrasil/>> . Disponível em < <https://www.tiktok.com/@duolingobrasil?lang=pt-BR> > Acesso em 01 de abril a 18 de junho de 2024.

estratégica não apenas manteve o engajamento dos seguidores, mas também demonstrou a capacidade da marca de se conectar com diferentes nichos e aspectos da cultura brasileira, mantendo-se nos holofotes e criando reconhecimento e proximidade com sua audiência.

As figuras 4 e 5 a seguir mostram o último registro das redes sociais do Duolingo Brasil, realizado em 26 de junho de 2024, demonstrando que a marca continua ganhando notoriedade e seguidores. O impacto das ações de marketing de conteúdo em termos de brand awareness é evidente no crescimento significativo e multifacetado. O constante aumento do número de seguidores, o desempenho e a qualidade das relações construídas com a audiência nas redes sociais evidenciam o sucesso dessas estratégias.

**Figura 4: Último registro do TikTok<sup>11</sup>** **Figura 5: Último registro do Instagram<sup>12</sup>**



## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo de caso do Duolingo Brasil ilustra de forma contundente como uma estratégia bem executada de marketing de conteúdo pode não apenas engajar o público, mas também gerar um aumento significativo no reconhecimento da marca. Através do uso inteligente de humor, tendências e referências culturais, o Duolingo Brasil conseguiu capturar a atenção e o interesse do público brasileiro. A marca, mundialmente conhecida pela sua plataforma de ensino, tem buscado maior participação no dia a dia do usuário, refletindo em um engajamento substancial em seus conteúdos.

As estratégias de marketing de conteúdo aplicadas pelo Duolingo Brasil evidenciam que a marca não apenas aumentou o número de seguidores e o desempenho nas redes sociais, mas também impactou significativamente o *brand awareness*. Eventos como a campanha “Duo On Ice”, a transição de poderes entre Duo e Lily nas redes sociais e o lançamento da sitcom “Living with Lily” geraram

<sup>11</sup> Print do TikTok do Duolingo Brasil. Disponível em : < <https://www.tiktok.com/@duolingobrasil?lang=pt-BR> > . Acesso em 26 de junho de 2024.

<sup>12</sup> Print do instagram do Duolingo brasil. Disponível em : < <https://www.instagram.com/duolingobrasil/> > Acesso em 26 de junho de 2024.

grande agitação entre os fãs. Esses eventos não só aumentaram o engajamento imediato, mas também mantiveram a marca relevante durante o período, como evidenciado pela taxa de engajamento média no Instagram (26,90%) e no TikTok (30,61%) no período de abril de 2024, superando a média do mercado. Isso demonstra que as estratégias adotadas foram altamente eficazes em atrair e reter a atenção do público-alvo.

O Duolingo Brasil conseguiu criar uma presença poderosa, diferenciada e cativante nas redes sociais, promovendo cada vez mais a visibilidade da marca e, consequentemente, o reconhecimento amplo e positivo, destacando-se no mercado competitivo. A abordagem “Social First” do Duolingo Brasil demonstra ser fundamental para entender as necessidades e preferências de sua audiência. Ao ouvir ativamente seus seguidores e adaptar suas estratégias com base nesse feedback, a marca não só se posiciona como relevante, mas também como uma voz influente que participa das conversas e tendências. Isso não apenas impulsiona a viralização do conteúdo, mas também assegura que a marca permaneça no imaginário do público, mesmo para aqueles que não acompanham suas redes sociais diariamente.

Investir continuamente no marketing de conteúdo como uma ferramenta para fidelização e construção de *brand awareness* é uma abordagem de longo prazo essencial para sustentar o crescimento e a influência de uma marca. A capacidade do Duolingo Brasil de manter um diálogo constante com sua comunidade não apenas fortalece sua imagem, mas também a posiciona como uma líder de pensamento e uma força inovadora no cenário educacional digital.

O Duolingo Brasil se destaca como um exemplo de sucesso na utilização de estratégias de marketing de conteúdo para construir uma marca forte e reconhecida. Sua postura de “*Social First*” mostra que o investimento em marketing de conteúdo não apenas gera engajamento imediato, mas também estabelece uma base sólida para o crescimento e reconhecimento.

## REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Marcas brand equity**: gerenciando o valor da marca. 11. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

DIAS, Jaqueline. **A influência do marketing de conteúdo no comportamento do consumidor**: análise do engagement nas redes sociais. Lisboa: IPL, Escola Superior de Comunicação Social, 2017. Dissertação de mestrado.

DIONIZIO, Brenda; SAIANI, Carlos; QUEIROZ, Laura; CABRAL, Mariana; COSTA, Michel; KISO, Rafael. **Relatório de engajamento**: Instagram 2024. MLabs, 2024. Disponível em: <https://contents.mlabs.com.br/typ-relatorio-de-engajamento-2024>. Acesso em: 21 jun. 2024.

DIAS, Vinicius. **Duolingo**: uma análise sobre a comunicação digital da marca e o humor como conexão com o usuário. artigo apresentado na disciplina de produção científica em publicidade e propaganda. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, p. 1-24, 30 out. 2023



DUOLINGO. **About Us**. Disponível em: <<https://www.duolingo.com/info>>. Acesso em: 15 abr. 2024.

GALLO, Carmine. **Storytelling**: Aprenda a Contar Histórias com Steve Jobs, Papa Francisco, Churchill e Outras Lendas da Liderança. 1. ed. Rio de Janeiro: Altas Books, 2019. 344 p. ISBN 978-85-5081627-2.

SILVA, Tarcízio. STABILE, Max. **Monitoramento e pesquisa em mídias sociais**: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: Uva Limão, 2016. cap. Brand awareness e monitoramento de redes sociais, p. 133-144. ISBN 978-85-93072-01-7.

ORÉFICE, Giovana. **Duolingo e o engajamento com propósito nas redes sociais**. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-redes-sociais>>. Acesso em: 20 abr. 2024.

KOTLER, Philip. SETIAWAN, Iwan. KARTAJAYA, Hermawan. **Marketing 4.0**: Do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. ISBN 978-85-431-0534-5.

PALACIOS, Fernando. TERENCE, Martha. **O Guia Completo do Storytelling**. Rio de Janeiro: Altas Book, 2016, 448 p. ISBN 978-85-508-0419-4.

PULIZZI, Joe. **Marketing de Conteúdo Épico**: Como contar uma história diferente, destacar-se na multidão e conquistar mais clientes com menos marketing. 1. ed. São Paulo: DVS editora. 2016. 390 p. ISBN 978-85-8289-131-5.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo**: a moeda do século XXI. São Paulo: DVS Editora, 2016. ISBN 978-85-8289-141-4.

SANTOS, Thiago Filipe Linhares. **Se você gostou, curta ou comente!**: Brand awareness e engajamento na #psicologia no Instagram. 2022. 102 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Psicologia/CCH) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

TAINO, Rafael. **Marketing viral, brand awareness e intenção de compra**: uma análise das relações existentes a partir de vídeos viralizados. 2021. Dissertação (Mestrado em Administração) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo: 2021.

# O MARKETING DE INFLUÊNCIA DE KYLIE JENNER SOBRE A CULTURA DO CORPO E ESTÉTICA

*Maria Eduarda Valois TEIXEIRA<sup>1</sup>*

*Érica Ribeiro<sup>2</sup>*

RESUMO: O fenômeno dos influenciadores digitais se destaca pelo impacto da tecnologia na visibilidade de algumas profissões. Kylie Jenner, que inicialmente ganhou fama por meio de um reality show, transformou-se em uma poderosa empresária, demonstrando o potencial lucrativo e influente das redes sociais. Nesse cenário, este artigo explora como a ascensão dos influenciadores digitais reflete mudanças significativas no marketing e nas carreiras, impulsionadas por plataformas como Instagram. A pesquisa tem como objetivo analisar o marketing de influência sobre a cultura do corpo e estética por meio da observação do perfil da empresária.

Palavras-chave: Influenciadores digitais; marketing de influência; Instagram; Kylie Jenner.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida. E-mail: teixeiraduda@hotmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: erica.ribeiro@uva.br

## INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, o fenômeno dos influenciadores digitais emergiu como uma força poderosa na paisagem das redes sociais e do marketing digital. Entre os muitos exemplos desse novo tipo de celebridade, Kylie Jenner se destaca não apenas como uma influenciadora de grande sucesso, mas também como uma empresária visionária. Nascida em 1997, Kylie Jenner alcançou a fama inicialmente por meio do reality show “Keeping Up with the Kardashians”. Contudo, ela rapidamente transcende sua imagem de personalidade televisiva para se tornar uma figura central na economia digital.

A trajetória de Kylie não é apenas uma história de sucesso individual, mas também um reflexo das mudanças profundas no mercado de trabalho e na forma como os negócios são conduzidos na era digital. O objetivo principal é compreender, a partir de suas postagens no perfil do Instagram, se existe um tipo de padrão de beleza e estética que é construído e se tais publicações de alguma forma provocam um tipo de impacto ou influência sobre os padrões de beleza na sociedade.

O surgimento de influenciadores como uma profissão legítima e lucrativa reflete a crescente importância das redes sociais e do marketing digital. Influenciadores, como Kylie Jenner, não são apenas criadores de conteúdo; eles são empresários, estrategistas de marketing e marcas por si próprios. Esse novo paradigma desafia as concepções tradicionais de carreira e negócios, mostrando como a autenticidade e a conexão direta com o público podem ser tão valiosas quanto a publicidade convencional.

Este artigo apresenta a trajetória de Kylie Jenner como um estudo de caso representativo da era dos influenciadores digitais e das novas profissões que surgiram com o avanço das tecnologias de comunicação. Ao expor sua ascensão e impacto, buscamos entender como influenciadores redefinem o empreendedorismo, criam novos mercados e moldam as tendências culturais e econômicas do século XXI. Além disso, exploraremos as implicações sociais e econômicas desse fenômeno, considerando tanto as oportunidades quanto os desafios que ele apresenta.

## A CULTURA DO CORPO E A ATUALIDADE

A busca pelo corpo perfeito é uma constante na sociedade. Os padrões de beleza, frequentemente promovidos pela mídia, redes sociais e indústria da moda, exercem uma pressão significativa sobre os indivíduos para que atinjam um ideal muitas vezes irrealista. Esse ideal varia, mas geralmente enfatiza a magreza para as mulheres e a musculatura para os homens.

Em outras palavras, a diferença entre um rosto projetado para a rede e o rosto que cada um vê no espelho da sua intimidade tem gerado um déficit. Se o Instagram é um grande meio de interações sociais, é natural o desejo por aparecer mais apresentável e belo publicamente, pela mediação das telas. É também natural observar a grande frustração que surge nos usuários quando se comparam, em suas versões

de espectadores, às versões das narrativas “instagramadas” dos outros usuários, e à sua própria, mediante seus espelhos e suas telas (CINTRA, 2021, p. 38).

As redes sociais desempenham um papel crucial na disseminação e reforço dos padrões de beleza. Plataformas como Instagram, TikTok e Facebook permitem a exposição constante a imagens idealizadas de corpos, muitas vezes manipuladas por filtros e edições. Isso pode gerar uma comparação incessante e contribuir para problemas de autoestima e distúrbios alimentares.

A indústria da moda tem um impacto profundo na cultura do corpo. Embora marcas e designers que promovem diversidade e inclusão estejam desafiando os padrões tradicionais de beleza, ainda há um longo caminho a percorrer para que a representatividade se torne verdadeiramente ampla e inclusiva.

De fato, uma atenção mais detida aos modos contemporâneos de gozo leva-nos inevitavelmente a perceber que muitos deles levam ao corpo ou a ele se relacionam: os flagelos da carne no piercing e tatuagem, os distúrbios alimentares na bulimia, anorexia e compulsão alimentar, a obesidade, o horror ao envelhecimento, a remodelagem contínua do corpo no bodybuilding, nas orgias do silicone, nas metamorfoses resultantes das cirurgias plásticas e, pautado na exaltação desses emblemas narcísicos, o exibicionismo exacerbado do corpo nas mídias e o consequente “voyeurismo” institucionalizado (SANTAELLA, 2004, p.8).

A demanda por produtos cosméticos, suplementos alimentares e serviços estéticos, como cirurgias plásticas e tratamentos dermatológicos, é impulsionada pelo desejo de atingir os padrões de beleza.

As campanhas publicitárias frequentemente utilizam modelos que se encaixam nos padrões estéticos vigentes, o que reforça esses ideais. Nas redes sociais, influenciadores que exibem corpos considerados “perfeitos” promovem produtos e serviços que prometem ajudar os consumidores a atingir esse ideal.

A cultura do corpo e da estética influencia profundamente os consumidores, moldando seus comportamentos, atitudes e até mesmo sua saúde mental. Ao mesmo tempo, a crescente conscientização sobre os impactos negativos desses padrões está promovendo uma mudança cultural em direção à aceitação e diversidade corporal.

## **MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES NA ATUALIDADE**

É interessante pensar que as tecnologias, bem como as redes sociais, de modo geral, não permanecem imutáveis; estão em constante transformação e em uma velocidade que muitas vezes não se pode acompanhar. A partir disso, observa-se que não são apenas as redes e as tecnologias que mudam constantemente e a uma velocidade incomum; o sujeito que está vinculado a elas também pare-

ce tentar acompanhar o ritmo dessas mudanças, talvez pela necessidade de estar atrelado ao que é o sucesso do momento e por medo de estar ultrapassado, ou talvez nem ele mesmo saiba o que o leva a aderir a essas mudanças tecnológicas de forma tão sistemática (PELEGRINI, 2006).

O marketing de influência é uma estratégia que envolve a colaboração entre marcas e influenciadores para promover produtos e serviços. Os influenciadores são indivíduos que possuem uma base significativa de seguidores nas redes sociais e são vistos como figuras de autoridade ou especialistas em determinados nichos. Essa forma de marketing tem ganhado destaque por sua capacidade de atingir públicos-alvo de maneira autêntica e envolvente.

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente (KOTLER, 2010, p.5).

Influenciadores são indivíduos que têm a capacidade de interferir nas decisões de compra de outras pessoas devido à sua autoridade, conhecimento, posição ou relacionamento com seu público. Eles possuem uma presença significativa nas redes sociais, blogs, vídeos, ou outras plataformas digitais e são seguidos por um grande número de pessoas que confiam em suas opiniões e recomendações.

Para Miller (2013), um sujeito se entende perante a sociedade através do que consome, trazendo a imaterialidade expressa por meio do material. Os sites de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais (RECUERO, 2008, p. 108) e essa formação de comunidades virtuais é construída com base em laços e a vontade de compartilhar desejos em comum, visto que “as mídias sociais recompensam nossos desejos intrínsecos tanto de participação quanto de compartilhamento” (SHIRKY, 2011, p. 82).

Entende-se que influenciadores têm seguidores que confiam em suas recomendações. Quando um influenciador promove um produto, é visto como uma recomendação genuína, ao contrário de uma propaganda tradicional. Eles criam conteúdo de maneira autêntica, o que ressoa melhor com seus seguidores e parece menos comercial

Influenciadores são figuras poderosas no ecossistema digital, capazes de moldar opiniões e comportamentos de consumo. Eles oferecem às marcas uma maneira autêntica e eficaz de se conectar com públicos específicos e engajados, proporcionando uma alternativa valiosa à publicidade tradicional. Trabalhar com influenciadores pode aumentar significativamente a visibilidade da marca, melhorar sua credibilidade e impulsionar as vendas.

O marketing de influência evoluiu significativamente desde suas raízes iniciais com endossos de celebridades. Hoje, ele é um campo dinâmico e diversificado, impulsionado por tecnologias digitais e mudanças sociais. Influenciadores modernos têm a capacidade de atingir nichos específicos e construir conexões

autênticas com suas audiências, tornando-se uma ferramenta poderosa para as marcas. Este modo de atuação das marcas, oferece uma série de benefícios que podem contribuir significativamente para o sucesso de uma marca.

Estratégias, desde o aumento da visibilidade e engajamento até a criação de conteúdo autêntico e direcionado, quando bem implementadas, podem proporcionar vantagens competitivas e um retorno sobre o investimento superior às formas tradicionais de publicidade. É essencial escolher os influenciadores certos e construir colaborações autênticas para maximizar esses benefícios.

O marketing de influência continua a ser uma ferramenta poderosa no arsenal de estratégias de marketing, oferecendo maneiras únicas e eficazes de conectar marcas com consumidores. Ao escolher os influenciadores certos e manter a autenticidade e transparência, as marcas podem maximizar o impacto positivo e construir relações duradouras com seu público-alvo.

De acordo com um estudo feito por Cristiane Thiel, 64% dos profissionais de marketing, escolhem macro influenciadores para divulgar seu produto/marca; já 71% dos profissionais de marketing mencionam que a qualidade dos clientes e do tráfego do marketing de influenciadores é melhor do que outras fontes de marketing. Apenas 6% discordam que o marketing de influência gera clientes em potencial de boa qualidade (Mediakix)<sup>3</sup>.

## **KYLIE JENNER E SEU INSTAGRAM**

Kylie Jenner é a mais jovem das irmãs Jenner/Kardashian. Ela ganhou visibilidade internacional ao aparecer no reality show “Keeping Up with the Kardashians”, que documenta a vida de sua família. O programa estreou em 2007, quando a jovem tinha apenas 10 anos, e se tornou um grande sucesso, catapultando todos os membros da família para a fama.

Aproveitando a popularidade do programa, resolveu expandir sua presença nas redes sociais, especialmente no Instagram, onde compartilha fotos de seu estilo de vida, moda, beleza e cotidiano. Sua habilidade em se conectar com milhões de seguidores ajudou a construir uma base de fãs leal e engajada. A caçula das Kardashian/Jenner, que além de ser reconhecida mundialmente por sua família, se estabeleceu como uma jovem que transformou sua fama e influência em um império bilionário.

Uma das primeiras polêmicas envolvendo a influenciadora, ocorreu em 2014, e foi sobre seus lábios. Repentinamente, os lábios haviam crescido de uma forma notável. Jornalistas e fãs fizeram diversos questionamentos e afirmaram que a adolescente, na época, havia feito procedimentos estéticos para aumentar a boca. Recentemente, a influenciadora falou sobre esta questão em um episódio do reality show “The Kardashians”: “É como um milagre que eu ainda tenha confiança e ainda possa me olhar no espelho e pensar que sou bonita” (JENNER, 2024. n.p).

Em um primeiro momento, a modelo negou todas as notícias e informou que apenas utilizava um lápis de contorno para aumentá-los e eram apenas tru-

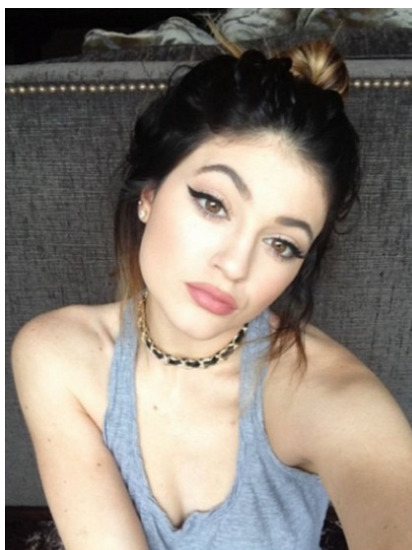
---

<sup>3</sup>Disponível em <https://cristianethiel.com.br/estatisticas-do-marketing-de-influencia/>. Acesso em 27 de jun. de 2024.

ques de maquiagem. Em outros momentos, fez piada do fato em suas redes sociais. A confirmação do preenchimento labial veio em maio de 2015, quase um ano depois. Isso aconteceu em um dos episódios de “Keeping Up with the Kardashians”, quando Kylie disse que tinha aumentado os lábios porque se sentia insegura, mas não estava pronta para revelar para a mídia.

Após o episódio, a influenciadora resolveu lucrar, e assim, em 2015, surgiu o “Kylie Lip Kit”, uma marca que compõem conjuntos de batom líquido de longa duração e lápis para contorno dos lábios, para que seus fãs pudessem ter os mesmos lábios que a influenciadora. Com esta informação, o produto esgotou em 1 minuto.

**Figura 1 - Post de Kylie no início de 2014 com seus lábios naturais, apenas utilizando batom**



**Figura 2 - Post de Kylie em meados de 2014 após procedimentos estético**



*Fonte: Instagram @kyliejenner<sup>4</sup>*

*Fonte: Instagram @kyliejenner<sup>5</sup>*

Kylie é conhecida por seu estilo de moda e beleza, muitas vezes lançando tendências que são seguidas por seus fãs. Suas mudanças de visual, como diferentes cores de cabelo e estilos de maquiagem, mantêm seu público interessado e inspiram muitos a seguirem suas escolhas de moda e beleza.

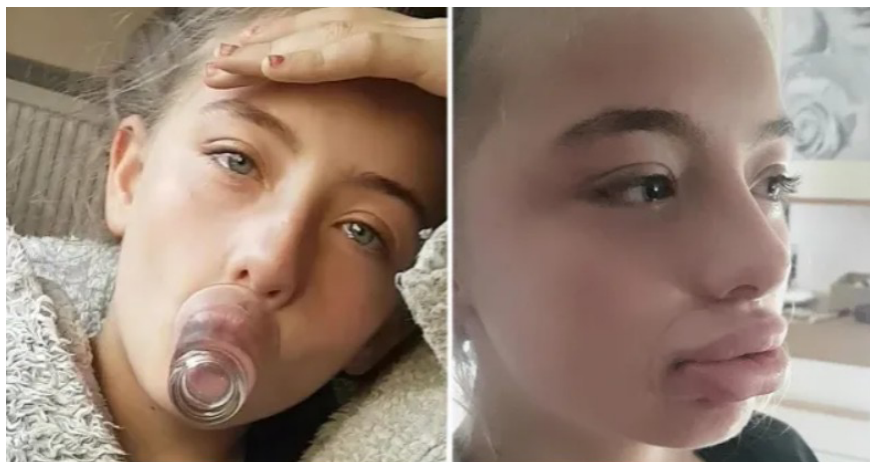
O desejo de alcançar esse ideal de beleza foi tão grande que em 2015, surgiu nas redes sociais o chamado Kylie Jenner Lip Challenge, ou Desafio dos Lábios da Kylie Jenner. Esse desafio, consistia em jovens que utilizavam de um

<sup>4</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/kF3L2RnGuN/?igsh=M2J0MGt3eXk4M-jV5>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

<sup>5</sup>Disponível em: <https://www.instagram.com/p/t30R4DHGk6/?igsh=bXl2YzU2MnAxM-Td3>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

método doloroso para se ter os lábios parecidos com os de Kylie. A ideia era pegar objetos como copos e tampas e criar uma espécie de sucção do ar, assim os lábios ficavam bem inchados e mais volumosos. Na época não demorou muito para que a trend<sup>6</sup> se tornasse um viral nas redes sociais como o Instagram e Twitter, os usuários compartilhavam seus resultados de lábios maiores utilizando a hashtag do desafio. Na figura 3, observa-se vários jovens e adolescentes que participaram do desafio e compartilharam seu resultado.

**Figura 3 - Jovem que participou da trend Kylie Jenner Lip Challenge**



*Fonte: Montagem retirada do site de notícias Metro News<sup>7</sup>*

Kylie Jenner desabafou em uma postagem no Twitter: “Eu não estou aqui para tentar encorajar os jovens a se parecerem comigo ou pensar que é assim que eles deveriam se parecer. Eu quero encorajar pessoas como eu a serem VOCÊS e não terem medo de experimentar seu visual”, escreveu Kylie em sua conta pessoal no Twitter.

Kylie Jenner usou seu próprio status como influenciadora e a diversidade para promover sua linha de cosméticos. Além de Kylie LipKits (agora Kylie Cosmetics), a empresária expandiu seus negócios para outras áreas, incluindo linhas de cuidados com a pele, Kylie Skin; linha de roupas para banho, Kylie Swim; uma linha de produtos de banho infantil; marca de roupas e várias colaborações com marcas de moda. Ela também tem parcerias com suas irmãs e outras celebridades, aumentando ainda mais sua influência no mundo dos negócios e da moda.

<sup>6</sup>Trend é uma palavra de origem inglesa que significa tendência, como primeira definição. Mas, também, pode ser compreendida como direção, modo ou hábito coletivo que viraliza.

<sup>7</sup>Junção de imagens feita através de fotos coletadas do site Metro News. Disponível em: <https://metro.co.uk/2019/09/16/girl-12-stuck-huge-lips-two-days-trying-kylie-jenner-lip-challenge-10749993/>



A empresária se tornou uma influência poderosa por meio de uma combinação de visibilidade inicial em um popular reality show, habilidades empresariais, presença estratégica nas redes sociais e um forte senso de moda e beleza que atrai milhões de fãs ao redor do mundo.

Dessa forma, buscou-se observar as postagens de Kylie Jenner no Instagram, afim de analisar a presença implementada de marketing, publicidade e, principalmente, do processo de construção dos padrões de beleza em torno da empresária e personalidade da mídia social.

É sempre importante considerar diferentes perspectivas ao discutir a influência da mídia e da indústria da beleza na sociedade. Lúcia Santaella (2004) indica que o mercado promete realizar ilusoriamente o desejo de todas as classes sociais e a influenciadora utiliza desse pressuposto quando realiza o marketing de seus produtos (SANTAELLA, 2004).

As estratégias de marketing muitas vezes procuram criar uma ilusão de inclusão e acessibilidade para amplas faixas da sociedade.

Nessa simples ação em revelar detalhes íntimos da vida pessoal, eliminando a separação entre o privado e o público, que o indivíduo que se utiliza do Instagram fortalece os ideais da sociedade de consumidores, e é transformado em uma mercadoria e forçado a se autopromover em uma busca incessante para se tornar um produto visível e desejado. E para que essa mercadoria não perca o poder de seduzir, é preciso se exibir um consumidor ativo e atualizado, e para que isso ocorra, as imagens fotográficas devem evidenciar o consumo, imediato e contínuo, características que são primordiais na cultura consumista e que vão ao encontro do propósito do aplicativo em questão – fotografias instantâneas. (LIMA, 2013, p. 10).

A influenciadora é um ícone que sempre esteve preocupada com seu comportamento no Instagram. Ela se atenta em como aparecer para os seus seguidores, e busca obter uma expressão estética mais perfeita possível, isso acaba resultando em uma verdadeira espetacularização de si, onde ela performa de acordo com os códigos comportamentais do Instagram. Esse comportamento corroborado o pensamento de Debord, ao afirmar que o espetáculo é “a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana - isto é, social - como simples aparência” (DEBORD, 1997, p. 16).

A capacidade da caçula da família de se adaptar rapidamente às novas tendências é notável, uma vez que até mesmo mudanças sutis podem exercer um impacto significativo e influenciar milhares de pessoas. Esse fenômeno ressalta, cada vez mais, o poder e a influência que tais tendências exercem na sociedade.

Kylie Jenner é um exemplo contundente da junção entre publicidade, entretenimento e consumismo. “Numa sociedade de consumidores, tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos

de fadas” (BAUMAN, 2008, p.22). Apesar de ser uma família americana, a família Kardashian conseguiu converter suas vidas em uma marca extremamente lucrativa, que é vendida com sucesso pelo mundo todo.

O conteúdo que Kylie Jenner oferece em seu perfil do Instagram se situa dentro das categorias de moda e beleza. O objetivo claro de Kylie, é envolver o público nos seus negócios comerciais sem que eles percebam. Através do Instagram a jovem anuncia seus produtos aos poucos, dando ao público apenas uma prévia do lançamento que está por vir. Ao fazer isso, Kylie Jenner promove em seus seguidores a experiência de acompanhar algo inédito dos novos capítulos.

Como é comum com muitas celebridades, as mudanças em seu visual, seja através de maquiagem, procedimentos estéticos ou simplesmente crescimento natural, são frequentemente comentadas e comparadas. Essa atenção constante sobre sua imagem é uma parte significativa de sua fama e presença na cultura pop.

Kylie começou a ser notada em suas redes sociais e a ganhar notoriedade pela sua personalidade por volta de 2012, com seu perfil no Instagram. Por lá, ela chamava atenção pelo seu estilo descolado. A influenciadora está constantemente atualizando seu estilo e imagem no Instagram. Essas mudanças podem refletir sua personalidade criativa, sua vontade de experimentar diferentes looks e até mesmo acompanhar as tendências atuais. A variedade de cores de cabelo, poses sensuais e estilos de roupas únicos ajudaram a manter seu público engajado e interessado em seu conteúdo. Essa evolução foi uma forma de expressão pessoal.

O uso estratégico das especulações para realizar a propaganda de seu novo negócio e parcerias; juntamente com a divulgação em seu Instagram que acumula quase 400 milhões de seguidores, resultou em uma conexão emocional com o público e um crescimento absurdo no mercado dos cosméticos.

Kylie iniciou seu império com o conjunto de kits para os lábios e escolheu expandir seu portfólio para incluir uma variedade de outros produtos de maquiagem, como sombras, blushes, iluminadores e até mesmo produtos para cuidados com a pele. A popularidade dos lip kits contribuiu significativamente para a expansão e consolidação da marca Kylie Cosmetics no mercado de beleza.

Esses resultados mostram o potencial do empreendimento de Kylie Jenner, que transformou sua paixão por maquiagem e sua presença nas redes sociais em um império de bilhões de dólares. Ela percebeu um mercado para produtos de beleza de alta qualidade voltados para um público jovem e ávido por tendências e capitalizou sua própria influência nas redes sociais para promover sua marca.

Sua forte presença nas redes sociais permitiu que ela se conectasse diretamente com seus fãs e seguidores, criando uma comunidade em torno de sua marca. Com presença constante em plataformas como Instagram e Snapchat, ela impulsionou o reconhecimento da marca e gerou vendas. A repercussão das vendas da Kylie Cosmetics tem sido amplamente notável desde o seu lançamento. Inicialmente, os lip kits foram um verdadeiro fenômeno, originando uma demanda enorme que muitas vezes resultava em esgotamento rápido dos produtos. Esse sucesso inicial foi amplamente atribuído à combinação da qualidade dos produtos, o marketing habilidoso e a enorme influência de Kylie nas redes sociais.

**Figura 4 - Post publicitário no instagram, para seu novo gloss**



*Fonte: Instagram @kyliejenner<sup>8</sup>*

**Figura 5 - Post do Instagram divulgando seu produto**



*Fonte Instagram @kyliejenner<sup>9</sup>*

A influenciadora está sempre criando novas formas de divulgar seus produtos. Introduzi-los em suas fotos do dia-a-dia, é a forma mais recorrente, visto que cria a necessidade no consumidor.

Podemos ver nas figuras 6 e 7, um resumo de como funciona o Instagram da influenciadora. Sempre se dividindo entre sua família e seu trabalho divulgando novos produtos. Foi analisado, que, quando a empresária possui uma collab específica ou uma edição limitada, uma das estratégias de marketing, é realizar posts em sua página, que duram, de 1 semana á 10 dias para que seus seguidores criem a necessidade de compra.

Percebe-se que a influenciadora escolhe um tom para cada campanha publicitária de seus produtos, e segue com ele até o final da campanha. Cada lançamento de produto subsequente, continua a atrair uma atenção considerável e a impulsionar as vendas. A marca tem sido eficaz em criar expectativa e antecipação em torno de seus lançamentos, muitas vezes esgotando estoques em questão de minutos.

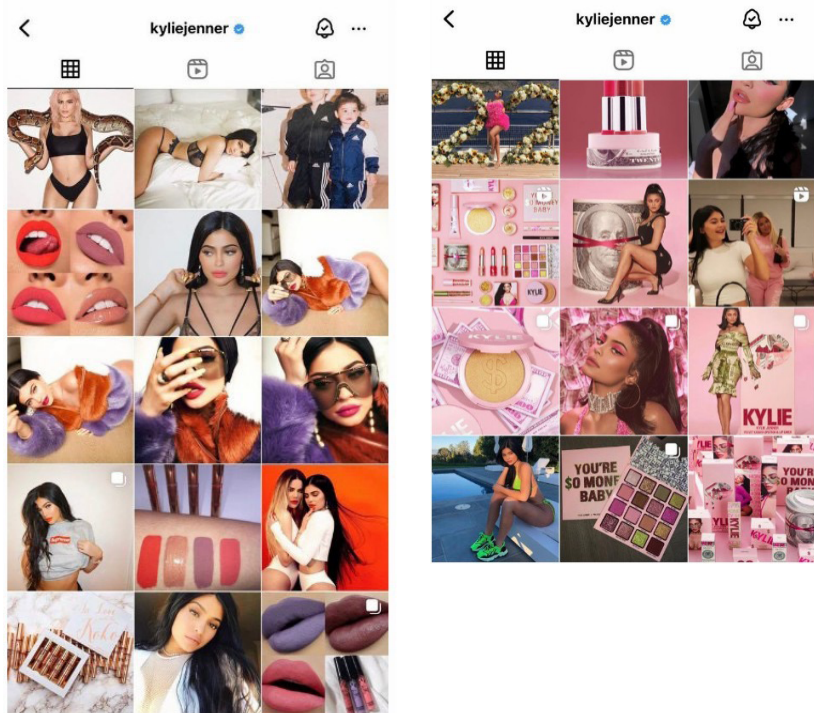
Percebe-se que a influenciadora escolhe um tom para cada campanha publicitária de seus produtos, e segue com ele até o final da campanha. Cada lançamento de produto subsequente, continua a atrair uma atenção considerável e a impulsionar

<sup>8</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CvNW-rqJsjt/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/CvNW-rqJsjt/?img_index=1). Acesso em: 25 de jun. de 2024

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Cx9HBlnvqiO/?igsh=cmp5ZH01NW82a-WZ6&img\\_index=10](https://www.instagram.com/p/Cx9HBlnvqiO/?igsh=cmp5ZH01NW82a-WZ6&img_index=10). Acesso em 25 de jun. de 2024.

as vendas. A marca tem sido eficaz em criar expectativa e antecipação em torno de seus lançamentos, muitas vezes esgotando estoques em questão de minutos.

**Figuras 6 e 7 - Postagens de Kylie Jenner no Instagram divulgando sua collab<sup>10</sup> com sua irmã Khloe Kardashian e postagens de uma de suas edições comemorativas de seu aniversário.**



*Fonte: Instagram Kylie Jenner/Reprodução (2019)*

Percebe-se que a influenciadora escolhe um tom para cada campanha publicitária de seus produtos, e segue com ele até o final da campanha. Cada lançamento de produto subsequente, continua a atrair uma atenção considerável e a impulsionar as vendas. A marca tem sido eficaz em criar expectativa e antecipação em torno de seus lançamentos, muitas vezes esgotando estoques em questão de minutos.

Além disso, a Kylie Cosmetics também tem se expandido internacionalmente, aumentando ainda mais sua base de clientes e sua presença global. Sua capacidade de se adaptar às tendências do mercado e de manter uma conexão direta com os consumidores, especialmente por meio das redes sociais, contribuiu significativamente para seu sucesso contínuo e para a repercussão positiva das vendas.

<sup>10</sup>Uma collab é uma parceria estratégica entre duas ou mais marcas, empresas ou indivíduos para promover suas respectivas ofertas e alcançar objetivos de marketing comuns. Disponível em: <https://herospark.com/blog/o-que-e-collab/>. Acesso em: 26 de jun. de 2024

Kylie Jenner se tornou bilionária aos 21 anos, de acordo com a revista Forbes. Isso foi em março de 2019. A fortuna foi principalmente derivada do sucesso da Kylie Cosmetics, a marca de maquiagem que ela fundou em 2015. A venda de uma participação majoritária na Kylie Cosmetics para a Coty Inc. contribuiu significativamente para a avaliação de sua fortuna pela Forbes. Esta transação, junto com o sucesso contínuo de seus negócios e sua presença influente nas redes sociais, ajudou-a a alcançar o status de bilionária.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

No meio digital, a ascensão de pessoas anônimas a webcelebridades tem se tornado cada vez mais comum, impulsionada pelas possibilidades oferecidas pelas redes sociais. Ser um influenciador digital é uma tendência crescente, refletindo mudanças profundas na forma como os consumidores interagem com marcas e produtos. As plataformas digitais permitem que indivíduos comuns alcancem grandes audiências, compartilhem suas opiniões e influenciem o comportamento de consumo de seus seguidores.

O caso de Kylie Jenner ilustra perfeitamente esse fenômeno. De uma personalidade de reality show, ela se transformou em uma empresária de sucesso global, utilizando as redes sociais para promover sua marca, Kylie

Cosmetics. A habilidade de Kylie em conectar-se autenticamente com seus seguidores e criar um senso de comunidade em torno de seus produtos exemplifica o poder das mídias sociais na construção de marcas pessoais e comerciais.

Além disso, o marketing de influência tem se consolidado como uma estratégia eficaz para empresas, permitindo a promoção de produtos de maneira mais genuína e direcionada. Influenciadores digitais, como Kylie, tornam-se embaixadores de marcas, atingindo nichos específicos e criando conteúdo que ressoa com seus públicos. Isso tem levado as empresas a reconsiderarem suas abordagens de marketing, valorizando a autenticidade e a capacidade de engajamento dos influenciadores.

Entretanto, a ascensão dos influenciadores também apresenta desafios. A saturação do mercado pode dificultar a diferenciação e a manutenção da autenticidade, fundamental para a confiança dos seguidores. Além disso, questões éticas e de transparência, especialmente em relação a conteúdos patrocinados, precisam ser cuidadosamente gerenciadas para preservar a credibilidade.

As implicações sociais e econômicas desse fenômeno são vastas. Novas profissões surgem, como gestores de redes sociais, agentes de influenciadores e especialistas em marketing digital, refletindo a importância crescente das plataformas digitais na economia moderna. Por outro lado, o poder dos influenciadores levanta questões sobre privacidade e a responsabilidade social de quem possui grande influência sobre o público.

Em resumo, o caso de Kylie Jenner e a tendência dos influenciadores digitais destacam uma transformação significativa na maneira como as pessoas interagem, consomem e se conectam no mundo digital. A capacidade de indivíduos anônimos se tornarem figuras influentes e de empresas se adaptarem a novas formas de marketing aponta para um futuro onde a autenticidade e a interação

direta continuarão a moldar o panorama social e econômico. Este estudo reforça a importância de entender essas dinâmicas para navegar e aproveitar as oportunidades no ambiente digital em constante evolução.

## REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

CINTRA, Camila. **O Instagram está padronizando os rostos?** [livro eletrônico] / Camila Cintra; Lucia Santaella (colaboradora). - 1. ed. - Barueri, SP: Estação das Letras e Cores Editora, 2021. - (Coleção interrogações; 1).

COSTA, Carlos Vinícius Soares. **REDES SOCIAIS E PADRÕES ESTÉTICOS: O PERFIL DE KYLIE JENNER NO INSTAGRAM**. 2023. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em História) - Universidade Estadual de Goiás, [S.l.], 2023. Disponível em: <https://repositorio.ueg.br/jspui/bitstream/riueg/992/2/Carlos%20Vinicius%20Soares%20Costa.pdf>. Acesso em: 26 jun. 2024.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. EDUCAÇÃO, Portal. **Conceitos de Marketing Digital**. Disponível em <http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketing-digital>. Acessado em 2 de Maio 2024.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia e o Triunfo do Espetáculo**. Líbero, Ano VI, V. 6, N.11. Disponível em: <https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/35932881-a-cultura-damidia-e-o-triunfo-do-espetaculo.pdf>. Acesso em: 23 de jun. de 2024.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**. [S. l.: s. n.], 2010. 240 p. Disponível em: <https://arquivojonas.wordpress.com/wp-content/uploads/2021/02/livro-marketing-3.0.pdf> Acesso em: 21 maio 2024.

LIMA, Hugo de. **O Instagram e a sociedade de consumidores**. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 18, 2013. Bauru. Anais... São Paulo: Intercom/Sociedade Brasileira de Estudos em Comunicação, 2013.

Disponível em: Padrão (template) para submissão de trabalhos ao (portalintercom.org.br). Acesso em 25 de jun. de 2024

MAGALHÃES, Ana Clara. **Kylie Jenner: estratégias de Ecommerce da bilionária aos 20 anos**. In: estratégias de Ecommerce da bilionária aos 20 anos. [S. l.], 14 set. 2023. Disponível em: <https://ecommercenapratica.com/blog/kylie-jenner-bilionaria-aos-20-anos-com-ecommerce/>. Acesso em: 20 abr. 2024.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas: Estudos antropológicos sobre a Cultura Material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

MONTELATTO, Luciano. Você sabe quem são os influenciadores digitais? Disponível em <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/voce-sabe-quemsao-osinfluenciadores-digitais/89940/>> Acesso em: 01 de Maio de 2024.

PEÇANHA, Vitor. Marketing de Conteúdo – Tudo que você precisa saber para se

tornar um especialista no assunto. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-deconteudo/>>. Acessado em: 01 de Maio de 2024.

PELEGRINI, T. **Imagens do corpo: reflexões sobre as acepções corporais construídas pelas sociedades ocidentais**. [versão online]. Revista Urutágua, 08, 2006. Disponível em: . Acesso em 18 abr. 2024.

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

ROBEHMED, Natalie. **As façanhas milionárias de Kylie Jenner: Caçula do clã Kardashian comanda império aos 21 anos**. Forbes, [S. l.], p. 1-3, 17 nov. 2018. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2018/11/as-facanhas-milionarias-de-kylie-jenner/>. Acesso em: 19 abr. 2024.

SANTAELLA, Lúcia. **O corpo como sintoma da cultura**. Artigo, [S. l.], p. 1-18, 1 dez. 2004. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/17/17>. Acesso em: 28 mai. 2024.

SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; DA SILVA, Pablo Petterson Praxedes; DOS SANTOS, Joseylson Fagner. **Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram**. 2016. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Universidade do Estado do Rio Grande do Norte, Mossoró, RN, [S. l.], 2016. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>. Acesso em: 15 jun. 2024.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

# O IMPACTO DA PROPAGANDA E DO BRANDING NAS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS

## OS SEGREDOS DE COMO TRAZER O SUCESSO À LONGO PRAZO

*Ana Carolina Praxedes da SILVA<sup>1</sup>*

*Ediana Abreu AVELAR<sup>2</sup>*

Resumo: A comunicação é um recurso vital para o ser humano e isso pode ser observado no âmbito empresarial, visto que toda marca precisa se comunicar com sua audiência, para ser reconhecida no mercado e gerar novas vendas. A fim de que isso aconteça, é necessária a aplicação de estratégias que irão estipular os melhores canais e sistemas, garantindo a melhor execução possível. Dentre tantas, no presente artigo, se destaca a propaganda e o branding, dois mecanismos poderosos que auxiliam micro e pequenas empresas a alcançarem o sucesso no mercado. Para uma compreensão mais aprofundada, optou-se por um procedimento metodológico, uma pesquisa bibliográfica contendo autores como Kotler (2010) e Hiller (2012). Ademais, o trabalho conta com o estudo de caso acerca do sucesso da cafeteria We Coffee, com suas estratégias de propaganda, branding, marketing e seu impacto atrativo nas redes sociais.

Palavras-chave: Propaganda; branding; comunicação empresarial; estratégias.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: praxedes.anacarolina@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e mestre em Educação pela Universidade Católica de Petrópolis (UCP). E-mail: ediana.avelar@uva.br.



## INTRODUÇÃO

A comunicação é essencial na vida do ser humano, através dela é possível estabelecer relações, transmitir mensagens, diálogos relevantes e significativos em qualquer ambiente na qual se frequenta.

Para os seres humanos, o processo (comunicação) não só é fundamental, como vital. É fundamental porque toda sociedade humana – da primitiva à contemporânea – se baseia na capacidade do homem de transmitir suas intenções, seus desejos, sentimentos, conhecimentos e experiência, de pessoa para pessoa (SANT'ANNA, A. 2015, p. 22).

Isto também pode ser observado no âmbito empresarial, visto a comunicação empresarial ser primordial para o sucesso. Uma empresa que sofre com problemas nesta área dificilmente conseguirá atingir os resultados esperados. Portanto, não importa o segmento de atuação, o tamanho ou o modelo de negócio: toda empresa precisa se comunicar com sua audiência, de forma a ser reconhecida no mercado e fechar novos negócios. São as estratégias de comunicação empresarial que vão determinar os melhores canais e metodologias para garantir que isso ocorra da melhor forma possível, e com o mínimo de falhas.

A forma como a propaganda se apresenta e era comumente conhecida anteriormente tem se ressignificado ao longo do tempo. Antes realizada através de comerciais, revistas, rádios e, com o advento da internet, as empresas precisaram direcionar seus investimentos em canais digitais, onde há maiores possibilidades de atingir de forma assertiva o público-alvo, proporcionando uma melhor distribuição do espaço publicitário. Além disso, na realidade atual do Brasil, as marcas estão descobrindo que o verdadeiro branding consiste na construção e gestão de marca, enriquecendo o mercado consumidor com marcas únicas, criativas e inovadoras. Em tempos de “guerra” pela atenção do cliente, a propaganda e o branding são grandes aliados das empresas para criar uma forma de propagar as suas mensagens e melhorar a comunicação empresarial. Grandes marcas como Coca-Cola, Google e Disney também tiveram pequenos começos, e duas das características que se pode observar em todas elas são: a boa construção de branding e as propagandas inesquecíveis realizadas.

O presente artigo tem como objetivo entender a importância destas ferramentas poderosas, o branding e a propaganda na comunicação empresarial externa, e como elas podem auxiliar as micro e pequenas empresas a alcançar o sucesso no mercado. Para tanto, como procedimento metodológico, optou-se pelo levantamento bibliográfico contendo autores como Gracioso (2006), Kotler (2010) e Hiller (2012). Além disso, o trabalho conta com análises netnográficas e um estudo de caso sobre a cafeteria We Coffee, com suas estratégias de marketing,

métodos de aplicação e o seu impacto atrativo no Instagram<sup>3</sup> e no TikTok<sup>4</sup>, que desde a sua inauguração vem atraindo milhões de visualizações.

## **PROPAGANDA**

A propaganda está presente no cotidiano de todos, em todas as telas e mídias sociais, nas ruas e certamente as melhores não saem da mente dos consumidores. Ela é um conjunto de técnicas de persuasão que tem por objetivo propagar estrategicamente uma ideia, princípio, doutrina, causa ou prática, trabalhando as emoções, opiniões e sentimentos de um determinado público-alvo. No Brasil, é muito associada a palavra publicidade, que apesar de serem correlatas possuem significados diferentes. A publicidade é o ato de tornar algo público, conhecido. Então, quando falamos em trabalhar a publicidade e propaganda de algo, significa que desejamos chamar a atenção de um público-alvo e persuadi-lo a realizar algo (CASAROTTO, 2019).

Philip Kotler, conhecido como o guru do Marketing, mencionou em seu livro Marketing 3.0, que os consumidores desejam um produto não somente pelos seus benefícios, comprem também pelo propósito e valores da marca, escolhendo geralmente aquelas que prezam por um mundo melhor e mais sustentável (KOTLER, 2010).

### **Por que a propaganda é vital para qualquer empresa?**

Ao contrário do que muitos pensam, a propaganda não morreu; não se trata apenas de comerciais de televisão, ela é muito mais do que isso. Devido a inúmeras mudanças na comunicação nos últimos anos, ela também precisou se reinventar e hoje continua presente nas mídias tradicionais (televisão, rádio, jornais, catálogos, outdoor etc.), mas agora também alcança as pessoas através de veículos digitais, tais como: websites, portais de buscas, blogs, mídias sociais etc. (ABBOTT, 2022).

A propaganda é vital para qualquer empresa. Sem ela, é impossível alcançar, conectar e persuadir o cliente. Através dela, pode-se construir uma marca consolidada que seja objeto de desejo e admiração por longos períodos. Não se trata apenas de incentivar uma compra, mas de criar um legado. Além de atrair novos clientes e trazer visibilidade, alcance e influência.

A rigor, mais do que o valor estratégico da propaganda institucional, trata-se de estabelecer o valor do pensamento estratégico “per se”. A maioria das pessoas (e isto inclui os administradores de empresas) não raciocina em termos estratégicos. Muitos de nós se preocupam com o futuro, mas isto não basta para caracterizar o pensamento estratégico. (GRACIOSO, 2006).

---

<sup>3</sup>Plataforma de redes sociais para compartilhamento de fotos e vídeos.

<sup>4</sup>Plataforma de redes sociais para compartilhamento de vídeos curtos.

## **Tudo é marketing?**

O Marketing basicamente é uma estratégia de gestão mercadológica, cujo objetivo é satisfazer as necessidades dos públicos por meio de produtos e serviços. Segundo Kotler, o marketing define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. É a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um público-alvo com lucro (KOTLER, 2019).

De acordo com o referido autor, “marketing é tudo e tudo é marketing”, mas é necessário desmistificar isso (KOTLER, 2019). O marketing é extremamente importante para a empresa porque auxilia na criação das estratégias através da obtenção dos dados estatísticos. Entretanto, como isso será executado e transmitido ao público é papel da propaganda. Logo, destaca-se que é o conjunto das mais diversas atividades que farão a boa comunicação e o sucesso de uma marca.

## **A propaganda nas redes sociais**

Atualmente vivemos em uma realidade onde pensar em uma marca que não possui um perfil no e Instagram é inaceitável, pois em uma rede social pode-se gerar um conteúdo com conexão e identificação rotineira; algo difícil de se obter nas propagandas de mídia tradicional. As marcas atualmente podem persuadir por meio de influenciadores que estão em alta. Estes por meio de estratégias, são capazes de estimular o público a consumir determinado item de forma natural, sem que eles percebam o impacto recebido. Além disso, a cada dia, o consumidor tem mais voz ativa e, devido ao avanço da internet, deseja que sua opinião seja ouvida de forma rápida. No momento que a marca acolhe isso e atende as solicitações, o consumidor se sente valorizado e tende a se fidelizar.

Os profissionais da propaganda devem estar constantemente se atualizando, e sua presença no cotidiano do cliente é indispensável. Atualmente, a maioria da sociedade encontra-se nas mídias sociais, e para conseguir alcançar o público de forma assertiva, a mensagem a ser transmitida não pode ser apresentada de modo convencional, ela deve ser o mais nichada<sup>5</sup> o possível, se adequando ao que os seus clientes gostam de consumir em relação a conteúdo digital, dialogando de acordo com a linguagem do consumidor. Um excelente exemplo é a parceria da marca Bauducco com o influenciador Marco Túlio na divulgação de produtos da nova linha de pães com fermentação natural. Foi criado um vídeo de aproximadamente um minuto sobre o comportamento de um repositor de prateleiras demonstrando os três novos tipos de pães (BAUDUCCO, 2024). O público assiste a conteúdos de eventos do cotidiano de forma leve e descontraída, e possivelmente quando viver esta mesma situação se lembrará da propaganda, aumentando as chances de consumo. A propaganda faz com que a marca seja lembrada e permaneça latente na mente do consumidor.

---

<sup>5</sup>Conteúdo Nichado: adaptado ou direcionado para atender às necessidades e interesses de um grupo específico de pessoas. Isso pode ser aplicado a produtos, serviços, conteúdos, entre outros.

## **BRANDING**

Segundo Luciano Montelatto, Diretor Executivo (CEO) da *Boxx branding*, uma marca forte é aquela que consegue fazer parte do cotidiano das pessoas sem que elas se deem conta disso. Para que isso aconteça é necessário saber a importância e aplicação de uma ferramenta essencial para qualquer empresa.

O *branding* é o processo de construção e gestão estratégica de uma marca. Através dele a empresa descobre qual é a sua identidade e como ela pode se comunicar de forma efetiva com seu público-alvo; além de possibilitar conexões sentimentais devido a valores e propósitos semelhantes. Segundo o empreendedor americano Gary Vaynerchuck, as marcas que podem se conectar com o cliente de uma maneira real, ganham. Com isso, recomenda-se o uso de cada ponto de contato com o cliente para tecer histórias sobre a identidade da marca e o que ela representa (BENETTI, 2023).

### **Propósito, valores e posicionamento de uma marca**

Ao iniciar um processo de *branding*, é definido o propósito, valores e posicionamento da marca. O propósito é o início de tudo, ele é o motivo pelo qual aquela empresa ou marca existe. Nele está contida toda a essência do negócio, o motivo da sua criação e o que ela deseja proporcionar aos seus clientes através de seus produtos e serviços (CURVELO, 2023; AGÊNCIA FG, 2023).

Os valores são o conjunto de princípios de uma empresa, eles refletem a identidade da marca. Dentro do *branding*, os valores são essenciais porque quando bem definidos e aplicados, formam uma base sólida que com o tempo auxilia na construção de uma boa reputação no mercado, direciona a liderança e os funcionários a estabelecer um posicionamento estratégico, e institui uma cultura de coerência na tomada de decisões e ações da empresa (CAMPOS, 2022).

Ambos auxiliam na estipulação do posicionamento de marca, uma estratégia que tem como objetivo, estabelecer sua identidade enquanto transmite sua proposta de valor. Desta forma, o cliente tem a certeza do porquê ele prefere uma marca a outra. Por meio desse método, a marca escolhe como irá se comunicar com seu público-alvo (tom de voz, cores, estilo) e com o mercado em que atua (RAMOS, 2023).

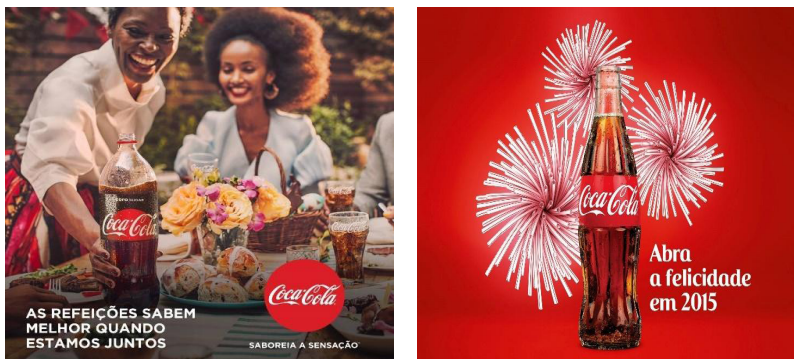
### **A importância do *branding* no crescimento de grandes marcas**

Quando o *branding* é bem constituído, se torna a base da comunicação da marca e auxilia a construir uma identidade única; gera *brand equity* (valor de marca); associação de marca; identificação com os princípios e valores; transmite segurança; autoridade; e desperta admiração nos consumidores e no mercado. A longo prazo podem até construir memórias, como os jingles que perduram na cabeça do público por longos anos.

A Coca-Cola, por exemplo, é uma marca que construiu uma identidade através de suas propagandas. Quando pensamos nela, logo lembramos de slogans como: Abra Felicidade, *Taste the feeling* (sinta o sabor) (Figura 1). A referida marca

sempre vincula a bebida a momentos felizes, a ponto de os consumidores criarem uma relação afetiva. Apesar de, por vezes, possuir maior valor associado se comparado aos produtos ofertados pela concorrência, a maioria de seus consumidores escolhem levar Coca-Cola para aniversários, festas e eventos, pois ela se tornou sinônimo de qualidade (HILLER, 2012).

**Figura 1: Exemplos de propaganda da Coca-Cola**



*Fonte: Google Imagens*

## **O que é necessário para que a marca seja bem reconhecida?**

Quando se trata de reconhecimento, é necessário que a empresa procure estabelecer quatro principais pilares: Autoridade, Personalidade, Qualidade e Consistência.

**Autoridade:** permite exercer influência sobre pessoas, pensamentos e opiniões; e traz um mérito em dado campo de conhecimento. Ao contrário do que muitos pensam, isso não é uma qualidade exclusiva de grandes empresas, ela pode ser adquirida através de estratégias de longo prazo, tais como criação de conteúdo para redes sociais que cria uma comunidade de seguidores fiéis à marca (OXFORD, 2024).

**Personalidade:** é o aglomerado de características e adjetivos atribuídos a ela. É o que faz o negócio ser único e autêntico, gerando uma identidade reconhecível pelo cliente (OXFORD, 2024; RAMOS, 2023).

**Qualidade:** fator primordial, obrigatório em todas as etapas da entrega de produto, tais como: atendimento, transporte e, principalmente, no produto em si, pois é um princípio importante para a avaliação do custo-benefício pela maior parte dos consumidores (CIRIUS QUALITY, 2023).

**Consistência:** fundamental para a fidelização do cliente, pois não é somente a primeira impressão que conquista, mas todas as experiências associadas a marca. Se a maioria delas forem positivas, mesmo ocorrendo algum caso pontual negativo, o cliente defende a empresa e concede uma nova tentativa/chance (FERREIRA, 2021). Estes quatro pilares são essenciais para gerar reconhecimento, e fazem a empresa ter diferenciais em relação às demais contidas no mercado.

## ESTUDO DE CASO WE COFFEE: PROPAGANDA OU BRANDING?

O objeto de estudo deste artigo foi pautado no sucesso da cafeteria We-Coffee, que com seu estilo “instagramável<sup>6</sup>” e futurista, conquistou o público jovem através da mídia social TikTok e atualmente arrecada mais de R\$ 45 milhões através das vendas físicas e parcerias. A finalidade da análise deste caso é compreender como sua construção de *branding* e suas campanhas publicitárias impactaram o mercado de cafeterias de São Paulo se tornando um produto muito desejado por consumidores em todo o Brasil. Para isso, foram analisados, por meio de estudo etnográfico, os conteúdos dos posts publicados no Instagram e TikTok da conta oficial do We Coffee (@wecoffee.br) durante o processo de lançamento da loja até os dias atuais.

### Apresentação da marca We Coffee

Fundada por um grupo de sócios brasileiros e asiáticos, a primeira loja foi inaugurada no bairro Liberdade em 2020 no estado de São Paulo. Devido à pandemia da Covid-19 e ao isolamento social, a We coffee iniciou com o serviço de *Take Away*<sup>7</sup>. O chefe do setor financeiro (CFO) da We Coffee, Alexandre Germano, relatou: “Mal abrimos e já havia uma demanda muito grande” (ROBICHEZ, 2024). Segundo Germano, devido a fama repentina, surgiu-se a necessidade desafiadora de redesenhar a operação da cafeteria. “Quando viralizou nas redes sociais, tivemos sérias dificuldades de atendimento e corremos para amplificar as linhas de produção, fabricação, operação e de fornecedores” (ROBICHEZ, 2024). Segundo o CFO, a marca pretende erradicar a dificuldade no atendimento ao cliente, em poucos meses, através da implementação do aplicativo da cafeteria. Pois através dele, os clientes poderão realizar pedidos em formato *delivery* e *take away*. (PRUDENCIANO, 2024).

A marca trouxe consigo produtos de extrema qualidade, dentre eles: chás, cafés, milkshakes, pães e sobremesas, produzidos de forma completamente artesanal, que mesclam os sabores asiáticos com o paladar brasileiro. Sua arquitetura de marca também ofertou uma diferenciação das demais cafeterias, com um design futurista e sofisticado. O atendimento estilo asiático faz o cliente se sentir valorizado, como no dizer da Relações Públicas da We Coffee: “Queremos oferecer ao cliente a ideia de que nossa marca é moderna e *cool*, com uma experiência única e completa que ele não encontra em outro lugar”. (GIUSSANI, 2024).

Em 2021, a marca viralizou com seus vídeos curtos de demonstração de produto e loja, alcançando mais de 70 mil visualizações no primeiro vídeo. Desde então a marca cresceu e alcançou uma boa fatia de mercado, e após 4 anos inaugurada, a We Coffee possui 8 unidades consolidadas.

---

<sup>6</sup>Instagramável: aquilo que tem características próprias ou ideais para publicação na rede social Instagram.

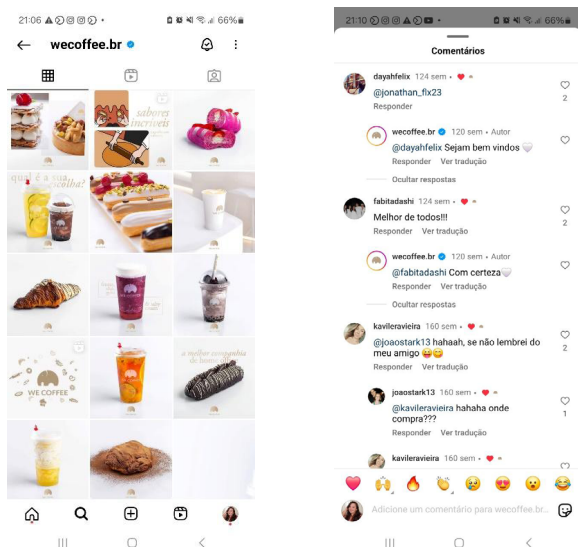
<sup>7</sup>Take-Away: modelo operacional derivado do delivery, mas que não há a logística de envio do pedido em domicílio. É o pedido para retirada, sendo a coleta feita pelo próprio cliente, na loja física.

## Táticas de comunicação e marketing utilizadas pela We Coffee

### - Antecipação e *buzz marketing*

Para iniciar a divulgação da inauguração da loja, a marca trabalhou postagens intencionais com spoilers de cada item do cardápio que pretendiam vender a partir de sua inauguração. Assim, a cada dia, os seguidores ansiavam pela inauguração e por fim se tornaram clientes. Na legenda sempre continha uma chamada de ação, na qual afirmavam a proximidade da data de inauguração, a forma que venderiam devido a situação pandêmica daquele momento e, dias e horários que os clientes poderiam realizar seus pedidos. Nos comentários era possível notar curiosidade, marcações de amigos convidando a consumir o produto da foto e, algumas dúvidas sobre a loja; em todos, o retorno da We Coffee estava presente

### (Figura 2): Spoilers de cardápio e comentários de clientes



Fonte: Instagram

### -Repetição e *branding*

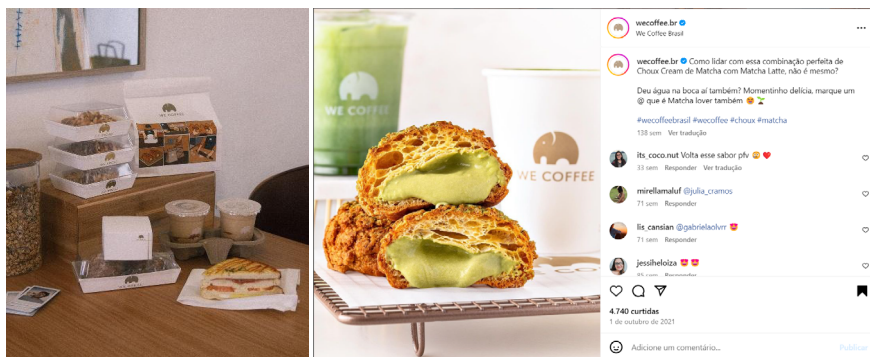
Continuamente mostram a qualidade dos produtos; nas legendas sempre há uma chamada de ação incentivando a compra. A maior parte de seus conteúdos é sobre o produto, com fotos detalhistas de cada item do menu e uma descrição de seus ingredientes, facilitando a escolha de quem vai à cafeteria, e garantindo certeza do que será consumido. Também repostam publicações de pessoas famosas que fizeram compras na loja. Sempre estão antenados nas tendências, e diferem dos conteúdos expressos no TikTok e do Instagram. No Instagram refletem toda

a parte popularmente conhecida como instagramável; focam na qualidade; e realizam *storytelling*<sup>8</sup>. Utilizam esta rede social como uma vitrine virtual, devido a maioria dos seguidores associados a ela serem adultos que prezam por tais características. Já no TikTok, por se tratar de uma rede social majoritariamente utilizada por adolescentes e jovens, apostam em vídeos de *trends* descontraídos e leves, com músicas que estão em alta. Porém, de nenhuma forma, deixam de demonstrar seus produtos e toda a sua qualidade. Independente da rede social, sempre mantém ao máximo o padrão de identidade visual de suas publicações, para caso o consumidor veja, ele saiba exatamente qual marca ele está observando.

No início do processo de branding, foi escolhido como logo e mascote o elefante dourado. Que está presente em todas as ações da marca. Eles se inspiraram na expressão popular “memória de elefante”. “Nós gostamos de fazer com que as pessoas tenham uma boa memória da experiência que tiveram na loja. Além disso, o animal é conhecido por sempre andar em bando. O “We” (nós em inglês), quer dizer que o cliente estará sempre bem acompanhado e acolhido no ambiente.” (GERMANO, 2024).

As embalagens transmitem a marca, com muito branco e transparência, associadas a um material de qualidade. Aquelas específicas para pães e doces tem a logo variante “we bread”, trocadilho com a logo original da We Coffee. As sacolas de *delivery*<sup>9</sup> contêm desenhos estilo coreano dos funcionários produzindo os produtos da loja (Figura 3).

### Figura 3: Exemplos de embalagem da We Coffee e interação com seguidores



Fonte: Instagram

<sup>8</sup>Storytelling: é a arte de contar, desenvolver e adaptar histórias para transmitir uma mensagem de forma inesquecível ao conectar-se com o leitor no nível emocional. Para isso, usa elementos narrativos visando engajar, informar ou persuadir o público.

<sup>9</sup>Delivery: é um serviço de entrega de produtos pedidos por meio de aplicativos, sites, telefones, redes sociais ou qualquer outro canal de comunicação. Os itens são entregues no local escolhido pelo cliente, que pode ser uma residência, comércio, indústria ou qualquer outro endereço.



## - Influenciadores e engajamento

Antes da inauguração, enquanto divulgavam seus produtos no Instagram, a marca investiu na confecção de *press kits*, os quais continham alguns dos melhores itens do cardápio e enviou a pessoas reconhecidas que viviam em São Paulo, para gerar conteúdos de publicidade, tais como: Alline Calandrini (@alline.calandrini), Matheus Ferreira (@geekpublicitário). Logo outros influenciadores (principalmente os *food influencers*<sup>10</sup>) desejaram realizar seus pedidos para assim postarem suas resenhas sobre os produtos, já que se tratava de uma loja nova e o interesse por ela estava crescendo nas redes sociais (Figura 4). Depois que a marca se consolidou, eles continuam a realizar esse tipo de estratégia a fim de divulgar a cafeteria indiretamente.

Após perceberem que a maior parte do público que estavam alcançando eram adolescentes e jovens adultos, criaram produtos para agradar ainda mais esses clientes, gerar maior engajamento e procura pela cafeteria nas redes sociais. Produtos como, por exemplo, o Entremet de coração, Ursinho Brown mousse e Milkshakes.

**Figura 4: Publicidade da marca junto a influenciadores**



Fonte: Instagram

## - Collabs

A marca já realizou inúmeras collabs<sup>11</sup> dentre elas Instax, Barbie, Garfield, BYD, Mean Girls, Lollapalooza, Honkai Star Rail, Naveia (Figura 5). Em 2023, a cafeteria fez uma parceria com a fabricante de carros chinesa BYD. Três carros da marca foram sorteados e produtos com o formato de golfinhos foram

<sup>10</sup>Food influencer: criador de conteúdos que se especializa em conteúdos relacionados com a alimentação para partilhar com os seus seguidores.

<sup>11</sup>Collabs: são as parcerias entre duas ou mais marcas para criar conteúdo ou produtos em conjunto. Essa estratégia visa combinar recursos, audiências e expertise para alcançar objetivos compartilhados.

inseridos no cardápio em alusão ao BYD Dolphin, carro elétrico mais vendido no Brasil. Em parceria com a produtora americana Paramount, a We Coffee também marca presença em pré-lançamentos de filmes, como o da Barbie.

A We Coffee também investe em ativações da marca em festivais, a exemplo do Lollapalooza, ocorrido em março deste ano – estratégia que pretende ampliar. “Queremos atrair o público jovem, que não costuma frequentar cafeterias”, expôs o CFO. (ROBICHEZ, 2014).

**Figura 5: Collabs junto a marca We Coffee**



Fonte: Instagram

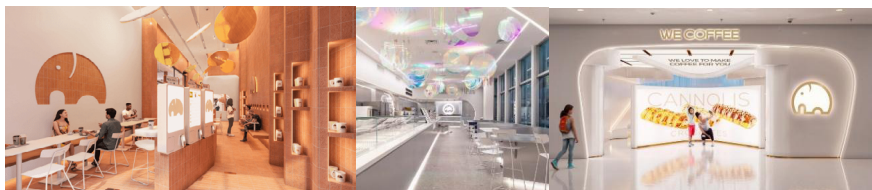
### - Singularidade de estrutura entre as lojas

Os *designs* das lojas são diferentes, mas comunicam uma só marca (Figura 5). O intuito é gerar vontade no consumidor de ir em todas as unidades. Cada uma delas possui uma experiência de atendimento diferenciada e instagramável. O investimento em cada unidade aberta é altíssimo. O investimento médio para abrir uma loja de 250 m<sup>2</sup> da We Coffee, custa em média R\$ 1,5 milhão a R\$ 2 milhões. Isso varia de acordo com o tamanho. “Funcionamos como um ‘terceiro lugar’: as lojas não se parecem com a sua casa, nem com o seu trabalho”, afirma o CFO. Cada estabelecimento tem o seu próprio design, adaptado para o espaço e região onde funcionam, mas todas contam com elementos “clean” e “futuristas” – inspirados nas cafeterias asiáticas (ROBICHEZ, 2024).

Em cada unidade, a experiência é diferente, mas mantém o conceito tecnológico e moderno da marca. Na unidade do Morumbi Shopping, os pedidos são realizados através de totens, e chegam ao cliente através de prateleiras eletrônicas. Na unidade do Jardim Paulista, a decoração é divertida, porém sofisticada. Na unidade de São Caetano do Sul, a operação de entregas é apresentada em um sistema de sucção. Nos dias de maiores demandas, os atendentes das lojas realizam estratégias para confortar e acalmar os clientes que estão na fila de espera, como a distribuição de sombrinhas, amostras de chás quentes ou gelados, de acordo com a temperatura e clima do dia (ROBICHEZ, 2024).

Segundo Germano, a fama da marca no TikTok deve-se ao encantamento com a experiência das lojas. “O cliente passa por uma boa experiência para viralizar, não o contrário. É o que fazemos há três anos e vamos continuar fazendo” (PRUDENCIANO, 2024).

**Figura 6: Exemplos de loja localizadas em São Paulo**



*Fonte: Instagram*

## **RESULTADOS**

A influência das redes sociais no negócio também é desafiadora. Pois isso se sujeita à reação do público, que pode ocasionar prejuízos para a marca. “As redes sociais são muito imprevisíveis. Há momentos em que algo inesperado “estoura” no TikTok e não há como suprir a demanda dos clientes. Em outros, a gestão cria a expectativa de que algo faça barulho, mas não faz.” (GERMANO, 2024)

Uma grande estratégia de persuasão para atrair novos clientes é ter e mostrar boas avaliações de clientes assíduos. Isso gera valor para a marca. O famoso Marketing “Boca a Boca”, também conhecido como buzz marketing, eleva a reputação da marca devido a troca de boas experiências vividas pelos consumidores. De acordo com pesquisas netnográficas, a We Coffee, possui uma excelente reputação no Reclame Aqui, com nota 8,7 de 10. A espécie de problema mais relatado diz respeito ao mau atendimento dos prestadores de serviço. A marca respondeu 100% das reclamações recebidas e dos que avaliaram, 77.8% voltariam a fazer negócio. A nota média dos cinco estabelecimentos da We Coffee registrados no Google é de 4,6 de 5. Até a última coleta de dados, foram feitas cerca de 18 mil avaliações no total.

Nunca fizemos nada para viralizar, mas para dar uma experiência imersiva e única para o cliente, e isso, consequentemente, o engaja a publicar nas redes sociais (Figura 7). Não vamos cair no esquecimento, porque sempre há novidades. Semanalmente, a We Coffee idealiza de três a quatro novos produtos para estudar os próximos lançamentos do cardápio pois a ideia é “sempre surpreender o cliente. (GERMANO, 2024).

Figura 7: Engajamento das publicações da We Coffee no TikTok.



Fonte: Instagram

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das análises deste artigo, percebeu-se que quando uma empresa implementa boas propagandas e constrói um bom branding desde a criação da sua marca, ela desenvolve um forte potencial para alcançar o sucesso. Isso atrai a atenção dos consumidores, principalmente quando há uma presença constante da marca no cotidiano do cliente, gerando desejo em conhecê-la, principalmente quando é aplicado em canais digitais como as redes sociais, onde pode-se atingir o seu público independente da distância. Isto não se constrói repentinamente, mas sim de forma gradual e com muita atenção.

O estudo alcançou os objetivos propostos inicialmente ao realizar o estudo de caso com a análise das postagens e estratégias da cafeteria We Coffee em seu lançamento até os dias atuais e interpretação dos resultados obtidos em cada uma delas. Quanto ao estudo de caso, foi perceptível que os referenciais teóricos usados de embasamento neste artigo comprovam que há uma interdependência entre a Propaganda e o branding, já que a cafeteria aplicou ambos com maestria e logrou êxito dentro e fora das redes.

Atualmente, as estratégias de marketing estão cada vez mais presentes nas ações das empresas, e a sociedade tem se mostrado mais aberta a estímulos e envolvida com as marcas. Quanto ao resultado da pesquisa, foi confirmado o sucesso nas estratégias utilizadas pela cafeteria, pois ela adquiriu milhões de visualizações, clientes e fãs da marca por todo o Brasil e muitos deles nunca sequer pisaram em uma das lojas, mas certamente caso tenham a oportunidade de viajar para São Paulo, visitarão alguma de suas unidades. Ademais, a marca se adequou ao perfil do consumidor que está em transformação, uma vez que passaram a buscar a experiência e conexão que uma marca pode entregar, e prosseguem rigorosos, com atenção, em cada movimento que uma empresa produz.

A metodologia utilizada na aplicação da pesquisa, bem como o embasamento teórico, análise netnográfica e o estudo de caso possibilitaram a visão do conceito aplicado à prática, propiciando responder o principal questionamento: qual o impacto da propaganda e do branding nas micro e pequenas empresas? Portanto, através dos dados obtidos, conclui-se que o sucesso de uma micro e pequena empresa, se adquire através de uma busca que vai além de um olhar raso, que constitui em refletir a identidade da marca ao máximo em todas as suas áreas atuantes, seja na estrutura, atendimento, divulgação. Através do bom posicionamento, ela poderá convencer o cliente que ele não a escolhe pelo seu preço, mas também pelo seu valor inestimável.

## REFERÊNCIAS

90% DOS CONSUMIDORES COMPRAM DE MARCAS QUE SEGUEM NAS REDES SOCIAIS, DIZ PESQUISA. Checkstore, 14 de fevereiro de 2023. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://checkstore.com.br/blog/consumidores-compram-marcas-redes-sociais/>>. Acesso em: 16 abr. 2024.

ABBOTT, Jonatas. “A propaganda morreu há muito tempo”. **Meio e Mensagem**, 2022. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/opiniaao/a-propaganda-morreu-ha-muito-tempo>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

ASANA. **39 citações sobre negócios para inspirar a sua equipe**. 27 jan, 2024. Disponível em: <<https://asana.com/pt/resources/business-quotes>>. Acesso em: 5 jun. 2024.

AUTORIDADE In: OXFORD, **Languages**. Google, 2024. Disponível em: <<https://abrir.link/fEtfu>>. Acesso em 27 maio. 2024.

BAUDUCCO. Já foi atendido assim? São Paulo, 16 abr. 2024. **Instagram: @bauducco**. Disponível em: <[https://www.instagram.com/reel/C51V3vNuLG3/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/reel/C51V3vNuLG3/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFlZA==)>. Acesso em: 16 abr. 2024.

BENETTI, Rodolfo. Marketing Digital: frases para você se inspirar! Orgânica Digital, 30 jun 2023. **Marketing Digital**. Disponível em: <<https://www.organicadigital.com/blog/frases-de-marketing-digital-inspiracoes-para-voce-e-seu-time/>>. Acesso em: 07 mai. 2024.

CAMPOS, Kiko. **Valores de uma empresa**: o que são, como definir e exemplos. Disponível em: <<https://www.linkedin.com/pulse/valores-de-uma-empresa-o-que-s%C3%A3o-como-definir-e-exemplos-kiko-campos/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

CARDOSO, Igor. **O impacto da publicidade na era digital**. Disponível em: <<https://www.mokeka.com.br/blog/impacto-da-publicidade-era-digital/>>. Acesso em: 5 jun. 2024.

CASAROTTO, Camila. O que é Propaganda e como usá-las da melhor forma para o sucesso da sua marca. **Rock Content**, 2019. Disponível em: <<https://rock-content.com/br/blog/propaganda/#:~:text=Em%20sua%20etimologia%2C%20o%20termo,primeira%20vez%2C%20para%20disseminar%20ideologias.>>. Acesso em: 16 abril. 2024.

CURVELO, Rakky. **Propósito de marca**: o que é e como implementá-lo em seu marketing. Disponível em: <<https://br.hubspot.com/blog/marketing/proposito>>

-marca>. Acesso em: 27 maio. 2024.

FERREIRA, Kellison. **Consistência de marca**: o que é e como construir uma marca forte e coerente? 03 fev. 2021 Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/consistencia-de-marca/>>. Acesso em: 28 maio. 2024.

GIUSSANI, Daniel. **We Coffee**: cafeteria de SP que bomba nas redes já fatura R\$ 100 milhões e mira novas lojas. Disponível em: <<https://exame.com/negocios/espalhando-filas-fenomeno-do-tiktok-we-coffee-ja-faturar-100-milhoes-e-planeja-12-novas-lojas/>>. Acesso em: 27 maio. 2024.

GRACIOSO, Francisco. **Propaganda institucional**: nova arma estratégica da empresa. Editora Atlas SA, 2006.

HILLER, Marcos. **Branding**: a Arte de Construir Marcas. Av. Rouxinol, 1041 - Moema, São Paulo - SP, 04516-902: Trevisan, 2012.

KOTLER MARKETING GROUP, Inc. Disponível em: <[https://www.kotler-marketing.com/phil\\_questions.shtml](https://www.kotler-marketing.com/phil_questions.shtml)>. Acesso em: 27 mai. 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 10ª Edição, 2019.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. [s.l.] Elsevier, 2010.

**O QUE É**: Qualidade de Produto. Cirus Quality, 2023. Disponível em: <<https://cirus-quality.com.br/glossario/o-que-e-qualidade-de-produto/>>. Acesso em: 28 mai. 2024.

PERSONALIDADE In: **OXFORD**, Languages. Google, 2024. Disponível em: <<https://abrir.link/rVfeB>>. Acesso em 27 mai. 2024.

**PROPMARK**. Publicidade digital cresce 8% e movimentou R\$ 35 bilhões em 2023. Disponível em: <<https://propmark.com.br/publicidade-digital-cresce-8-e-movimentou-r-35-bilhoes-em-2023/>>. Acesso em: 5 jun. 2024.

**PROPÓSITO DE MARCA**: entenda o que é como montar o seu na FG. Disponível em: <<https://agenciafg.com.br/blog/proposito-de-marca/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

PRUDENCIANO, Greg. Inspiradas na Ásia, The Coffee e We Coffee ganham mercado com modelo que vai além do café. **Invest News**, 2024. Disponível em: <<https://investnews.com.br/negocios/the-coffee-e-we-coffee-conheca-os-bastidores-das-redes/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

RAMOS, Clara. O que é personalidade de marca no *branding* e como definir a sua. **Branding de propósito**, 29 jul. 2023. Disponível em: <<https://www.brandingdeproposito.com.br/post/personalidade-de-marca-no-branding>>. Acesso em: 27 mai. 2024

ROBICHEZ, Adele. **We Coffee**: Cafeteria com visual futurista cresce impulsionada pelo TikTok e fatura R\$ 45 milhões. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/pme/we-coffee-cafe-teria-tiktok-influenciadores-faturamento-nprei/>>. Acesso em: 27 mai. 2024.

SANT'ANNA, A.; JÚNIOR, I. R.; GARCIA., L. F. D. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. [s.l.] Cengage Learning, 2015.

**3.**

**Publicidade, Estratégias  
Mercadológicas e  
Fenômenos do Consumo**

# MARKETING DE INFLUÊNCIA

## O IMPACTO NO COMPORTAMENTO E CONSUMO DA GERAÇÃO Z

*Esther Azevedo PINNA<sup>1</sup>*

*Leonardo AMATO<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Observar a Geração Z, nascida entre 1995 e 2010, representa um desafio significativo. Compreender seus comportamentos e padrões de consumo é essencial para as marcas desenvolverem estratégias de marketing eficazes. Este artigo visa mapear o impacto do Marketing de Influência nessa geração e examinar como eles estão se adaptando a essa nova era. A pesquisa revela como a Geração Z, imersa no mundo digital desde o nascimento, é significativamente influenciada por influenciadores digitais. Através de uma análise quantitativa e qualitativa, foram coletados dados de 104 indivíduos, predominantemente do Sudeste do Brasil, mostrando a importância das redes sociais na formação de hábitos e preferências. A análise desses dados fornece *insights* valiosos sobre o comportamento dessa geração e destaca a necessidade de abordagens de marketing mais direcionadas e eficazes.

**Palavras-chave:** marketing de influência; consumo; geração z.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: esther.pinna@gmail.com

<sup>2</sup>Orientador de TCC. Publicitário, jornalista e mestre em Gestão da Economia Criativa.



## INTRODUÇÃO

A forma como as marcas se comunicam com seus consumidores vem se transformando e se adaptando a cada época e geração. Para alcançar resultados expressivos, é essencial alinhar-se ao que está sendo consumido. A publicidade era inicialmente conhecida apenas no formato offline; em 1952, começaram a surgir as propagandas televisivas no Brasil, e em 1994, a AT&T adquiriu o primeiro espaço publicitário em um site. Segundo Zeff e Aronson (2000), isso marca o início da publicidade na web.

Este estudo visa mapear o impacto do marketing de influência na Geração Z, explorando como essa geração interage com influenciadores digitais e como isso afeta seu comportamento de consumo.

Desde então foram muitas transformações no modo de interação das marcas com o cliente. De 1995 a 2010, época que quem nasce é considerado Geração Z, as publicidades saíram de um lugar de compra e venda para um de experiência do cliente e relação intimista. Agora, as pessoas se importam com o que há por trás das marcas, quem está produzindo, no que acreditam e quem é que compra o produto ou serviço. Começa-se uma etapa desafiadora.

Com um déficit de atenção e acolhimento, a geração traz para ascensão os influenciadores digitais que, no Brasil, segundo uma pesquisa da Nielsen (2021), chegam a 500 mil com pelo menos 10 mil seguidores em diversas redes sociais. Embora possa parecer um número pequeno, empata com médicos e supera até mesmo o de engenheiros civis e dentistas.

De um lado estão milhares de influenciadores e muitos com discursos positivistas e conscientes de toda informação que nós temos atualmente. De outro, uma geração cada vez mais ansiosa e frustrada. O paradoxo de uma relação pessoal e ao mesmo tempo tão distante. As marcas e quem está por trás criando as publicidades precisam conhecer e entender o impacto desse marketing de influência no comportamento e consumo da Geração Z para terem mais assertividade e não adoecerem ainda mais a geração que ainda é o seu principal consumidor.

Como embasamento, este artigo iniciou-se com uma pesquisa exploratória para entender o cenário e guiar o trajeto que seguiria. Após, realizou-se uma pesquisa quantitativa e qualitativa de campo com objetivo do contato direto com o público alvo, no caso a Geração Z, aplicada como questionário com perguntas fechadas e abertas. Chegou-se a amostra de 104 pessoas de 14 a 29 anos, nascidas entre 1995 a 2010. Predominante do Sudeste, com 95,9%, e, logo após, Nordeste, com 4,1%.

Este artigo está dividido em quatro partes. Na primeira entende-se o que é o Marketing de Influência e como, a partir dele, os influenciadores digitais se tornaram a principal estratégia. Na segunda, analisamos quem é e onde está a Geração Z. Na terceira parte, veremos o Poder da Influência apoiado na pesquisa quantitativa e qualitativa. Na quarta parte, exemplos do marketing de influência na prática e métricas para medi-lo. Por último, as considerações finais que foram entendidas após as partes anteriores.

## MARKETING DE INFLUÊNCIA E ASCENSÃO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Diferentemente do que muitos acreditam ou pensam, o Marketing de Influência teve início muito antes da internet e das redes sociais. Em 1890, a imagem da ex-escrava Nancy estampava as embalagens de ingredientes de panqueca da marca americana *Aunt Jemima*, e, na época, a marca já observava o impacto positivo de apresentar uma figura “real” em suas embalagens, resultando em 50 mil pedidos de massa de panqueca.

**Imagem 1: Embalagem da marca de panqueca *Aunt Jemima*.**



*Foto: Reprodução/Flickr/Mike Mozart*

Desde então, até meados de 1960, o termo “influência” referia-se apenas à capacidade de influenciar em qualquer idioma, mas já era possível observar o marketing de influência em ação. Não apenas pessoas, mas também marcas começaram a utilizar personagens fictícios para estabelecer uma conexão com os clientes, sendo um grande exemplo a Disney com o Mickey Mouse.

Com ou sem uma definição formal do termo, o Marketing de Influência já exercia sua influência nas marcas e no comportamento do consumidor. A agência de marketing Global Yodel Media Group optou por analisar separadamente as definições de “influência” e “marketing” para uma compreensão mais aprofundada do termo, chegando a “Marketing: A ação ou negócio de promover e vender produtos ou serviços” e “Influência: A capacidade de afetar o caráter, o desenvolvimento ou o comportamento de alguém ou algo, ou o próprio efeito” (GLOBAL YODEL MEDIA GROUP, 2016). Essa análise nos leva a uma definição simples e exata do termo Marketing de Influência: uma estratégia de venda e promoção de produtos ou serviços por meio de pessoas com a capacidade de influenciar outras.

De acordo com Kotler (2000), o propósito do Marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo (KOTLER, 2000, p. 182). Vamos observar sempre o cliente no centro ao longo das fases do Marketing de Influência:

- a. 1ª Fase: Podemos considerar o começo em 1890, na mesma época do caso citado anteriormente da panqueca, quando a Disney criou um personagem para exercer influência sobre os seus consumidores: Oswald, o Coelho Sortudo, irmão de Mickey Mouse.
- b. 2ª Fase: Já nos anos 70, começaram a utilizar a televisão, acompanhando a tendência da época, com publicidades que utilizavam personas famosas ou jingles, sempre buscando um relacionamento com o público e não apenas a venda do produto. Exemplos disso são o “cara do Bombril”, o leãozinho da Parmalat e o famoso jingle do Big Mac: “Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola, picles num pão com gergelim é Big Mac.” Essas estratégias continuam sendo utilizadas, repaginadas é claro, mas com sucesso comprovado.
- c. 3ª fase: Considerada a partir de 2014, com o advento da internet e das redes sociais. Onde os Influenciadores Digitais conquistam o termo, se tornam reconhecidos como uma profissão e tornam-se a principal estratégia por trás das marcas para exercer o Marketing de Influência.

O aumento da popularização e profissionalização dos influenciadores digitais pode ser diretamente atribuído à demanda dos consumidores por relações mais verdadeiras e próximas das marcas, produtos e serviços acessíveis, além da expansão das redes sociais. Assistir e acompanhar grandes celebridades, ser influenciado por animações foi por muito tempo a principal estratégia das marcas, mas ao ver eles usando uma roupa ou serviço traz a sensação de como é distante daquela realidade, entra em uma lista de sonhos mas daqueles que as pessoas querem e sabem que é inalcançável.

Indivíduos que possuem o poder de influenciar os pensamentos, ações e escolhas de compra de seus seguidores por meio de plataformas online são comumente chamados de “influenciadores digitais”. Brown e Hayes (2008) dizem que um influenciador é definido como uma parte externa que tem um impacto substancial na decisão do consumidor de fazer uma compra (BROWN; HAYES, 2008). Conforme descrito por Freberg et al. (2011), os influenciadores digitais são indivíduos que possuem direitos autorais nas redes sociais, possuem um número substancial de seguidores e possuem a capacidade de moldar atitudes por meio de seu conteúdo e engajamento (FREBERG et al., 2011).

O impacto dos influenciadores digitais é evidente em várias indústrias, desde a moda e beleza até tecnologia e alimentos. Eles se tornaram essenciais para campanhas de marketing, utilizando suas plataformas para promover produtos, serviços e estilos de vida. O estudo de Adweek (2015) observa que in-

fluenciadores compartilham suas vidas diárias e promoções de marcas, criando um vínculo de confiança com seus seguidores, o que aumenta a eficácia das campanhas de marketing (ADWEEK, 2015).

Além disso, a evolução das ferramentas tecnológicas e das redes sociais continuou a moldar o papel dos influenciadores digitais. A interatividade e a capacidade de medir o impacto das campanhas em tempo real são fatores que reforçam a importância dos influenciadores na estratégia de marketing contemporânea. Pesquisas como a de Ngai et al. (2015) mostram as diversas opções que a tecnologia oferece para comunicação com os consumidores, incluindo chats e fóruns online, que são amplamente utilizados pelos influenciadores para manter um diálogo contínuo com seu público (NGAI et al., 2015).

Entender a definição e a ascensão dos influenciadores digitais é crucial para uma análise moderna de marketing e comportamento do consumidor. Eles não só moldaram a maneira como as marcas se conectam com os consumidores, mas também redefiniram as dinâmicas de poder e influência na era digital.

## **GERAÇÃO Z: QUEM SÃO E ONDE ESTÃO?**

A Geração Z nasceu durante o boom das inovações tecnológicas e do crescimento das redes sociais, junto com a ascensão dos influenciadores digitais. Nascidos entre 1995 e aproximadamente 2010, é a primeira geração a crescer completamente imersa no mundo digital, não conhecendo o mundo sem a existência da internet. De acordo com um estudo da *MindMiners*, as duas palavras que melhor definem como a Geração Z se sente são “sonhadores” e “ansiosos”, o que é compreensível dadas as circunstâncias em que estão crescendo. Alcançam realidades distantes e acesso a todo tipo de informação entrando em conflito de ser sonhador ou se tornar ansioso (ESTUDO ORIGINAL I GERAÇÃO Z, 2018).

Os jovens desta geração são frequentemente descritos como “nativos digitais”, termo criado por Marc Prensky, que define pessoas cujo desenvolvimento biológico e social ocorreu em contato direto com a tecnologia. Eles têm uma facilidade impressionante para navegar por diferentes plataformas digitais e se adaptar rapidamente às novas tecnologias. Segundo Kotler e Keller (2017), em “Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital”, a Geração Z prefere conteúdo visual e interativo (KOTLER; KELLER, 2017).

A Geração Z está presente em massa nas duas maiores redes sociais. Segundo a Pesquisa da RD Station realizada em 2022, 31,1% dos usuários do Instagram têm entre 18 e 24 anos, seguidos por 30% na faixa de 25 a 34 anos. No TikTok, 39,7% dos usuários têm entre 18 e 24 anos, enquanto 29,1% têm entre 25 e 34 anos. (RD STATION, 2022).

Analisando esses números e os pensamentos de Kotler e Keller, enxerga-se a grande relevância do que é postado nas redes sociais no comportamento dessa geração, em que as grandes marcas e influenciadores digitais estão no comando e a Geração Z é bastante impactada pelo que eles decidem colocar no mundo digital. Nesse contexto, a estratégia JMN (Jornada, Momento e Necessidade) de Philip Kotler é particularmente relevante. A JMN permite uma compreen-

são profunda dos jovens consumidores, segmentando-os com base na jornada que percorrem, no momento em que se encontram e nas necessidades específicas que possuem (KOTLER; KELLER, 2017). Essa abordagem é essencial para as marcas que querem utilizar o marketing de influência como estratégia, uma vez que permite criar campanhas mais eficazes e direcionadas, atendendo às expectativas da Geração Z de maneira mais precisa e autêntica.

## **O PODER DA INFLUÊNCIA**

Os seres humanos nascem já sendo influenciados, começando pelas atitudes dos familiares. A primeira palavra de uma criança é aprendida por escuta e reprodução. Quando chegam à escola, aprendem sobre senso comum e senso crítico, momento em que começam a analisar se o que fazem é por influência ou fruto de sua própria personalidade. No entanto, sempre haverá um nível de influência, como sugere a teoria do escritor americano Jim Rohn, que diz que nós somos a média das cinco pessoas com quem mais convivemos.

Segundo Robert Cialdini (2007), influenciar é a capacidade de alterar as atitudes, crenças ou comportamentos de outras pessoas através de princípios de persuasão (CIALDINI, 2007). Marshall McLuhan, por sua vez, vê a influência de uma maneira mais ampla e destaca que a influência dos meios de comunicação vai além do conteúdo que eles transmitem. Em ‘Understanding Media: The Extensions of Man’ (McLUHAN, 1964), McLuhan argumenta que a forma como a informação é entregue altera a estrutura da sociedade e da cultura, levando tanto à inovação quanto à desintegração de antigos padrões.

Para entender o impacto do marketing de influência na Geração Z, foi realizada uma pesquisa exploratória seguida de uma pesquisa quantitativa e qualitativa. A amostra consistiu de 104 indivíduos com idades entre 14 e 29 anos, predominantemente do sudeste do Brasil (95,9%) e uma pequena representação do nordeste (4,1%). Os dados foram coletados por meio de questionários online, que incluíam perguntas fechadas e abertas. A análise dos dados foi realizada utilizando métodos estatísticos descritivos e inferenciais.

- a. Frequência de Uso e Tempo nas Redes Sociais: 99,9% usa redes sociais diariamente, com muitos passando entre 1 a 6 horas por dia conectados. Essa alta frequência e tempo de uso indicam um ambiente propício para a influência digital.
- b. Sensação de Influência: 47% se sentem influenciados por anúncios e publicações nas redes sociais. Isso reflete a eficácia das campanhas de marketing de influência entre a Geração Z. E tirando a internet o que mais influencia eles na hora da compra são os amigos.
- c. Plataformas Mais Utilizadas: Instagram e TikTok são as plataformas mais populares entre os respondentes, seguidas por YouTube e X (antigo Twitter). Isso destaca a importância de focar nessas plataformas para alcançar efetivamente esse público.

- d. Confiança em Marcas com Influenciadores: 26% afirmaram que a presença de influenciadores aumenta sua confiança nas marcas. No entanto, alguns se mantêm indiferentes ou desconfiados, indicando que a escolha do influenciador certo é crucial para o sucesso da campanha.
- e. Impacto Percebido dos Influenciadores: O impacto dos influenciadores é percebido como moderado para 30% dos respondentes, poucos relataram nenhum impacto. Mas quando se fala do impacto dos influenciadores em moldar as tendências de consumo, 55% vê como grande ou muito grande. O que reforça a relevância dos influenciadores no comportamento da Geração Z.
- f. Impacto no Comportamento vs. Quem Acompanha Influenciadores: Aqueles que acompanham influenciadores digitais tendem a perceber um impacto moderado em seu comportamento, com 58,1% relatando essa influência. Em termos de impacto pequeno, 22,1% dos que acompanham influenciadores o identificam, comparado a 63,2% dos que não acompanham influenciadores.

No contexto moderno, os influenciadores digitais desempenham um papel crucial ao moldar opiniões e comportamentos da Geração Z. A pesquisa conduzida revela que esta geração é altamente suscetível à influência digital, passando muitas horas diárias nas redes sociais e sendo significativamente impactada pelas campanhas de influenciadores. Ansiedade e frustrações são geradas ao acompanhar a vida e consumos nas redes sociais, cerca de 71% dos respondentes se sentem frustrados por não seguir a rotina ou por não poder ter os produtos e 60% ansiosos por comparar rotina e estilo de vida.

Podemos ver isso refletido na saúde da Geração Z, também conhecida como uma “Geração deprimida”. Um relatório da McKinsey aponta que um em cada quatro entrevistados da Geração Z afirmou se sentir angustiado emocionalmente (25%), quase o dobro dos níveis relatados pelos entrevistados das gerações Y e X. Coincidência ou não, mas a Geração Z foi a única imersa desde o nascimento no mundo digital.

## **A INFLUÊNCIA NA PRÁTICA**

Para toda boa estratégia é necessário medir resultados e entender na prática como acontece. Atualmente, quando as marcas querem que o produto ou serviço tenha reconhecimento no mercado e aumento de vendas, uma das primeiras ideias que surgem é o uso de nomes de pessoas famosas como atores, músicos, grandes atletas e, hoje em dia, influenciadores do nicho do produto.

Com a marca de cereais Surreal não foi diferente. A marca sediada no Reino Unido tem com a ideia de “o mundo é sério demais porque o café da manhã também tem que ser?”, se viu sem orçamento para contratar grandes nomes e usou grandes nomes como Dwayne Johnson, Ronaldo, Serena Williams

e Michael Jordan, mas o que ninguém sabia é que eram apenas pessoas comuns e que para a marca foi uma feliz coincidência. Essa campanha, de forma autêntica e inovadora, conseguiu reinventar a roda utilizando a estratégia de influenciar através dos nomes que tinham em comum com grandes celebridades. Na época do lançamento da campanha, as redes sociais alcançaram um grande engajamento dos consumidores gerado pela curiosidade acompanhada do pensamento “Quer marca é essa que o Michael Jordan gosta?”

A autenticidade da campanha da marca Surreal se mostrou uma jogada de mestre. Utilizando o humor e a surpresa, conseguiram captar a atenção do público e gerar conversas espontâneas nas redes sociais. O uso de “falsos famosos” se tornou um case de sucesso, sendo estudado por diversas outras marcas como uma forma eficiente e econômica de alavancar a visibilidade e as vendas.

Em proporções maiores, podemos analisar o maior *reality show* do Brasil, o Big Brother Brasil. Em 2020, o programa mudou a dinâmica que, há vinte anos, era composta por um elenco desconhecido. Passou a ter metade do elenco formado por anônimos, conhecidos como “pipoca”, e a outra metade por subcelebridades e celebridades, chamados de “camarote”. A maior parte dos telespectadores é da Geração Z, e a Globo usa esse formato como estratégia para atrair um público mais jovem para assistir televisão, ultrapassando a marca de 165 milhões de pessoas alcançadas na audiência acumulada no PNT (Painel Nacional de Televisão). Com essa mudança, o reality conseguiu que 8,3% da audiência fosse composta pelo público na faixa de 12 a 17 anos, que representam 4,4% na novela, e os de 18 a 28 anos representaram 7,3%, enquanto na novela são 5,9%, números que comprovam a força dos influenciadores. Cristina Padiglione (2020).

Fora da telinha, o Big Brother também causou impacto. O “BBB20” gerou 4,3 bilhões de impressões em posts nos perfis oficiais, alcançando mais de 88 milhões de pessoas que consumiram algum conteúdo de “Big Brother Brasil 20” nas redes digitais da Globo desde a estreia desta edição. Duas participantes elevaram

## Imagem 2: Anúncios da Campanha Publicitária do Cereal Surreal Cereal

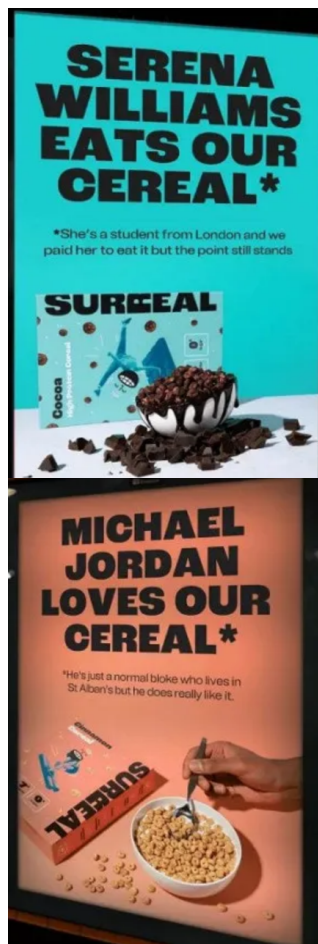


Foto: Reprodução/Medium, 2023

o nível e levaram, de maneira explícita, o marketing de influência para dentro da casa mais vigiada: Manu Gavassi e Bianca Andrade.

Manu Gavassi, cantora e influenciadora, se destacou por suas estratégias de comunicação. Antes de entrar na casa, ela deixou diversas ações de marketing preparadas para suas redes sociais, que eram postadas por sua equipe durante sua participação no programa. Seus vídeos e posts eram altamente engajantes e contribuíram significativamente para o aumento de sua popularidade e das marcas parceiras.

A cantora utilizou uma abordagem inovadora, criando conteúdo que parecia prever os acontecimentos dentro da casa, o que gerou grande curiosidade e engajamento nas redes sociais. Sua campanha foi considerada uma das mais bem-sucedidas na história do programa, resultando em um aumento significativo no número de seguidores e nas oportunidades de patrocínio após sua saída. Apenas durante o programa, ela ganhou mais de 7 milhões de seguidores, e a música “Don’t Start Now”, da cantora britânica Dua Lipa, viralizou nas redes sociais devido a uma dança que Manu fazia dentro da casa, o que resultou em um aumento de 14% nas audiências.

A influenciadora Bianca Andrade, conhecida no meio digital como Boca Rosa, também realizou um bom uso do marketing de influência dentro da casa. Com seus looks e maquiagens, ela chamou a atenção do público e das marcas. Sua presença no programa triplicou as vendas dos produtos de beleza de sua marca, comprovando a eficácia do marketing de influência quando bem executado.

### Imagem 3: Tweet sobre a maquiagem da influenciadora Boca Rosa no BBB20



Fonte: Twitter/X - @Itspedrito



A *digital influencer* já era uma empreendedora de sucesso antes de entrar no Big Brother Brasil. Dentro da casa, ela conseguiu amplificar sua marca pessoal e empresarial, utilizando o programa como uma plataforma para lançar novos produtos e atrair uma base de consumidores ainda maior. Sua estratégia de mostrar a aplicação prática de seus produtos em um ambiente de alta visibilidade foi um grande diferencial.

Esses exemplos ilustram como o marketing de influência, quando aplicado de maneira estratégica e autêntica, pode gerar resultados extremamente positivos. Marcas e indivíduos que conseguem se conectar de forma genuína com seu público têm maior probabilidade de alcançar sucesso e reconhecimento. A prática de influenciar não se resume apenas a números e métricas, mas sim a criar relacionamentos verdadeiros e duradouros com os consumidores.

Philip Kotler destaca que o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo (KOTLER, 2000). Na era digital, esse objetivo é alcançado de forma eficaz através do marketing de influência. Kotler e Keller (2017) afirmam que a interatividade proporcionada pelas redes sociais permite uma comunicação bidirecional, onde o feedback dos consumidores é imediato e valioso. Isso reforça a eficácia da estratégia de utilizar influenciadores no Big Brother.

Para compreender a eficácia do marketing de influência, é crucial medir seus impactos e resultados práticos. A aplicação dessa estratégia pode ser observada em diferentes cenários, como no Big Brother Brasil e na campanha da marca Surreal. No Big Brother Brasil, influenciadoras como Manu Gavassi e Bianca Andrade utilizaram táticas inovadoras para engajar o público e aumentar sua popularidade, demonstrando a força do marketing de influência. Já a marca Surreal, com uma abordagem autêntica e criativa, conseguiu gerar grande engajamento nas redes sociais usando “falsos famosos”. Esses exemplos mostram que, além de uma boa execução, medir o impacto dessas ações é fundamental para entender o retorno sobre o investimento e a real efetividade das campanhas.

Dessa forma, medindo o impacto do marketing de influência:

1. Engajamento nas Redes Sociais: métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e visualizações de vídeos são indicadores imediatos do sucesso de uma campanha.
2. Crescimento de Seguidores: aumento no número de seguidores durante e após a campanha pode indicar que o influenciador conseguiu atrair novos interessados para a marca.
3. Conversões e Vendas: utilizar códigos promocionais exclusivos e links rastreáveis ajuda a medir quantas vendas foram geradas diretamente pela campanha de marketing de influência. Plataforma como o Google Analytics pode ser integrada para rastrear essas conversões.
4. Retorno sobre Investimento (ROI): calcular o ROI das campanhas de marketing de influência envolve comparar o custo total da cam-

panha com as receitas geradas. Isso proporciona uma visão clara do valor financeiro agregado pela campanha.

5. Sentimento do Consumidor: analisar o sentimento nas redes sociais através de ferramentas de análise de sentimento ajuda a entender a percepção geral do público em relação à campanha e à marca. Essa análise qualitativa complementa as métricas quantitativas.
6. Pesquisas de Feedback: realizar pesquisas com consumidores antes e depois da campanha para avaliar mudanças na percepção da marca e na intenção de compra pode fornecer insights valiosos sobre a eficácia do marketing de influência.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este estudo destacou o impacto significativo do marketing de influência no comportamento e consumo da Geração Z. Através de uma análise detalhada, ficou evidente que esta estratégia de marketing vai além de uma simples ferramenta promocional, sendo um fator determinante na formação de hábitos e percepções desta geração.

A pesquisa realizada para este artigo revelou que a Geração Z, profundamente imersa no mundo digital desde o nascimento, é altamente suscetível à influência dos influenciadores digitais. Os dados mostraram que a maioria dos jovens desta geração utiliza redes sociais diariamente, gastando uma quantidade substancial de tempo conectados. Essa exposição contínua torna-os receptivos às mensagens dos influenciadores, que moldam suas decisões de compra e preferências de consumo.

Entretanto, a influência digital também tem um lado negativo. A comparação constante com os estilos de vida apresentados nas redes sociais gera sentimentos de ansiedade e frustração. Esse fenômeno contribui para o aumento dos índices de depressão e outras questões de saúde mental entre a Geração Z. Portanto, é crucial que as marcas e influenciadores estejam cientes do impacto psicológico que suas campanhas podem ter.

As marcas precisam reconhecer que, embora o marketing de influência possa ser eficaz em aumentar as vendas e a visibilidade, ele também tem o potencial de agravar problemas psicológicos em uma geração já vulnerável. Assim, é essencial que as empresas adotem abordagens mais responsáveis e conscientes ao desenvolver suas estratégias de marketing, priorizando a saúde mental e o bem-estar dos seus consumidores. Estratégias como a promoção de conteúdos autênticos e positivos, além de parcerias com influenciadores que defendem causas sociais e promovem comportamentos saudáveis, podem ser maneiras eficazes de mitigar os efeitos negativos.

Além disso, as empresas devem considerar a implementação de métricas para avaliar o impacto de suas campanhas não apenas em termos de vendas, mas também no bem-estar dos consumidores. Isso inclui monitorar feedbacks, realizar pesquisas de satisfação e ajustar as estratégias conforme necessário para minimizar efeitos adversos.

Este estudo sugere que futuras pesquisas devam explorar mais profundamente as implicações psicológicas e sociais do marketing de influência, desenvolvendo diretrizes para práticas mais éticas e sustentáveis. O objetivo é criar um ambiente digital que não apenas impulse o consumo, mas que também contribua e influencie positivamente para a formação de uma geração mais saudável e equilibrada.

## REFERÊNCIAS

- ADWEEK. **Estudo sobre o impacto dos influenciadores digitais**. Adweek, 2015.
- BROWN, D.; HAYES, N. **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?** Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008.
- CIALDINI, R. B. **Influence: The Psychology of Persuasion**. 2. ed. New York: HarperCollins, 2007. **Estudo Original I Geração Z**. 2018. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/18283/1544119813Estudo\\_Original\\_I\\_Geracao\\_Z\\_I\\_Final.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms/files/18283/1544119813Estudo_Original_I_Geracao_Z_I_Final.pdf). Acesso em: 22 jun. 2024.
- EXTRA. **BBB20 chega ao fim na segunda-feira; confira um balanço desta edição**. Extra, 2020. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/bbb20-chega-ao-fim-na-segunda-feira-confira-um-balanco-desta-edicao-24393187.html>. Acesso em: 5 jun. 2024.
- FREBERG, K.; GRAHAM, K.; McGAUGHEY, K.; FREBERG, L. A. **Who are the social media influencers?** A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, v. 37, n. 1, p. 90-92, 1 abr. 2011.
- G1. **BBB20 tem show de Dua Lipa com 'Don't Start Now'**. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2020/04/22/bbb20-tem-show-de-dua-lipa-com-dont-start-now.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2024.
- GLOBAL YODEL MEDIA GROUP. **What is influencer marketing and how can it help your brand?** HuffPost, 2016. Disponível em: [https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing\\_b\\_10778128](https://www.huffpost.com/entry/what-is-influencer-marketing_b_10778128). Acesso em: 22 jun. 2024.
- KOTLER, P. **Administração de Marketing: A Edição do Novo Milênio**. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. São Paulo: Pearson, 2017.
- McLUHAN, M. **Understanding Media: The Extensions of Man**. 1. ed. New York: McGraw-Hill, 1964.
- NGAI, E. W. T.; TAO, S. S. C.; MOON, K. K. L. **Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks**. *International Journal of Information Management*, v. 35, n. 1, p. 33-44, 15 maio 2015.
- NIELSEN. **Nielsen cria nova tecnologia para aproximar marcas e influencers**. 2021. Disponível em: <https://www.nielsen.com/pt/news-center/2021/nielsen-cria-nova-tecnologia-para-aproximar-marcas-e-influencers/>. Acesso em: 14 maio. 2024.

O GLOBO. **Globo quer fazer de BBB com celebridades uma vitrine para o público mais jovem.** Folha de S.Paulo, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2020/01/globo-quer-fazer-de-bbb-com-celebridades-uma-vitrine-para-o-publico-mais-jovem.shtml>. Acesso em: 1 jun. 2024.

O GLOBO. **Tamborzinho de Manu Gavassi no BBB 20 impulsiona hit de Dua Lipa nas paradas.** O Globo, 2020. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/tamborzinho-de-manu-gavassi-no-bbb-20-impulsiona-hit-de-dua-lipa-nas-paradas-24387394>. Acesso em: 20 jun. 2024.

RD STATION. **Estatísticas das redes sociais. 2022.** Disponível em: <https://www.rdstation.com/blog/marketing/estatisticas-redes-sociais/>. Acesso em: 22 jun. 2024.

ZEFF, R.; ARONSON, B. **Advertising on the Internet.** 2. ed. New York: John Wiley & Sons, 2000.

# CONSUMO À BRASILEIRA

## A SUSTENTABILIDADE É UM MITO PARA A GERAÇÃO Z?

*Geórgia dos Santos Teixeira LIMA<sup>1</sup>*

*Leonardo AMATO<sup>2</sup>*

RESUMO: Este artigo desenvolverá uma análise sobre a maneira com a qual a geração Z brasileira interage com o seu consumo, que muitas das vezes permeia o exagero. A globalização fez com que sociedades ocidentais mudassem a sua forma de perceber o mundo e, por conseguinte, a forma como consomem. A busca incansável pelo prazer faz com que mentes vazias procurem formas inigualáveis de felicidade em uma nova compra, enquanto se discute atualmente como questões socioculturais e a sustentabilidade impactam nas decisões de compra.

Palavras-chave: juventude; identidade; sustentabilidade

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, campus Tijuca. E-mail: georgealima24@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientador do TCC. Publicitário, jornalista e mestre em Gestão da Economia Criativa.

## **INTRODUÇÃO**

O artigo abordará críticas referentes ao consumo sob a ótica do comportamento do consumidor jovem brasileiro e de estudos feitos sobre o tema. O brasileiro se mostra, enquanto sociedade, definidor da sua própria maneira de viver ao criar sua identidade a partir do que consome, principalmente quando incentivado por algum instinto despertado por estratégias de marketing. É atual e pertinente abrir espaço para que não somente os jovens, mas outras gerações que fazem uso assíduo das redes sociais e que engajam com o conteúdo pelo qual se identificam, entendam com clareza o processo de compras e todo o universo que a publicidade é capaz de construir.

O comportamento do consumidor é um dos insumos para entender a identidade brasileira. A delimitação deste tema adentra a diferença entre ser e possuir citada por Bauman (2007), já que facilmente a população brasileira passou a mercantilizar a sua vida social. Gilles Lipovetsky (2015) cita a estetização do mundo, na qual é mencionado que o capitalismo faz com que produtos se tornem cada vez mais atraentes a ponto de serem comprados apenas pela estética que oferecem aos consumidores.

## **DEFININDO O CONCEITO DE CONSUMO**

O ato de consumir é tão antigo quanto a civilização; por meio da compra de determinado produto, as necessidades individuais ou em grupo são sanadas. Segundo Couto (2014), o psicanalista Freud constatou que o ser humano possui o consciente e o inconsciente, afetando diretamente no comportamento do consumidor, de forma que é esperado que determinada compra irá realizar desejos, não importando se a sensação será momentânea ou a longo prazo. O consumo se caracteriza por uma atividade econômica, sejam as compras feitas por necessidade ou com planejamento, o que se difere do consumismo que pode ser entendido como um estilo de vida baseado na aquisição exacerbada de bens e serviços, muitas vezes supérfluos, ou seja, tudo que é adquirido está envolto de uma simbologia.

Como defende Couto (2014), diversas são as teorias que tentam explicar o comportamento psicológico de quem consome, todavia, a maioria parte do mesmo princípio, no qual o processo de compra é influenciado por uma motivação que passa a se tornar uma necessidade. Dias (2003) aponta que, de modo geral, o mercado retrata bastante sobre o comportamento e as escolhas do consumidor, portanto, as condições socioeconômicas de qualquer país modificam o sistema de compra dos indivíduos, porque está diretamente ligado à profissão ocupada e produtos disponíveis, gerando condições positivas ou negativas a quem consome. O poder de compra simboliza a capacidade de se obter bens de acordo com a ocupação financeira de cada um. No Brasil, este poder ainda não chegou ao acesso de todos de forma satisfatória, pois o capitalismo faz com que muitas pessoas consumam de acordo com as suas prioridades, perdendo a liberdade em adquirir itens considerados dispensáveis.

Ainda de acordo com Dias (2003), compreende-se, também, que as pessoas, desde a infância, sofrem algum tipo de influência no seu comportamento, isso ocorre de forma gradual e, ao longo dos anos, os indivíduos vão se relacionando com outros grupos que possuem hábitos diferentes. A relação entre a publicidade e os brasileiros poderia ser descrita como um casamento, porque se espera que as marcas possam oferecer o que há de melhor, independente das circunstâncias externas, mas caso não saia como o planejado, o brasileiro é até capaz de dar uma segunda chance ao produto, porém se for decepcionado novamente, não tem mais volta.

Algumas marcas como Modess, Bombril e Cotonete acabaram se tornando número um na memória dos consumidores e passadas das gerações mais antigas para as atuais como revolucionárias em qualidade, como é o caso da Brastemp, que também virou sinônimo de produto graças a sua alta categoria no segmento de eletrodomésticos, fazendo com que até os dias de hoje as pessoas falem “não é uma Brastemp, mas...” relacionada a qualquer outro assunto.

A satisfação do cliente depende do desempenho percebido na entrega de valor feita pelo produto em relação às expectativas do comprador. Se o desempenho fica aquém das expectativas do cliente, ele fica insatisfeito. Se o desempenho se equipara às expectativas, o comprador fica satisfeito. Se o desempenho excede as expectativas, o comprador fica encantado (KOTLER; ARMSTRONG, 2000, p. 4).

## **NATIVOS DIGITAIS: COMO CONSOMEM?**

Os jovens adultos da geração Z são categorizados por pessoas nascidas entre os anos de 1995 e 2010. Apesar de não existir um único consenso entre os sociólogos sobre a cronologia das gerações, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) não mede esforços para gerar pesquisas sobre o tema, levando *insights* para os estudiosos, já que para definir uma geração é preciso entender os parâmetros comportamentais, culturais e as tendências de acordo com as pessoas nascidas em uma mesma época.

Manuel Castells e Zygmunt Bauman são alguns dos pesquisadores que dedicaram suas vidas fornecendo insumos para o estudo das linhagens, explorando seus conflitos e realizações. No caso da geração Z, são nativos digitais, o que significa pessoas que nasceram e cresceram juntos ao advento da internet, desencadeando no consumo de diversas informações com rapidez e familiarizando-se de forma prática com elementos da era tecnológica.

A forma de consumir conteúdos pertencente dessa geração é totalmente disruptiva se comparada com as anteriores, por exemplo o conteúdo gerado por usuários, como *vlogs* – vídeos rotineiros sobre a vida de uma pessoa – assim como as transmissões ao vivo, criando conexões e uma comunidade que possui interesses nos mesmos assuntos e criadores, justamente porque são pessoas conectadas quase que 24 horas por dia nas redes sociais. O que acontece, ainda, com o conteúdo que é gerado sob demanda, portanto, podem ser consumidos a qualquer hora e lugar, como as séries e filmes disponíveis dentro das plataformas digitais. Bau-

man aborda em seu livro ‘Modernidade Líquida’ sobre a maneira com a qual as estruturas de família, trabalho e comunidade têm se tornado menos duradouras, ele descreve esse momento como se as pessoas buscassem, frequentemente, mais fluidez em suas relações sociais, ao passo que estão se tornando cada vez mais individualistas e materialistas, o que pode definir com precisão as relações de consumo da geração Z, que vive cercada de instabilidades. “Estamos todos numa solidão e numa multidão ao mesmo tempo” (BAUMAN, 2011, n.p.).

Sendo uma geração jovem adulta, valoriza certas coisas em detrimento de outras, no que diz respeito ao contato com as marcas, o simples ato de comprar não é mais suficiente, busca-se uma imersão e experiência na construção de uma marca, portanto, é um grupo de pessoas que participa ativamente dos canais de diálogo, promove um negócio de forma orgânica, cria laços emocionais, defende em eventuais crises e preferem produtos personalizados.

Buscando ser mais consciente em relação ao seu consumo, é imprescindível para essa geração que as marcas se posicionem de forma eficaz na ampliação da sustentabilidade, é preciso ter transparência sobre os testes em animais, se as embalagens são reutilizáveis ou não, se há ajuda a instituições de caridade e, caso haja, se são feitas dentro das normas, são maneiras de experienciar o que é oferecido além de produtos, serviços e atendimento.

Philip Kotler desenvolveu uma série de publicações com a intenção de destrinchar e inovar em soluções e resultados dentro do marketing de estratégia e relacionamento. A forma como o mundo tem abandonado cada vez mais a forma tradicional de consumo fez com que o escritor oferecesse, por meio de suas obras, reflexões a respeito de como não se faz mais publicidade para potenciais clientes e, sim, encontra-se prospectos para o que já está sendo criado. Dito isso, todo o direcionamento da propaganda precisa estar alinhado a um determinado público, mesmo que este sequer tenha conhecimento do que precisa.

Primeiro, ele está a tentar satisfazer uma necessidade, segundo, está à procura de certos benefícios na escolha do produto e terceiro, o consumidor vê cada produto como um conjunto de atributos com diferentes capacidades de entregar os benefícios e para satisfazer aquela necessidade (KOTLER, KELLER, 2007, p. 42).

Levando em consideração a importância do estudo sobre o comportamento do consumidor durante o processo e o ato da compra, Kotler e Keller (2012) nomearam quatro fatores que interferem no comportamento do consumidor. Destaca-se, aqui, três deles:

- a. culturais, entendidos como valores e crenças;
- b. sociais, que representam a família e o status em que está inserido(a);
- c. psicológicos, que estão relacionados às experiências positivas e negativas de cada indivíduo.



Portanto, se tratando da geração Z, estratégias de marketing genéricas não serão mais capazes de cativar a atenção deste público, visto que são mais suscetíveis a valorização de questões sociais e raciais; possuem consciência global e agem de maneira mais pragmática, fazendo com que pesquisem uma marca ou produto incontáveis vezes até ter a certeza de que a compra será finalizada. Apesar de comprarem vorazmente pela internet, apreciam pontos de venda que possam gerar boas experiências ao usuário, como brindes exclusivos, amostras grátis e cupons de desconto.

Sobre as finanças dentro do universo de consumo, estudos feitos em 2023 pelo SEBRAE, por meio de dados fornecidos pela NG.CASH, plataforma brasileira de serviços financeiros voltada para a geração Z, apontaram que aplicativos de *fast food* estão em primeiro lugar na lista de tendências maiores de gastos e que bens duráveis não estão entre as prioridades de consumo desse grupo de pessoas. Essa pesquisa se torna relevante para entender em quais pontos a geração tem mais interesse e domínio e de que maneira as empresas podem se adaptar às demandas oferecidas por ela; assim como a criação do NG.CASH foi necessária para compreender quais eram os movimentos financeiros de uma geração que busca conforto, independência e autoaceitação.

## **O IMPACTO DO ALTO CONSUMO NA JUVENTUDE BRASILEIRA**

Segundo a pesquisa internacional *Digital 2023: Global Overview Report* da DataReportal, os brasileiros passam cerca de nove horas por dia entrelaçados às redes sociais, o que contabiliza 56,6% de horas acordadas ao telefone celular. Por ser nativa digital, toda a maneira de viver, pensar e interagir da geração Z, exclusivamente, precisa de fato trazer resultados para ela. Ansiedade, baixa autoestima e consumo exagerado são considerados o mal desta geração, causados pela imersiva experiência de estar dia após dia conectada e vivendo realidades paralelas, já que por se interessarem mais facilmente por estilos de vida, muitas vezes inalcançáveis, acabam adquirindo crises de identidade. Tratando-se de consumo, a geração Z busca nas marcas que consome, como citado anteriormente, maior aproximação, senso de comunidade, identificação e produtos e serviços personalizados, afinal de contas, todos querem ser exclusivos, ou pelo menos se sentir dessa forma.

Couto (2014) discorre sobre a forma com a qual adolescentes tendem ao consumo desenfreado por falta de instrução dos pais ou responsáveis, além das propagandas que aparecem de diversas formas para eles, seja através das mídias tradicionais como a televisão ou aquelas que são feitas na internet. Inclusive, ainda conforme Couto, esse é o motivo pelo qual alguns países buscam regulamentar a atividade de marketing infantojuvenil, alegando que pode se tornar prejudicial no cotidiano de crianças e adolescentes.

Alguns hábitos e comportamentos da geração Z são observados constantemente por empresas que desejam se conectar com ela, a disponibilidade e fácil acesso a compras de maneira *online* fez com que determinadas marcas repensassem a sua forma de vender e se comunicar, algumas estão mais presentes na internet oferecendo marketing viral a respeito de seus produtos, que con-

siste, basicamente, em viralizar matérias de divulgação a ponto de gerar desejo entre a segmentação escolhida.

O consumo de conteúdo pelos jovens, que influencia sua maneira de enxergar a vida, é experienciado em múltiplas telas; assim, se tornou comum as narrativas digitais ultrapassarem barreiras e se coligarem a outras plataformas. Por exemplo, a mercantilização das músicas criadas para virarem sucesso no TikTok, que em seguida se tornam base para vender produtos no Instagram; ou, então, a história de um livro que se tornou samba enredo e ao ser comentado sobre ele em uma rede social, se esgotou nas livrarias; assim, se compreende que tudo está interligado e as próximas gerações de jovens perpetuarão essa grande mudança socioeconômica de consumo a partir do que é bem-visto e comentado.

É paradoxal quando se percebe que a geração que mais cobra posicionamentos das empresas, reivindica seus direitos, que vai às ruas em busca de maior atenção sobre o que defende, é a mesma que consome com imediatismo e está preocupada em saber como a sua imagem está sendo lida naquele intervalo que simboliza a passagem de tempo de uma tendência para a outra. O uso de dados unido a campanhas publicitárias dentro das redes sociais trouxe mudanças que revolucionaram para sempre o mercado digital. Isso porque, à medida que um conjunto de prospectos de determinada marca demonstra interesse em algo, rapidamente é desenvolvido e posto em outras estratégias de forma que começa a ser consumido em pequena escala, mas em aproximadamente duas semanas pode estar atingindo recorde de vendas. Quando chega a este ponto, já não têm importância os valores de sustentabilidade, porque o preço e o fácil acesso passam à frente. A parte econômica tem o seu valor, pois, a partir do momento em que a lista de desejos de determinado indivíduo ultrapassa os seus limites financeiros, esse possível cliente vai buscar por empresas que sejam capazes de oferecer tudo que está em alta por preços baixíssimos. Portanto, ser fiel à sustentabilidade pode não auxiliar nesse momento.

O documentário “Dilema das Redes” alerta os espectadores sobre os rastros que esses são capazes de deixar graças ao avanço da tecnologia. A manipulação presente nas plataformas de vendas *online* consegue filtrar todos os interesses pessoais de uma pessoa e mostrar formas daquele desejo virar consumo, uma estranha sensação de monitoramento e quase obrigação para adquirir um pacote de viagens que foi pesquisado há 30 minutos. As personas, entende-se como personificação do público-alvo, estão cada vez mais específicas e pré-estabelecidas e o algoritmo faz com que pessoas se tornem apenas métricas, levando aos prospectos produtos que eles entendam como itens de necessidade básica, como se de alguma forma não pudessem ter personalidade senão por intermédio do que todos ao redor estão usando.

## **A PUBLICIDADE COMO FERRAMENTA DE INFLUÊNCIA**

Desde os primórdios, a sociedade tenta compreender a felicidade e como chegar até ela. Aristóteles entendia que a felicidade era o equilíbrio entre a harmonia e a prática do bem; já Epicuro, que a felicidade ocorria através da satisfação dos desejos. Estar em concordância com qualquer um dos dois é compreensível e

a sociedade segue se questionando a respeito e procurando se entender no meio de todo esse questionamento. Segundo o dicionário, pode-se entender o hedonismo como o prazer representando o bem supremo, ou seja, o comportamento humano está centralizado em desejos a fim de diminuir as suas dores internas.

Gilles Lipovetsky escreveu em “A estetização do mundo” exatamente sobre os dois lados de viver em um planeta totalmente adentrado em estéticas e a parte negativa consiste em entender que as sociedades estão sendo cada vez mais estimuladas por embalagens, superficialidade e alienação. “A estética da vida cotidiana é uma expressão do desejo de beleza, prazer à autoexpressão” (LIPOVETSKY, 2015, pág.13).

Os influenciadores digitais, hoje cada vez mais se autodeclarando como criadores de conteúdo, possuem um grande papel na sociedade contemporânea a partir do momento que o modismo se projeta e expande com base nas regras ditadas por eles. Na década entre 1980 a 1990, era comum que celebridades de Hollywood inspirassem pessoas por meio das capas de revista, relacionamentos polêmicos ou hábitos de consumo, mas com a *internet* e a globalização, o cenário que se apresenta atualmente é o incentivo ao consumo descabido e exibição da própria vida, em que estas pessoas entendidas como influências do mundo digital compartilham, através de seus variados perfis, grandes quantidades de informação com a intenção de gerar proximidade e entretenimento, mas de uma forma prejudicial aos mais jovens.

A estratégia do *unboxing*<sup>3</sup>, que ganhou bastante visibilidade durante da pandemia de Covid-19, fez com que se criasse um gatilho de urgência em muitas pessoas, seja com brinquedos ou peças de roupa. As marcas passaram a lucrar o dobro com essa experiência, como é o caso da Shein, marca de moda e varejo seguidora assídua das tão faladas tendências. A empresa chinesa obteve um crescimento de 42,8% em 2023 comparado ao ano anterior, o que se estima em R\$10 bilhões (BTG Pactual). O dado coletado pelo banco BTG Pactual mostra como o marketing de influência se faz presente dentro das mídias, de forma que não tem como não se envolver, seja através de vestuário ou futilidades, alguém sempre vai sair perdendo, e não são as grandes empresas.

Os *reality shows*, festivais musicais ou até mesmo as premiações internacionais são exemplos de assuntos que fazem com que redes sociais como o X (ex-Twitter) se lotem de informações, queixas e piadas em tempo real ao acontecimento, gerando interatividade entre os grupos, furando bolhas e provando com êxito a teoria de que, independentemente da geração, o consumo multi-tela veio para ficar e que saber produzir ideias em cima da atenção dos mais jovens tem se tornado a estratégia de marketing principal de algumas empresas.

A influenciadora Virgínia Fonseca Costa possui 96,3 milhões de seguidores se somadas todas as suas plataformas. O que pode explicar esses números

---

<sup>3</sup>Leia-se estratégia de pós-venda que consiste em mostrar, através da abertura de embalagens, o que se comprou ou ganhou, citando todos os detalhes da compra, fazendo o momento ser marcante para quem consome o conteúdo.

exorbitantes é a rotina de empresária, mãe, apresentadora e esposa que ela ostenta em seu perfil, no qual viagens com jatos particulares e a sua maternidade geram conteúdo para aqueles que sabem que talvez não experienciem nada parecido com o que é mostrado nas suas postagens. Em matéria, O Globo constatou, em abril de 2024, que a influenciadora faturou cerca de R\$9,3 milhões em uma hora com uma transmissão ao vivo em seu perfil no Instagram. O sistema era o seguinte: os seguidores abriam a transmissão através de um *smartphone*, e em seguida, abriam outra tela, como a do computador, para entrar no site da marca We Pink, a qual a influenciadora é proprietária, dito isso, poderiam desfrutar de todas as promoções que seriam lançadas ao vivo.

O ponto é que a maioria esmagadora dos seguidores da Virgínia são pertencentes das classes C e D, que, assim como a geração Z, procuram se identificar com artistas e influenciadores através de estilos de vida que lhes gerem inspiração. Apesar de eles estarem distantes daquela realidade, sentem que por ser uma pessoa de vocabulário simples, que está criando seus filhos na fazenda ou que possui um ambiente familiar divertido faz com que eles possuam essa conexão, convertendo, dessa forma, a confiança gerada através da Virgínia em compras de tudo aquilo que ela é capaz de oferecer, sejam os produtos de sua marca ou o singelo vício em jogos de azar que ela mantém em seu perfil. Não há como negar que pirâmides como essa não terminarão enquanto ainda houver público para financiá-las, mas não é somente a Virgínia Fonseca que vende simplicidade ou que investe em sua marca através dos desejos dos mais vulneráveis, é preciso observação com o que é consumido e de que maneira se dá este consumo.

## **O CONSUMO COMO FORMA DE AFIRMAÇÃO SOCIAL**

A publicidade brasileira deu-se início no século XIX, mais precisamente em 1808, como mostrado na história do Brasil com o jornal Gazeta do Rio de Janeiro, e, desde então, vem passando por múltiplos processos juntamente à sociedade em que está inserida. Com todo o seu poder de persuasão, ela gerou, além de sucesso para companhias e pessoas, gatilhos por onde passou. O Brasil, por ser um país considerado amistoso, reflete em si e na sua vivência tudo o que consome, não deixando passar despercebido aquilo que não tem condições de consumir.

No decorrer da sua história secular, as lógicas produtivas de consumo do sistema mudaram. Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultural remetiam a universos separados (...) estamos no momento em que os sistemas de produção, distribuição e de consumo estão impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética (LIPOVETSKY, 2015, n.p.).

As campanhas publicitárias são capazes de gerar em uma única pessoa diversos sentimentos e um deles, o mais comum dentro de uma sociedade ocidental, é a sensação de precisar se afirmar socialmente. Quando se liga a televisão e se depara

com uma imagem familiar agregadora, feliz e confortável – mais conhecida como uma família de “comercial de margarina” –, alguns indivíduos podem apresentar certa repulsa por não se verem enquadrados naquela propaganda. A propaganda é uma forma para transmitir as ideias e conceitos que uma marca deseja compartilhar com seus consumidores e potenciais clientes por meio de suas campanhas.

O Brasil possui muitos jovens, diversos deles com suas personalidades imediatistas, pouco originais e um tanto quanto inseguras, além de absorverem demasiada informação e compartilharem suas opiniões sobre qualquer assunto, mesmo que não saibam necessariamente a que estão se referindo. O ponto é que, por causa destas pessoas, abriu-se um portal no qual proprietários de redes sociais começaram a enxergar uma maneira promissora de ganhar dinheiro em cima do descontentamento do ser humano com a sua própria realidade, seja ela financeira ou de interesse pessoal.

Discorrendo sobre gatilhos mentais (estímulos produzidos pelo cérebro quando é necessário decidir sobre algo), a geração juvenil brasileira se impacta diretamente com cada uma dessas estratégias. Os principais gatilhos percebidos são os de conexão, que geram aproximação e senso de identidade do consumidor com a marca, e a urgência, que se mostra bastante recorrente em sites como a Amazon, com ofertas imperdíveis de itens que o consumidor não precisa e que só podem ser comprados pelo preço atual naquele momento. Nesta categoria específica, o advento do copywriting – técnica de redação publicitária que tem como objetivo a persuasão – tornou a comunicação com o público ainda mais eficiente, pois a escrita tem relação direta com a forma como o indivíduo se expressa na sociedade, o que acaba gerando um elo.

Nas indústrias de consumo, o design, a moda, a publicidade (...) criam em massa produtos carregados de sedução, veiculam afetos e sensibilidade, moldando um universo estético proliferante e heterogêneo pelo ecletismo dos estilos que nele se desenvolvem (LIPOVETSKY, 2015, p.5).

## **TENHO, LOGO SOU**

Os brasileiros, fazendo parte de uma sociedade capitalista e inteiramente imersa nas redes sociais, onde há a necessidade de comprar tudo e todos, passam a ter noção de suas identidades a partir do que consomem ou deixam de consumir. Segundo Guy Debord em “A Sociedade do Espetáculo”:

À medida que a necessidade se encontra socialmente sonhada, o sonho torna-se necessário. O espetáculo é o mau sonho da sociedade moderna acorrentada, que ao cabo não exprime senão o seu desejo de dormir. O espetáculo é o guardião do sonho (DEBORD, 2007, p.20).

Tendo em vista as micro e macrotendências, também chamadas de *trends*, com o uso constante da internet e de aplicativos como o TikTok, indivíduos de 14 a 28 anos, em sua maioria mulheres, acabam baseando toda a sua personalidade em formas de se vestir e portar, pontualmente ditadas por influenciadores. É óbvio que essas tendências vão chegar aos bolsos de quem não tem total acesso para seguir o que é dito, o que abre uma aba para outra discussão importante, que é se definir quase que inteiramente pela lente de outras pessoas.

A sensação de pertencer está intrínseca ao ser humano e até mesmo no reino animal: andar em bando significa participar, portanto, é normal que consumidores se rendam o tempo inteiro, mas é importante frisar que existe personalidade por baixo das roupas de marca. Toda essa pressão existente na visão da geração Z sobre o seu próprio eu mostra-se instável, visto que cada vez mais jovens brasileiros mergulham em estéticas passageiras apenas para ter o prazer de agradar o coletivo.

A chamada “obsolescência programada”, termo citado pelo sociólogo Thorstein Veblen, consiste em produtos feitos com prazo para sua deterioração, forçando seus consumidores a não somente desejarem o que foi lançado, mas adquirirem as versões mais atualizadas em pouco tempo, porque a versão presente já não atende mais. O que se torna um ciclo onde as empresas lucram incansavelmente em cima dos desejos de compra, mesmo que desnecessários, como é o exemplo da linha de *iPhones* da Apple. Por conta das tendências citadas, o que acontece é que pessoas facilmente influenciáveis, sejam elas adolescentes ou pessoas de baixa renda, que são os grupos mais afetados, acabam por colocar, também, prazos de validade em estilos de roupa, cortes de cabelo, certos tipos de tecido.

O mundo ao mesmo tempo presente e ausente que o espetáculo apresenta é o mundo da mercadoria dominando tudo que é vivido. O mundo da mercadoria é mostrado como ele é, com seu movimento idêntico ao afastamento dos homens entre si, diante do seu produto global (DEBORD, 2007, p.29).

O capitalismo interfere na forma como as situações são percebidas e vivenciadas pela sociedade, no Brasil, onde acompanhar a vida de pessoas com costumes e metas inviáveis é muito comum, o que se pode analisar é que individualidades estão se fragmentando a partir do momento em que vestir algo específico ou misturar dourado com prata se torna um crime capital e que a sua personalidade não é mais tão interessante assim. Para ser, se faz necessário possuir, só não se sabe o quê.

A sociedade não dá mais as ordens sobre como se viver – e, se mesmo que desse, não lhe importaria muito que elas fossem obedecidas ou não. A “sociedade” deseja apenas que você continue no jogo e tenha fichas suficientes para permanecer jogando (BAUMAN, 2005, p.58).

## AS FACES DA SUSTENTABILIDADE

Existem diversos assuntos que despertam interesse na juventude brasileira, e a saúde do meio ambiente, por exemplo, ronda essa geração que busca por uma sociedade mais justa, plural e ecológica. A sustentabilidade é um termo que tem sido utilizado de forma recorrente e que está longe de ser passageiro, consiste no uso consciente dos recursos naturais, garantindo que as próximas gerações possam desfrutar do planeta sem sofrer tanto com os danos que foram causados anteriormente. A reutilização de materiais, aprimoramento na confecção de roupas duráveis e embalagens recicláveis são algumas das formas que as empresas estão encontrando para diminuir os efeitos gerados ambientalmente nos últimos tempos. Engana-se quem pensa que estes direcionamentos sejam apenas em prol do meio ambiente, porque existem outras razões dentro do processo, como alcançar inclusão social e justiça, além de se comprometer com a ética no ambiente de trabalho.

Segundo o relatório feito em 2016 pela empresa Nielsen, que realiza pesquisas de dados, o *The Sustainability Imperative: new insights on consumer expectations* foi concluído à época que 66% dos consumidores globais estariam dispostos a pagar mais pelo produto de uma empresa que se posicionasse de forma sustentável. Por conta do interesse da geração Z em assuntos como esse, passou-se a estudar maneiras mais eficazes e coerentes de não somente apoiar, mas de cobrar ações e transparência das marcas.

Dentro do campo da moda existem as empresas de varejo, que são chamadas de *fast fashion*, traduzindo de forma literal, é um modelo de negócios que produz itens em larga escala e prontos para serem descartados brevemente, como peças de roupa, calçados e acessórios que acabam por não somente trazer precárias condições de trabalho aos funcionários, como encerrando a vida útil do produto em aterros sanitários, o que sem sombra de dúvidas afeta o ecossistema e o seu entorno.

O termo “*fast fashion*” se popularizou na década de 1970, nos Estados Unidos, após uma crise do petróleo que fez com que a indústria têxtil se reinventasse utilizando uma estratégia para escoar produtos, portanto, fabricavam peças semelhantes a artigos de luxo, porém com qualidade inferior. Nos anos 1990, elas se popularizaram a partir do lançamento da Zara, e, hoje em dia, por conta da globalização, do crescimento dos influenciadores e uma geração definida por tudo que veste, elas estão cada vez mais populares e presentes em diversas plataformas.

A venda de peças feitas com materiais de baixa procedência é outro assunto em pauta a ser cobrado, porque todos querem se vestir com o mínimo de qualidade, houve um tempo em que as peças jeans e jaquetas duravam décadas, o que hoje em dia parece mito. A pergunta a ser feita é: o preço do produto sendo alto, mas oferecendo valor faz diferença para essa geração? Uma das críticas feitas sobre os atributos e a duração das peças é o fato de mais da metade ser produzida com materiais derivados do petróleo e do plástico, se degradando a

cada lavagem e gerando mais lixo para o planeta, e apesar de algumas empresas, como é o caso da Shein, estamparem nas peças o selo de material reciclado, não há como averiguar.

Segundo Marques (2016), as grandes empresas se aproveitarão do interesse gerado em torno do que ele denomina como “negócio de sustentabilidade” e passarão a lucrar o dobro promovendo discursos rasos e pouco úteis para quem realmente se preocupa em propor práticas sustentáveis. “E, quem sabe, unindo o útil ao agradável, acabarão ganhando ainda mais dinheiro com o “negócio de sustentabilidade”, de modo que tudo acabará num grande suspiro de alívio e gratidão ao capitalismo (...)” (Luiz Marques, 2016, p.42).

Em se tratando da precarização do trabalho, as *fast fashion* também dominam o mercado, fazendo uso de mão de obra barata através da exploração de pessoas, porque não há garantia dos direitos trabalhistas já que a contratação é indevida, e reduzir uma pessoa a condições análogas à escravidão, entende-se como jornadas exaustivas ou trabalho forçado, é crime.

Por conta de posicionamentos como esse, criou-se, em 2023, na França, um protesto chamado *Stop Shein*, com o objetivo de denunciar as alegações de abuso psicológico sofrido por trabalhadores e o imenso gasto de recursos naturais para a criação das peças. A petição recebeu apoio com mais de 11 mil assinaturas, onde constava um relatório sobre como o marketing, inclusive o de influência, é capaz de incentivar pessoas a consumirem o todo inteiro, já que a empresa possui um catálogo sempre atualizado, colocando à venda mais de 1000 produtos por dia.

Seguindo a lógica das peças de roupa, existem as embalagens, praticamente tudo é envolto por uma e algumas delas podem causar danos irreversíveis ao meio ambiente. O plástico, que é um material que demora cerca de 400 anos para se decompor no planeta, acaba afetando negativamente seres humanos e animais. Portanto, há diversas empresas que estão modificando as suas linhas de produção e oferecendo opções que possam agir de acordo com a política da sustentabilidade.

A empresa norte-americana de roupas, Patagonia, criada em 1973 pelo ambientalista e alpinista Yvon Chouinard, é referência quando se trata de negócios de sucesso que propõem mudanças positivas no planeta, isso porque mais de 90% dos tecidos – nylon, algodão, poliéster – das peças, que são específicas para atividades praticadas ao ar livre, por exemplo corrida e escalada, são gerados a partir da reciclagem de outros materiais, dando um estilo único a quem veste.

Sendo um exemplo de apoio na prática, além da confecção especial das peças, possui um ambiente dentro das suas plataformas, como site e redes sociais, que compartilha a maneira com a qual a empresa ajuda projetos sociais e ambientais, assim como incentiva outras pessoas a fazerem o mesmo, seja doando, assinando petições ou indo a eventos. Além disso, a empresa possui uma política transparente com seus consumidores sobre a classe trabalhadora que está presente nas fábricas, oferecendo salários mais justos e rotina de trabalho saudável.



Criando uma comunidade de pessoas conscientes e bem-vestidas, a Patagonia, com seu posicionamento filantropo e ambiental, conseguiu se destacar além dos produtos que oferece, que por sinal, mostram-se duráveis e ecológicos, provando que a empresa mantém uma comunicação efetiva e de confiança com o público da geração Z e que age de maneira sustentável ao oferecer recursos tangíveis e intangíveis, desta forma, pode colaborar com a sociedade com maior credibilidade.

Dito isso, é importante frisar que são novos tempos para quem deseja criar negócios inovadores, apenas boas vendas não garantirão o sucesso, e sim a geração de conexão, para que possa ser promovido com qualidade um ambiente social mais responsável e justo.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Ao longo deste estudo foram observados os desafios e as conquistas da geração Z, que faz o possível para construir uma sociedade que funcione do melhor jeito para todos, não excluindo o fato de que as gerações mais jovens caminham para que o discurso se perpetue.

Em virtude dos eventos mencionados, como o aumento no número de influenciadores digitais, a busca por pertencimento e o alto consumo, fica explícita a forma como a qual a publicidade está intrínseca ao ser humano, onde foram observadas questões comportamentais que afetam os mais jovens e trazem reflexões sobre como será o futuro.

A sustentabilidade é um novo direcionamento, tanto para as marcas, como para os consumidores, que estão aprendendo cada vez mais a se posicionarem de maneira consciente perante as mudanças climáticas que assolam o mundo. Ainda não é perfeito, mas por conta da geração Z, assim como foi mencionado no artigo, protestos estão acontecendo com mais frequência para que se estabeleçam leis que proporcionem direitos aos trabalhadores do ramo do varejo, assim como a melhoria nos produtos que são vendidos, para que todos possam se vestir dignamente.

Observou-se que os nascidos entre 1995 e 2010 possuem mais coisas em comum do que talvez saibam, os costumes parecidos encontrados nestas pessoas revolucionaram a forma como que se consome conteúdo, produtos e serviços e até mesmo a maneira de socializar entre si. Compreendeu-se como o ser e o possuir, advindos da mente destes jovens, precisam estar separados para evitar que problemas de saúde mental, por exemplo, possam se manifestar.

Mostrou-se evidente, ao decorrer da análise, como a geração Z é capaz de reivindicar que grandes empresas mudem a sua comunicação e forma de produzir, não importando se o mesmo sistema funcionou durante séculos, para estas pessoas, uma grande mudança começa agora.

A citação de Kotler sobre a criação de prospectos para o que já está sendo produzido é um fato, mas se tratando desta geração, as empresas terão que se empenhar para entender quais são as reais necessidades desse público e conquistá-los de maneira que possam defender a marca e não somente consumir através de uma tendência, pois vale ressaltar, elas são passageiras.

Portanto, as companhias que se negarem a optar por práticas melhores ao meio ambiente e a sociedade em geral, estarão fadadas ao fracasso. Por fim, ao analisar o consumo e a sustentabilidade na geração Z, entendeu-se o seu objetivo em conseguir equilibrar tanto politicamente como ambientalmente a sociedade através de abordagens e medidas que de fato gerem discussões e mudem, mesmo que a lentos passos, o planeta.

## REFERÊNCIAS

DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. 1ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2003.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2011.

CIRIACO, Ana; ARAÚJO, Diogo. **Influência da publicidade no comportamento do consumidor**, 2021. Disponível em: file:///C:/Users/Usuario/Downloads/TCC%20Diogo%20e%20ANA%20-%20CORRIGIDO%20WORD%20%20(1).pdf. Acesso em: 21 abr. 2024.

COUTO, Denise. **Comportamento de Compra e Consumo**. 1ª Edição. Brasília: NT Editora, 2014.

**Como a geração Z gasta o seu dinheiro? Estudos apontam as tendências de consumo**. SEBRAE, 2023. Disponível em: [https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/14168/PUB\\_%20Alerta%20de%20Intelig%C3%Aancia%20-%20Como%20a%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z%20gasta%20seu%20dinheiro%20-%2012062023.pdf](https://api.pr.sebrae.com.br/storage/comunidade/anexos/14168/PUB_%20Alerta%20de%20Intelig%C3%Aancia%20-%20Como%20a%20Gera%C3%A7%C3%A3o%20Z%20gasta%20seu%20dinheiro%20-%2012062023.pdf). Acesso em: 22 abr. 2024.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 1ª Edição. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2007.

GOLDACKER, Rodrigo. **4 dados importantes sobre como a geração Z consome conteúdo**. PYXYS, 2023. Disponível em: <https://pyxys.com.br/4-dados-sobre-consumo-conteudo-geracao-z#:~:text=Pessoas%20desta%20gera%C3%A7%C3%A3o%20est%C3%A3o%20altamente,sociais%20de%20forma%20mais%20passiva>. Acesso em: 18 abr. 2024.

KEMP, SIMON. **DIGITAL 2023 GLOBAL OVERVIEW REPORT**, 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>. Acesso em: 19 abr. 2024.

KENT, Sarah. **‘Stop Shein’ Campaign Launches in France Backed by MEP Raphael Glucksmann**. Business of Fashion, 2023. Disponível em: <https://www.businessoffashion.com/news/sustainability/shein-over-consumption-regulation-campaign/>. Acesso em: 08 maio 2024.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Introdução ao Marketing**. 4ª Edição. Rio de Janeiro: Editora LTC S/A, 2000.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Estetização do Mundo**. 1ª Edição. São Paulo: Editora Companhia das Letras, 2015.

MAIA, Rebeca. **A influência da publicidade na intenção de compra do consumi-**

**dor jovem adulto no setor alimentar**, 2014. Disponível em: [https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13470/1/rebeca\\_medina.pdf](https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/13470/1/rebeca_medina.pdf). Acesso em: 21 abr. 2024.

MARQUES, Luiz. **Capitalismo e o Colapso Ambiental**. 3ª Edição. Campinas: Editora Unicamp, 2016.

MCDONALD, Amaya; NICIOLI, Taylor. **O que é “fast fashion” e quais são os seus problemas?** CNN Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/o-que-e-fast-fashion-e-quais-sao-os-seus-problemas/> Acesso em: 07 maio 2024.

MUSULIN, Kristin. **Nielsen: Sustainability and company growth ‘are not mutually exclusive’**. Waste Dive, 2016. Disponível em: <https://www.wastedive.com/news/nielsen-sustainability-and-company-growth-are-not-mutually-exclusive/424424/>. Acesso em: 30 abr. 2024.

Patagonia. Disponível em: <https://www.patagonia.com/home/>. Acesso em: 07/06/2024.

**Virgínia Fonseca fatura R\$9,3 milhões em live de uma hora nas redes sociais; entenda**. O Globo, 2024. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2024/03/10/virginia-fonseca-fatura-r-93-milhoes-em-live-de-uma-hora-nas-redes-sociais-entenda.ghml>. Acesso em: 15 abr. 2024.

# SOUND BRANDING

## CONECTANDO CONSUMIDORES À MARCA, UM ESTUDO DE CASO DA L'OCCITANE AU BRÉSIL

*Isabella Fernandes VIEIRA<sup>1</sup>*

*Júlio Martins FILHO<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O *sound branding* tem se tornado uma ferramenta cada vez mais poderosa no mundo do Marketing, na medida em que as marcas estão entendendo como aplicá-lo em suas gestões para gerar conexão com seus consumidores. O presente artigo desenvolve um estudo para analisar a teoria e os conceitos fundamentais do *sound branding*, além de investigar o poder do som e a sua influência na percepção do consumidor. Ademais, o uso prático dessa ferramenta também é investigado neste artigo por meio de um estudo de caso da marca *L'Occitane au Brésil*, no qual serão analisados os elementos sonoros da marca, algumas peças publicitárias e o processo de criação de sua identidade sonora. E, para complementar, serão apresentados relatos de algumas consumidoras da marca visando destacar suas percepções sobre a pauta em questão.

**Palavras-chave:** Publicidade; Marketing sensorial; *sound branding*; experiências de consumo; conexão marca-consumidor; elementos sonoros.

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: isafv2001@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientador de TCC. Professor na Universidade Veiga de Almeida e mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: julio.filho@uva.br.

## INTRODUÇÃO

Em um mercado no qual há uma grande disputa pela atenção dos consumidores, as marcas têm priorizado a aplicação de estratégias inovadoras que criem conexões duradouras com os clientes e estimulem o reconhecimento de marca. Nesse cenário, o *sound branding*, ou gestão sonora da marca, se apresenta como uma prática eficaz, que utiliza elementos sonoros para traduzir a essência e os valores de uma marca, a fim de gerar uma conexão com o consumidor por meio de estímulos sensoriais.

Este artigo apresentará o caso da *L'Occitane au Brésil*, marca de cosméticos e perfumaria que mergulhou nas riquezas culturais do Brasil e da França para criar uma experiência auditiva única. Desta forma, será explorado o conceito do *sound branding*, investigando sua aplicação com foco nas peças publicitárias audiovisuais presentes na mídia entre os anos de 2021 e 2023, e, principalmente, abordando como foi desenvolvida a identidade sonora de forma coesa com a personalidade da marca. Além disso, o estudo do processo de construção e implementação da identidade sonora da *L'Occitane au Brésil* revelará a importância da seleção cuidadosa de instrumentos musicais, elementos sonoros, ritmos e melodia, que reflitam os valores e a essência da marca, contribuindo para uma experiência sensorial autêntica e cativante para os consumidores.

Esta pesquisa justifica-se principalmente pela escassez de estudos acadêmicos sobre *sound branding*, apesar de sua crescente importância e implementação no mercado. Sendo assim, as questões levantadas neste artigo se fazem necessárias para dar continuidade e colaborar com resultados e descobertas sobre o tema, os quais serão valiosos para o campo acadêmico. Ademais, ao investigar a relação entre a construção do *sound branding* e a conexão com o consumidor, esta pesquisa se torna um meio de despertar *insights* valiosos para os estudantes e profissionais da área, captando a atenção deles para o tema e colaborando para a implementação e desenvolvimento de tal categoria no mercado. Os conteúdos abordados neste artigo também se tornam um meio de ter acesso e aprender sobre a visão estratégica dos profissionais que estão no mercado trabalhando com o *sound branding*, além de gerar um entendimento sobre as tendências dessa categoria nos próximos anos.

O principal objetivo deste artigo é investigar o impacto do *sound branding* na criação de um cenário emocional para as marcas, com o intuito de estabelecer estratégias eficazes de conexão com o consumidor. Para isso, objetiva-se analisar a teoria e os conceitos fundamentais do *sound branding*, incluindo também a psicologia do som e a sua influência na percepção do consumidor, sobre a perspectiva de autores e profissionais da área. Além disso, serão investigadas as etapas envolvidas no processo de criação de uma identidade sonora emocional para a marca, desde a análise da marca em questão até a escolha e aplicação dos elementos sonoros. Dessa forma, visa-se identificar estratégias e melhores práticas para a utilização do *sound branding* na criação de associações positivas e de fortalecimento da marca.

Este artigo será dividido em duas partes: na primeira, será feita uma revisão bibliográfica por meio da qual serão analisados o som e a sua conexão com a mente humana, o *sound branding* como uma ferramenta poderosa para as marcas e, principalmente, o seu impacto no comportamento do consumidor. Os principais autores utilizados para dar embasamento teórico serão: Zanna (2017), Camargo e Moura (2022), e Lindstrom (2011).

Na segunda parte, será realizado um estudo de caso da marca *L'Occitane au Brésil*, por meio de análise de peças publicitárias audiovisuais e do processo de construção da identidade sonora da marca, desenvolvida pela agência *Zanna Sound*. Para complementar, será realizada também uma entrevista com consumidoras da *L'Occitane au Brésil* a fim de coletar relatos sobre suas percepções a respeito do *sound branding* da marca. Visando agregar mais informações a respeito do caso estudado, também será feita uma entrevista com a profissional responsável por desenvolver o *sound branding* da marca.

## **O NEUROMARKETING E O PODER DO SOM**

Por ser o Marketing uma área dinâmica que está em constante mudança e atualização, suas ferramentas estratégicas são sempre moldadas pelas novas tendências de mercado e de comportamentos do consumidor. Nesse cenário, o Neuromarketing surgiu como uma importante vertente contemporânea do Marketing que trouxe a neurociência para o campo de gestão das marcas. Segundo Camargo e Moura (2022, p.29), o Neuromarketing tem como objetivo mapear a forma como o cliente pensa, buscando compreender e aplicar diversos estímulos para influenciar a decisão de compra. Sendo assim, a neurociência e os estudos do cérebro humano se unem às ferramentas de marketing para gerar novas e eficientes possibilidades estratégicas para ampliar o desempenho das marcas no mercado.

De acordo com a Teoria do Cérebro Trino do neurocientista Paul D. MacLean apresentada em 1990, por meio do seu livro *The Triune Brain in Evolution: Role in Paleocerebral Functions*, o cérebro humano é dividido em três partes funcionalmente distintas: cérebro reptiliano (tronco cerebral), emocional (sistema límbico) e racional (neocórtex). Conforme citado por Camargo e Moura (2022, p. 34), essa teoria é uma maneira de entender as funções cerebrais e como cada estímulo afeta a mente humana. Segundo MacLean, o cérebro reptiliano é responsável pelos reflexos, os instintos primitivos, assim como os dos répteis, o que deu origem ao seu nome. Essa parte do cérebro é relacionada à garantia de sobrevivência e às funções e sensações primárias, como sono, fome e sede. O neocórtex, ou cérebro racional, é responsável pelas decisões racionais, mas também é composto pelo córtex telencefálico, que se divide em diferentes lobos, os quais dialogam com o planejamento e elaboração de pensamento, as sensações mais complexas, o sentido da audição, o processamento de informações visuais e com a emoção e a memória. Já o cérebro emocional, como o próprio nome diz, está ligado às emoções e conta com os núcleos da base do telencéfalo.

Entretanto, segundo Camargo e Moura (2022, p. 31), de acordo com algumas pesquisas mais avançadas, várias partes do cérebro são ativadas ao mesmo tempo em experiências primitivas, emocionais e racionais, diferentemente do que havia sido dito por MacLean. Apesar disso, sua teoria ainda funciona como norte para o entendimento do funcionamento cerebral humano.

Observando as possibilidades do cérebro humano no contexto do consumo, o Neuromarketing é uma ferramenta poderosa para as marcas, fazendo-as tomar decisões assertivas para influenciar positivamente o comportamento do consumidor. O Neuromarketing dialoga diretamente com o Marketing sensorial, uma vez que essa área do Marketing visa ativar gatilhos mentais no consumidor de maneira a refletir em suas decisões e percepções, aplicando estratégias que estimulam os cinco sentidos humanos: visão, olfato, paladar, tato e audição. O estímulo a esses sentidos impacta na emoção e na memória do consumidor, o que fortalece a sua relação com as marcas e seus produtos, construindo um vínculo de longo prazo, algo que o mercado atual busca cada vez mais.

Segundo Sarquis *et al* (2015 *apud* Camargo e Moura, 2022, p. 128), “o marketing sensorial compreende o uso de estímulos sensoriais na experiência ao cliente para criar uma identidade e imagem que atenda ao propósito da marca”. Dessa forma, as experiências que temos com produtos e serviços de uma marca nos geram informações sensoriais que são armazenadas em nosso cérebro e que podem vir à tona de forma involuntária quando nos deparamos com uma situação de decisão de compra, podendo impactar de forma significativa na percepção que temos a respeito de uma marca.

Para de fato gerar valor e fortalecer sua imagem perante os consumidores, as marcas devem investir no Marketing sensorial de maneira que ele se torne parte de seu *branding*, englobando todos os pontos de contato e trabalhando a construção de uma identidade de marca que reflita seus propósitos. Dessa forma, se o objetivo é acessar a mente do consumidor, a frequência e a unidade de imagem em todos os ambientes onde a marca estiver presente devem ser trabalhadas com um cuidado especial, para gerar experiências memoráveis e positivas para seus clientes. Conforme enfatizam Camargo e Moura (2022):

As memórias que são acessadas com frequência se tornam mais fortes e fáceis de lembrar. Acessá-las continuamente fortalece as redes neurais nas quais as informações são codificadas, facilitando a coleta das informações. Por seu turno, as memórias que não são lembradas com frequência por vezes podem enfraquecer ou até mesmo serem perdidas ou substituídas por outras informações (Camargo, Moura, 2022, p. 59).

Com relação ao *branding* sensorial, pode-se dizer que suas estratégias constroem pouco a pouco um vínculo entre marca e consumidor, estimulando sensações e emoções e fazendo com que, para o cliente, a primeira opção seja sempre a marca em questão, de forma natural, sem notar as concorrentes de mercado.

O *branding* sensorial tem por objetivo estimular o relacionamento com a marca. Pode-se dizer que ele desperta nosso interesse, amplia nosso comportamento impulsivo de compra e permite que as respostas emocionais dominem o pensamento racional(...). Um estímulo de marca não apenas motiva o comportamento impulsivo de compras, mas também conecta as emoções diretamente à marca (Lindstrom, 2021, p.11).

No que tange à audição humana, pode-se dizer que o som adentra nossa memória, nos conquista e nos transporta para diferentes lugares. O som e, principalmente, a música fazem parte do cotidiano da maioria das pessoas e estão presentes em cada área da vida humana, desde quando o bebê está na barriga da mãe e consegue ouvir a frequência de sua voz, até quando um jovem acessa sua playlist para ouvir música em volume alto enquanto arruma sua casa. Assim, por acompanhar cada etapa da vida das pessoas, os sons despertam emoções e memórias que impactam o cérebro de forma bem particular e pessoal. SACKS deixa isso evidente no trecho de seu livro *Alucinações Musicais* (2007), transcrito abaixo:

Todos nós (com pouquíssimas exceções) somos capazes de perceber música, tons, timbres, intervalos entre notas, contornos melódicos, harmonia e, talvez no nível mais fundamental, ritmo. Integramos isso tudo e “construímos” a música na mente usando muitas partes do cérebro. E a essa apreciação estrutural, em grande medida inconsciente, adiciona-se uma reação muitas vezes intensa e profundamente emocional (Sacks, 2007, p. 11).

Como é abordado nesta obra de Oliver Sacks, um número grande de pessoas “veem cores”, “sentem cheiros e gostos” ou tem “sensações táteis” quando ouvem determinadas músicas. Associações são feitas com frequência quando se trata de sons e música e, no mundo do marketing, esse fato é algo de extrema importância para as marcas, como será visto mais à frente neste artigo.

Os estímulos sonoros e musicais se diferenciam muito de quaisquer outros, e isso é perceptível no documentário *Alive Inside*, no qual Dan Cohen defende, através de sua organização sem fins lucrativos, o uso da música na terapia de pacientes com demência em lares de idosos. Durante o documentário, Dan disponibiliza aos pacientes *IPods* e fones de ouvido com músicas selecionadas de forma personalizada com a ajuda de seus familiares. A partir do momento que esses idosos entram em contato com músicas que marcaram suas vidas, o que se pode observar é uma espécie de momento mágico acontecendo, aquelas pessoas cuja maioria estavam apáticas e sem perspectivas em meio às suas doenças, conseguem encontrar, através da música, sua verdadeira essência e por um momento ter de volta a juventude e a liberdade que lhes foram roubadas pelo tempo. Antes de entrar em contato com a música, esses pacientes idosos não conseguiam se recordar de eventos de suas vidas e articular uma conversa, porém, o poder do som impactou seus cérebros de maneira a ativar memórias



corporais, fazendo-os lembrar de letras de músicas e de momentos marcantes de suas vidas, levando-os a dançar, a movimentar-se e desenvolver um diálogo como não acontecia há muito tempo.

No contexto mercadológico, um fator relevante é que 95% das decisões tomadas diariamente pelas pessoas são inconscientes, sofrendo influência de estímulos instintivos e emocionais. Isso abrange também as decisões de compra dos consumidores que são motivadas por meio de estímulos sonoros. Dessa forma, o som é um dos meios mais utilizados pelas marcas para gerar impacto emocional, podendo causar bem-estar, impulso e desejo, conforme a matéria “O poder do som”, publicada pelo *Portal AERP* em junho de 2021.

## **SOUND BRANDING**

O uso do som e de suas derivações atrelado às estratégias de marca não é algo novo no mercado. De acordo com os historiadores da publicidade, o primeiro *jingle*, criado para o cereal matinal *Wheaties*, foi veiculado no rádio no fim do ano de 1926, nos Estados Unidos. Entretanto, só com o passar do tempo, o som foi entendido de fato como uma ferramenta para além de uma música em um comercial de TV ou um *jingle* no rádio, mas como uma parte fundamental da identidade de uma marca. Sendo assim, surge o *sound branding*, uma das vertentes do marketing sensorial. Essa importante área do neuromarketing tem como objetivo construir a identidade sonora de uma marca, imprimindo a sua essência, transmitindo as suas mensagens e criando conexão com o consumidor por meio do som e das criações personalizadas feitas a partir dele, como é mencionado por Zanna em seu livro *A vida sonora das marcas*:

A novidade do *Sound Branding* é que toda a criação é feita sob medida para a marca, considerando todos os seus pontos de contato com seus públicos. Tampouco se trata de criar um toque sonoro para assinar os filmes publicitários. O *Sound Branding* é uma ferramenta complexa, que dispõe de um vasto vocabulário sonoro para servir a um único objetivo: traduzir em sons o DNA da marca, que será expresso em todos os territórios nos quais ela se comunica (Zanna, 2017, p. 32).

Dessa forma, assim como os elementos visuais, os elementos sonoros podem desempenhar um papel crucial na construção do reconhecimento, lembrança e conexão emocional entre marca e consumidor, o que pode gerar resultados bastante satisfatórios quando acompanhado de um bom planejamento e execução. Sendo assim, a construção de uma identidade sonora e seus desdobramentos requerem estudos sobre o som e a aplicação de estratégias específicas por parte dos profissionais da área, para, assim, impactar o público da marca de forma assertiva no campo da emoção. Segundo Zanna (2017, p. 96), “no final das contas, parece ser a emoção que faz a diferença. Afinal, as lembranças mais duradouras são aquelas ligadas às experiências emocionais intensas”.

Em comparação com outras áreas de estudo, o campo do *sound branding* ainda possui uma quantidade limitada de livros publicados e traduzidos. No entanto, essa é uma área muito criativa que está em processo de desenvolvimento e crescimento e, além disso, o *sound branding* está sendo aplicado com êxito em diversas empresas, na medida em que elas estão percebendo sua relevância; dessa forma, apresenta grandes projeções para o futuro.

As marcas mais valiosas do planeta aprenderam que investir em *Sound Branding* é tão necessário como definir sua linguagem visual. É o que fazem a Intel, a Nokia, a Audi, a Coca-Cola, a Apple, Microsoft e muitas outras. Elas sabem que o som tem o poder de estimular sensações, acordar memórias e sentimentos e mudar nosso estado de espírito (Zanna, 2017, p. 45).

Segundo LINDSTROM (2011), estudos revelam que as marcas que utilizam som em suas páginas virtuais, aumentam em 76% a possibilidade de ter maior tráfego de internet e que marcas que trabalham com músicas que estão alinhadas com sua identidade têm 96% mais chances de gerar memorização imediata no público-alvo. Essa utilização do poder da memória da mente humana como uma eficiente ferramenta a ser explorada pela comunicação publicitária é enfatizada por Guerra (2013, p. 46-47 *apud* Costa, 2018, p. 9): “As marcas cada vez mais se dão conta de que são construídas não em fábricas, mas nas mentes de seus consumidores. E não existe canal de comunicação mais eficaz para atingir a intimidade das pessoas do que a música”.

É comum que a percepção da abrangência do *sound branding* seja inicialmente limitada apenas a músicas e *jingles* utilizados pelas marcas, porém ele vai muito além disso. Como comentado por ZANNA (2017) na sua obra, o *sound branding* possibilita que cada nota musical esteja a serviço da marca, e não de apenas um de seus produtos. O *branding* sonoro trabalha com a utilização estratégica do som a longo prazo, acompanhando a marca em cada etapa do seu tempo de vida no mercado, trazendo o DNA da marca aplicado nas mais diversas peças, elementos e pontos de contato com o consumidor, com o apelo sensorial auditivo.

Assim como o desenvolvimento de uma identidade visual, em que são escolhidos a paleta de cores, a tipografia, os elementos gráficos, logotipo e suas variações, na elaboração de uma identidade sonora, também há uma abrangente seleção de timbres, instrumentos, melodias, harmonias, ritmos, vozes, entre outros elementos sonoros. Todo esse processo ocorre visando comunicar os atributos e a essência da marca por meio do som.

Sendo assim, para a construção de uma boa identidade sonora, primeiramente deve-se levar em consideração alguns fatores sobre a marca, como seu posicionamento, público, tom de voz, entre outras características e contextos. Sobre essa análise da marca, Zanna afirma que “tudo começa pelo estudo dos seus atributos de personalidade, seu propósito, público e experiências relacionadas a

ela. É o que chamamos de Territórios de Marca. Por isso é essencial entender bem o que cada um desses itens representa” (p. 34).

Após esse entendimento sobre as características da marca, já na prática, esses fatores são estrategicamente traduzidos em sons pelos profissionais da área, buscando sempre gerar a maior conexão com o consumidor, como será visto mais à frente neste artigo.

Como já mencionado, o *sound branding* conta com uma variedade de elementos sonoros, os quais carregam a identidade da marca. Logo após criados e produzidos, tais elementos se tornam ferramentas que podem ser aplicadas pela marca nas suas mais diversas ações, peças publicitárias e pontos de contato com o consumidor. Segundo Groves (2012, *apud* Souza, 2012), dentre essas ferramentas, as principais são:

- a. *Logo Sonoro (Assinatura sonora)*: É uma melodia curta e marcante, com duração de cerca de três segundos, que no meio publicitário também é conhecida como “vinheta” e que pode ser compreendida como a versão sonora do logotipo da marca anunciante. Geralmente aparece no começo ou no final de filmes publicitários, podendo ser aplicada também em spots publicitários, sites, esperas telefônicas e em todos os outros pontos de contato que a marca julgar necessário. Atualmente tem se tornado uma forma muito eficaz de gerar lembranças na mente do consumidor, como será visto em exemplos mais adiante neste artigo.
- b. *Música Proprietária*: Conhecida mais frequentemente como *tema musical*, essa ferramenta se caracteriza como uma música que tem duração média de três minutos e traduz em sons os atributos da marca, como valores, propósitos e essência. Essa música serve como base para que as demais ferramentas do *Sound Branding* sejam construídas e, assim, alinhadas ao DNA da marca.
- c. *Rádio ou Trilha Customizada para Ponto de venda*: Músicas ambientes tocadas no ponto de venda, que podem fazer parte de uma *playlist* ou integrar uma programação de rádio criada exclusivamente para a marca, essas músicas são tocadas enquanto os consumidores exploram os produtos pela loja. Neste caso, uma seleção especial é feita pensando em músicas e artistas que tenham afinidade com a marca e seu público, além de ter como objetivo proporcionar uma experiência de qualidade para o cliente e estimular a sua permanência na loja. Essas trilhas fazem parte do *music branding*, um dos braços do *sound branding*.
- d. *Voz da Marca*: É o porta-voz da marca, a voz humana que vai dar vida à marca e à sua essência e assim comunicar aos consumido-

res aquilo que a empresa deseja nas suas diferentes peças e pontos de contato. A voz pode gerar diferentes emoções nas pessoas através da audição, como mencionado pelo diretor da *FNasser Treinamentos e Neurobusiness* e especialista em *neuromarketing*, Felipe Nasser numa entrevista ao portal *AERP* em junho de 2021: “Um som ou uma voz mais aguda remete a uma conotação mais amorosa e gera mais empatia. Já quando a voz é mais grave, é construído um ambiente de alerta e maior tensão. A audição estimula o processo de acionamento emocional para gerar estímulos, ação e memória”. Dessa forma, são realizados estudos para entender o tom de voz e como se deseja passar a mensagem da marca para que haja um entendimento claro por parte do consumidor. A partir daí, uma voz é escolhida para representar a marca. Mesmo assim, não necessariamente a marca se restringirá a apenas uma voz, porém sempre apresentará em suas vozes a identidade, o tom e as características que compõem seu DNA.

- e. *Ícones Sonoros da marca e de seus produtos*: Geralmente são sons ou efeitos sonoros (sonoplastia) que representam os produtos de uma marca, como o ronco do motor de uma moto, o som de uma latinha de refrigerante abrindo ou o som da crocância de um biscoito. Sons que fazem parte do cotidiano e que são utilizados para compor a identidade sonora da marca.
- f. *Jingles comerciais*: O *jingle* foi o que deu início à publicidade sonora e gerou a demanda do gerenciamento sonoro das marcas. Ele se caracteriza por trazer mensagens com textos publicitários musicados, criadas e produzidas para entrar na cabeça do consumidor, podendo ser usado principalmente no rádio ou nos meios audiovisuais.

O processo de construção de uma identidade sonora requer uma série de etapas, as quais são cruciais e colaborativas entre agência e marca e que, no final, geram resultados em forma de som. Esses resultados, alinhados à identidade de marca, são aplicados nos mais diversos espaços em que a marca está presente, para gerar impacto no comportamento do consumidor. Alguns métodos podem ser utilizados nessa construção; um deles é descrito por ZANNA em seu livro (2017), funcionando como uma base para o entendimento do fluxo desse processo.

No método de ZANNA, as etapas se estabelecem da seguinte maneira:

- a. *Investigação*: Nessa etapa, a equipe de sound branding coleta informações sobre a história da marca, sua comunicação e seus resultados. Além disso, são realizadas conversas entre a equipe e os colaboradores da marca, principalmente os da área estratégica, para que os propósitos e objetivos da marca sejam esclarecidos.

- b. Dinâmicas de grupo: Nesse momento, se reúnem os executivos da área de marketing, os profissionais de comunicação e representantes de várias áreas da empresa, junto à equipe de sound branding. Essas dinâmicas têm como objetivo debater sobre os territórios da marca, estudar os possíveis conceitos musicais a serem trabalhados e desenhar as diretrizes que servirão de guia para a composição do tema musical.
- c. Composição: Após as dinâmicas em grupo, são realizadas as composições, partindo do tema musical que funciona como uma base de inspiração para as demais trilhas produzidas, como logo sonoro, a voz da marca, seus discursos e jeito de falar, além de outros elementos.
- d. Formatação do Sound Branding book: Essa é a etapa final, na qual é construído um manual de uso da identidade sonora da marca, para explicar como devem ser utilizados os recursos do sound branding.

Após todo esse processo, com a identidade sonora e seu manual prontos, a marca pode utilizar as ferramentas do *sound branding* em sua gestão de marca. Entretanto, o projeto não termina nesse momento; ele continua em progresso, adaptando-se aos novos contextos e se baseando nos resultados e *feedbacks* dos consumidores para o entendimento sobre qual melhor caminho a trilhar.

As marcas têm percebido cada vez mais o potencial do *sound branding*, incluindo-o como parte de suas gestões estratégicas. Como pode ser observado em diversos casos atuais, e quando se trata da ferramenta logo sonoro, fica ainda mais evidente essa aplicação. Marcas como *Mercado Livre*, com seu som de campanha seguido de uma voz que anuncia “Mercado Livre”; os famosos logos sonoros “Ifood” e “Americanas” fazem grande sucesso com os consumidores, entrando em suas mentes através do estímulo sonoro e fazendo-os repetir esses sons quase que de forma inconsciente, além de gerar gatilhos mentais de reconhecimento e lembrança. Esses logos sonoros se popularizaram principalmente por terem sido aplicados por essas marcas durante o reality show *Big Brother Brasil*, um programa de grande audiência que pode funcionar como uma ponte entre as marcas patrocinadoras e o público, principalmente quando essas marcas aproveitam suas gestões sonoras para criar ferramentas que aproximem, conectem e engajem, como nos casos mencionados.

A rede de *fast food McDonald’s* também é um grande exemplo de como o *sound branding* pode conectar a marca com seu consumidor, os elementos sonoros dessa marca como assobios, sintetizadores ou vozes num coro cantando o famoso “para-papa-pá” ativam gatilhos mentais de algo familiar, que está no cotidiano, algo que faz parte da vida de um grande número de pessoas, despertando diversas emoções e sensações e criando conexões a longo prazo, o que fortalece a identidade da marca.

Além dos anteriores, há um exemplo que merece uma menção especial: o da *Netflix*. O logotipo sonoro desenvolvido para a plataforma de streaming, o “*tudum*”, demonstra na prática como os elementos do *sound branding* podem aproximar o consumidor da marca. Esse logo sonoro foi criado para transmitir a sensação de uma caixinha de surpresa sendo aberta e assim gerar emoção e suspense pelo conteúdo que está por vir. O público da *Netflix* se engajou tanto com o “*tudum*”, que esse logo, além de adentrar as suas mentes e fazer parte de seu dia a dia, acabou se traduzindo em nome para o festival original da marca. O *Festival Tudum* aconteceu pela primeira vez no Brasil em 2020 e até hoje é um grande sucesso. A partir disso, a *Netflix* fez diversos remixes com o seu logo sonoro a fim de engajar seus consumidores e se aproximar deles por meio de sons e da música. Foram feitos remixes no estilo funk e outras versões com participação do *Olodum* e outros artistas brasileiros. Esse caso é um grande destaque de como um gerenciamento da identidade sonora pode gerar ações e conteúdos muito valiosos para a marca.

## **ESTUDO DE CASO: L'OCCITANE AU BRÉSIL**

A *L'Occitane Au Brésil*, ou *L'Occitane Brasil* como é popularmente chamada, é uma marca que atua desde 2013 no mercado de cosméticos e perfumaria, funcionando como um dos braços do grupo francês de 48 anos, *L'Occitane*. De acordo com uma matéria realizada pelo veículo *Meio&Mensagem* em agosto de 2023, além do *e-commerce*, a *L'Occitane au Brésil* está presente em mais de 187 lojas físicas espalhadas pelo país. Em sua comunicação, a marca visa exaltar a natureza, as pessoas e a cultura do Brasil, celebrando as regiões brasileiras com foco no Nordeste, de onde vêm a maioria dos ingredientes que compõem os produtos da marca.

A *L'Occitane au Brésil* traz consigo a essência francesa de seu grupo junto ao “borogodó” e a autenticidade brasileira, trabalhando com ingredientes nativos brasileiros em suas linhas, como o caju, capim-limão e mandacaru. Sendo assim, a *L'Occitane Brasil* tornou-se a única marca de seu grupo composta essencialmente pelas características, ingredientes e cultura de um país. A espontaneidade e a proximidade com o público são características muito fortes da marca. Além disso, a marca valoriza os pequenos produtores, as comunidades locais onde atua e a biodiversidade brasileira. No que se refere ao marketing sensorial, a marca está sempre trabalhando texturas, aromas, seu visual, e deseja trazer experiências cada vez mais marcantes para seu público.

O público-alvo principal da marca são mulheres das classes B e C, na faixa etária de 25 a 35 anos, que se preocupam com o autocuidado, cuidados com o corpo e valorizam produtos naturais e com ingredientes nativos brasileiros.

Diante desse contexto, pensando em explorar também o lado sonoro da marca, a agência *Zanna Sound* foi chamada para assumir o projeto de desenvolvimento do *sound branding* da *L'Occitane au Brésil*. Esse projeto específico começou de uma maneira diferente: a *Zanna Sound* iniciou criando a rádio/som ambiente das lojas físicas da marca, buscando inspirações na mistura França e Brasil, e trazendo referências do interior do Nordeste, misturada com a estética francesa. Ao

estreitar relações, a agência começou a desenvolver as trilhas musicais para peças publicitárias das novas campanhas da marca, elevando-as para além do comercial e transformando-as em arte, como era da vontade da equipe da *L'Occitane au Brésil*. Foi após essas criações que o projeto de *sound branding* começou de fato a ser desenvolvido; a partir daí, a agência começou a investigar e entender como essa marca iria soar, como seria o seu tema musical, logo sonoro e voz.

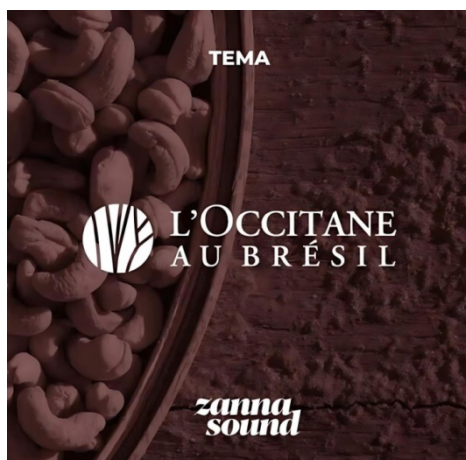
Em 2021, a marca começou um movimento para se chamar, mesmo que ainda não de forma escrita, *L'Occitane Brasil* ao invés de *L'Occitane au Brésil*, já que a pronúncia era algo difícil até para sua equipe de vendedores, e seus consumidores pesquisavam com frequência no Google por *L'Occitane Brasil*. Dessa forma, a intenção era deixar as pessoas mais à vontade com a marca e, também, transmitir uma mensagem de marca mais abrangente e acessível, diante da mudança na precificação e comunicação com o objetivo de também atingir de forma mais assertiva o público da classe C e fugir do estereótipo de “marca cara”. Assim, a *Zanna Sound* chegou como parte fundamental para exaltar essa musicalidade e natureza do Brasil e comunicar a *L'Occitane au Brésil* como uma marca que quer aproximar se público, que é pé no chão, é do Brasil, e quer ser familiar para os brasileiros e não distante da realidade deles.

## **ANÁLISE DOS ELEMENTOS SONOROS DA L'OCCITANE AU BRÉSIL**

A marca considera que faz arte com seus produtos; logo, o objetivo principal do desenvolvimento desse *sound branding* era associar a marca à valores artísticos. Desta maneira, “foi feita uma escolha estética a partir desse desejo de criar uma linguagem musical que poderia compor o disco de uma artista”, declarou Zanna em entrevista concedida à autora deste artigo em maio de 2024. Segundo Zanna, as inspirações para as composições vieram da estética brasileira e da *World Music*, misturando o universo europeu, do qual a França faz parte, com elementos e instrumentos brasileiros de várias regiões. Isso fica evidente em suas criações para a marca, que serão analisadas a seguir.

Tema musical e Logo sonoro: O Tema musical da *L'Occitane au Brésil* é cantado por Zanna e possui dois minutos e cinquenta e nove segundos. Ele apresenta uma letra que humaniza e personifica a marca, tratando-a como uma mulher brasileira com personalidade forte que morou durante um tempo na França e que gosta das coisas naturais e nativas brasileiras, trazendo consigo a mistura França e Brasil. Isso se destaca no seguinte trecho da letra: “Coração daqui, um pé de lá. Alma *de la France* que sabe sambar. Ela tem o dom de encantar”. Na letra da música, também são citados alguns ingredientes utilizados nos produtos da marca, como caju e lavanda. Ademais, durante seu canto, Zanna mistura o sotaque carioca com o sotaque francês, brincando ao pronunciar algumas expressões como “Oh là là”, “Mon amour” e “Très chic”.

Figura 1 – Print da capa do tema musical da *L'Occitane au Brésil*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=bauMxUTlcF8>

No que se refere ao instrumental desse tema musical, ele tem uma sonoridade acústica com referências de Rita Lee, pop, bossa nova e *World Music*, além de jazz na sua finalização. Para isso, em sua composição, foram utilizados instrumentos como violão de aço, guitarra havaiana, violoncelo, baixo, bateria e percussões. Nas percussões, também foi usada a baqueta vassourinha para trazer a brasilidade que a marca imprime, já que esse tipo de baqueta costuma ser muito utilizada na bossa nova e no samba. Também foram acrescentados elementos sonoros da natureza, como pássaros cantando e o som da água corrente para dialogar com a marca, na medida em que ela valoriza muito a natureza e a biodiversidade brasileira.

Dessa forma, o tema musical comunica a essência da marca, possibilitando à *L'Occitane au Brésil* passar sua mensagem para seu público numa linguagem muito potente: a linguagem musical. Por conseguinte, a experiência dos consumidores com a marca se torna mais divertida, atrativa e cria associações e lembranças positivas.

O logo sonoro da *L'Occitane au Brésil* é um extrato do tema musical que se apresenta como: “Laiá Laiá”. Ele foi selecionado para ser um canto simples e marcante, sem sobressaltos e fácil de cantarolar e, consequentemente, de fixar-se na mente do consumidor. Nas aplicações, aparece como assinatura em diversas peças da marca e em alguns momentos aparece seguido da locução “*L'Occitane Brasil*”.

Voz da marca: Durante o desenvolvimento do projeto, a equipe da *L'Occitane au Brésil* deixou claro que queria a voz da Zanna como voz da marca. No site da *Zanna Sound*, é possível perceber isso num trecho da fala do diretor de marketing da *L'Occitane au Brésil*, André Abramo: “Queremos esse som, essa voz linda em tudo o que a gente fizer”. Assim, Zanna também assumiu o projeto como voz da marca. Essa voz é feminina, espontânea, com atitude, e brinca com expressões e com o sotaque da França para fazer alusão a sua alma francesa. Além da voz



principal, outras vozes são utilizadas nas peças e campanhas da marca, trazendo os sotaques das mais diferentes regiões do Brasil, mas sempre com os atributos de espontaneidade e contemporaneidade da *L'Occitane au Brésil*.

Uma peça que une todos esses elementos e que exemplifica essas aplicações é o vídeo *Alma francesa e coração brasileiro*, veiculado no canal da *L'Occitane au Brésil* no YouTube, no qual Zanna, a voz da marca, segue a proposta do tema musical e personifica a marca, contando a sua história enquanto, ao fundo, toca o instrumental da música-tema, construindo o pano de fundo perfeito. Nessa peça, aparecem duas mãos em uma perspectiva de ponto de vista, abrindo uma embalagem da marca como se estivesse convidando o público a “entrar nessa história”. Logo após, uma animação começa a ser exibida no vídeo para dar um visual à história que está sendo contada. Assim, Zanna segue falando sobre como a marca surgiu, sobre a descoberta e o uso de ingredientes brasileiros por parte da *L'Occitane au Brésil* e mostra ao público o que essa marca representa em sua essência. No final, o logo sonoro assina a peça para marcar sua identidade.

**Figura 2 – Print da peça audiovisual *Alma francesa e coração brasileiro***



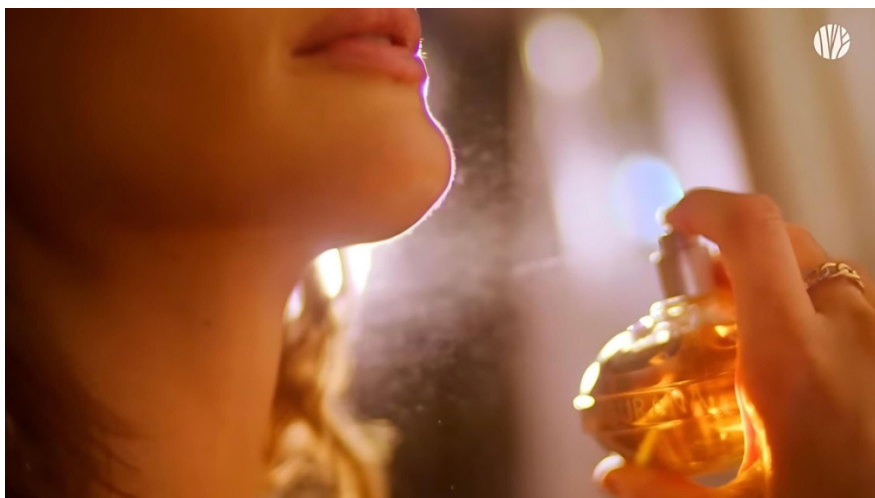
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=6pd5UJBmDnw>

**Trilhas Musicais:** Seguindo a estética e o DNA da marca, as trilhas musicais para as campanhas da *L'Occitane au Brésil* foram construídas visando destacar a brasilidade dos produtos e seus atributos naturais. Duas dessas trilhas são:

- a. Trilha *Flor do Sertão* para a linha de cosméticos *Amburana*: Essa trilha foi criada para dar sonoridade à campanha de lançamento da linha de produtos *Amburana*, que traz produtos com ingrediente extraído dessa árvore de flores brancas e sementes perfumadas nativa do nordeste brasileiro. Assim, a *Zanna Sound* aplicou nessa criação uma estética musical de xote com um toque de música eletrônica,

apresentando um ritmo mais tranquilo marcado principalmente por palmas e um dedilhado em violão. Em sua letra, a trilha dialoga com os elementos que compõem a identidade e a essência dessa linha de produtos, como o sol, o fim de tarde e sua luz, e as flores de am-burana. Isso fica evidente nos trechos “Eu fecho os olhos no fim do dia, flores nesse entardecer” e “O sol brilha em você”. Dessa forma, a trilha *Flor do Sertão* segue a proposta da marca ao celebrar o Nordeste, local de onde são extraídos a maioria dos ingredientes utilizados nos produtos *L'Occitane au Brésil*, trabalhando junto ao produto os elementos naturais, como a luz, o brilho do sol, as flores e a essência natural presentes nos produtos da marca. Para além da letra, essa celebração fica ainda mais marcada na utilização de instrumentos musicais para compor uma música ritmada com a estética do xote, ritmo tão popular no Nordeste e que imediatamente transporta o público para o ambiente do qual veio o produto. No que se refere ao vocal, Zanna dá voz à trilha com um canto suave e potente, trazendo como marca para a trilha o coro “ê iê iê, ê iê iá”, um artifício muito utilizado na música brasileira e que tem poder de embalar o público.

Figura 3 – Print da peça audiovisual que apresenta a trilha *Flor do Sertão*



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=UhqyR1g9Yjg>

- b. Trilha para a linha de cosméticos *Olinda*: Essa trilha ressalta a feminilidade, “alma de mulher”, destacando na letra o brilho e o cheiro desse ser feminino, tanto das mulheres que habitam Olinda quanto da própria cidade; dessa forma apresentando os benefícios dos produtos dessa linha. A letra ainda brinca com as palavras *Olinda* e *linda*, como pode-se notar no trecho “Olinda linda, Olinda de viver”, gerando uma melodia gostosa e marcante. A música também traz em

sua letra, cantada por Zanna, a cultura dessa cidade mais uma vez celebrando um pedaço do Nordeste, o que fica evidente nos trechos “cenário de novela” e “teu carnaval, teu frevo, tua cor bonita”. No que se refere à parte instrumental dessa trilha, Zanna e sua equipe trouxeram novamente uma estética de xote, porém, dessa vez com um ritmo mais agitado que embala a cidade de Olinda, ressaltando a “essência da alegria” que caracteriza essa linha de cosméticos. Além disso, num certo momento da música no qual são citados o carnaval e o frevo, o ritmo acelera e os instrumentos dão vida ao frevo ao mesmo tempo em que ele é mencionado na letra da música. Mas, apesar do ritmo um pouco mais acelerado, a canção traz uma suavidade e leveza que fazem parte da feminilidade retratada nessa campanha. Percebendo-se também a presença do frescor e exaltação da natureza. E, para compor essa trilha com estética de xote e frevo, foram utilizados instrumentos como o acordeon, violão, triângulo, zabumba, pandeiro e diversas percussões. Como a *L'Occitane au Brésil* cultiva esse desejo de soar artisticamente e de fazer arte não só em seus produtos, a marca convidou a cantora Mari Merenda, famosa nas redes sociais por seus vídeos em que faz *covers* principalmente de forró, tocando um instrumento não tão conhecido (o asalato) para produzir um de seus costumeiros vídeos caseiros, dessa vez cantando e tocando a trilha de *Olinda*. Esse vídeo foi postado nas redes sociais da cantora e da marca e rendeu uma grande quantidade de comentários positivos, aproximando o público, devido a grande popularidade da cantora na internet atualmente.

**Figura 4 – Print da peça audiovisual que apresenta a trilha Olinda**



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=zh5bdjAJ8po>

As trilhas mencionadas junto ao visual das campanhas fizeram grande sucesso nas redes sociais da *L'Occitane au Brésil* e isso fica evidente principalmente nos comentários feitos no perfil do *Instagram* da marca, tais como: “Que campanha linda!!! Difícil demais assistir sem ser pego com um sorriso no rosto. Bem do jeitinho brasileiro mesmo.”, “Que delícia de chamada...”, “Qual é o nome da canção?”, “A música tem no *Spotify*?” e “Forrozinho gostoso”.

Além de suas trilhas personalizadas, a marca ainda tem um perfil na plataforma de streaming *Spotify*, no qual apresenta algumas *playlists* musicais. Entre elas, a *Playlist Lojas Brasil* com uma seleção de músicas dos gêneros MPB, pop e músicas *good vibes* que já tocaram e tocam nas lojas físicas da marca. Essa *playlist* conta, em sua maioria, com artistas brasileiros como Nando Reis, ANAVITÓRIA, Melim, Vanessa da Mata, Lagum, Maria Gadú e Gilsons. Além das músicas brasileiras, a *playlist* também traz músicas francesas com o mesmo estilo tranquilo e suave.

A *L'Occitane au Brésil* também oferece *playlists* para receber os amigos e familiares em casa e para diversos outros momentos como as *playlists Aconchego no sofá* e *Bate papo na varanda*, todas com listas de músicas *good vibes* brasileiras e algumas francesas, assim trazendo sempre a essência da marca.

Entre as *playlists* do perfil da marca, duas merecem destaque: a *#bateessecabelo*, feita para o público ouvir quando for lavar e cuidar de seus cabelos com a linha *Cabeleira Brasileira*. Nessa *playlist*, as músicas são animadas e agitadas para que as pessoas se divirtam enquanto cuidam de si mesmas, desfrutando de um momento de prazer. Essa iniciativa é muito interessante na medida em que a marca ajuda a criar uma experiência ainda mais sensorial e positiva com seus produtos, transformando um momento simples num momento marcante. Para isso, conta com músicas de artistas brasileiros como Pablo Vittar, Anitta, Ludmilla, Barões da Pisadinha e Ivete Sangalo.

A outra *playlist* que também merece destaque é a *#celebreosolemvoce*, que foi construída com músicas enviadas pelos consumidores da marca, com o intuito de compartilhar músicas ideais para momentos de autocuidado em geral. O autocuidado é um valor que dialoga perfeitamente com o público da marca, na medida em que ao consumirem os produtos da *L'Occitane au Brésil*, os clientes da marca se preocupam em cuidar de si mesmos hidratando sua pele, perfumando-se, entre outras coisas. Nesse caso, a interação com o público foi ainda maior, pois eles não se encontram apenas na posição passiva de ouvintes das músicas, mas podem participar ativamente ajudando a criar essa *playlist*.

Entretanto, essas *playlists* não têm sido atualizadas há alguns meses. Sendo assim, a marca poderia voltar a investir na criação e na atualização de *playlists* que tenham a ver com a sua essência para engajar cada vez mais seu público e impactar positivamente em suas relações.

## **PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE O SOUND BRANDING DA MARCA**

Para entender melhor a percepção do consumidor a respeito dos elementos sonoros que fazem parte da *L'Occitane au Brésil* e quais os valores transmiti-

dos, a autora deste artigo realizou uma entrevista com algumas consumidoras da marca, resultando em alguns relatos que demonstram como essa ferramenta pode impactar na conexão entre marca e consumidor. A princípio, a pauta da entrevista baseou-se na percepção das consumidoras a respeito dos valores e características que definem a marca, como pode ser constatado nos relatos a seguir:

- a. “No contexto brasileiro, eu vejo que a marca busca transmitir valores como qualidade, naturalidade e sofisticação. As características incluem uso de ingredientes naturais, fragrâncias marcantes e uma pitada de sensorialidade nos produtos que pelo menos eu percebo desta forma. A marca também oferece uma experiência sensorial completa aos consumidores em termos de produtos e atendimento”.
- b. “Sinto que a marca traz uma sofisticação e aconchego, na loja física o acolhimento e a experiência são muito bons, e o site é muito intuitivo”.
- c. “Muitas estampas; marca de perfumaria moderna; associação com a brasilidade em seus produtos e campanhas; qualidade”.
- d. “Uma marca que me traz a sensação de frescor e beleza”.
- e. “Uma marca que tem bastante expressividade nos valores das nossas especiarias e cheiros nacionais. Traz bastante esse valor de natureza e cuidado, perfumes que abraçam os cheiros do Brasil mesmo. Cuidado, cores e perfumes”.

Logo em seguida, as consumidoras puderam ouvir novamente alguns elementos sonoros que fazem parte do *sound branding* da marca, como o logo sonoro, o tema musical e duas trilhas musicais. Elas relataram as sensações que essa sonoridade lhes proporcionou, tais como: “(...)paz na alma, profundo desejo de me sentir viva como mulher e como fruto desta terra”, “Sensação de paz e conforto”, “Alegria e vontade de usar o produto.”, “Me sinto calma e relaxada envolvida com essas músicas que lembram muito MPB.” e “Me trazem uma sensação de pertencimento, um sentimento de sons da minha terra. Os batuques, o arranjo, a cadência e a própria voz trazem ritmos brasileiros, e é impossível não sentir pertencente a esse som... sambinha mpb”.

E por último, a entrevista traz uma reflexão a respeito do alinhamento desses elementos sonoros a identidade da *L'Occitane au Brésil*, levantando a possibilidade de na aplicação desses sons serem perceptíveis os valores e características da marca sendo comunicados. A respeito disso, as cinco consumidoras que participaram dessa entrevista concordaram que os valores da *L'Occitane au Brésil* são transmitidos nos elementos sonoros que fazem parte do *sound branding* da marca, e relataram suas percepções, entre elas as que se seguem: “Consigo perceber a cultura brasileira e expressões francesas que também fazem parte do conceito da marca.”, “A brasilidade, alegria e frescor pra mim são os pontos principais que

a marca quer passar com esses elementos sonoros.” e “Acho que eles souberam muito bem encaixar as duas coisas. Apesar da *L’Occitane* ser uma marca francesa, a versão brasileira realmente tem o jeito do Brasil. Acredito que os valores trazem a alegria, o sol, e as cores do Brasil.”

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo dedicou-se a investigar o *sound branding* e a sua influência na conexão entre a marca e o consumidor, baseando-se em obras de estudiosos do tema. E, para explorar também o que envolve a prática dessa ferramenta, foi apresentado um estudo de caso da marca *L’Occitane au Brésil*, analisando como ela utiliza elementos sonoros para criar uma identidade única e se conectar com seu público. Para isso, o presente artigo apresentou as etapas de construção do *sound branding* da marca pela agência *Zanna Sound*, focando na sua aplicação entre os anos de 2021 e 2023.

Os resultados dessa pesquisa indicam que a *L’Occitane au Brésil* tem utilizado as estratégias de *sound branding* de maneira eficaz para fortalecer sua identidade de marca e tornar ainda mais abrangente sua percepção por seus clientes. Isso fica evidente nos relatos das consumidoras que foram coletados, nos quais pode-se notar uma percepção positiva em relação aos elementos sonoros empregados nas peças publicitárias da marca, na medida em que são associados a sensações de bem-estar, paz e alegria. Os relatos mencionados destacaram que os valores e a brasilidade da marca com um toque francês foram traduzidos em seus elementos sonoros; e a aplicação desses sons nas suas peças publicitárias confirmou que a utilização de instrumentos musicais, ritmos, sons da natureza e demais elementos musicais cuidadosamente selecionados contribuem para a criação de uma atmosfera que reflete o DNA e a personalidade da marca e possibilita uma experiência ainda mais agradável para o consumidor, aproximando-o da essência da marca e gerando uma conexão maior com ele por meio de um de seus sentidos: a audição. Em suma, as percepções das consumidoras apresentadas confirmam a eficácia do *sound branding* em criar uma imagem de marca consistente e interessante.

Para a *L’Occitane au Brésil*, os insights obtidos neste artigo sugerem que a continuidade e aprimoramento das estratégias de *sound branding* podem fortalecer ainda mais a lealdade dos clientes e diferenciar a marca no mercado competitivo. Desta forma, faz-se necessário o desenvolvimento e o acompanhamento constante do *sound branding* da marca para que os resultados sejam cada vez melhores. Os conteúdos apresentados neste estudo também servem como um incentivo às demais empresas, para que as mesmas façam uso dessa ferramenta, visando enriquecer a experiência do consumidor para que ele crie um vínculo emocional mais profundo com a marca e crie memórias positivas.

Em conclusão, a aplicação das técnicas de *sound branding* pela *L’Occitane au Brésil* mostra-se uma prática eficaz para reforçar a identidade de marca e melhorar a experiência do consumidor. A percepção positiva das consumidoras em relação aos elementos sonoros evidencia o potencial dessa estratégia para criar uma conexão emocional duradoura com a marca. Este estudo objetivou também

dar continuidade à discussão sobre o tema, já que há poucas pesquisas que o abordem. A continuidade da pesquisa nesse campo contribuirá para um entendimento mais profundo sobre os benefícios, as oportunidades e os desafios do *sound branding* no cenário do Marketing contemporâneo.

## REFERÊNCIAS

**A história da L'OCCITANE: uma beleza inspirada pela natureza.** L'Occitane en Provence. Disponível em: <<https://pt.loccitane.com/quem-somos-nos-brand.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

**Amburana: O que é, Para Que Serve e Modo de Uso.** Naturamed Blog, 2024. Disponível em: <<https://blog.naturemed.com.br/amburana/>>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

CAMARGO, S. M.; MOURA, V. A. B. D. **Introdução ao Neuromarketing: desvendando o cérebro do consumidor.** 1ª ed. Curitiba: Editora Intersaberes, 2022.

CARMO, Romis. **Tudum! O som inconfundível da Netflix se tornou um dos áudios mais reconhecidos e famosos do mundo.** Plim Design. Disponível em: <<https://plimdesign.com.br/blog/tudum-o-som-inconfundivel-da-netflix-se-tornou-um-dos-audios-mais-reconhecidos-e-famosos-do-mundo/>>. Acesso em: 30 de março de 2024.

Comunicação Portal AERP. **O poder do som.** Portal AERP, 2021. Disponível em: <<https://aerp.org.br/geral/o-poder-do-som/>>. Acesso em: 24 de março de 2024.

COSTA, Caroline. **Sound Branding: Uma ferramenta pouco explorada no processo de branding.** Repositório Institucional da UNIJUI, 2016. Disponível em: <[https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNIJ\\_509a4e9f0784468b7ea36e87c31fcd30?lng=pt-br](https://oasisbr.ibict.br/vufind/Record/UNIJ_509a4e9f0784468b7ea36e87c31fcd30?lng=pt-br)>. Acesso em: 25 de março de 2024.

**ENCOURAGETV. Alive Inside: A Story of Music and Memory [2014] Documentary.** Youtube, 08 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=x9IHUPamCB4>>. Acesso em: 20 de março de 2024.

**Experiência sensorial na criação da conexão do cliente com a marca.** Ciente SA, 2022. Disponível em: <<https://pt.loccitane.com/quem-somos-nos-brand.html>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

GUSATTI, Ciro Eduardo. **Branding sound e logo sonoro: a diferenciação de marcas através do som.** Intercom, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-0200-1.pdf>>. Acesso em: 25 de março de 2024.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos.** Porto Alegre: Bookman, 2012.

**L'OCCITANE AU BRÉSIL.** Zanna Sound. Disponível em: <<https://zanna.com.br/sound-branding/loccitane-au-bresil/>>. Acesso em: 30 de abril de 2024.

**L'OCCITANE AU BRÉSIL. Alma francesa e coração brasileiro | L'Occitane au Brésil.** Youtube, 16 de maio de 2024. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6pd5UJBmDnw>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

L'OCCITANE AU BRÉSIL. **Como você me chama?** Youtube, 18 de fevereiro de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=TzUiNd0Vcmg>>. Acesso em: 02 de maio de 2024.

L'OCCITANE AU BRÉSIL. **Novo Amburana ao Sol: Celebre o sol em você.** Youtube, 03 de novembro de 2021. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UhqyR1g9Yjg>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

L'OCCITANE AU BRÉSIL. **Olinda L'Occitane au Brésil - A essência da alegria.** Youtube, 30 de março de 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zh5bdjAJ8po>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

OLIVEIRA, Augusto Eduardo Mucha de. **A estratégia de Sound Branding como lembrança de marca.** Repositório Institucional da Universidade de Passo Fundo, 2017. Disponível em: <<http://repositorio.upf.br/handle/riupf/1074>>. Acesso em: 25 de março de 2024.

Redator Rock Content. **Entenda o que é Neuromarketing e como aplicar essa ciência na sua estratégia de marketing.** RockContent, 2019. Disponível em: <<https://rockcontent.com/br/blog/neuromarketing/>>. Acesso em: 23 de março de 2024.

REZ, Rafael. **O cérebro trino: reptiliano, límbico e neocórtex.** Nova escola de Marketing, 2018. Disponível em: <<https://novaescolademarketing.com.br/o-cerebro-trino-reptiliano-limbico-e-neocortex/>>. Acesso em: 24 de março de 2024.

ROCHA, Roseani. **L'Occitane au Brésil quer expandir nas regiões Norte e Nordeste.** Meio e Mensagem, 2023. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/2024-expansao-loccitane-au-bresil>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

SACKS, Oliver. **Alucinações musicais: relatos sobre a música e o cérebro.** 01. ed. Rio de Janeiro. Companhia Das Letras, 2007.

SCHNAIDER, Amanda. **2024: um ano de expansão para a L'Occitane au Brésil.** Meio e Mensagem, 2024. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/2024-expansao-loccitane-au-bresil>>. Acesso em: 05 de maio de 2024.

SOUZA, André Ache Saldanha de. **Sound branding: das estratégias empresariais à mente do consumidor.** LUME - Repositório Digital da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/67483>>. Acesso em: 26 de março de 2024.

ZANNA. **Sound Branding, a vida sonora das marcas.** 01. ed. Rio de Janeiro. Matrix Editora, 2017.

ZANNA SOUND. **Sound Branding L'Occitane Brasil.** Youtube, 22 de agosto de 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=19FbFV14VGc>>. Acesso em: 20 de março de 2024.

ZANNA SOUND - TEMA. **Tema L'Occitane Brasil.** Youtube, 23 de agosto de 2023. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bauMxUTlcF8>>. Acesso em: 04 de maio de 2024.



# O USO DO TIKTOK NA AMPLIAÇÃO DO MERCADO MUSICAL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A OLIVIA RODRIGO

*Thaís Terra Da Silva*<sup>1</sup>

*Érica Ribeiro*<sup>2</sup>

**RESUMO:** As diversas mudanças no mercado da música conferem à indústria musical seu aspecto dinâmico, que possui o objetivo de encontrar as saídas mais rentáveis para contribuir na divulgação dos artistas e tornar as faixas de música sucessos comerciais. Este trabalho tem como objetivo, compreender quais são as mais importantes transições do mercado musical ao longo do tempo e como a *internet*, por influência do *TikTok*, aderiu ao mercado fonográfico uma nova perspectiva de divulgação por intermédio das *trends* e qual é a sua relação com a cantora Olivia Rodrigo.

Palavras-chave: música; *TikTok*; plataforma; Olivia Rodrigo

<sup>1</sup>Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – campus Tijuca. E-mail: terrathais2@gmail.com.

<sup>2</sup>Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: erica.ribeiro@uva.br.

## INTRODUÇÃO

Sob efeito da popularização das redes sociais na última década, o mercado fonográfico tem passado por transformações significativas no que se refere à distribuição e comercialização de música. A ascensão da rede social *TikTok*, que começou a se tornar expressiva na pandemia de 2020, evidencia como o aplicativo é importante para divulgar artistas que querem fazer parte do mercado musical atualmente.

A influência do *TikTok* na indústria musical reflete, na forma como o número de reproduções nas músicas passaram a aumentar devido ao potencial de viralização de coreografias, desafios e memes virais compartilhados pelos usuários no *app*. De acordo com pesquisa, é possível estimar que a plataforma tem a capacidade de impulsionar músicas ao topo das paradas *Billboard* 100 e *Spotify* 50 por meio de trechos de vídeos virais ou de dança. Mais da metade dos usuários do *TikTok*, isto é, 67% dos usuários exploram músicas em outras plataformas de *streaming* depois de encontrá-las no *app*. Além disso, 75% dos usuários, descobrem novos artistas através do *TikTok*. (AGUIMBAG, 2024, tradução nossa).<sup>3</sup>

A plataforma oferece uma grande oportunidade de exibição por tornar o trabalho de artistas, conhecidos por uma grande massa global, o que independe de contratos tradicionais com gravadoras. O processo de descobrir músicas passou a estabelecer uma relação que depende da audiência para impulsionar a viralização das músicas de acordo com as interações na rede social, o que democratiza a descoberta musical e iguala as oportunidades para novos talentos promissores.

Um dos recentes *cases* de sucesso na música por intermédio do *TikTok* se trata da cantora e atriz norte-americana Olivia Rodrigo. Com o lançamento da faixa “*drivers license*” em 2021, a cantora ganhou notabilidade mundial devido ao apelo dos usuários do *app TikTok* pela música. As diversas curtidas, comentários e compartilhamentos que fizeram referência a faixa em vídeos ou em áudios, tornaram a música em um *single* de sucesso do álbum posteriormente lançado pela cantora no mesmo ano: “*Sour*”.

A expressiva projeção do trabalho musical de Olivia foi capaz de gerar na audiência um interesse massivo nas plataformas de *streaming* e nas paradas musicais tradicionais, levando a cantora a se tornar uma das maiores revelações dos gêneros musicais *pop*, *rock* e alternativo dos últimos anos. Com a música, a artista estabeleceu o recorde do *Spotify* de maior número de *streams* em um único dia (para uma música fora do feriado), se tornando a música mais transmitida em todo o ano de 2021, com mais de 1,1 bilhão de *streams*. A faixa também passou oito semanas no topo da parada *Billboard Hot* 100.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup>How TikTok Influences Music Discovery and Streaming. Disponível em: <https://www.blog.musiccareers.co/how-tiktok-influences-music-discovery-and-streaming/>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

<sup>4</sup>The biggest ways TikTok has changed American Culture. Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/04/02/us/tiktok-american-culture-effects-cec/index.html>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

Olivia Rodrigo se tornou símbolo de uma nova era na indústria fonográfica que busca sentido nas interações *online* e visa oferecer através do relacionamento entre o artista e a audiência, uma conexão direta através das plataformas digitais. O sucesso da cantora exemplifica a importância de entender a utilização do *TikTok* de maneira estratégica para alcançar um público amplo e diversificado, estabelecendo um novo padrão para o sucesso comercial no mercado fonográfico contemporâneo.

Para refletir o mercado da música atualmente, é preciso traçar os fatores que impactaram diretamente a trajetória da indústria fonográfica nos Estados Unidos e seu método de divulgação até o momento atual. De acordo com Toledo, a música é caracterizada como “uma mercadoria cultural de características muito particulares, não somente pela proximidade que tem com os indivíduos, mas sobretudo, por sua ampla capacidade de se difundir” (TOLEDO, 2007, p.5).

No contexto estadunidense, a indústria fonográfica enfrentou diversas mudanças até se consolidar como um dos mercados precursores da distribuição e consumo da música mundial. Foi a partir dos avanços tecnológicos que o mercado encontrou seu maior momento de expansão e se transformou até o momento vigente.

## **A INDÚSTRIA FONOGRÁFICA NOS ESTADOS UNIDOS**

A indústria fonográfica teve a sua fase inicial nos Estados Unidos marcada pelo surgimento de aparelhos que conduziram a gravação e a reprodução de som, como o fonógrafo e o gramofone. Os aparelhos se tornaram pioneiros no mundo da música e reformularam posteriormente a indústria musical. De acordo com Dias, eles foram responsáveis por criar “um cenário para a produção industrial de música que, de certa forma, mantém-se nos dias atuais, ou seja, um século depois” (DIAS, 2000, p. 18).

Os avanços tecnológicos contribuíram para uma fase de gravação elétrica que em 1920, influenciou na substituição dos aparelhos mecânicos por aparelhos elétricos. O autor Vicente afirma que “(...) esta foi a base tecnológica para todos os grandes desenvolvimentos posteriores, tanto no que se refere à mudança na velocidade de rotação dos discos, quanto a criação da estereofonia e dos recursos do *high fidelity*” (1996, p. 17 *apud* DIAS, 2000, p. 18).

As mudanças viabilizadas nos aparatos tecnológicos, foram encaradas pelas gravadoras como uma maneira de ganhar valor competitivo diante da concorrência. Como decisão estratégica, ocorreu a fusão das grandes gravadoras às empresas que estavam ligadas com a inovação na tecnologia conferindo a disputa mercadológica pelo “*hardware-software*” (DIAS, 2000, p. 18). As gravadoras mais consolidadas no mercado da época eram: “*Victor Records, Thomas A. Edison e Columbia*” (Medium, 2014, tradução nossa).<sup>5</sup>

A expansão das gravadoras com empresas do mesmo setor fortificou o

---

<sup>5</sup>A VOICE. History of the Record Industry, 1877—1920s: Part One: From Invention to Industry. Disponível em: <https://medium.com/@Vinylmint/history-of-the-record-industry-1877-1920s-48deacb4c4c3>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

monopólio no mercado musical. As fusões eram impulsionadas pela junção da produção dos formatos e dos seus reprodutores (DIAS, 2000, p. 18). A então disputa, era determinante para definir quais empresas participariam do mercado mundial. A estratégia mercadológica foi tomada pelas gravadoras para aumentar o potencial competitivo no mercado.

Em 1929, a RCA compra a *Victor Records* e a CBS assume o controle da *Columbia*. Na Inglaterra, a divisão europeia da *Columbia* se uniu à *Pathé* em 1928 e depois à *Gramophone* inglesa em 1931, criando as *Electric Music Industries*, ou *EMI*!. Em 1937, a *Deutsche Grammophon* e a *Telefunken* se uniram, e a *Siemens* a adquiriu, criando a *Polydor*. A *Phonogram* surgiu quando a filial francesa da *Gramophone* adquiriu controles da *Philips*, uma empresa de *hardware* do setor elétrico (DIAS, 2000, p. 18-19).

Outra modificação que também ocorreu na década de 1920, foi a entrada do rádio na indústria fonográfica como meio transmissor de música para as gravadoras. De acordo com o autor Sanjek, “Durante toda a década de 1920, as gravadoras buscaram ativamente impulsionar seus produtos por meio do rádio” (SANJEK, 1983, p. 36). As contribuições do rádio abriram um novo horizonte de possibilidades, alterando como o mercado fazia e distribuía música. A música tocada ao vivo no rádio, produzia um som mais característico para a época do que a produção sonora do disco tocado em casa, o que influenciou na atualização do mercado para atender melhores condições de som.

Um dos legados mais duradouros do rádio é o seu impacto na música. Antes do rádio, as músicas mais populares eram distribuídas por meio de partituras de piano e boca a boca. Isto necessariamente limitou os tipos de música que poderiam ganhar destaque nacional. Embora a tecnologia de gravação também tenha surgido várias décadas antes do rádio, a música tocada ao vivo no rádio soava melhor do que em um disco tocado em casa. As apresentações de música ao vivo tornaram-se assim um elemento básico das primeiras rádios. Muitos locais de apresentações tinham seus próprios transmissores de rádio para transmitir shows ao vivo - por exemplo, o Harlem's Cotton Club transmitia apresentações que a CBS captava e transmitia em todo o país (*Radio's Impact on Culture*, tradução nossa).<sup>6</sup>

O poder de ampliação do cenário musical americano através do rádio, ofereceu aos artistas de ritmos regionais a oportunidade de impulsionar a carreira na música. A diversificação de ritmos começou a ser incorporada na programação para direcionar aos ouvintes a cultura americana. Para os artistas, o rádio representou o início de uma era focada na disseminação da música capaz de popularizá-los diante do público consumidor. Outros ritmos também foram transmitidos

---

<sup>6</sup>7.4 Radio's Impact on Culture. Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-4-radios-impact-on-culture/>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

pelo rádio durante a década, como o *Jazz*, *Blues*, *Dance Music* e o *Ragtime* (TEN-NANT, 2020, tradução nossa).<sup>7</sup>

Para além de apoiar somente os artistas locais, sua contribuição também se estendeu ao poder promocional dado à música regional. As estações de rádio locais possuíam seus próprios programas, onde era introduzida a música popular da região. Os artistas pioneiros dos ritmos *country*, *blues* e *folk* foram inseridos na época nas estações de rádio *Nashville, Tennessee's WSM* (*Radio's Impact on Culture*, tradução nossa).<sup>8</sup>

A partir da expansão da indústria fonográfica, que iniciou no ano de 1948, é possível observar a padronização americana ganhando continuidade na Europa. O surgimento do micro-sulco contribuiu para a mudança na padronização da música, permitindo que a música produzida fosse de quatro minutos para trinta. A produção fonográfica, então adotada pelo mercado, acelerou o processo de internacionalização do mercado de música americano e o transformou em molde para a indústria da música (DIAS, 2000, p. 19).

Tal transformação culminou no processo de internacionalização do padrão americano, levando então, à unificação dos processos de produção e circulação, que não somente atende ao *hardware*, mas também ao *software*. No âmbito do entretenimento, acontece a instituição da mudança da minutagem para as músicas de três minutos como padrão universal.

A internacionalização do produto leva, portanto, a internacionalização do processo de produção e de circulação. Esta unificação das normas como condição para a internacionalização não é privativa do hardware, mas se encontra também no software. No disco de variedades e entretenimento a canção de três minutos se impôs de forma universal. As séries de televisão europeias adotaram, por outro lado, os padrões de duração americanos (DIAS, 2000, p. 19).

Com a internacionalização do modelo americano, diversas gravadoras americanas se instalaram ao redor do mundo através das filiais. De acordo com a autora Morelli, a medida resultou de uma tentativa de consolidação em países estrangeiros e diminuição de custos de produção de discos (1991, p. 48, *apud* VICENTE, 2006, p. 2).

Ainda de acordo com Morelli, a internacionalização da indústria fonográfica se deu pelo fato de que, “para as subsidiárias das empresas transnacionais, era muito mais fácil lançar um disco já gravado no exterior” (1991, p. 48, *apud* VICENTE, 2006, p. 3). Os selos independentes, isto é, as *indies* não tiveram outra alternativa a não ser ceder os direitos de produção às grandes gravadoras.

---

<sup>7</sup>Radio and Music in the 1920s United States. Disponível em: <https://www.familysearch.org/en/blog/1920s-radio-music-america>. Acesso em: 24 de maio de 2024.

<sup>8</sup>7.4 Radio's Impact on Culture. Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-4-radios-impact-on-culture/>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

Além disso, “os maiores selos independentes remanescentes... entregaram sua distribuição e cederam direitos de produção às grandes gravadoras. O controle por parte das 6 maiores companhias de discos sobre os direitos de distribuição estendeu-se sobre virtualmente toda a música gravada que se produziu nos Estados Unidos” (VICENTE, 2002, p. 38).

De acordo com Peterson e Berger, a estratégia das gravadoras de ter em seus catálogos diversos artistas internacionais, reflete o sucesso das *majors*, grandes gravadoras, em manter o monopólio no mercado musical sobre as *indies*, selos independentes por possibilitar “tirar vantagem de toda mudança de gosto dos consumidores” (1975, p. 169, *apud* VICENTE, 2002, p. 37).

Visto que, para Lopes, é a partir da produção e distribuição de música que é possível observar como as gravadoras produzem controle com o propósito de “atender ao ‘imprevisível’ do mercado musical” (1992, p. 57, *apud* VICENTE, 2002, p. 37) sobre artistas e gêneros que podem surgir.

## **DISTRIBUIÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO DE DISCOS**

Com o sucesso dos artistas norte-americanos em um contexto de fama mundial a exemplo do *Michael Jackson*, *Madonna* e *Whitney Houston*, observa-se que, o alto investimento nas tecnologias de comunicação “(satélites, televisões à cabo, gravadores, videocassetes, *CD players*, etc)” (VICENTE, 2002, p. 40) foi imprescindível para determinar o número de vendas e portanto, o nível de fama internacional de cantores americanos.

A fita cassette foi criada pela gravadora *Phillips* em 1963 como uma alternativa aos discos de vinis para tocar a música de forma portátil. Sua capacidade de armazenamento conferia aos aparelhos cerca de 30 minutos de reprodução de música em cada lado. A qualidade do som não era boa, o que dependia da reboinação no aparelho para ouvi-lo. A contribuição para a tecnologia da época feita pelas fitas cassetes, permitiu às rádios e as bandas gravarem as próprias músicas. Sua popularização aconteceu através da invenção do *Walkman*, o que o tornou em um fenômeno de consumo nos Estados Unidos (COELHO, 2013).

Com relação aos *compact discs*, popularmente conhecidos como CDs, sua criação foi pensada, também pela *Philips* em 1979, com o lançamento datado em 1983. “Embora tenha sido criado para substituir o LP – uma mídia não gravável – versões recentes que possibilitam a gravação e até a regravação dos discos tornaram-se bastante populares no mercado” (VICENTE, 2002, p. 59). Os CDs proporcionaram para a indústria da música, “o relançamento dos catálogos antigos das grandes gravadoras” (VICENTE, 2002, p. 41) e para além de aumentar o número de vendas, seu objetivo também era o de evitar a estagnação do mercado musical.

A era imagética, um componente importante para tecer a análise do contexto atual da música no *TikTok*, ganhou força por intermédio da emissora norte-americana *MTV*, em 1980. Com a programação voltada para a transmissão de produções audiovisuais intituladas de “videoclipes”, os artistas norte-americanos ganharam ainda mais destaque no mercado, permitindo o aumento da visibilidade

de dos seus trabalhos, melhores posições nas paradas musicais e a revitalização de artistas já consolidados com a produção e o lançamento de vídeos produzidos para sucessos antigos.

Vicente ressalta que os videoclipes provocaram para a grande indústria da música, uma nova maneira de pensar a indústria cultural por introduzir novos departamentos direcionados à produção desses videoclipes. O videoclipe se destaca neste contexto, por se utilizar do audiovisual para auxiliar na construção da identidade de uma “superestrela” e oferecer subidas nas paradas musicais para os artistas que investiam nesta maneira de produzir o trabalho musical.

Como consequência, o apelo visual dos artistas adquiriu um peso bem mais significativo na constituição do star system, de forma que enquanto somente 23 dos Top 10 Hit Singles listados pela Billboard em maio de 1981 possuíam clipes, este número chegava a 82 em maio de 1986 e a 97 em dezembro de 1989 (VICENTE, 2002, p. 40).

Em seu início, a ideia de investir em uma emissora com a programação voltada para videoclipes não era vista como uma boa jogada pela *holding Warner Amex* porque a decisão era considerada inovadora e arriscada para o mercado fonográfico. O primeiro videoclipe foi produzido pela banda *Queen*, para a faixa “*Bohemian Rhapsody*” em 1975. O legado da MTV na cultura *pop* foi consolidado pela transmissão do primeiro artista negro a ter seu videoclipe reproduzido na grade da emissora: o *Michael Jackson* com a música “*Thriller*” (BEHR, 2021, *The Conversation*, tradução nossa).<sup>9</sup>

Os gastos em divulgação tornaram os artistas em sucessos internacionais. Com o investimento, diversos meios de inserção foram integrados à estratégia de divulgação para aumentar a visibilidade dos artistas e torná-los populares; a estratégia pensada para integrar as produções feitas para a MTV a fim de melhorar a performance da venda de músicas nas paradas musicais, é chamada de *marketing cruzado*.

A MTV, através do alinhamento com as paradas musicais, ajudou a preencher uma lacuna cultural popular, especialmente porque acelerou enormemente a tendência de marketing cruzado de atos musicais e canções com grandes produções de Hollywood (BEHR, 2021, *The Conversation*, tradução nossa).<sup>10</sup>

As produções audiovisuais integraram o mercado norte-americano para proporcionar a renovação do mercado musical em um contexto de crise e continuar produzindo o sucesso em escala mundial em produções criativas que exploram a expressão visual e narrativa dos trabalhos produzidos pelos artistas da indústria.

---

940 years of MTV: the channel that shaped popular cultural as we know it. Disponível em: <https://theconversation.com/40-years-of-mtv-the-channel-that-shaped-popular-culture-as-we-know-it-165365>. Acesso em: 1 de abr. de 2024.

<sup>10</sup>Idem.

## REDES SOCIAIS

A transição da música na TV para a inserção na rede aconteceu nos primórdios da existência do *MySpace* com o advento da *internet* no fim do século XX. De acordo com o Frith, a *internet* “afeta também a circulação e comercialização, produzindo o fenômeno da “desintermediação” (facilitando o contato direto do músico com o público)” (FRITH, 2006, p. 59-60, tradução nossa)<sup>11</sup>. Neste contexto, as redes sociais caracterizam o momento em que o alcance é essencial para determinar o sucesso de um artista ou uma banda por meio do contato com o público.

Através do *MySpace*, artistas tiveram êxito em aumentar o número de fãs base para impulsioná-los à fama, através da postagem das demos na rede social. O acesso ao conteúdo por parte dos fãs era importante para estimular a conexão com o trabalho dos artistas como por exemplo para as bandas *Ghost*, *Panic! At the Disco* e para a cantora *Adele* (MCAULIFFE, CNET, 2022, tradução nossa).<sup>12</sup>

O *MySpace* também ajudou muitos músicos a aumentar sua base de fãs e a complementar sua ascensão à fama. A banda de metal mascarado *Ghost* enviou demos de seu primeiro álbum no *MySpace*. “48 horas depois, a banda já estava sendo abordada por todo tipo de pessoa”, disse o vocalista e vocalista Tobias Forge à *Revolver Magazine* em 2018. *Panic! At the Disco*, que tinha apenas 3.000 pageviews na época, usou o *MySpace* para encontrar o último membro da banda com uma simples postagem. E a futura vencedora do Grammy, *Adele*, assinou contrato com a XL Recordings aos 18 anos, depois que o então executivo de A&R Nick Huggett viu algumas de suas demos no *MySpace* (MCAULIFFE, CNET, 2022, tradução nossa).<sup>13</sup>

O desenvolvimento de nichos dentro da plataforma, ajudou a acelerar o processo da identificação gerada pelos interesses em comum entre os usuários e a tornar os artistas que os representavam dentro das comunidades conhecidos. O acesso ao conteúdo por parte dos fãs, permitia que artistas que estavam em seu início de carreira, expandissem o próprio trabalho a um maior número de pessoas devido às postagens (SCHNEIDER, 2019, *Forbes*, tradução nossa).<sup>14</sup>

De acordo com Bolter e Grusin, “a mídia visual digital pode ser me-

---

<sup>11</sup>La otra historia del rock, 2006.

<sup>12</sup>Early MySpace Was the Peak of Social Media. In: Early MySpace Was the Peak of Social Media: The late 2000s were a golden age of social media, and MySpace was king. Here's why... Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/early-myspace-was-the-peak-of-social-media/>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

<sup>13</sup>Idem.

<sup>14</sup>How Myspace Opened The Door To Niche Music Genres. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/jacquelineschneider/2019/03/20/how-myspace-opened-the-door-to-niche-music-genres/?sh=366c62872d8e>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.



lhor compreendida através das formas com que eles honram, rivalizam e revisam pintura, fotografia, cinema, televisão e impressão de perspectiva linear” (BOLTER, J; GRUSIN, R; 2000, p. 19, tradução nossa)<sup>15</sup>. Considerando as influências de produções audiovisuais ampliadas pelo sucesso da MTV na música, é possível observar que a emissora foi determinante para que a fórmula de sucesso fosse replicada na migração do público para a *internet*, através da utilização dos vídeos no YouTube.

A empresa que deu início na veiculação dos vídeos na *internet* foi a empresa *Vevo*, que consiste em um serviço de transmissão *online* de vídeos bancados por anúncios criado pelas gravadoras *Universal*, *Sony* e *EMI* (EXAME, 2014). A empresa transformou os vídeos em uma estratégia rentável para os artistas, alavancando as produções musicais e auxiliando na construção de identidade visual para o lançamento de álbuns e projetos visuais dentro do YouTube. De acordo com artigo da *Fortune*, a empresa *Vevo* se expandiu com vídeos que “acumulam de 800 milhões a um bilhão de visualizações por dia.” (PENNICK, 2019, *Fortune*, tradução nossa).<sup>16</sup> Com a era digital, a viralização alcançou um contexto extremamente favorável para os artistas.

O primeiro vídeo a bater a marca de 1 bilhão de visualizações foi o clipe produzido para a música *Gangnam Style* do cantor sul-coreano *Psy* (RANA, Vdocipher, 2024, tradução nossa)<sup>17</sup>. O fenômeno da viralização no YouTube demonstra a importância do entretenimento como uma comunicação global, que está a todo momento se prestando à renovação dos sentidos para refletir os padrões de um mundo ultra dinâmico, em constante mudança.

Os clipes de vídeo musical no YouTube podem nos ajudar a captar o pulso do mundo atual: talvez em nosso ambiente heterogêneo, mas conectado, esses clipes ajudarão os cidadãos globais a descobrir um ritmo compartilhado. As explosões de entusiasmo por “Gangnam Style” de *Psy*, “Call Me Maybe” de *Carly Rae Jepsen* e “The Harlem Shake” sugerem isso. O YouTube e os vídeos musicais levantam muitas questões, mais do que este capítulo pode abordar. Existem novos modos de atenção, formas de troca intercultural e conteúdo ideológico; houve mudanças entre os profissionais da indústria, os criadores de mídia amadores e o público; e muitos tiveram que lidar com

---

<sup>15</sup>Remediation Understanding New Media. Disponível em: [https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter\\_Jay\\_David\\_Grusin\\_Richard\\_Remediation\\_Understanding\\_New\\_Media\\_low\\_quality.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf). Acesso em: 24 de jun. de 2024.

<sup>16</sup>How Vevo’s Artistic and Scientific Approach to Music Videos Is Paying Off After 10 Years. Disponível em: <https://fortune.com/2019/12/20/vevo-music-videos-billie-eilish-dscvr-lift-youtube/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

<sup>17</sup>History of YouTube – How it All Began & Its Rise. Disponível em: <https://www.vdocipher.com/blog/history-of-youtube/#~:text=On%20February%2014%2C%202005%2C%20Chad,viable%20online%20video%2Dsharing%20platforms..> Acesso em: 24 de maio de 2024.

De acordo com Nóbrega, “os usuários das redes virtuais de relacionamento se utilizam da internet como ferramenta para construir suas identidades. Tais redes sociais estabelecem-se assim como local por excelência onde as identidades são reafirmadas por meio de símbolos” (NÓBREGA, 2010, p. 5). O poder de diversificação de conteúdo, confere ao *YouTube* e as outras redes sociais, um espaço livre e aberto para a junção de pessoas que compartilham do mesmo gosto.

A reclusão social impulsionada pela epidemia de Covid-19 em 2020 transformou os espaços físicos em lugares vazios. Em decorrência da proibição do contato físico, as interações nos espaços virtuais sofreram aumento, possibilitando o beneficiamento ao *TikTok* e a sua transformação como uma plataforma popular. De acordo com dados da PUCRS, a intensificação do uso das tecnologias rendeu para o aplicativo mais de dois bilhões de *downloads* no começo da pandemia (PUCRS, 2021).

Para a indústria da música, a sua popularização desconstrói paradigmas fomentados na indústria da música ao permitir a exibição de artistas independentes para o grande público, o que independe da formalização de contrato com as grandes gravadoras e consequentemente desconstrói o monopólio no mercado musical.

De acordo com os autores Abidin, Schäfer, Zeng, o foco na viralização e nos recursos inovadores, como os efeitos especiais e os filtros, o tornou em um espaço cativante para a expressão da criatividade e da sociabilidade lúdica (ABIDIN, SCHÄFER, ZENG, 2021, p. 3, tradução nossa)<sup>19</sup>. A *For You Page*, recurso desenvolvido para manter os usuários na tela com base nas interações, é um dos fatores que caracterizam o aplicativo como altamente viciante por oferecer incontáveis vídeos baseados nos interesses pessoais.

FYP é a interface principal por meio da qual os usuários interagem com o conteúdo do TikTok; vídeos são promovidos aos usuários por meio dos recomendadores algorítmicos do TikTok, que são experientes em personalizar interesses e engajamento (ABIDIN, SCHÄFER, ZENG, 2021, p. 3, tradução nossa).<sup>20</sup>

A relação entre a música e o aplicativo se constitui a partir dos conteúdos virais que utilizam sons como pano de fundo nas *trends* em vídeos de 60 segundos. A funcionalidade de utilizar o aplicativo como uma plataforma

<sup>18</sup>Unruly Media YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema. Disponível em: <https://replayitoreraset.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/unruly-media-vernallis-c.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

<sup>19</sup>Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>. Acesso em: 6 de jun. de 2024.

<sup>20</sup>Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>. Acesso em: 6 jun. 2024.

**Figura 1 - Vídeo viral criado pela tiktoker Mel Sommers**



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMrrWPQ2u/>.

Acesso em: 24 de jun. de 2024.

para popularizar música, é o que o diferencia de outros aplicativos. De acordo com estudo sobre a análise musical realizado pela empresa MRC Data, as músicas que viralizam em *trends* são as que chegam nas paradas musicais *Billboard 100* ou *Spotify 50*. Mais da metade dos usuários do *app*, cerca de 67%, são predispostos a procurar por músicas em serviços de *streaming* como o *Apple Music* e o *Spotify* (WHATELEY, 2023, *Business Insider*, tradução nossa).<sup>21</sup>

Para as gravadoras, o *TikTok* é tido como um mecanismo para medir o sucesso das músicas. Os executivos das gravadoras se utilizam de dados *online* para saber quando uma música começa a se popularizar. De acordo com o vice-presidente sênior de *marketing digital* da RCA Records, Tarek Al-Hamdouni, a gravadora usufrui de diversos medidores para saber se uma campanha musical vai ter resultados eficazes ou não. Os medidores são: “aumento nas transmissões no *Spotify* ou mudanças no

número de audiência no *YouTube*” (WHATELEY, 2023, *Business Insider*, tradução nossa).<sup>22</sup>

Uma das primeiras artistas a sofrer grande impacto dos conteúdos no número de reproduções das músicas foi a cantora Olivia Rodrigo, com a música *driver's license* lançada em 2021 para o álbum *Sour*. O *hit*, que até o momento conta com mais de 2 bilhões de reproduções, marca o momento atual na indústria da música em como utilizar o aplicativo *TikTok* pode estimular o número de *streams*, engajando a audiência para ouvir música através da produção de conteúdo.

A utilização da música como trilha sonora no *TikTok* começou pela influenciadora *Mel Sommers*, no qual ela recitou a cena do videoclipe onde a cantora se afasta da câmera durante a mudança na música entre o verso e o refrão para repro-

<sup>21</sup>How TikTok is changing the music industry. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry>. Acesso em: 24 de jun. de 2024

<sup>22</sup>Idem.

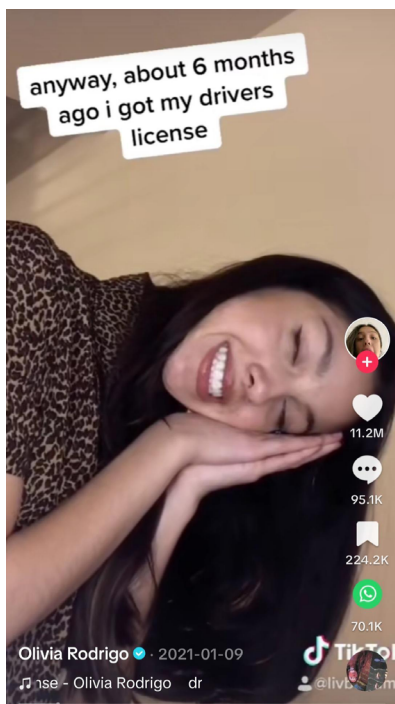
duzir o sentido dramático do videoclipe da cantora (BRUNER, 2021, TIME, tradução nossa).<sup>23</sup> A ideia da criadora de conteúdo logo viralizou, levando outros usuários a replicar a ideia dela nos vídeos. O movimento ajudou a transformar a música em *trend* e por consequência em *hit* no *Spotify* devido a atenção gerada no aplicativo.<sup>24</sup>

Em outro vídeo produzido para a faixa *driver's license*, dessa vez pela cantora da música Olivia Rodrigo, é possível notar como a música sobe de posição nas paradas musicais. A cantora agradece no *TikTok*, o apoio dado pelos fãs a música. Até o momento, o vídeo é o mais viral da artista. Ele contabiliza 70 milhões e 200 mil visualizações, 11 milhões e 200 mil curtidas e 95 mil e 100 comentários.

Em estudo realizado pela autora para este artigo sobre o impacto do *TikTok* na carreira musical da cantora Olivia Rodrigo, é possível analisar que o *app* foi determinante no sucesso das músicas dela. A pesquisa, feita dentro de um questionário estruturado no *Google Forms*<sup>25</sup>, contou com 22 perguntas e 62 respostas e ficou ativa durante o período de 1 mês, entre o dia 16 de maio até o dia 16 de junho. As perguntas foram pensadas para analisar as interações *online* com a artista e se o *TikTok* teve influência neste processo.

A metodologia para a sua realização é explicativa, para entender sobre como o *TikTok* impacta o mercado fonográfico atualmente e se utiliza das fontes primárias por se basear em entrevistas feitas com os fãs da artista para contribuir na coleta das respostas. As respostas são tidas como quantitativas por ter nas perguntas, alternativas envolvidas com conceitos e ideias sobre a percepção deles sobre o *app*.

**Figura 2 - Vídeo viral criado pela cantora Olivia Rodrigo**



Fonte: <https://vm.tiktok.com/ZMrr7368a/>.  
Acesso em: 24 de jun. de 2024.

<sup>23</sup>How Olivia Rodrigo Became America's Biggest New Pop Star. Disponível em: <https://time.com/6050587/olivia-rodrigo-sour/>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

<sup>24</sup>Idem.

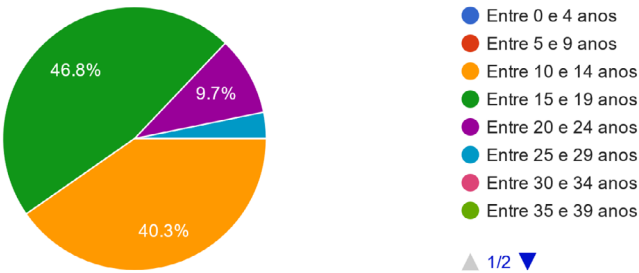
<sup>25</sup>Formulário de pesquisa fechado para novas respostas no dia 16 de junho. O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1TBYKphKmmLpp5S-nNOyxN\\_oiQMKcfZaxN2yNRCeWjWI/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1TBYKphKmmLpp5S-nNOyxN_oiQMKcfZaxN2yNRCeWjWI/edit#responses).

Para a descrição do método de pesquisa, a amostra foi baseada no tema deste trabalho, isto é, o *TikTok*. Por se tratar do aplicativo, a amostra interliga a relação dos fãs da cantora com o aplicativo, a música dela e as percepções de consumo que eles têm sobre a indústria musical e a influência do *TikTok* nesse processo. A divulgação do questionário foi feita em postagens da cantora por ser o lugar onde os fãs interagem com a artista.

**Figura 3: O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical**

2. Quantos anos você tem?

62 responses



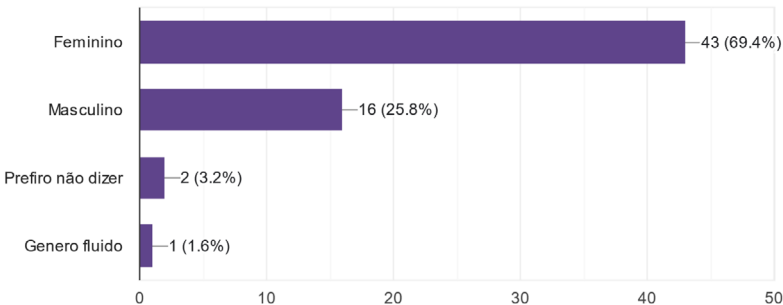
Fonte: Google Forms, 2024.

O público-alvo da pesquisa consiste nos fãs da cantora que utilizam a plataforma para interagir nas postagens da artista. Por se tratar de um trabalho que analisa o *TikTok*, foi dentro do aplicativo que a pesquisa foi compartilhada para a obtenção das respostas.

**Figura 4: O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical**

4. Qual é o seu gênero?

62 responses



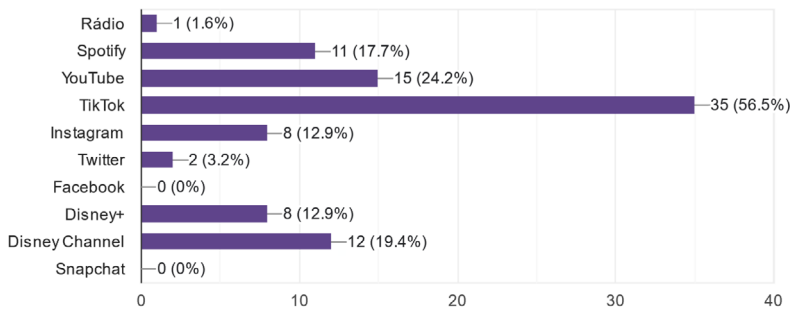
Fonte: Google Forms, 2024.

O gênero predominante na pesquisa é formado por mulheres, com cerca de 69, 4%, contabilizando 43 participantes, enquanto os homens representam 25,8%, totalizando 16 participantes na pesquisa. Dois participantes que responderam a pesquisa preferiram não identificar o gênero, enquanto 1 pessoa se identificou como gênero fluido.

**Figura 5: O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical**

5. Onde você conheceu a música da Olivia Rodrigo?

62 responses



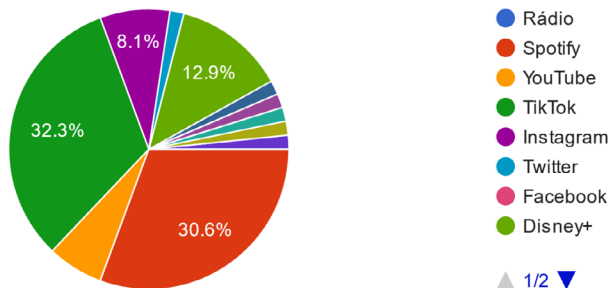
Fonte: Google Forms, 2024.

De acordo com os fãs, foi através do *TikTok* que eles conheceram a cantora Olivia Rodrigo. A opção da rede social *TikTok* teve 35 respostas, representando 56,5%, enquanto que em segundo lugar ficou o *YouTube* e o *Disney Channel*, ambos com 15 (24,2%) e 12 respostas (19.4) respectivamente. Além das plataformas citadas acima, parte dos fãs também tiveram o primeiro contato com o trabalho dela no *Spotify*, *Instagram* e *Disney+*.

**Figura 6: O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical**

6. Em seguida, você passou a conhecer a Olivia Rodrigo através de qual meio?

62 responses



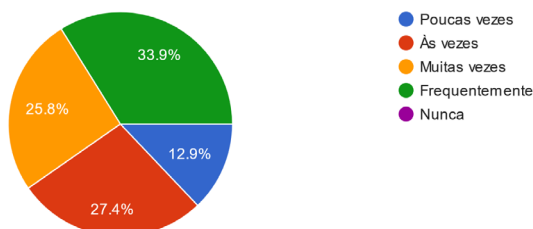
Fonte: Google Forms, 2024.

E logo depois, 20 pessoas responderam que se aprofundaram no trabalho da cantora no *TikTok* (32,3%), enquanto que 19 pessoas escolheram o *Spotify* como opção (30,6%) e outras 8 pessoas o *Disney+* porque além da Olivia Rodrigo ser cantora, ela também é atriz, representando então (12,9%).

### Figura 7: O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical

11. Você já procurou uma música no Spotify por influência do TikTok? Se sim, com que frequência isso ocorre? Marque a alternativa:

62 responses



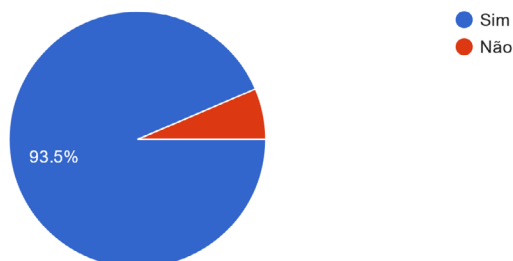
Fonte: Google Forms, 2024.

De acordo com as respostas para a pergunta sobre a frequência com que as pessoas procuram música por influência do *TikTok*, 21 pessoas (33,9%) responderam que o fenômeno ocorre frequentemente. 17 pessoas responderam às vezes e 16 pessoas responderam muitas vezes.

### Figura 8: O uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical

15. Na sua opinião, o TikTok contribui para a divulgação da música da Olivia Rodrigo?

62 responses



Fonte: Google Forms, 2024.

Quando perguntados sobre a eficácia do aplicativo para ampliar a divulgação das músicas da cantora, a maioria dos fãs concorda que sim. Cerca de 93,5% respondeu que sim, enquanto que 6,5% não concorda com a afirmação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base no trabalho analisado sobre o uso do *TikTok* na ampliação do mercado musical, é possível analisar que o mercado da música sempre busca se

atualizar de acordo com as novas tecnologias a fim de continuar adquirindo lucro. A transição de vendas das mídias físicas para as mídias virtuais, confere ao mercado musical um aspecto dinâmico, que está em constante mudança para continuar se mantendo relevante ao longo do tempo.

Em busca de continuar buscando o mecanismo mais rentável para contribuir na divulgação de seus artistas, as gravadoras se utilizaram de diversas plataformas para fomentar a divulgação de música. Recentemente, o *TikTok* passou a ser incluído no mercado fonográfico devido a possibilidade de engajamento da audiência em *trends*, por oferecer a possibilidade de exposição a um maior número de pessoas em vídeos curtos. Com base na problemática, foi feito um estudo de caso sobre a cantora Olivia Rodrigo para analisar que impacto a rede social tem na fã base que a acompanha e se ela de fato, se tornou uma artista mais conhecida para o grande público por causa da plataforma.

A partir do trabalho de conclusão de curso, conclui-se que o aplicativo tem influências positivas no que se refere a divulgação do trabalho dos artistas, tanto quanto na quebra de paradigma por ter efeito direto no número de *streams* nas paradas musicais e produzir uma relação que independe do apoio das gravadoras para com os artistas, quanto ao apoio dado a aqueles que querem utilizar a plataforma como um instrumento de divulgação.

## REFERÊNCIAS

**7.4 Radio's Impact on Culture.** [S. l.: s. n.], 2010. Disponível em: <https://open.lib.umn.edu/mediaandculture/chapter/7-4-radios-impact-on-culture/>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

AGUIMBAG, Marjorie. *How TikTok Influences Music Discovery and Streaming. Music Careers*, 2024. Disponível em: <https://www.blog.musiccareers.co/how-tiktok-influences-music-discovery-and-streaming/>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

A VOICE. *History of the Record Industry, 1877—1920s: Part One: From Invention to Industry.* In: **History of the Record Industry, 1877—1920s.** [S. l.], 7 jun. 2014. Disponível em: <https://medium.com/@Vinylmint/history-of-the-record-industry-1877-1920s-48deacb4c4c3/>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

BEHR, Adam. Everett Collection Inc/Alamy. *40 Years of MTV: the channel that shaped popular culture as we know it.* In: **Everett Collection Inc/Alamy 40 Years of MTV: the channel that shaped popular culture as we know it.** [S. l.], 2 ago. 2021. Disponível em: <https://theconversation.com/40-years-of-mtv-the-channel-that-shaped-popular-culture-as-we-know-it-165365>. Acesso em: 1 de abr. de 2024.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. *Remediation: Understanding New Media.* In: **REMEDIATION.** [S. l.: s. n.], 2000. cap. 19, p. 1-282. ISBN 0-262-02452-. Disponível em: [https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter\\_Jay\\_David\\_Grusin\\_Richard\\_Remediation\\_Understanding\\_New\\_Media\\_low\\_quality.pdf](https://monoskop.org/images/a/ae/Bolter_Jay_David_Grusin_Richard_Remediation_Understanding_New_Media_low_quality.pdf). Acesso em: 24 de jun. de 2024.

BRUNER, Raisa. *How Olivia Rodrigo Became America's Biggest New Pop Star.* **Time**, 2021. Disponível em: <https://time.com/6050587/olivia-rodrigo-sour/>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.



CHRISTOPHER, Brianne. *The History and Science Behind Vinyl Records*. In: ***The History and Science Behind Vinyl Records***. [S. l.], 17 ago. 2021. Disponível em: <https://www.comsol.com/blogs/the-history-and-science-behind-vinyl-records>. Acesso em: 24 de maio de 2024.

COELHO, Taysa. Fita cassete completa 50 anos; veja o que mudou em cinco décadas. **Techtudo**, 2013. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/noticias/2013/09/fita-cassete-completa-50-anos-veja-o-que-mudou-em-cinco-decadas.ghtml>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

DIAS, Marcia Tosta. Os Donos Da Voz. In: **OS DONOS da Voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. 1. ed. rev. São Paulo: BOITEMPO EDITORIAL, 2000. cap. 18, p. 1-93. ISBN 85.85934.53.0. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/363487631/kupdf-com-os-donos-da-voz-maacutercia-tosta-dias-pdf>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

DIAS, Marcia Tosta. Os Donos Da Voz. In: **OS DONOS da Voz: Indústria fonográfica brasileira e mundialização da cultura**. 1. ed. rev. São Paulo: BOITEMPO EDITORIAL, 2000. cap. 19, p. 1-93. ISBN 85.85934.53.0. Disponível em: <https://pt.scribd.com/document/363487631/kupdf-com-os-donos-da-voz-maacutercia-tosta-dias-pdf>. Acesso em: 27 de mar. de 2024.

FRITH, Simon; STRAW, Will; STREET, John. *La otra historia del rock*. 1ª ed. Barcelona: Robinbook, 2006.

LOPES, Paul D. *Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990*. In: *American Sociological Review*, 1992, vol. 57 (febr.)

MCAULIFFE, Zachary. **Early MySpace Was the Peak of Social Media**. In: **Early MySpace Was the Peak of Social Media : The late 2000s were a golden age of social media, and MySpace was king. Here's why..** [S. l.], 13 mar. 2022. Disponível em: <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/early-myspace-was-the-peak-of-social-media/>. Acesso em: 10 de maio de 2024.

NÓBREGA, Livia de Paula. **A CONSTRUÇÃO DE IDENTIDADES NAS REDES SOCIAIS\***. Disponível em: <https://seer.pucgoias.edu.br/index.php/fragmentos/article/download/1315/899>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

PANDEMIA e redes sociais: entenda o sucesso do TikTok. **PUCRS**, 2021. Acesso em: 24 de jun. de 2024. Disponível em: <https://portal.pucrs.br/blog/entenda-o-sucesso-do-tiktok/>.

PARA a Music2, tudo começou com a Vevo. **Exame**, 2014. Disponível em: <https://exame.com/pme/o-videoclipe-e-so-o-comeco/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

PENNICK, Bailey. How Vevo's Artistic and Scientific Approach to Music Videos Is Paying Off After 10 Years. **Fortune**, 2019. Disponível em: <https://fortune.com/2019/12/20/vevo-music-videos-billie-eilish-dscvr-lift-youtube/>. Acesso em: 13 de maio de 2024.

PETERSON, Richard e BERGER, David G. **Cycles in Simbol Production: the case of popular music** In: *American Sociological Review*, 1975, vol. 40 (april).

RANA, Rahul. History of YouTube – How it All Began & Its Rise. **VdoCipher**, 2024. Disponível em: <https://www.vdocipher.com/blog/history=-of-youtube/#:~:text=On%20February%2014%2C%202005%2C%20Chad,viable%20online%20video%2Dsharing%20platforms..> Acesso em: 24 de maio de 2024.

Sanjek, R. (1983). **From print to plastic: Publishing and promoting America's popular music (1900-1980)**. I.S.A.M. monographs, no. 20. Brooklyn, N.Y.: Institute for Studies in American Music, Conservatory of Music, Brooklyn College of the City University of New York.

TENNANT, Amie. Radio and Music in the 1920s United States. In: **Radio and Music in the 1920s United States**. [S. l.], 25 jun. 2020. Disponível em: <https://www.family-search.org/en/blog/1920s-radio-music-america>. Acesso em: 24 de maio de 2024.

TERRA, Thaís. **O uso do TikTok na ampliação do mercado musical**. Google Docs, 2024. Disponível em: [https://docs.google.com/forms/d/1TBYKphKmmLpp5S-nNOyxn\\_oIQMKcfZaxN2yNRCEwJWI/edit#responses](https://docs.google.com/forms/d/1TBYKphKmmLpp5S-nNOyxn_oIQMKcfZaxN2yNRCEwJWI/edit#responses). Acesso em: 29 de jun. de 2024.

TOLEDO, Heloísa. **Som Livre E Trilhas Sonoras Das Telenovelas: Pressupostos Sobre O Processo De Difusão Da Música**. Intercom, Santos, p. 5-13, ago./set. 2007. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r0642-1.pdf>. Acesso em: 26 de mar. de 2024.

VERNALLIS, Carol. **Unruly Media YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema**. Disponível em: <https://replayitoreraseit.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/06/unruly-media-vernallis-c.pdf>. Acesso em: 27 de maio de 2024.

VICENTE, Eduardo. **Música e disco no Brasil: a trajetória da indústria nas décadas de 80 e 90. 2002**. Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. Acesso em: 21 maio 2024.

VICENTE, Eduardo. Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70. **Organização, crescimento e crise: a indústria fonográfica brasileira nas décadas de 60 e 70**, [s. l.], v. VIII, p. 1-15, set - dez 2006. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/epic/article/view/269>. Acesso em: 24 de mar. de 2024.

WILLINGHAM, A, ASMELASH, L, ANDREW, S. The biggest ways TikTok has changed American Culture. **CNN**, 2023 Disponível em: <https://edition.cnn.com/2023/04/02/us/tiktok-american-culture-effects-cec/index.html>. Acesso em: 24 de jun. de 2024.

WHATELEY, Dan. How TikTok is changing the music industry and the way we discover new, popular songs. **Business Insider**, 2023. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/how-tiktok-is-changing-music-industry>. Acesso em: 27 de jun. de 2024

ZENG, JING; ABIDIN, CRYSTAL; SCHÄFER, MIKE S. **Research Perspectives on TikTok and Its Legacy Apps**. International Journal of Communication 15, [S. l.], p. 1-12, 23 abr. 2021. Disponível em: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/14539>. Acesso em: 6 jun. 2024.

Em 2019, o “Enfim, Publicitário!” reuniu uma série de artigos também originados de Trabalhos de Conclusão de curso. O e-book foi publicado pela editora iVentura com organização das professoras Ediana Avelar e Michele Cruz.

# AGORA, CRIATIVOS

Agora, Criativos 1 reúne os melhores artigos apresentados na 9ª Jornada Científica PubliUVA, resultado do trabalho de formandos e seus orientadores. Com análises sobre temas contemporâneos da comunicação, design e publicidade, os artigos estão organizados nas três linhas de pesquisa do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida, campus Tijuca:

- Comunicação, Design e Sociedade: aborda a relação entre comunicação, discursos e sociedade.
- Publicidade, Mídia e Linguagem: explora a evolução e o impacto da publicidade e da linguagem nos meios de comunicação.
- Publicidade, Estratégias Mercadológicas e Fenômenos do Consumo: foca em estratégias de marketing e comportamento do consumidor.

Boa leitura!