

Organizadores: Érica Ribeiro, Júlio Martins Filho e Nilmar Figueiredo

# AGORA, CRI ATI VOS

VOLUME 2  
10ª e 11ª Jornadas Científicas PubliUVA

**UVA**●

AGORA,  
**CRI  
ATI  
VOS**



Organizadores: Érica Ribeiro, Júlio Martins Filho e Nilmar Figueiredo

# AGORA, CRI ATIVOS

**VOLUME 2**

10<sup>a</sup> e 11<sup>a</sup> Jornadas Científicas PubliUVA

**UVA●**

**Organizadores**  
Érica Ribeiro  
Júlio Martins Filho  
Nilmar Figueiredo

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

**Capa, projeto gráfico e diagramação**  
Caio Vinícius (Agência Criativa UVA)  
João Izidoro (Agência Criativa UVA)

Copyright © 2025 Érica Ribeiro, Júlio  
Martins Filho 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

E68a      Agora, Criativos / Érica Ribeiro, Julio Martins Filho, Nilmar Figueiredo (org.)  
– 2025.

262 p. ; 30 cm.

Caderno Científico (Exclusivo NUP) – Universidade Veiga de Almeida,  
Graduação em Publicidade e Propaganda e Graduação em Design Gráfico, Rio  
de Janeiro, RJ, 2025.

ISBN:978-65-01-76098-8

1. TCC. 2. Publicidade e Propaganda. 3. PubliUVA. 4. Artigos científicos. I. Ribeiro, Érica et. al. II. Universidade Veiga de Almeida. III. Graduação em Publicidade e Propaganda e Graduação em Design Gráfico.

FCBU0876/2025

Ficha Catalográfica elaborada pelo Sistema de Bibliotecas da UVA  
Com dados fornecidos pelo(a) autor(a).



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

Casa da Comunicação | Agência Criativa  
Rua Ibituruna, 108 - Sala A128  
Tijuca – Rio de Janeiro/RJ

# Sumário

|                    |   |
|--------------------|---|
| APRESENTAÇÃO ..... | 7 |
|--------------------|---|

## 1. Comunicação, Design e Sociedade

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO ..... | 11 |
|--------------------------------|----|

Luana de Lima Cabral e Wesley Aldivino de Oliveira

|                                                              |    |
|--------------------------------------------------------------|----|
| SEGURANÇA, CORTESIA, INCLUSÃO, ESPETÁCULO E EFICIÊNCIA ..... | 23 |
|--------------------------------------------------------------|----|

Maria Eduarda Gonçalves Lamberti e Érica Ribeiro

|                                  |    |
|----------------------------------|----|
| CAMINHOS ABERTOS AO TÍTULO ..... | 40 |
|----------------------------------|----|

Julia Ribeiro Marques e Eduardo Bianchi

|                          |    |
|--------------------------|----|
| PROGRAMA DO DESEJO ..... | 53 |
|--------------------------|----|

Caio Antônio Pichinine de Carvalho, Sara Angelica Margarido Vaz e Érica Ribeiro

## 2. Publicidade, Mídia e Linguagem

|                                                         |    |
|---------------------------------------------------------|----|
| A RELAÇÃO DO PINTEREST COM A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO ..... | 73 |
|---------------------------------------------------------|----|

Gustavo Moura Vital e Mônica Paula de Lima Cabral

|                                                                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| OS REFLEXOS DA PUBLICIDADE INFANTIL POR TRÁS DOS NOVOS FORMATOS DE CONTEÚDO APRESENTADOS PELOS IRMÃOS MARIA CLARA E JP ..... | 86 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|

Débora de Oliveira Costa Santos e Vanessa de Moraes Ribeiro

|                                                                                       |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|
| O PAPEL DO REALITY SHOW NA CONSTRUÇÃO DE VISIBILIDADE E ENGAJAMENTO PARA MARCAS ..... | 98 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|----|

Daniella Cristina da Silva Silva e Érica Ribeiro

## 3. Publicidade, Estratégias Mercadológicas e Fenômenos do Consumo

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| O MARKETING SENSORIAL NA CONSTRUÇÃO DE CONEXÕES EMOCIONAIS ENTRE A MARCA E SEUS CLIENTES ..... | 121 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Bruna Yasmim Damasceno Martins de Barros, Mariana Soares de Santana e Júlio Martins Filho

|                  |     |
|------------------|-----|
| PETCONNECT ..... | 141 |
|------------------|-----|

Ana Luiza de Almeida Oliveira, Beatriz Pessoa do Nascimento e Fernanda Vuono

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING E MARKETING SENSORIAL NA<br>CONSTRUÇÃO DE CONEXÕES EMOCIONAIS ENTRE O GRUPO BTS E FÃS..... | 154 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Alan Patrick Mendonça da Silva, Camila Ferreira Sanabria  
e Mônica Miranda de Mattos Paulo

|                                                                              |     |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|
| O PODER DO NEUROMARKETING NA CONSTRUÇÃO<br>DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR..... | 173 |
|------------------------------------------------------------------------------|-----|

Osanna Oliveira Ciunfrini e Júlio Martins Filho

|                                                                               |     |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|
| O IMPACTO DO MARKETING NEGATIVO NA REPUTAÇÃO<br>E DESEMPENHO EMPRESARIAL..... | 195 |
|-------------------------------------------------------------------------------|-----|

Robson Vitor Alves de Sousa e Nilmar Figueiredo de Souza

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| AS CONTRIBUIÇÕES DO LICENCIAMENTO DA MARCA BARBIE NO<br>BRASIL PARA A CAMPANHA DE MARKETING DO FILME BARBIE (2023) ..... | 216 |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|

Yasmin de Oliveira Barbosa e Ediana Avelar

# Apresentação

O segundo volume da coletânea **Agora, Criativos** reúne artigos apresentados por estudantes concluintes do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida nas 10<sup>a</sup> e 11<sup>a</sup> Jornadas Científicas PubliUVA, realizadas em 2024/2 e 2025/1. Diferentemente da edição inaugural, este livro contempla a produção de duas edições do evento, o que amplia o escopo e a diversidade dos temas discutidos.

Outra novidade desta publicação é a inclusão de trabalhos desenvolvidos no campus Cabo Frio, que se somam às pesquisas realizadas no campus Tijuca. Essa integração reforça a pluralidade de olhares que caracterizam a formação acadêmica na instituição.

O volume passa, ainda, a integrar a Ebookoteca da UVA, mantida pelo Núcleo de Publicações (NUP-UVA). O NUP-UVA é responsável por fomentar a produção, gestão e divulgação de publicações científicas da Universidade Veiga de Almeida, em âmbito nacional e internacional, contribuindo para a democratização da ciência e para o fortalecimento do impacto social do conhecimento. O acervo pode ser acessado em <https://ojs.uva.br/>.

Esta publicação reúne 13 artigos, assinados por orientandos e orientadores, avaliados com excelência acadêmica por banca examinadora como Trabalho de Conclusão de Curso e está organizada em três partes, de acordo com as linhas de pesquisa determinadas pelo Projeto Pedagógico do curso de Publicidade e Propaganda.

A primeira parte, dedicada à linha **Comunicação, design e sociedade**, reúne quatro artigos que buscam refletir sobre identidade, cultura, inclusão e ética na comunicação. Luana de Lima Cabral e Wesley Aldivino de Oliveira, em 'Atendimento publicitário: a necessidade da construção de uma base teórica para a defesa de uma campanha', destacam a importância de fundamentação teórica no exercício profissional do atendimento. Maria Eduarda Gonçalves Lamberti e Érica Ribeiro analisam, em 'Segurança, cortesia, inclusão, espetáculo e eficiência: as cinco chaves de excelência da Walt Disney World', com foco na chave da inclusão e seu impacto nos consumidores e na percepção da marca, como a inclusão foi incorporada à experiência da marca Disney. Já Julia Ribeiro Marques e Eduardo Bianchi discutem em 'Caminhos abertos ao título: rebranding da escola de samba Acadêmicos do Grande Rio no Carnaval Rio 2022' o papel do rebranding na reconstrução de identidade cultural. Por fim, Caio Antônio Pichinine de Carvalho, Sara Angélica Margarido Vaz e Érica Ribeiro, em 'Programa do desejo: o Instagram e a recondução da objetificação do corpo feminino', problematizam as representações de gênero nas plataformas digitais.

A segunda parte, correspondente à linha **Publicidade, mídia e linguagem**, reúne três trabalhos que exploram a relação entre plataformas midiáticas e práticas publicitárias. Gustavo Moura Vital e Mônica Paula de Lima Cabral, em

‘A relação do Pinterest com a produção de conteúdo: uma análise de territórios criativos e mercadológicos’, investigam os usos do Pinterest como espaço de criação e estratégia. Débora de Oliveira Costa Santos e Vanessa de Moraes Ribeiro analisam, em ‘Os reflexos da publicidade infantil por trás dos novos formatos de conteúdo apresentados pelos irmãos Maria Clara e JP’, os impactos da publicidade direcionada ao público infantil em canais digitais. Daniella Cristina da Silva Silva e Érica Ribeiro, no artigo ‘O papel do reality show na construção de visibilidade e engajamento para marcas: um estudo da Seara no Big Brother Brasil’, discutem a inserção de marcas em um dos programas de maior audiência da televisão brasileira.

A terceira parte, relativa à linha **Publicidade, estratégias de mercado e fenômenos de consumo**, apresenta seis artigos voltados ao comportamento do consumidor, branding e gestão de mercado. Bruna Yasmim Damasceno Martins de Barros, Mariana Soares de Santana e Júlio Martins Filho, em ‘O marketing sensorial na construção de conexões emocionais entre a marca e seus clientes: um estudo de caso da Melissa’, abordam a força dos estímulos sensoriais na experiência de marca. Ana Luiza de Almeida Oliveira, Beatriz Pessoa do Nascimento e Fernanda Vuono, em ‘PetConnect: estratégia de aprimoramento digital para a plataforma Zee.Now’, discutem a digitalização do mercado pet. Alan Patrick Mendonça da Silva, Camila Ferreira Sanabria e Mônica Miranda de Mattos Paulo, no artigo ‘Estratégias de neuromarketing e marketing sensorial na construção de conexões emocionais entre o grupo BTS e fãs’, investigam a construção do engajamento emocional em torno da música pop sul-coreana. Osanna Oliveira Ciunfrini e Júlio Martins Filho analisam, em ‘O poder do neuromarketing na construção da experiência do consumidor: um estudo de caso da Apple’, a influência do neuromarketing nas percepções de consumo. Robson Vitor Alves de Sousa e Nilmar Figueiredo de Souza, em ‘O impacto do marketing negativo na reputação e desempenho empresarial’, examinam as repercussões de crises de imagem sobre a marca Zara. Por fim, Yasmin de Oliveira Barbosa e Ediana Avelar investigam, em ‘As contribuições do licenciamento da marca Barbie no Brasil para a campanha de marketing do filme Barbie (2023)’, como o licenciamento fortaleceu o lançamento de um produto midiático global.

Dessa forma, este segundo volume do **Agora, Criativos** reafirma o compromisso do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida com a pesquisa de graduação, com a valorização da produção científica dos estudantes e com a consolidação de um espaço de diálogo entre comunicação, sociedade e mercado.

Boa leitura!

Érica Ribeiro  
Júlio Martins Filho  
Nilmar Figueiredo

# **1.**

## **Comunicação, Design e Sociedade**



# ATENDIMENTO PUBLICITÁRIO

## A NECESSIDADE DA CONSTRUÇÃO DE UMA BASE TEÓRICA PARA A DEFESA DE UMA CAMPANHA

*Luana de Lima CABRAL*<sup>1</sup>

*Wesley Aldivino de Oliveira*<sup>2</sup>

### RESUMO

Esta pesquisa busca compreender se há a necessidade de uma base teórica para a etapa de defesa de uma campanha feita pelo profissional de Atendimento Publicitário. O intuito é abordar as responsabilidades desse setor, considerando sua história, para ser possível chegar até a discussão de como deve ser feita a defesa de uma campanha para um cliente. Com apoio da Retórica, Semiótica e Comunicação, foram desenvolvidas relações teóricas com a etapa e também, por meio de pesquisa em profundidade com Paulo Celso Freitas e Kátia Viola, a verificação de como funciona a teoria e a prática sobre o assunto. Os resultados apontam para a necessidade de desenvolvimento de referências bibliográficas e uma maior valorização do profissional de Atendimento.

**PALAVRAS-CHAVE:** Publicidade. Atendimento Publicitário. Base teórica. Defesa de campanha.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Cabo Frio. E-mail: luanacabrall.cf@gmail.com

<sup>2</sup> Orientador do TCC. Professor na Universidade Veiga de Almeida. E-mail: wesley.oliveira@uva.br.

A comunicação surgiu da necessidade humana de expressar ideias e sentimentos, evoluiu com a linguagem e, na contemporaneidade, tornou-se também narrativa central do consumo por meio da publicidade. Nesse contexto, a mensagem publicitária tem o objetivo de divulgar e vender produtos ou serviços, sendo criada por encomenda e produzida por profissionais da área, divididos em diversos setores na etapa de produção. Um deles é o responsável justamente pelo contato entre o cliente que faz a solicitação e a agência que irá produzir: o Atendimento Publicitário.

É percebida uma falta de bibliografia que apresente, de forma clara, quais são suas responsabilidades e como elas podem ser desenvolvidas e aprimoradas para que o profissional possa exercê-las na execução de forma eficiente. Diante de uma observação prática desta pesquisadora, foi verificado que, entre todas as tarefas do Atendimento, a etapa de defesa de uma campanha não recebe um olhar cuidadoso em seu preparo. Dessa forma, acaba por ser realizada experimentalmente, sem muitos critérios do que deve ou não ser passado para um cliente.

Mediante isso, este trabalho busca compreender se é necessário ter parâmetros para a apresentação de uma campanha defendida pelo Atendimento Publicitário. Para isso, não só fazer uma revisão bibliográfica, mas também se torna importante dialogar com referências do setor no mercado atual, por meio de entrevista em profundidade, buscando confirmar a hipótese de que uma base teórica pode agregar qualidade ao processo de defesa e, ao mesmo tempo, competência ao profissional. É preciso, então, encontrar parâmetros que sirvam de suporte para isso.

A escolha da palavra “parâmetro” – presente no título deste trabalho – é importante de ser esclarecida aqui, pois traz o significado de algo que serve como base para um padrão, ou seja, pode ser considerada como uma variável dentro de um todo, mas que não é entendida como algo fixo e imutável. Sendo assim, a proposta, neste artigo, -é buscar compreender se determinados parâmetros sugeridos são necessários para a etapa de defesa de uma campanha.

## **DE CONTATO A CONSULTOR DE COMUNICAÇÃO**

O Atendimento Publicitário surgiu nos veículos de comunicação como um vendedor e contato. Com o tempo, a dinâmica do mercado exigiu novos formatos de negócios para ter mais solidez e profissionalismo, o que levou esse profissional até às agências de publicidade.

Nesse contexto, o Atendimento passou a ter um papel central: traduzir as demandas do cliente, apoiar nos objetivos estratégicos, acompanhar a execução das ações e discutir os resultados, propondo ajustes quando necessário (Ferrari, 1996). Ou seja, troca-se uma figura de “carregador” de informações por uma figura pronta para opinar profissionalmente sobre o negócio do cliente, um Consultor de Comunicação. Esse novo perfil, multidisciplinar com competências que superem a prática comum, é fundamental em um mercado altamente especializado. Apesar disso, para Borges (2014), ainda é frequente a presença de profissionais adaptados

e sem preparo adequado, pautados na tentativa e erro, com defasagem de conteúdo e metodologia, carentes de fundamentação, autoridade técnica, argumentação, sensibilidade e visão crítica. Lupetti (2003) reforça a importância, dizendo que é preciso dominar profundamente as técnicas de comunicação para aplicá-las no momento certo.

No processo de formulação de uma campanha, o primeiro e o “último” contato com o cliente são fundamentais. No briefing inicial, reúnem-se as informações para orientar a criação, e na última reunião, ocorre a defesa do projeto em relação aos objetivos definidos. Cabe questionar, a partir das percepções desta pesquisadora, a divergência de valorização entre as etapas, pois se o início exige organização, detalhamento e dados para sustentar decisões, por que a defesa não deveria receber a mesma atenção?

Inclusive, o termo “defesa” foi escolhido como mais apropriado para esta pesquisa, pois implica “sustentar com argumentos e justificar um ponto de vista”<sup>3</sup>, indo ao encontro da hipótese do trabalho aqui apresentado.

Borges (2014) observa que muitas agências não dão a devida atenção à etapa de defesa da campanha, o que pode comprometer sua aprovação. Não basta uma introdução brilhante, acreditando que, por si só, irá compensar um desempenho precário em todo o resto da reunião. Para uma defesa consistente, segundo o autor, é preciso evitar exageros e usar termos técnicos de forma precisa, sustentados por dados e informações reais, transmitindo clareza, segurança e persuasão. Essas práticas ajudam o Atendimento a superar a insegurança e a demonstrar pleno domínio do material apresentado, garantindo maior credibilidade diante do cliente.

Para evidenciar que o Atendimento Publicitário precisa estar preparado e respaldado por técnicas e metodologias para executar a defesa de forma satisfatória, existem algumas funções que se destacam como: avaliar o trabalho internamente antes de levá-lo ao cliente (Lupetti, 2003); realizar pré-testes (Borges, 2014); apresentar pesquisas, oportunidades de mercado (Lupetti, 2003), um breve histórico da campanha e um resumo com as defesas de criação e mídia (Borges, 2014). Além de uma metodologia estruturada para reuniões (Sant’Anna, 1982), também é importante transmitir segurança (Freitas, 2008) e habilidade em negociação (Martins, 1999).

Com base nisso, se faz necessário compreender como técnicas, metodologias ou teorias podem servir como suporte para essa etapa.

## **OS PILARES DA DEFESA**

A defesa de campanha é, em essência, uma negociação, em que o Atendimento e o cliente buscam consenso, e cabe ao Atendimento identificar os fatores que influenciam a aprovação do material. (Daychoum, 2016)

---

<sup>3</sup> Segundo o Dicionário Michaelis (2018).

Nossa maneira de falar, nosso tom de voz, as palavras que escolhemos, nossa linguagem corporal, cada detalhe da nossa comunicação pode afetar positiva ou negativamente a capacidade de influenciar nosso oponente. A comunicação tem o importante papel de transmitir ideias, o conceito de valor e os objetivos existentes e todo o restante do processo de negociação fica comprometido se falharmos em comunicar esses pontos fundamentais (MENEZES, 2013, p. 69).

A Retórica, originada na Sicília no século V a.C. com Corax e Tísia, recebeu grande importância, tempos depois, em Atenas, em que saber falar, persuadir e convencer era essencial. Nessa época, com os sofistas, era utilizada como técnica de persuasão emocional.

Criticada por Platão como manipulação imoral, foi redefinida por Aristóteles com base em categorias e regras que destacavam a argumentação lógica e a estrutura formal do discurso. Abreu (2004) diz que argumentar é a arte de convencer e persuadir e questiona: “Mas em que convencer se diferencia de persuadir?”.

Convencer é construir no campo das ideias, levando o outro a adotar determinado modo de pensar (Abreu, 2004), distinto de apenas expressar ou informar, pois envolve defender uma opinião e compartilhá-la com um auditório (Breton, 2012). Persuadir, por sua vez, atua no campo das emoções, podendo ser desenvolvida como habilidade para sensibilizar e influenciar ações, levando alguém a realizar o que outro deseja (Monteiro, 2018; Abreu, 2004). Assim, segundo Abreu (2004), argumentar deve ser também dosar o trabalho com ideias e emoções, presumindo, então, que a Retórica é a arte de convencer e persuadir.

Sobrevivendo ao longo do tempo com ajuda de outras ciências – como a Linguística, a Semiótica, a Pragmática e a Análise do Discurso –, Aristóteles (2005)<sup>4</sup> diz que a “Retórica é, pois, uma forma de comunicação, uma ciência que se ocupa dos princípios e das técnicas de comunicação. Não de toda a comunicação, obviamente, mas daquela que tem fins persuasivos.”, e complementa que “é útil, pois [...] fundamenta-se em provas”.

Essas provas dividem-se em **não técnicas**, baseadas em testemunhos ou contratos não criados pelo orador, e **técnicas**, que utilizam meios de persuasão criados pelo orador. Para Ferreira (2011), dessas provas persuasivas derivam três elementos<sup>5</sup> de um discurso voltado à audiência: *Ethos*, *Pathos* e *Logos*, sendo *Ethos* a credibilidade do orador, *Pathos* o apelo emocional e *Logos* a lógica do discurso. De acordo com Aristóteles (2005), só têm efeito quando combinados, e, segundo Meyer (2007 *apud* Ferreira, 2011), são indissociáveis, pois orador, auditório e linguagem são igualmente essenciais.

O discurso retórico pode ser organizado pelos cinco cânones de Quintiliano. A *inventio* consiste na busca de argumentos verídicos e relevantes que

<sup>4</sup> Uma das principais referências da Retórica.

<sup>5</sup> Também conhecidos como dimensões retórico-discursivas.

solucionem ou reduzam um possível problema; a *dispositivo* trata da organização das ideias, do que pode gerar mais interesse no auditório; a *elocutio* refere-se ao ajuste de palavras e ao estilo adotado, simples ou elaborado, com o objetivo de comunicar com clareza e persuadir. (Ferreira, 2011; Barros, 2012).

Já a *actio* envolve voz, gestos e fisionomia como elementos adicionais ao discurso, enquanto a *memoria* corresponde à capacidade do orador de fixar e apresentar solidamente seus argumentos (Barros, 2012; Ferreira, 2011). De forma complementar, Oliva Neto (2017) ressalta a *prolepse*, figura de antecipação que permite refutar objeções antes de sua formulação, reforçando a interação entre orador, assunto e auditório. Após compreender a organização do discurso, destaca-se a seleção do que é relevante para cada situação e, com base no cânone *inventio*, esse processo pode ser aprofundado pela Teoria Geral dos Signos, a Semiótica. Afinal, segundo Citelli (2007), é da inter-relação dos signos que se produz a frase, o período, o texto, o logo, a matéria-prima voltada à montagem das estratégias discursivas do convencimento.”

Os signos, objeto central da Semiótica, abrangem todos os fenômenos que representam significação, verbais ou não verbais. Para Santaella (2005), trata-se da ciência que investiga todas as linguagens possíveis. Iasbeck (2004) com base em Peirce<sup>6</sup>, afirma que o signo representa apenas parte da realidade, mas sempre com significado. Pinto e Casanova (2009) complementam que o signo é tudo que pode ser lido e produzir sentido, e Saussure (1916 *apud* Citelli, 2007) o define como a relação entre significante (aspecto concreto) e significado (aspecto imaterial).

A Semiótica se divide em três ramos. No primeiro, sendo a Gramática Especulativa, é analisado a relação do signo consigo mesmo (podendo ser uma qualidade ou ideia, algo real e existente ou uma convenção estabelecida), com o objeto (representando uma relação direta, uma pista ou uma convenção social) e com o interpretante (referente à interpretação de quem recebe a mensagem, se é uma palavra solta, uma frase com algo verificável ou uma justificativa completa) (Santaella, 2005).

No segundo ramo, a Lógica Crítica, o raciocínio se organiza em três formas: dedução, indução e abdução. A dedução aplica princípios gerais a casos individuais; a indução parte de fatos particulares para formular leis gerais; e a abdução gera hipóteses a partir de indícios, possibilitando insights e descobertas. Juntas, essas operações estruturam o pensamento de forma lógica e dinâmica (Nicolau et al., 2010; Santaella, 2008).

A união dos três tipos de raciocínio resulta no terceiro ramo, a Metodêutica, em que investiga o modo como a pesquisa científica deve ser conduzida e como deve ser comunicada segundo as condições comunicativas dos signos (Nicolau et al., 2010; Santaella, 2008). Para Saussure (1916), o signo pode ser entendido como artifício comunicativo e, quando colocado nessa posição de recurso, torna-se claro que suas propriedades, variações e resultados podem ser utilizados dentro de um discurso específico, como, por exemplo, a comunicação publicitária.

---

<sup>6</sup>Charles Sanders Peirce, filósofo e lógico norte-americano, é considerado o fundador da semiótica moderna.

Um outro estudo que enriquece esta pesquisa é a Teoria Matemática da Comunicação, criada por Warren Weaver e Claude Elwood Shannon. De acordo com Araújo (2015), a comunicação, para essa teoria, é entendida como um processo de transmissão de uma mensagem por uma fonte de informação, através de um canal, a um destinatário. E a Linguística<sup>7</sup> usou como base para as funções da linguagem, tendo grande utilidade para análise e produção de enunciados visto que oferece elementos para determinar a natureza de uma mensagem.

A função *referencial* ou denotativa centra-se no referente, transmitindo informações claras e objetivas (Vanoye, 1981; Chalhoub, 1990). A **emotiva** ou expressiva foca no emissor, revelando sua atitude e subjetividade por meio de entonações e interjeições. A **fática** volta-se ao canal, servindo para iniciar, manter ou testar a comunicação. A **metalinguística** concentra-se no código, explicando-o ou esclarecendo sua utilização. A **conativa** ou apelativa dirige-se ao destinatário, manifestando-se em ordens, súplicas ou convites. Por fim, a **poética** coloca ênfase na própria mensagem, valorizando sua forma, ritmo e estética. Ou seja, independentemente de qual o objetivo, cada discurso deverá ser construído de uma forma “personalizada” para atender diversos fatores.

## PARÂMETROS PARA A DEFESA DE UMA CAMPANHA

A partir das observações desta pesquisadora, ainda há grande defasagem na Comunicação, especialmente na formação e atuação do Atendimento Publicitário, em que predominam práticas intuitivas, pautadas na tentativa e erro. Dito isto, a relevância do estudo está em propor parâmetros para orientar o trabalho do Atendimento, sobretudo na defesa de campanhas. O objetivo não é estabelecer regras absolutas, mas fomentar discussões que ajudem a aprimorar a atividade.

A metodologia escolhida foi a entrevista em profundidade, realizadas com dois profissionais de destaque no Atendimento Publicitário pela ampla experiência e atuação em grupos de referência: Paulo Celso Freitas, Diretor de Atendimento da agência África, com 34 anos de experiência em agências como Ogilvy, McCann e Talent Marcel, atualmente na diretoria de projetos do Grupo de Atendimento de São Paulo; e Kátia Viola, com 25 anos de atuação em agências como McCann, J. Walter Thompson, Staff, ex-vice-presidente do Grupo de Atendimento e Planejamento do Rio de Janeiro (2008–2010) e criadora, em 2007, do primeiro blog brasileiro dedicado ao tema.

Para eles, mesmo com baixa disponibilidade de conteúdos e uma formação superficial nos cursos de Publicidade, o Atendimento precisa ser generalista, dominando áreas como mídia, planejamento e pesquisa para integrar processos, tendo uma visão 360°. Freitas (2018) afirma: “Eu acho que é fundamental teoria e prática. [...] O profissional de Atendimento tem que ter essa formação teórica, mas a prática, ela é fundamental porque é o exercício daquilo. Mas a prática com o aprofundamento”.

---

<sup>7</sup> Ciência que estuda a linguagem verbal humana.

Freitas (2018) destaca que o Atendimento se torna referência dos clientes, assumindo tarefas de organização e coordenação, enquanto Viola (2018) ressalta que todos deveriam vivenciar a função para compreender como tudo funciona, mesmo que seja para dizer “detestei”. A confiança também aparece como importante para os entrevistados, pois está relacionada ao fato de o Atendimento passar a segurança necessária para tornar-se uma referência no assunto e, também, a forma como consegue interferir no processo de defesa de uma campanha.

Um outro ponto importante foi sobre o *briefing*, em que Freitas conta que não é só buscar informação ou entender os objetivos, mas, principalmente, alinhar expectativas e, claro, sempre nivelado com o trabalho do cliente que está sendo atendido. E, por isso, Viola (2018) diz que é um documentário necessário para relembrar o que foi acordado no momento da defesa.

A entrevistada declarada que as pessoas pensam que, por trabalhar com propaganda, publicidade, criatividade, “então o importante é você chegar lá e dar um show e isso e aquilo. Mas antes de você dar um show, tem muita coisa para fazer”. E completa que “primeiro: tua apresentação tem que estar muito bem fundamentada, todos os passos, você tem que saber muito bem o que vai acontecer ali”. Freitas (2018) sustenta que existe uma estratégia para montar a apresentação e como que ela vai acontecer. Desse modo, preocupa-se com: recursos materiais, a construção do fio condutor da apresentação com começo, meio e fim; em suma, fazer sentido: “nada mais é do que um processo de convencimento.”

Para Viola (2018), o ensaio é essencial para o Atendimento testar clareza, postura e comunicação, funcionando como um momento de ajustes. Podendo ser relacionado aos cânones de Quintiliano: a *inventio*, que exige selecionar informações corretas e conectá-las para fundamentar decisões; a *dispositio*, que organiza as ideias e estrutura argumentos para convencer o cliente; e a *elocutio*, que ajusta linguagem e estilo de acordo com o público. Assim, o Atendimento deve dominar não apenas o conteúdo, mas também a forma de o transmitir, buscando eficiência na defesa da campanha (Ferreira, 2011; Barros, 2012; Freitas, 2018).

O *actio* envolve os recursos não verbais, como tom de voz, gestos e postura, que funcionam como suporte ao discurso e influenciam diretamente a confiança transmitida ao cliente (Ferreira, 2011; Barros, 2012). Memória, sendo a capacidade de acreditar naquilo que se apresenta e a criação de valor no cliente para que a defesa seja apreendida (Barros, 2012; Ferreira, 2011). Além disso, a *prolepse*, figura retórica de antecipação, mostra a importância de prever objeções e preparar respostas adequadas, fortalecendo a credibilidade do profissional (Oliva Neto, 2017; Viola, 2018).

Depois que o Atendimento coordena o trabalho de saber se está tudo certo, tudo pronto, se toda a equipe sabe tudo e quem vai falar o quê, de acordo com Viola (2018), por mais simples que seja a defesa, ela admite que sempre relembra o briefing, enquanto Freitas (2018) considera essa recapitulação menos necessária pela proximidade com o cliente, e o desejo dele de ver o resultado do trabalho.

Segundo Viola (2018), a defesa deve seguir um raciocínio lógico que facilite a compreensão do cliente, o que se relaciona à Metodêutica e à Teoria da Semiótica

de Peirce, voltadas à organização do discurso. Esse raciocínio pode assumir diferentes formas, mas, como destaca Freitas (2018), deve sempre contextualizar a apresentação, explicitar escolhas e oferecer referências que tangibilizem a proposta, funcionando, em muitos casos, de modo semelhante à **dedução**, ao aplicar princípios gerais em situações específicas.

A defesa deve ser objetiva e respeitar o tempo disponível, já que detalhamentos excessivos podem comprometer a atenção do cliente (Viola, 2018). Embora a concisão seja essencial, em situações como a aprovação de orçamentos pode ser necessário apresentar explicações mais aprofundadas para justificar custos (Freitas, 2018). Ainda assim, a defesa deve ser sucinta, investindo tempo extra apenas em descobertas relevantes, o que remete à **abdução**. Para Freitas (2018), o tom da comunicação, a linguagem e os recursos visuais são decisivos para demonstrar o impacto da mensagem, junto com a organização do raciocínio que permite mais segurança para o Atendimento, de acordo com Viola (2018).

Segundo Freitas (2018), cada defesa é única e não totalmente estruturada, pois o discurso retórico – comunicação com fins persuasivos – depende do orador, da emoção e do auditório, podendo sofrer interferências desses elementos a qualquer momento. Nesse processo de convencimento, conforme o entrevistado, é importante a persuasão: “você vai envolvendo as pessoas e, na hora, você sabe, pela fisionomia, se foi bem ou não. Isso é um feeling que a gente aprende a desenvolver”.

Esse cuidado com o discurso, com o que se fala ou o modo como se fala, é pertinente aos conceitos da **função poética**, pois, trata-se aqui de uma mensagem passada por meio de um enunciado. Viola (2018) alerta para o uso excessivo de termos técnicos e em inglês, que podem dificultar a compreensão, defendendo a simplicidade. Freitas (2018) acrescenta que tais termos devem ser usados apenas quando necessários. Esse cuidado se relaciona à **função metalinguística**, voltada ao código, e à **função fática**, centrada no canal, ambas importantes para manter a atenção do cliente durante a defesa.

De acordo com Freitas (2018), “apresentação de campanha, para a gente, é que nem o momento da missa. É um momento solene, que precisa de concentração, precisa de foco, as coisas têm que funcionar. Tem todo aquele ritual. [...] Ela precisa dar certo.”. E completa que quanto mais objetiva, mais eficiente a defesa vai ser. Ele, porém, ressalta que, depois de apresentar, “você ainda vai ter o momento, isso vai gerar um impacto, e esse impacto vai gerar uma conversa: gostei, não gostei, concordo, discordo, gosto disso, mas gostaria de... É a parte que você vai alinhar os próximos passos.”.

Diante de tantos fundamentos publicitários, semióticos e retóricos – o foco deste trabalho –, esse profissional precisa não somente estar devidamente preparado para exercer sua profissão como um todo, mas também em seus detalhes. Dessa forma, investigar conceitos para que, em algum momento, se tornem parâmetros é fundamental, uma vez que, diante de um mercado que não valoriza esse setor, o reconhecimento do profissional de Atendimento pode ocorrer por meio da capacitação.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O estudo evidenciou a relevância do Atendimento Publicitário no fluxo das agências, mas também a falta de base teórica consistente para orientar sua prática, percepção confirmada tanto pela revisão teórica quanto pela dificuldade em encontrar conteúdos, o que reforça a contribuição desta pesquisa para profissionais e estudantes da área. A partir da experiência de estágio na área desta pesquisadora foi possível identificar a falta de preparo específico para atuar na função de Atendimento, em especial, no processo de defesa de uma campanha.

Assim, buscou-se compreender a necessidade de uma base teórica para essa função, estabelecendo parâmetros que, sem propor fórmulas fixas, pudessem orientar futuras práticas, a partir da articulação entre Retórica, Semiótica e Comunicação.

Com a Retórica, foi verificada a importância da organização de um discurso, sobretudo focado na argumentação, por meio dos cinco cânones de Quintiliano. Já as entrevistas em profundidade destacaram a necessidade de um passo a passo como ensaio antes da defesa, o que contribui para resultados mais satisfatórios e confirma a necessidade de o Atendimento estar preparado para estruturar o pensamento, o discurso e o material na apresentação de campanhas.

A Semiótica contribuiu para esta pesquisa ao mostrar, por meio da dedução, indução e abdução, a importância de estruturar a defesa com início, meio e fim, facilitando a explicação das decisões ao cliente. Já os estudos da Comunicação auxiliaram no entendimento de como organizar a mensagem, destacando funções da linguagem que permitem ao Atendimento adaptar o discurso ao público, escolhendo formatos e termos que transmitam clareza e prendam a atenção.

Essas confirmações só foram possíveis de serem feitas mediante a junção da revisão bibliográfica e as entrevistas em profundidade, pois não só é importante compreender como a profissão é formada na teoria, mas como funciona na prática. Afinal, se esta pesquisa se propusesse somente a buscar conhecimentos teóricos, poderia ser considerada como uma análise limitada e, até mesmo, sem muitos aprofundamentos. Em vista disso, pode ser destacada a procura de conexões que funcionem na teoria e na prática para o Atendimento, além de trazer a discussão de um conteúdo pouco referenciado.

Isso posto, a hipótese deste trabalho pode ser confirmada parcialmente, pois existe a necessidade de uma base teórica para as atividades do Atendimento Publicitário, porém nem sempre tais técnicas ou métodos apresentados aqui farão parte obrigatoriamente de uma defesa de uma campanha. Um exemplo claro discutido com Kátia Viola e Paulo Celso Freitas foi de que um detalhamento sobre as informações de um material criado nem sempre é feito, pois existem elementos mais importantes do que outros quando variados os clientes.

Mesmo assim, o ponto fundamental é compreender que os parâmetros precisam ser estudados, discutidos e avaliados na teoria e na prática, para que se tenha a possibilidade de escolhê-los ou não, porque o que ocorre atualmente, de acordo com esta monografia, é o Atendimento não ter conhecimento sobre

tais informações e exercer sua profissão sem grandes suportes, o que pode gerar problemas durante seu percurso profissional, interferindo diretamente nos clientes e nas agências. E, por isso, acredita-se na importância de continuidade dessa pesquisa para construir novos caminhos para a prática profissional, servindo de suporte para outros publicitários em formação.

Assim, o que se esperou produzir, por meio desta pesquisa, foi a consciência de que existe a técnica como um suporte importante para o profissional de Atendimento. Isso, sem dúvidas, faz com que seja possível minimizar os erros do cotidiano nessa área de atuação da Publicidade.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Antônio Suarez. **A arte de argumentar: gerenciando razão e emoção**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.
- ARAÚJO, Renato M. d M.. **Atendimento Publicitário: o profissional gerador de negócios da empresa**. Brasília, 2009. 43 páginas.
- ARISTÓTELES. **Retórica**. Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2005.
- BORGES, Admir. **Executivo de contas publicitárias: de contato a consultor de comunicação**. Belo Horizonte: FUMEC, 2014. 2ª edição.
- BRETON, Philippe. **Como convencer? Da comunicação argumentativa à manipulação**. In: Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação. [tradução de Flávia Silvia Machado e Moisés Olímpio Ferreira. Ilhéus]
- CABRAL, Mônica. **A propriedade lexical no ensino de produção de textos**. Rio de Janeiro: Editora Comunicação, 2017.
- CARVALHO, Nelly de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. São Paulo: Ática, 1996.
- CHALHUB, Samira. **Funções da Linguagem**. São Paulo: Editora Ática, 1990.
- CITELLI, Adilson. **Linguagem e persuasão**. São Paulo: Ática, 2007. 16ª edição.
- COELHO NETTO, José T. Semiótica, **Informação e Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- DUARTE, Thais P. P. Jerônimo. **Criação Publicitária: evolução, linguagem e processo**. Curitiba: Appris, 2016.
- DUCROT, Oswald. **Argumentação retórica e argumentação linguística**. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/fale/article/view/5648>>. Acesso em: 2 de outubro de 2018.
- Fazendo atendimento publicitário. Disponível em: <<http://atendimentopublicitario.blogspot.com.br/>>. Acesso em: 15 de abril de 2018.
- FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento: a arte do guerreiro**. Disponível em: <http://docslide.com.br/documents/planejamento-e-atendimento-flavio-ferrari.html>. Acesso em: 24 de março de 2018.
- FREITAS, Diana Carvalho de. **A importância do Atendimento nas agências brasileiras**. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1765/2/20316871.pdf>. Acesso em: 26 de abril de 2018.

- FREITAS, Paulo Celso. **Entrevista 1**. [out. 2018]. Entrevistador: Luana de Lima Cabral. Cabo Frio, 2018. 1 arquivo mp3 (49 minutos). A entrevista encontra-se na íntegra transcrita no Apêndice A desta monografia.
- KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Londres: Pearson, 2012.
- \_\_\_\_\_. **Administração de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LUPETTI, Marcélia. **Administração em publicidade: a verdadeira alma do negócio**. São Paulo: Thomson, 2003.
- MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!**. Saraiva, 1999.
- \_\_\_\_\_. **Propaganda é isso aí!**. Saraiva, 2010.
- \_\_\_\_\_. **Propaganda é isso aí!**. Saraiva, 2014.
- MICHAELIS. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/>. Acesso em: 25 de agosto de 2018.
- MONTEIRO, Silvana Drumond. **Semiótica peirciana e a questão da informação e do conhecimento**. Florianópolis 2006.
- NICOLAU, ABATH, LARANJEIRA, et al. **Comunicação e Semiótica: visão geral e introdutória da Semiótica de Peirce**. Disponível em: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40502733/Comunicacao\\_e\\_Semiotica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542783823&Signature=Q9bTGzls0ryRICDfxNyC6C70Fk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacao\\_e\\_Semiotica.pdf](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40502733/Comunicacao_e_Semiotica.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1542783823&Signature=Q9bTGzls0ryRICDfxNyC6C70Fk%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DComunicacao_e_Semiotica.pdf). Acesso em: 16 de setembro de 2018.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **O que é Linguística**. São Paulo: Brasiliense, 2009.
- PACHECO, Gustavo de Britto F. **Retórica e nova retórica: a tradição grega e a teoria da argumentação de Chaim Perelman**. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 1997.
- PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. São Paulo: Perspectiva, 2017. [tradução de José Teixeira Coelho Netto]
- PERFORMANCE RESEARCH ASSOCIATES. **Atendimento nota 10**. Rio de Janeiro, Sextante, 2008. [tradução de Cíntia Braga]
- PIACINI, Alariane Gracielle. **O atendimento publicitário nas agências de comunicação**. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/123456789/1545/2/20366322.pdf>. Acesso em: 22 de março.
- PINTO, Julio; CASA NOVA, Vera. **Algumas semióticas**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.
- RIBEIRO, Júlio. ALDRIGHI, Vera. IMOBERDORF, Magy. BENETTI, Edison. LONGO, Walter. DIAS, Sérgio Roberto. **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. São Paulo: Atlas, 1985.
- RISCAROLLI, Valéria. **Atendimento: perfil empreendedor e seu impacto sobre agências de publicidade e propaganda**. Disponível: [http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/atendimento\\_empreendedor.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2004/errata2003/atendimento_empreendedor.pdf). Acesso em: 20 de maio.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002. 5ª edição.

- SANTAELLA, Lúcia. **Epistemologia Semiótica**. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/cognitiofilosofia/article/view/13531>. Acesso em: 17 de setembro de 2018.
- \_\_\_\_\_. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017.
- SAUSSURE, Ferdinand de. Curso de Linguística Geral. Disponível em: <http://paginapessoal.utfpr.edu.br/gustavonishida/disciplinas/linguistica-geral/SAUSSURE%20-1916-%20Curso%20de%20Linguistica%20Geral.pdf/view>. Acesso em: 20 de setembro de 2018.
- SERRA, Paulo. **Retórica e argumentação**. Universidade de Beira Interior. 1996.
- SILVA, Rachell F. A da. **O cliente não é meu, é nosso: como o estudo das relações públicas pode contribuir para o papel de Atendimento nas agências de propaganda**. Porto Alegre, 2011. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/33554>. Acesso em: 23 de agosto de 2018.
- SIMÕES, Roberto. **Comunicação publicitária**. São Paulo: Atlas, 1976.
- SOUZA, Thaís de. **O Atendimento Publicitário além das atividades comerciais: o profissional gestor de projetos**. Disponível em: [repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4038/1/21006871.pdf](https://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4038/1/21006871.pdf). Acesso em: 15 de setembro de 2018.
- TELLES, Luís Fernando Prado. **Elementos da comunicação e suas formas de planejamento**. Disponível em: [repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/1355/1/Artigo%2012.pdf](https://repositorio.pgskroton.com.br/bitstream/123456789/1355/1/Artigo%2012.pdf). Acesso em: 27 de outubro de 2018.
- VANOYE, Francis. **Usos da linguagem: problemas e técnicas na produção oral e escrita**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.
- VIARO, Felipe Schneider; BERNARDES, Maurício Moreira e S; SILVA, Régio Pierre da. **O briefing como ferramenta auxiliar na gestão de projetos em microempresa de Publicidade**. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/109536/000948913.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 de setembro de 2018.
- VIOLA, Kátia. **Entrevista 2**. [out. 2018]. Entrevistador: Luana de Lima Cabral. Cabo Frio, 2018. 1 arquivo mp3 (51 minutos). A entrevista encontra-se na íntegra transcrita no Apêndice B desta Monografia.
- VIGOTSKY, Lev Semyonovitch. **Pensamento e linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 2010.

# SEGURANÇA, CORTESIA, INCLUSÃO, ESPETÁCULO E EFICIÊNCIA

AS CINCO CHAVES DE EXCELÊNCIA DA WALT  
DISNEY WORLD, COM FOCO NA CHAVE DA  
INCLUSÃO E SEU IMPACTO NOS CONSUMIDORES  
E NA PERCEPÇÃO DA MARCA

*Maria Eduarda Gonçalves LAMBERTI<sup>1</sup>*

*Érica RIBEIRO<sup>2</sup>*

RESUMO: Análise do modelo de experiência do cliente promovida pela Walt Disney World baseada nas suas cinco chaves fundamentais para o sucesso no atendimento, que são: segurança, cortesia, inclusão, espetáculo e eficiência. Durante a análise, serão observados conceitos e ideologias da cultura Disney por trás dos complexos dos Parques e Resorts da Walt Disney World que visam garantir o encantamento dos seus “convidados” – maneira como a Disney chama seus clientes, em inglês “guests”. Também será abordado como a Disney incorpora e transforma seus complexos em ambientes inclusivos e acolhedores para todos.

Palavras-chave: atendimento ao cliente; experiência do cliente; inclusão; ESG

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: [eduardalamberti@gmail.com](mailto:eduardalamberti@gmail.com).

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

Todas as companhias buscam algo em comum: fidelizar seu cliente, conquistar seus objetivos e bater metas. Para a Walt Disney Company, o segredo para tornar isso realidade está em promover um atendimento de qualidade, desenvolvendo o melhor produto, dando às pessoas um treinamento excepcional e fazendo com que a empresa cresça a partir das lições aprendidas e suas experiências. A magia da Disney não nasce apenas de projetos e execuções; ao contrário disso: exceder as expectativas e ter atenção aos detalhes são algumas das ações adotadas pela companhia para garantir um atendimento mágico ao cliente. Para eles, o ciclo de atendimento começa no centro do circuito com as necessidades, desejos, percepções e emoções dos convidados. À medida que todas essas informações são coletadas e analisadas, são feitos ajustes sobre os processos para melhorar o desempenho.

O ciclo de atendimento de qualidade para eles é centrado nos seus funcionários, ou como chamam, *cast members* (membros do elenco). São eles as forças impulsionadoras e os ativos mais importantes para a empresa. Com base nas suas cinco chaves fundamentais para um atendimento excepcional, eles prezam para que as primeiras impressões de seus convidados sejam fortes e duradouras. Cada contato, como disse Michael Eisner, ex-diretor executivo da companhia, em uma palestra na Rutgers University, “é uma chance de conquistar um cliente, ou perder um cliente”. E foram eles, os *cast members*, os responsáveis pela criação da quinta chave fundamental, a chave da inclusão. Em dezembro de 2019, os membros do elenco se reuniram e tiveram a brilhante ideia de adicionar a chave da inclusão aos princípios fundamentais da Walt Disney - chave esta que, de acordo com a companhia, desbloqueia o potencial e potencializa as outras<sup>3</sup>.

Esta pesquisa tem como objetivo analisar a integração da chave inclusão e quais medidas de comportamento e ações tornam a companhia um case de excelência de atendimento ao cliente para todos. Analisaremos também se uma experiência pensada nos detalhes de fato impactam no consumo e fidelização dos clientes, além de fortalecer o valor da marca e o branding. Levantaremos a hipótese e verificaremos se o segredo está somente nos seus produtos de alta qualidade ou se os resultados estão baseados na performance dos serviços e padrão de seus funcionários que promovem o atendimento.

A ausência de fundamentações técnicas dentro dos livros narrados por ex-colaboradores da Disney podem ser problemas durante a elaboração deste trabalho. Por isso, contaremos com referências de outros livros para fundamentar as evidências apresentadas por eles, a fim de justificar as ações aplicadas pela companhia com base nos conceitos de administração, marketing, direitos humanos e ESG. Além disso, sua estrutura será dividida em três tópicos. No primeiro tópico do artigo, abordaremos sobre a marca Disney, a criação dos parques temáticos e a metodologia inicial de treinamento dos seus funcionários com base nas cinco chaves e o porquê da inclusão da quinta chave. Já no segundo,

---

<sup>3</sup> (“To All Who Come To This Happy Place: Welcome” | Disney Parks, <https://www.youtube.com/watch?v=QQTij9Rghls&t=143s>. Acesso em: 08 set. 2024).

aprofundaremos o estudo abordando o comportamento do consumidor e como o mercado no geral se posiciona acerca de uma empresa alinhada ao ESG (*Environmental Social Governance*).

No terceiro, falaremos sobre a posição da Disney ao ESG e a inclusão na prática nos parques com dados das avaliações das ferramentas Google e TripAdvisor. E em seguida, serão apresentados os resultados das análises, concluindo as evidências apresentadas e a forma como a companhia é vista sobre os assuntos relacionados à inclusão.

Este artigo se defende pela relevância e impacto que fazem um excelente atendimento ao cliente ser fundamental para o crescimento do negócio e valor da marca, além de posicionar a Walt Disney World como um dos maiores cases de benchmarking em atendimento ao cliente. Ou seja: a empresa se torna referência ao comparar seu desempenho com as outras, ajudando seus concorrentes a identificar as melhores práticas e processos, inspirando outras empresas a adotar suas estratégias e influenciar o mercado. Por fim, este artigo visa compreender o impacto que uma empresa que cuida dos detalhes e que se preocupa com a inclusão causa na sociedade.

## **ONDE SONHOS SE TORNAM REALIDADE**

“O riso é eterno, a imaginação não tem idade, os sonhos são para sempre” (Walt Disney)

A magia que inspira e o lugar onde os sonhos se tornam realidade só existem em um lugar. Na verdade, em seis, já que o mundo encantado dos parques da Walt Disney está localizado em Orlando, Califórnia, Paris, Tóquio, Hong Kong, e Shanghai. A expansão deu-se através do objetivo mais importante: promover a todos os clientes as melhores e memoráveis experiências de suas vidas. Inspirado por suas filhas Diane Marie Disney e Sharon Mae Disney e por sua constante inquietude em não conhecer um local onde crianças e adultos pudessem se divertir juntos, em um mesmo ambiente, Walter Elias Disney, mais conhecido como Walt Disney, expandiu seus negócios para além dos estúdios de animação, investindo em um parque temático.

Inaugurada em 1955, a Disneyland foi o primeiro parque temático criado por ele. Localizada na cidade de Anaheim na Califórnia, o parque teve toda a sua construção desenvolvida graças a uma parceria com a rede de televisão americana ABC4. Walt Disney acordou que apresentaria todos os domingos um programa de televisão e em troca receberia apoio para o financiamento das obras. O resultado foi além do esperado. Enquanto Walt Disney apresentava os programas no canal ABC, ele aproveitava a oportunidade para fazer propaganda do seu parque; com isso, após sua inauguração, a Disneyland se tornou rapidamente um sucesso em

---

<sup>4</sup>NOVAIS, Ana, DISNEY GUIA, 2015 <https://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/> Acesso em: 25 jun. 2024.

toda Califórnia. Porém, não parou por aí; Disney decide que era hora de expandir e criar a verdadeira utopia.

Cento e setenta vezes maior que a Disneyland, o Walt Disney World, na Flórida, conta com uma área de mais de 100km<sup>2</sup>, isto é, equivalente à área da cidade de São Francisco, na Califórnia. Atualmente o complexo de parques e resorts emprega aproximadamente 70 mil membros do elenco (*cast members*), seus funcionários, sendo eles os principais responsáveis pela magia, eficiência e realização dos sonhos dos seus convidados. O complexo é composto por quatro parques temáticos: Magic Kingdom, Animal Kingdom, Epcot Center e Hollywood Studios; dois parques aquáticos: Typhoon Lagoon e Disney Blizzard Beach; e mais de trinta hotéis e resorts. Com mais de 50 anos de história, o complexo recebe anualmente cerca de 100 milhões de visitantes <sup>5</sup>.

A Disney sempre reforçou, na sua mensagem principal, que não vende ingressos para parques, pelúcias ou hospedagens, e sim sonhos e experiências aos seus convidados. Para isso, a empresa tem seus funcionários como os maiores responsáveis pela garantia de um serviço inigualável. Em 1955, anos após a criação da Disneyland, Walt Disney investiu na criação da Disney University, primeira universidade corporativa. O principal objetivo era capacitar seus funcionários com treinamentos e fortalecimento da cultura da empresa, a fim de prestar um atendimento padronizado, excepcional e incomparável. É claro que, após a inauguração do complexo Walt Disney World, foi aberta uma filial da universidade na Flórida.

Todo o processo de treinamento dos seus funcionários e a forma como eles lidarão com os clientes é baseado nas cinco chaves de excelência da Walt Disney Company: (1) segurança, (2) cortesia, (3) inclusão, (4) espetáculo (5) eficiência. As chaves são divulgadas nessa ordem pois fazem parte do manual de excelência de atendimento ao cliente promovido pela empresa <sup>6</sup>.

Segurança vem em primeiro lugar, pois ela indica que todas as decisões devem ter a segurança como prioridade. Em seguida, a cortesia, pilar para um atendimento qualificado. No caso da Disney, não só um atendimento agradável, mas sim, inesquecível. Embora tenha sido a quinta chave a ser adicionada, a inclusão é citada em terceiro lugar, pois, para a Disney, essa chave é o “coração” das chaves; é uma premissa essencial para a companhia. E espetáculo, que visa garantir que a magia nunca seja quebrada: é preciso contracenar em tempo integral. Por fim, eficiência, chave por meio da qual nenhum tempo é perdido para a Disney. A ideia é que todas as atividades sejam otimizadas e eficientes para que o cliente aproveite cada segundo.

---

<sup>5</sup> FOLHA DE SÃO PAULO, <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2024/05/parques-da-disney-se-mantem-invictos-na-preferencia-dos-turistas-paulistanos.shtml#:~:text=Hoje%2C%20o%20complexo%20recebe%20cerca,manter%20a%20recorr%C3%Aancia%20dos%20visitantes>. Acesso em: 25 jun. 2024.

<sup>6</sup> Padrão de excelência Disney: é possível alcançá-lo em qualquer negócio? | CS Academy, <https://www.csacademy.com.br/blog/padrao-de-excelencia-disney/#:~:text=As%205%20chaves%20de%20excel%C3%Aancia,de%20sua%20equipe:%20a%20inclus%C3%A3o>. Acesso em: 01 nov. 2024.

Figura 1: As cinco chaves de excelência da Walt Disney Company



Fonte: DISNEY POINT, <https://www.disneypoint.com/5-keys-disney/> Acesso: 01 nov 2024

Durante o vídeo de anúncio da quinta chave, a campanha “*To All Who Come To This Happy Place: Welcome*”<sup>7</sup> – em português, “Para Todos Que Vêm a Este Lugar Feliz: Sejam Bem Vindos” –, é citado que as quatro chaves contribuem para o legado e a cultura Disney de atendimento e cuidado aos clientes; porém como o próprio criador Walt Disney disse uma vez: “*We keep moving forward*”, “Continuamos em frente, avançando”. Ou seja: as quatro chaves já asseguravam a companhia do bom trabalho que estava sendo feito, porém, assim como o mercado é volátil e exige adaptação, para a Disney não seria diferente.

Em dezembro de 2019, durante um encontro de cast members, surge a ideia de adicionar a quinta chave, a chave da inclusão – esta que será responsável por desbloquear o potencial da companhia e amplificar as outras. Ao divulgar a inserção da nova chave, a companhia reforça que essa é a visão para o futuro: que todos que venham ao mundo mágico da Disney sejam bem-vindos, sem exclusão e sem julgamentos.

A Disney Company acredita que, para criar um mundo onde todos se sintam pertencentes e sejam tratados com respeito, é preciso unir forças, trabalhando juntos; e os seus funcionários são peças fundamentais para isso. É nessa mesma campanha que a empresa afirma que está trabalhando intensamente para construir uma Disney com mais histórias e experiências que representem a diversidade, mais produtos acessíveis, e dando voz a pessoas autênticas e diversas. Além disso, reforçam também a importância da união de diferentes culturas, e não da divisão entre elas.

<sup>7</sup> (“To All Who Come To This Happy Place: Welcome”) | Disney Parks, <https://www.youtube.com/watch?v=QQTij9Rghls&t=143s>. Acesso em: 08 set. 2024.

A Disney mostra sua preocupação em proporcionar uma boa experiência para todos. Por isso, eles estão determinados a oferecer uma ampla variedade de serviços especializados para atender todo público, principalmente os visitantes com necessidades especiais, tornando-se cada vez mais inclusivos dentro de seus complexos parques ao redor do mundo. As informações sobre os serviços podem ser encontradas no site oficial da Disney, na área de serviços ao cliente, clientes com deficiências. Esses serviços são divididos em cinco grupos:

1. Mobilidade: área de entrada e saída para visitantes com necessidades especiais,
2. aluguel de cadeiras de rodas e veículos elétricos, dispositivos de transferência para assistência durante a troca de veículos e assentos, almofadas em atrações para melhor comodidade.
3. Neurodivergência: guia de planejamento com acessibilidade e recomendações, guia com detalhamento das experiências visuais do complexo de parque, isto é, todas as atrações são descritas com suas informações de aromas, efeitos de iluminação, velocidades dos veículos, etc.
4. Animais de serviço: os animais de serviços são autorizados em todos os parques temáticos, aquáticos e os resorts do complexo da Disney desde que sigam todas as orientações disponíveis no site oficial. Já os animais de suporte emocional são permitidos somente nos hotéis do complexo que aceitam animais de estimação.
5. Surdez e perda de audição: interpretação de linguagem de sinais, escuta assistida, legenda em dispositivo móvel, legenda em vídeo, e pacotes contendo os diálogos e a narração de atrações e shows são alguns dos serviços disponibilizados nos parques. Nos hotéis e resorts, com solicitação prévia, os quartos podem ser equipados com alertas de batida na porta e chamada de telefone, amplificadores de telefone, notificação por vibração da cama, além de um detector de fumaça com alerta luminoso e um telefone com teclado para texto.
6. Cegueira e baixa visão: descrição por áudio por meio de dispositivos portáteis, guias em braille, mapas portáteis táteis, mapas fixos em braille, todos com descrições sobre atrações, restaurantes, lojas, experiências.

Preocupados em criar um ambiente diverso e inclusivo para os visitantes, a Disney conta também com o DAS (Disability Access Service), ou Serviço de Acesso para pessoas com inaptidão (condições limitantes). Esse sistema foi criado não somente para pessoas com comorbidade, mas também para sua família. O objetivo é aproveitar todas as atrações de maneira mais prática e otimizada.

O DAS não é somente um “fura fila”, ele foi pensado justamente para garantir a todos uma experiência igualitária. O visitante com necessidades especiais pode levar até quatro familiares com ele. A Disney diz que o processo para obter é fácil e rápido, sempre pensando nos detalhes de uma experiência boa; afirmam que não são exigidos documentos que comprovem a condição limitante. Basta agendar uma entrevista com cast member após comprar seus ingressos e relatar o porquê você gostaria de obter o DAS. Geralmente, é necessário justificar por que a pessoa não pode enfrentar longas filas de espera. Pessoas com problemas articulares, diabéticos, pacientes que estão ou passaram por tratamento de câncer, dentre outros, também podem obter esse serviço.

Essas iniciativas mostram o esforço da Disney para ser um lugar inclusivo e acolhedor a todos; porém, é importante ressaltar que as práticas de inclusão, diversidade e equidade vão além de responsabilidades sociais. Essas são também estratégias eficazes que, combinadas com outros pilares de ESG (Environmental Social Governance), fortalecem a marca, melhoram a experiência do consumidor e aumentam o desempenho da companhia de forma inteligente, ganhando vantagem competitiva no mercado.

## **O IMPACTO QUE A INCLUSÃO CAUSA NOS CONSUMIDORES E A PERCEPÇÃO DA MARCA NO MERCADO**

Atualmente, a Disney possui uma classificação de ESG de 15.1 de acordo com a SustainAnalytics, considerada de baixo risco, mostrando que a empresa está bem posicionada quanto às práticas sociais, ambientais e de governança<sup>8</sup>. A companhia gerencia bem seus impactos ambientais, como emissões de gases poluentes e uso de recursos naturais, promove boas práticas sociais e mantém uma governança sólida, ética e transparente.

Esses fatores são extremamente importantes por várias razões. Empresas com baixo risco de ESG tendem a apresentar um desempenho financeiro mais estável e a longo prazo, justamente por conta da sua resiliência em lidar com riscos ambientais, sociais e de governança. Isso é um fator muito relevante, principalmente para os investidores, pois as classificações de ESG são muito utilizadas para tomada de decisões. Além disso, apresentar uma boa classificação de ESG fortalece a reputação da empresa no mercado; logo, tende a atrair e reter mais talentos, pois mostra seu comprometimento com práticas sustentáveis e responsáveis.

Não dá para falar de inclusão sem mencionar a diversidade e equidade também. Estes são fatores cruciais para o sucesso de uma empresa. Estudos divulgados no relatório da McKinsey & Company de 5 de dezembro de 2023 mostram que empresas presentes no quartil superior (que se destacam em diversidade), que prezam pela diversidade de gênero e étnica em suas

---

<sup>8</sup> SUSTAINANALYTICS, Company ESG Risk Ratings, The Walt Disney Co. <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/the-walt-disney-co/1008069810>. Acesso em: 01 nov. 2024.

lideranças, têm 35% a mais de chances de superar seus concorrentes em termos de lucratividade<sup>9</sup>.

O mesmo relatório afirma que empresas diversas tendem a ter uma cultura de mais inovação e criatividade, pois os dois fatores estão associados à colaboração de perspectivas e experiências diferentes, sendo possível ter a contribuição de ideias criativas e eficazes. A retenção e atração de novos talentos também fazem parte dos resultados de uma empresa que preza pela diversidade, inclusão e equidade. Afinal, isso impacta diretamente na redução de custos que estão associados à rotatividade; logo, o aumento da produtividade é notável.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Identidades do Brasil (IDBR) destacou os efeitos da diversidade no mercado de trabalho. Os resultados indicam que um aumento de 10% na diversidade étnico-racial está associado a um crescimento de quase 4% na produtividade das empresas. Além disso, um aumento de 10% na diversidade de gênero resulta em um crescimento de aproximadamente 5% na produtividade dessas organizações<sup>10</sup>.

Portanto, no mercado em geral, a diversidade e a inclusão são fatores importantes para a sustentabilidade da empresa e também para o sucesso dentro e fora das organizações. São estratégias que vão além de responsabilidades sociais, mas também são táticas inteligentes de negócios. No Brasil, ainda não existem leis ou obrigatoriedades específicas sobre diversidade e inclusão nas empresas, porém há uma grande pressão social e econômica crescendo.

Nos Estados Unidos da América, é um pouco diferente: de acordo com a CNN Brasil, a Nasdaq (*National Association of Securities Dealers Automated Quotation System*; em português “Sistema de Cotação Automatizada da Associação Nacional de Corretores de Títulos”), que opera um dos principais índices de ações de Nova York, passou a obrigar empresas listadas na bolsa a adotar e divulgar medidas que visam ampliar a presença de mulheres, pessoas negras e LGBTQIA+ em seus conselhos de administração.

A ausência da diversidade e inclusão nas empresas brasileiras ainda é um fator muito preocupante para o mercado financeiro e o mundo corporativo. Embora não haja leis e obrigações, as cobranças por medidas a respeito da inclusão crescem cada vez mais. Após o posicionamento da Nasdaq, a B3, que administra a bolsa no Brasil, tem sido cobrada a exigir políticas semelhantes às empresas brasileiras<sup>11</sup>.

Para os consumidores gerais, o impacto de uma marca diversa e inclusiva também é significativo. Criar produtos, experiências, campanhas e iniciativas que

---

<sup>9</sup> MCKINSEY & COMPANY. A diversidade importa cada vez mais: o valor do impacto holístico. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/a-diversidade-importa-cada-vez-mais-o-valor-do-impacto-holistico/pt>. Acesso em: 31 out. 2024.

<sup>10</sup> EXAME. Números não mentem: diversidade nas empresas aumenta a diversidade. <https://exame.com/bussola/numeros-nao-mentem-diversidade-nas-empresas-aumenta-a-produtividade/>. Acesso em: 31 out. 2024.

<sup>11</sup> CNN BRASIL. Por que o esforço para ampliar diversidade nas empresas ainda é lento no Brasil. <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/podcast-entre-vozes-por-que-o-esforco-para-ampliar-diversidade-nas-empresas-ainda-e-lento-no-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

sejam inclusivas fazem com que mais pessoas se sintam representadas e, com isso, é criada uma conexão emocional muito mais forte com a marca. Gerar conexão entre a marca e o consumidor é uma estratégia muito eficaz para fidelização do cliente, diferenciação no mercado e também maior valor percebido.

As marcas que geram maior conexão emocional tendem a ser vistas como mais valiosas, pois os consumidores estão dispostos a pagar mais por produtos ou experiências que geram uma emoção positiva. Além disso, consumidores emocionalmente conectados interagem mais com as marcas em redes sociais, participam e engajam melhor em campanhas e também são capazes de fornecer feedbacks construtivos, e não somente críticas negativas - além de, é claro, possuírem o senso de pertencimento à marca, tornando-se seus “advogados”.

Clientes com maior conexão emocional com a marca se tornam leais a elas e dificilmente são capazes de mudar para concorrentes; essa estratégia é essencial para a estabilidade e sucesso a longo prazo. Criar uma comunidade de clientes defensores da companhia é importante para momentos difíceis, quando a reputação sofre perigos, e também durante crises econômicas, pois a resiliência do público é notável. Todos esses fatores influenciam e impactam diretamente no branding.

De acordo com Philip Kotler, branding é o processo de criar um nome, símbolo ou design distintivo que identifica e diferencia um produto de outros produtos; mas também, segundo ele, uma marca eficaz transcende o produto físico, criando uma imagem na mente dos consumidores que associam qualidade, credibilidade e satisfação a essa marca. Para Kotler, branding não se limita apenas ao visual de uma marca, mas abrange justamente a reputação construída a partir da conexão emocional com seus consumidores.

Essa associação positiva fortalece a identidade da marca e melhora a experiência do cliente. Quando uma marca demonstra interesse genuíno a respeito da inclusão e diversidade, ela se torna autêntica. Dados da 3ª edição da pesquisa “Oldiversity: Impactos da Diversidade e Longevidade para Marcas e Negócios”, idealizada pelo Grupo Croma, afirma que 44% dos brasileiros acreditam na autenticidade da marca quando elas falam de inclusão e diversidade<sup>12</sup>.

A partir do momento em que as empresas encaram a inclusão e a diversidade como parte da cultura organizacional e não somente como plano de marketing inclusivo para responder à pressão do mercado, essa conexão emocional se torna ainda mais forte. Marcos Hiller define branding como uma atividade interdisciplinar, um modelo de gestão dentro da empresa, em que a marca está no centro das decisões. O objetivo é construir o brand equity, ou seja, os valores intangíveis que fazem uma marca simples se transformar em poderosa. Por isso, a combinação da imagem da organização com a organização em si está totalmente ligada. Todas essas práticas geram engajamento, logo, lucratividade, pois a tendência é que cada vez mais consumidores busquem apoiar e consumir produtos de empresas com responsabilidades sociais que estejam alinhadas aos seus valores pessoais.

---

<sup>12</sup> EXAME. <https://exame.com/esg/maioria-admira-as-marcas-que-apoiam-a-diversidade-diz-pesquisa/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

## **O POSICIONAMENTO DA WALT DISNEY COMPANYYA LONGO PRAZO COM ESG (ENVIRONMENTAL SOCIAL AND GOVERNANCE) E O QUE OS SEUS CLIENTES DIZEM SOBRE A INCLUSÃO NOS PARQUES**

A Disney reporta anualmente suas práticas ESG de acordo com os frameworks importantes, como o SASB (*Sustainability Accounting Standards Board*), GRI (*Global Reporting Initiative*) e os Objetivos de Desenvolvimento Sustentável das Nações Unidas (ODS/ONU); essas práticas já demonstram o esforço da companhia em adotar práticas robustas e transparentes de sua governança.

Iniciativas como alcançar zero emissões líquidas de gases de efeito estufa em suas operações diretas e investimentos em projetos de energia renovável, como a instalação de placas solares para abastecer 40% das necessidades anuais de eletricidade do complexo da Walt Disney World na Flórida, fazem parte das Metas Ambientais da companhia para 2030. Esses objetivos estão diretamente relacionados ao ODS (Objetivo de Desenvolvimento Sustentável) 13, que visa tomar medidas urgentes para combater as mudanças climáticas e seus impactos<sup>13</sup>.

A respeito de indicadores de diversidade, equidade e inclusão, 50% das doações anuais da Disney são direcionadas a programas que atendem comunidades sub-representadas, ou seja, grupos que estão menos presentes em espaços de poder, espaços políticos e no mercado de trabalho<sup>14</sup>. Em 2020, a companhia lançou iniciativas de aquisições de talentos em colégios e universidades historicamente negras para aumentar a diversidade em seu grupo de colaboradores<sup>15</sup>. Além disso, a empresa se mostra engajada também em iniciativas voluntárias e comunitárias através do seu programa Disney VoluntEARS e, também, projetos de conservação e sustentabilidade ambiental por meio do Disney Conservation Fund.

### **A INCLUSÃO NO WALT DISNEY WORLD NA PRÁTICA**

Toda organização deve atender portadores de deficiências físicas, neurológicas e cognitivas. Atualmente, prestar serviços A pessoas com necessidades especiais não é somente uma responsabilidade moral, mas também uma responsabilidade legal. Os estabelecimentos e prestadores de serviços possuem regulamentações e leis de acessibilidade que precisam ser cumpridas.

No Brasil, a Lei Brasileira de Inclusão da Pessoa com Deficiência (Estatuto da Pessoa com Deficiência), número 13.146 sancionada em 2015, promove a inclusão social e a cidadania das pessoas com deficiência, garantindo o exercício dos direitos e

---

13 IMPACT DISNEY, ESG Reporting <https://impact.disney.com/esg-reporting/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

14 IMPACT DISNEY, Diversity, Equity & Inclusion <https://impact.disney.com/diversity-equity-inclusion/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

15 THE WALT DISNEY COMPANY, Disney Releases 2021 Corporate Social Responsibility Report <https://thewaltdisneycompany.com/disney-releases-2021-corporate-social-responsibility-report/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

das liberdades fundamentais em condições de igualdade<sup>16</sup>. Já nos Estados Unidos da América, a lei que garante que as pessoas com deficiência tenham acesso igualitário a todos os aspectos da sociedade e que promovam a inclusão e a acessibilidade é chamada de ADA (Americans with Disabilities Act), sancionada em 1990<sup>17</sup>.

Como mencionado no primeiro tópico deste artigo, a Disney possui diversos serviços para garantir que as experiências dos clientes portadores de necessidades especiais sejam positivas. Porém, e na prática, será que seus consumidores estão satisfeitos com o que a empresa entrega em termos de acessibilidade? São mais de 100 milhões de visitantes ao ano, um público muito extenso, o que dificulta a mensuração desses dados. Por isso, contaremos com o auxílio da ferramenta do Google e o site de viagem TripAdvisor para analisar algumas avaliações que o complexo da Flórida recebeu nos últimos anos.

Com mais de 251 mil avaliações, número expressivo quando comparado ao do seu principal concorrente Universal Studios, que possui cerca de 142 mil avaliações, a Walt Disney World detém uma avaliação de 4.7 estrelas, nota igual à Universal no Google. A ferramenta da plataforma não informa quantas avaliações indicam 1 estrela, o que dificulta nossa análise – porém, por meio do gráfico é possível notar que ultrapassa a quantidade de 2 estrelas. Por outro lado, no site TripAdvisor, o Walt Disney World Resort possui 34.422 avaliações, número muito inferior se comparado ao do Google, e uma nota de 4.5, em que 1.904 avaliações são categorizadas como “horríveis” e 1.470 como “ruins”, ou seja, aproximadamente 9% das avaliações são negativas dentro do TripAdvisor.

**Figura 2: Avaliações da Walt Disney World no Google**

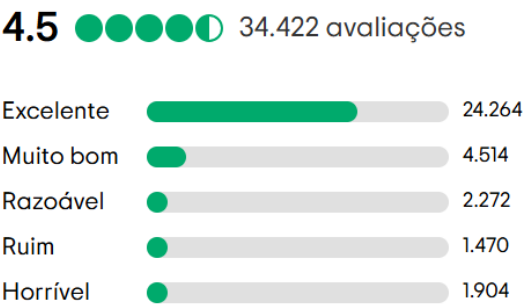


Fonte: GOOGLE, Avaliações Walt Disney World. <https://g.co/kgs/n3mm7up>. Acesso: 12 nov 2024

<sup>16</sup> BRASIL, Lei 13.146, de 06 de julho de 2015, PLANALTO GOV. [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/113146.htm). Acesso em: 12 nov. 2024.

<sup>17</sup> US DEPARTMENT OF LABOR, Americans with Disabilities Act <https://www.dol.gov/general/topic/disability/ada#:~:text=The%20Americans%20with%20Disabilities%20Act,local%20government%20programs%20and%20services>. Acesso em: 12 nov. 2024.

Figura 3: Avaliações da Walt Disney World no TripAdvisor



Fonte: TRIPADVISOR, Walt Disney World Resort, [https://www.tripadvisor.com.br/Attraction\\_Review-g34515-d143394-Reviews-Walt\\_Disney\\_World\\_Resort-Orlando\\_Florida.html#REVIEWS](https://www.tripadvisor.com.br/Attraction_Review-g34515-d143394-Reviews-Walt_Disney_World_Resort-Orlando_Florida.html#REVIEWS). Acesso: 12 nov 2024.

É claro que essas avaliações exploram feedbacks acerca de diversas etapas das experiências dos consumidores, desde a compra dos ingressos, a entrada e a saída do parque. Avaliações acerca das filas extensas, atrações atrasadas ou canceladas, preços e funcionamento de serviços adicionais pagos como fura-fila, alimentação, hospedagem e experiências individuais (casos isolados) são pontuadas ao longo dos comentários. Porém, durante a análise dessas avaliações, foram encontrados diversos relatos significativos de convidados que estiveram nos parques da Walt Disney World e que sofreram algum tipo de retaliação acerca da inclusão.

Tabela 1: Avaliações do Google - visitantes com deficiência<sup>18</sup>

| Autor             | Data          | Comentário                                                                                                                                |
|-------------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Bella Brincadeira | Setembro 2024 | “(…)Pessoas com deficiência física não têm prioridade em nada; no parque não tem scooter suficiente para todos. (…) A Disney é desumana.” |

18 Nota: na tabela acima houve edições nos textos com objetivo de recortar e apresentar somente partes interessantes que são foco do tema deste trabalho.

|                |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|----------------|---------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| PG             | Maio 2024     | <p>“(…) Apesar da comunicação prévia com o parque por e-mail, nos garantiram que trazer um veículo especial para nossa filha deficiente não seria um problema (...) Tentamos apresentarlhe a documentação necessária referente ao diagnóstico de nossa filha e os e-mails confirmando nosso acordo, mas recusaram-se terminantemente a ouvir e insistiram que não tínhamos permissão para trazer o carro para dentro (...) aproximamo-nos da área dos carrinhos para explorar opções alternativas; os carrinhos fornecidos eram completamente inadequados para as necessidades da nossa filha, como afirmamos, e como está claramente representado na foto anexa. (...) Ao ver os aparelhos ortopédicos de nossa filha usados para paralisia cerebral e compreender seus requisitos de mobilidade junto com seu diagnóstico de Borderline, o gerente autorizou (...) Devo enfatizar que a nossa experiência contradiz a afirmação da Disney de ser “o lugar mais maravilhoso do planeta”. Como pai, eu esperava que as famílias com crianças deficientes fossem tratadas com o máximo respeito e compaixão, mas a nossa provação deixou-nos com uma sensação de marginalização e desânimo (...).”</p> |
| Kathy Brackett | Novembro 2024 | <p>“(…) DAS é uma piada, nem tente. Eu senti como se estivesse sendo interrogado e chorei no final. A minha irmã não se qualificou, ela é surda, cega de um olho, visão limitada do outro, uso limitado de um braço, tem insuficiência cardíaca e deficiência mental. A pessoa disse que alugar uma scooter ou empurrá-la em uma cadeira de rodas resolveria o problema (...).”</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

|                |               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Chris Babik    | Outubro 2024  | “Eles não acomodam hóspedes com deficiência; se você for deficiente e não puder esperar nas filas, ficará de fora da “festa” (...) Você fica ansioso e eles te separam do seu grupo (...) Se você tiver que sair da fila e ir ao banheiro perderá seu lugar. De acordo com a previdência social, sou deficiente. Tive que mostrar registros médicos (...) a Disney olha para mim e diz: ‘Oh, você está bem, não há nada de errado com você.’”                                                                                                                            |
| Ashley Kennedy | Agosto 2024   | “Eles continuam aumentando seus preços, tornando mais difícil para as pessoas com deficiência desfrutar dos parques onde pagam para visitar, e é difícil o suficiente para se locomover em qualquer lugar com a superlotação.”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| D.C            | Setembro 2024 | “A Disney World rapidamente deixou de ser o parque mais acessível para pessoas com deficiência e passou a ser o mais discriminatório para com as pessoas com deficiência. O programa DAS, tal como está atualmente, é uma piada. Veremos onde o descumprimento da ADA leva vocês...”                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Harrison B.    | Setembro 2024 | “Em nossa família, temos um membro com deficiência, e a Disney arruinou uma família ao não nos permitir fazer passeios juntos com seu novo passe DAS; estando em um grupo de 5 pessoas, uma pessoa da família tem que esperar do lado de fora da atração, então se tornou um feriado não familiar, e quando você vai falar com a equipe, eles são muito rudes e não se importam (...) Eu não recomendaria a Disney neste momento se você estiver viajando com um membro deficiente do grupo (...) Nossa experiência definitivamente não foi mágica como dizem que será.” |

Fonte: GOOGLE, Avaliações Walt Disney World. <https://g.co/kgs/n3mm7up>. Acesso: 12 nov 2024.

**Figura 4: Imagem citada na avaliação do PG de Maio de 2024**



*Fonte: GOOGLE, Avaliações Walt Disney World. <https://g.co/kgs/n3mm7up>. Acesso: 12 nov 2024*

Embora a Disney demonstre a tentativa de inclusão promovendo serviços diversos para pessoas com deficiência física, parece que o “lugar mais mágico do mundo” está longe de ser perfeito. A quantidade insuficiente de scooters para cadeirantes, o mau funcionamento do DAS e a dificuldade de adquiri-lo, problemas de locomoção devido ao fluxo de pessoas são alguns exemplos citados. Os comentários apontam que os serviços para a acessibilidade ainda precisam ser aprimorados. É esperado que a empresa se posicione e invista de fato nessas melhorias. Assim, talvez a chave da inclusão, recentemente incorporada pelo manual de excelência da Disney Company, demonstre de fato ser prioridade e o “coração” da empresa, como mencionado por eles.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Durante o estudo e a pesquisa para o desenvolvimento deste artigo, buscamos analisar o padrão de atendimento e serviços aos clientes portadores de necessidades especiais que a Walt Disney Company promove nos parques do complexo Walt Disney World, localizados na Flórida, EUA, além da maneira

que a companhia se posiciona a respeito da diversidade e da inclusão de forma geral. Também foram apresentados o impacto que uma marca inclusiva causa nos consumidores, gerando conexão emocional e fortalecendo o branding; além de citar o comportamento do mercado referente a uma empresa que se preocupa com as políticas de meio ambiente, social e governança (ESG).

Ao longo desse trabalho, percebemos que embora a companhia seja uma das maiores referências em excelência ao atendimento ao consumidor, relatos apontam que alguns clientes não estiveram 100% satisfeitos com os serviços prestados; ou seja, ainda há muito a melhorar. No entanto, é válido reconhecer o esforço que a Walt Disney Company busca investir a cada dia em seus serviços e instalações, e para capacitar seus funcionários através de treinamentos para atender todo tipo de público, sem distinção e julgamentos.

Um dos desafios durante o desenvolvimento deste trabalho foi mensurar dados das avaliações dos consumidores. Por se tratar de um público muito extenso, tornou-se desafiador promover uma pesquisa quantitativa e qualitativa. Além disso, é válido ressaltar que outra etapa árdua enfrentada pela autora no desenvolvimento deste artigo foi encarar o estudo como pesquisadora, deixando em segundo plano o olhar de fã e “advogada” da marca.

Por fim, esse estudo busca contribuir mais sobre o tema da inclusão em todos os aspectos, sejam em espaços sociais, mercado de trabalho ou em parques temáticos - além de procurar reforçar que a diversidade e a inclusão devem ser tratadas não somente como responsabilidades morais, mas também legais. Acreditamos que essa pesquisa inspirará novos estudos que possam contribuir ainda mais com o desenvolvimento e o debate sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, **Lei 13.146, de 06 de julho de 2015, PLANALTO GOV.** Disponível: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/13146.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/13146.htm). Acesso em: 12 nov. 2024.

CNN BRASIL. **Por que o esforço para ampliar diversidade nas empresas ainda é lento no Brasil.** Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/podcast-entre-vozes-por-que-o-esforco-para-ampliar-diversidade-nas-empresas-ainda-e-lento-no-brasil/>. Acesso em: 11 nov. 2024.

CREATIVE, TH. **Theme Park History: A short history of Walt Disney World's Magic Kingdom.** Theme Park Insider, Estados Unidos; 27 de julho de 2012. Disponível em: <http://www.themeparkinsider.com/flume/201307/3580/> Acesso: 25 jun. 2024

CS ACADEMY. **Padrão de excelência Disney: é possível alcançá-lo em qualquer negócio?** Disponível em: <https://www.csacademy.com.br/blog/padrão-de-excelencia-disney/#:~:text=As%205%20chaves%20de%20excel%C3%A2ncia,-de%20sua%20equipe:%20a%20inclus%C3%A3o.> Acesso em: 01 nov. 2024.

DISNEY INSTITUTE. **O jeito Disney de encantar os clientes: do atendimento excepcional ao nunca parar de crescer e acreditar.** 1.ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

DISNEY PARKS. **To All Who Come To This Happy Place: Welcome.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=QQTij9Rghls&t=143s>. Acesso em: 08 set. 2024.

- EXAME. **Números não mentem: diversidade nas empresas aumenta a diversidade.** Disponível em: Disponível em: <https://exame.com/bussola/numeros-nao-mentem-diversidade-nas-empresas-aumenta-a-produtividade/>. Acesso em: 31 out. 2024.
- EXAME. **Maioria admira as marcas que apoiam a diversidade, diz pesquisa.** <https://exame.com/esg/maioria-admira-as-marcas-que-apoiam-a-diversidade-diz-pesquisa/>. Acesso em: 11 nov. 2024.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Parques Disney se mantêm invictos na preferência dos turistas paulistanos.** Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/turismo/2024/05/parques-da-disney-se-mantem-invictos-na-preferencia-dos-turistas-paulistanos.shtml#:~:text=Hoje%2C%20o%20complexo%20recebe%20cerca,manter%20a%20recorrido%20dos%20visitantes>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- HILLER, Marcos. **Branding: a arte de construir marcas.** São Paulo: Trevisan, 2012.
- IMPACT DISNEY. **ESG Reporting.** Disponível em: <https://impact.disney.com/esg-reporting/>. Acesso em: 11 nov. 2024.
- IMPACT DISNEY. **Diversity, Equity & Inclusion.** Disponível em: <https://impact.disney.com/diversity-equity-inclusion/>. Acesso em: 11 nov. 2024.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000
- MCKINSEY & COMPANY. **A diversidade importa cada vez mais: o valor do impacto holístico.** Disponível em: <https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/a-diversidade-importa-cada-vez-mais-o-valor-do-impacto-holistico/pt>. Acesso em: 31 out. 2024.
- NOVAIS, Ana. **DISNEY GUIA.** Disponível em: <https://www.disneyguia.com.br/site/historia-da-disney/>. Acesso em: 25 jun. 2024.
- THE WALT DISNEY COMPANY. **Disney Releases 2021 Corporate Social Responsibility Report.** Disponível em: <https://thewaltdisneycompany.com/disney-releases-2021-corporate-social-responsibility-report/>. Acesso em: 11 nov. 2024.
- SUSTAINANALYTICS. **Company ESG Risk Ratings, The Walt Disney Co.** <https://www.sustainalytics.com/esg-rating/the-walt-disney-co/1008069810>. Acesso em: 01 nov. 2024.
- US DEPARTMENT OF LABOR. **Americans with Disabilities Act.** Disponível em: <https://www.dol.gov/general/topic/disability/ada#:~:text=The%20Americans%20with%20Disabilities%20Act,local%20government%20programs%20and%20services>. Acesso em: 12 nov. 2024.

# CAMINHOS ABERTOS AO TÍTULO

## REBRANDING DA ESCOLA DE SAMBA ACADÊMICOS DO GRANDE RIO NO CARNAVAL RIO 2022

*Julia Ribeiro MARQUES<sup>1</sup>*

*Eduardo BIANCHI<sup>2</sup>*

Resumo: Este artigo analisa o processo de rebranding da escola de samba Acadêmicos do Grande Rio no Carnaval Rio 2022, destacando como a reconstrução da identidade cultural e da imagem institucional se tornou estratégica após um período de crise e rebaixamento. Com base no branding estratégico e na etnocomunicação, compreendida como estudo das práticas comunicativas em contextos culturais, a pesquisa mostra que a identidade da escola é um construto dinâmico, continuamente atualizado pelas experiências da comunidade e pela sociedade em que está inserida. A escolha da Grande Rio justifica-se por sua trajetória marcada por instabilidades, seguida de um reposicionamento que valorizou a memória social de Duque de Caxias e fortaleceu vínculos comunitários. A abordagem etnográfica permitiu observar rituais, símbolos, narrativas e canais de comunicação, revelando como o rebranding consolidou a marca da agremiação e ampliou sua relevância competitiva, contribuindo também para o avanço do conhecimento acadêmico sobre marketing cultural e escolas de samba.

Palavras-chave: Rebranding; Etnocomunicação; Identidade cultural; Escolas de samba.

---

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

<sup>2</sup>Orientador do TCC. Professor na Universidade Veiga de Almeida e doutor em Comunicação Social pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ). Pesquisador do Laboratório de Pesquisa Comunicação, Arte e Cidade – CAC/UERJ. Email: eduardo.bianchi.cs@gmail.com.

Dentro do universo carnavalesco, as escolas de samba se apresentam como um dos marcantes protagonistas das festividades, cuja construção e manutenção de suas identidades culturais apresentam processos complexos e dinâmicos. À medida que essas instituições se profissionalizam, a necessidade de repensar seu *branding* se torna cada vez mais evidente, a fim de garantir sua relevância e competitividade no cenário carnavalesco.

Como aponta Felipe Ferreira<sup>3</sup>, em seu estudo sobre a cultura popular, as identidades culturais são construídas ativamente, a partir de processos cotidianos e contingentes, que se (re)organizam e se (re)produzem continuamente. Nesse sentido, a identidade de uma escola de samba não é estática, mas sim um construto social em constante transformação, moldado pelas experiências e vivências de seus membros e pela dinâmica da sociedade em que está inserida.

A presente pesquisa tem como objetivo analisar o processo de *rebranding*<sup>4</sup> do Grêmio Recreativo Acadêmicos do Grande Rio sob a lente do branding estratégico. A escolha da escola de samba Acadêmicos do Grande Rio se justifica por sua trajetória marcada por altos e baixos, culminando em uma reviravolta surpreendente. A necessidade de reconstruir sua imagem após um período de dificuldades financeiras e rebaixamento impulsionou a escola a buscar uma reinvenção profunda. Nesse contexto, o *rebranding* se apresentou como uma ferramenta estratégica para solidificar as relações com a comunidade, resgatar o prestígio e se posicionar como uma escola de samba de referência.

O processo de *rebranding* dos Acadêmicos do Grande Rio envolveu a reformulação de diversos elementos: desde enredos mais conectados com a memória social de Duque de Caxias, que permitiram a valorização da cultura local, até a criação de uma narrativa mais abrangente, a qual possibilitou à escola estabelecer um propósito claro e fortalecer sua identidade.

A pesquisa busca compreender como a escola conseguiu transformar desafios em oportunidades, utilizando o *branding* como um instrumento para construir um valor de marca sólido e duradouro. Serão analisados os elementos tangíveis e intangíveis do *rebranding*, como a comunicação, a experiência do espectador e a construção de significado.

A relevância deste estudo reside na possibilidade de contribuir para o avanço do conhecimento sobre o *marketing* de escolas de samba, um campo com potencial de ser ainda mais explorado pela academia.

Além disso, os resultados desta pesquisa podem oferecer *insights* valiosos para outras escolas de samba que buscam se posicionar no mercado do carnaval e fortalecer sua identidade.

---

<sup>3</sup> Doutor em Geografia pela UFRJ. Líder do Laboratório da Arte Carnavalesca e criador do Centro de Referência do Carnaval. Autor de O livro de ouro do carnaval brasileiro e membro do corpo de jurados do Estandarte de Ouro.

<sup>4</sup> Neste trabalho, com base no que foi pesquisado, o *rebranding* da escola de samba Acadêmicos do Grande Rio se deu com foco no reposicionamento, focando no caráter das subjetividades, dos valores da marca; portanto, houve um reposicionamento estratégico. Destacamos que não houve mudança na parte de redesign visual.

A metodologia adotada combina abordagens qualitativa e quantitativa, adotando uma perspectiva etnográfica. A etnografia, segundo Clifford Geertz, é uma forma de investigação interpretativa que busca compreender as culturas a partir de dentro, através da imersão prolongada no campo e da análise detalhada das ações, símbolos e interações dos membros de uma determinada comunidade. Ao aplicarmos essa perspectiva ao campo da comunicação social, estamos realizando uma etnocomunicação, ou seja, um estudo aprofundado das práticas comunicativas de um grupo social específico, no caso, a comunidade da Acadêmicos do Grande Rio. Essa abordagem nos permite desvelar os significados culturais por trás dos símbolos, rituais e discursos da escola de samba, além de compreender como a comunicação contribui para a construção e manutenção da identidade da comunidade.

Através da etnocomunicação, a pesquisa buscará mapear as complexas redes de comunicação da escola de samba, analisando a disseminação de informações dentro e fora da comunidade, identificando os principais canais e líderes de opinião. Foram observados e analisados os rituais comunicativos presentes nos ensaios, desfiles e eventos, como a construção de carros alegóricos, a criação de sambas-enredo e as interações entre os membros. A pesquisa também focou na interpretação dos símbolos visuais e sonoros da escola, como cores, fantasias e letras de música, buscando desvendar os significados que carregam para a comunidade e envolverá a coleta de dados qualitativos por meio de entrevistas realizadas com assistidas de longa data, que atuaram como informantes-chave na compreensão da identidade da escola. Por fim, foram identificadas e analisadas as narrativas construídas e difundidas sobre a escola, tanto internamente quanto externamente, compreendendo como essas narrativas contribuem para a construção da identidade da escola de samba.

A escolha da etnocomunicação como metodologia central se justifica pela necessidade de observar em profundidade a complexidade cultural e social envolvida no processo de rebranding da Acadêmicos do Grande Rio. Ao nos aproximarmos da comunidade da escola, podemos identificar os valores, as crenças e as práticas que moldam a identidade da escola e que são fundamentais para o sucesso de qualquer estratégia de comunicação.

Essa abordagem contribuiu para a produção de conhecimento original e relevante sobre o marketing de escolas de samba e sobre a importância da cultura popular para a construção da identidade local, regional e nacional. A análise dos fatores que contribuíram para o sucesso da escola após um hiato de 34 anos sem títulos é fundamental para fornecer insights valiosos para outras escolas de samba que buscam se posicionar no mercado do carnaval. Além de resultar na preservação da memória do carnaval carioca, no reconhecimento da importância cultural dessa manifestação popular e na potência da identidade cultural da comunidade local.

## “VOZ DO POVO: PROFETAS DAS RUAS”

Os caminhos adotados pela Acadêmicos do Grande Rio em 2022, culminando no título de campeã do carnaval carioca, transcendem os limites da folia e se configura como um rico estudo de caso para a compreensão da dinâmica entre *rebranding*, comunicação e recepção do público. O *rebranding* adotado não se limitou a uma mera mudança estética, mas sim a uma profunda redefinição da personalidade da escola. Através de um processo de introspecção e escuta atenta da comunidade, a Grande Rio buscou identificar seus valores essenciais, sua história e sua missão no universo do carnaval. Dessa forma, por meio de análise, podemos dizer que o *rebranding* da Grande Rio apoiou-se no conceito de reconstrução da marca. Para um melhor entendimento, recorremos a Rowles (2019) para esclarecimento:

Além da ideia de identidade visual, também podemos considerar pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e outras características que se associam à marca. Esse conjunto de considerações compõe nossa imagem de marca e, também, podemos falar do nosso conjunto de vivências referentes à marca, como nossa experiência da marca. A melhor forma de refletir a esse respeito, na minha opinião, é que a marca é a personalidade de alguma coisa (Rowles, 2019, p. 22).

A citação de Rowles (2019), “a marca é a personalidade de alguma coisa”, nos convida a ir além da dimensão visual da marca e explorar seu lado mais humano. No contexto do *rebranding* da Acadêmicos do Grande Rio em 2022, essa perspectiva se torna crucial para compreender a transformação profunda que a escola vivenciou por meio de valores e sua essência enquanto marca, que reivindicou para si a essência partilhada com sua comunidade, ou seja, uma identidade cultural que é geradora de reconhecimento social comunitário.

O ano de 2017 é o ponto de partida para as mudanças no seu desenvolvimento, visto que foi marcado por um corte significativo nos recursos destinados às escolas de samba do Rio de Janeiro, impactando diretamente a produção dos desfiles de 2018. Em 2017, o valor repassado para as escolas de samba do Rio de Janeiro foi de R\$ 24 milhões, sendo R\$ 2 milhões para cada agremiação, sob gestão do antecessor prefeito Eduardo Paes<sup>5</sup>.

No entanto, o prefeito Marcelo Crivella anunciou que o valor seria reduzido para R\$ 13 milhões devido à crise orçamentária da cidade.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup>MENDONÇA, Alba. Rio mantém valor da subvenção para as escolas de samba. G1 Rio, Rio de Janeiro, 20 nov. 2016. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/carnaval/2017/noticia/2016/11/rio-mantem-valor-da-subvencao-para-escolas-de-samba.html>. Acesso em: 20 mar. 2024.

<sup>6</sup>BARREIRA, Gabriel. Repasse às escolas de samba no carnaval 2018 será de 13 milhões, diz RioTur. G1 Rio, Rio de Janeiro, 16 jun. 2017. Disponível em: <https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/repasse-as-escolas-de-samba-no-carnaval-2018-sera-de-r-13-milhoes-diz-riotur.ghtm>. Acesso em:

Essa medida, no entanto, ignora o fato de que o Carnaval movimenta R\$ 5 bilhões na economia carioca, segundo dados da Secretaria Municipal da Fazenda e Planejamento. A arrecadação de ISS no mês do Carnaval chega a R\$ 200 milhões, e a Prefeitura arrecada R\$ 36 milhões com impostos de turismo e eventos nesse período. Esses números demonstram a importância do Carnaval como motor econômico da cidade. Ao reduzir os investimentos, a gestão municipal desconsiderou que o Carnaval gera 20 mil empregos em um único dia de desfile no Sambódromo, um número que supera a população de 68% das cidades brasileiras. Além disso, 20 mil servidores públicos trabalham durante o evento, garantindo a segurança e a logística da festa. Essa cadeia produtiva impacta diretamente a vida de milhares de famílias.<sup>7</sup>

Sob a gestão de Marcelo Crivella, as agremiações enfrentaram um cenário de instabilidade financeira que as obrigou a adaptar seus projetos e reduzir custos. A Acadêmicos do Grande Rio, em particular, sentiu os efeitos desse cenário adverso, o que contribuiu para seu rebaixamento no ano em questão. A redução drástica dos investimentos públicos limitou a capacidade da escola de realizar um desfile com a mesma grandiosidade e complexidade dos anos anteriores, comprometendo a qualidade da apresentação e, conseqüentemente, a avaliação do júri. Em suas declarações, o prefeito mencionou que as críticas sobre a redução de verbas, ausência de logística para a demanda de foliões e afastamento dos desfiles no Sambódromo não se passavam de “(...) Choradeira pura. Pura choradeira (...)”.<sup>8</sup>

Embora o contexto externo, como o corte de verbas, tenha influenciado o desempenho das escolas de samba no carnaval de 2018, a Acadêmicos do Grande Rio não pode ser isenta de responsabilidades pelo seu rebaixamento. A escolha do enredo ‘Vai pro trono ou não?’, em homenagem ao comunicador Chacrinha, embora seja um tema popular, foi considerada fraca em sua execução devido a problemas de desenvolvimento. Soma-se a isso uma série de imprevistos logísticos durante o desfile, como atrasos, perda de figurinos e baixa adesão da comunidade, que contribuíram para a queda da escola no ano de 2018.<sup>9</sup>

Considerada uma das maiores agremiações do carnaval carioca, a posição de rebaixamento provocou uma enorme mancha em sua história de competições. Diante da pressão popular e das diretorias das escolas de samba, tonou-se

---

20 mar. 2024.

<sup>7</sup>Publicações elaboradas pela Secretaria Municipal de Desenvolvimento Urbano e Econômico, em parceria com a Fundação João Goulart (FJG) e a RIOTUR, sobre dados do Carnaval do Rio. Carnaval de Dados 2024. Observatório Econômico. Disponível em: <https://observatorioeconomico.rio/wp-content/uploads/sites/5/2024/02/Carnaval-de-Dados-2024.pdf> Acesso em: 17 jul. 2024.

<sup>8</sup>ROUVENAT, Fernanda; SANTOS, Daiene. Choradeira pura, diz Crivella sobre críticas ao carnaval do Rio. G1 Rio, Rio de Janeiro, mar. 2018. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/choradeira-pura-diz-crivella-sobre-criticas-ao-carnaval-do-rio.ghtml> Acesso em: 20 mar. 2024.

<sup>9</sup>GOMES, Laís; ROSA, Liane; LOPES, Rafael Lopes. Carro quebrado azeda alegria de homenagem de Grande Rio a Chacrinha. UOL, Rio de Janeiro, fev, 2018. Disponível em: <https://www.uol.com.br/carnaval/2018/noticias/redacao/2018/02/12/carro-quebrado-azeda-alegria-de-homenagem-de-grande-rio-a-chacrinha.htm> Acesso mar. 2024.

necessária a realização de uma plenária pela LIESA<sup>10</sup> (Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro), na qual os representantes das escolas decidiram, por maioria, descumprir o regulamento e manter as duas escolas com as piores pontuações na principal divisão.

A decisão da LIESA de manter a Grande Rio e a Império Serrano no Grupo Especial em 2018, após um desfile considerado abaixo do esperado por ambas as escolas, foi uma medida controversa. Embora tenha gerado debates sobre a legalidade das decisões e premiações do Carnaval, muitos defenderam a ação como uma tentativa de proteger as escolas de samba que foram prejudicadas pelo corte massivo de verba para a execução dos desfiles<sup>11</sup>.

**Figura 1: Resultado oficial do Carnaval 2018<sup>12</sup>**

|    |                                                                                   |                                       |       |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|-------|
| 1  |  | Beija-Flor                            | 269,6 |
| 2  |  | Paraíso do Tuluti                     | 269,5 |
| 3  |  | Acadêmicos do Salgueiro               | 269,5 |
| 4  |  | Portela                               | 269,4 |
| 5  |  | Estação Primeira de Mangueira         | 269,3 |
| 6  |  | Mocidade Independente de Padre Miguel | 269,3 |
| 7  |  | Unidos de Tijuca                      | 268,1 |
| 8  |  | Império Leopoldinense                 | 268,8 |
| 9  |  | Unidos de Vila Isabel                 | 268,1 |
| 10 |  | União de Ite                          | 267,3 |
| 11 |  | São Clemente                          | 266,9 |
| 12 |  | Acadêmicos do Grande Rio              | 266,8 |
| 13 |  | Império Serrano                       | 265,6 |

Para a Grande Rio, em particular, essa permanência no Grupo Especial representou uma oportunidade de se reinventar e se afastar da linha de rebaixamento, buscando uma nova identidade e um novo momento na história da agremiação. A gestão dos carnavalescos Renato e Márcia Lage, à época, foi questionada por não conseguir traduzir sua visão artística em um espetáculo que dialogasse com a avenida e com o público. Em 2019, a escola apresentou o enredo “Quem nunca...? Que atire a primeira pedra”, na tentativa de abordar temas como educação e “jeitinho brasileiro”. No entanto, esse enredo resultou em um nono lugar e na ausência da escola no desfile das campeãs. E por consequência do evidente corte de custos e dos resultados insatisfatórios, a diretoria da escola, em comum acordo com os carnavalescos Lage, optou por rescindir o contrato e iniciar uma nova fase com a contratação de profissionais que pudessem aperfeiçoar a agremiação.<sup>13</sup>

<sup>10</sup>Plenária realizada no dia 28 de fevereiro de 2018 permitiu que as escolas Acadêmicos do Grande Rio e Império Serrano permanecessem no Grupo Especial. Como consequência, no ano posterior de competição, duas escolas com baixa pontuação seriam rebaixadas ao Grupo de Acesso. Disponível em: <https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/carnaval/2018/noticia/liesa-decide-que-nenhuma-escola-sera-rebaixada-no-carnaval-2018.ghtml> Acesso mar. 2024.

<sup>11</sup>LISBOA, Vinicius. Liesa decide não rebaixar Grande Rio e Império Serrano. Agência Brasil, Rio de Janeiro, mar. 2018. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2018-03/liesa-decide-nao-rebaixar-grande-rio-e-imperio-serrano> Acesso em 20 mar. 2024.

<sup>12</sup>LIESA. Resultado Oficial Carnaval 2018. Disponível em: <https://liesa.globo.com/memoria/outros-carnavais/2018/>. Acesso em 20 mar. 2024.

<sup>13</sup>SACONI, João, RODRIGUES, Renan. Carnavalescos Renato e Márcia Lage deixam a Grande Rio.

Impulsionada pelo desejo de se reinventar, a escola apresentou os carnavalescos Gabriel Haddad e Leonardo Bora para a gestão do carnaval de 2020. A dupla, por seu histórico, demonstra uma grande sensibilidade para conectar o público com a história que está sendo contada na avenida. Seus enredos, sempre escolhidos com cuidado e abordando temas relevantes e atuais, promovem a reflexão e o debate. As produções apresentadas são marcadas por uma rica pesquisa histórica e cultural, mescladas a elementos visuais impactantes e alegorias de grande porte.

Os benefícios dessa mudança se tornaram evidentes em pouco tempo: no primeiro ano à frente da Grande Rio, os novos carnavalescos encaminharam a escola para o vice-campeonato, sob o enredo “Tatalondirá: O canto do caboclo no quilombo de Caxias”.<sup>14</sup>

O enredo, em homenagem a Joãozinho da Goméia – pai de santo baiano que liderou uma das casas mais importantes do Rio de Janeiro em Duque de Caxias – evidenciou o resgate da história da comunidade. Isso escancarou que o resgate da história da comunidade de Duque de Caxias, evidenciado pelo vice-campeonato após o rebaixamento, foi bem recebido por jurados e pelo público.

Essa mudança tem impacto direto sobre toda a história da Acadêmicos do Grande Rio, na qual, em suas passagens pela avenida Sapucaí, como relatado por Simas e Mussa (2010, p. 168), a escola se destacava “menos pela qualidade dos seus sambas e mais pela estratégia de desfilar com um número impressionante de artistas” - o que a deixava distante do universo das escolas de sambas, seus prestígios e impacto na história do carnaval.

Em 2021, durante o segundo ano de gestão dos carnavalescos, a pandemia de COVID-19 impôs uma pausa inédita nos preparativos para o carnaval. A suspensão das atividades nos barracões e o fechamento dos espaços das escolas de samba, em cumprimento às medidas de saúde pública, criaram um cenário desafiador para as agremiações. No entanto, essa interrupção inesperada proporcionou um período de imersão e aprimoramento para a criação dos enredos.<sup>15</sup> Nesse contexto, a Acadêmicos do Grande Rio surpreendeu o público ao apresentar o enredo “Fala Majeté: As sete chaves de Exu”. A agremiação, tradicionalmente menos associada a temáticas ancestrais, religiosas e culturais, homenageou a figura do orixá Exu no carnaval de 2022, reverberando a voz de um ser espiritual que, segundo o babalorixá Sidnei Nogueira em entrevista à Agência Pública, é considerado um orixá primordial: “o tudo e o nada, a dor e o prazer, a vida em toda sua potência e possibilidade existencial”.<sup>16</sup>

---

Extra Globo Brasil, Rio de Janeiro, mar. 2019. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/rio/carnavalescos-renato-marcia-lage-deixam-grande-rio-23516039.html> Acesso em 20 mar. 2024.

<sup>14</sup>LIESA. Resultado Oficial Carnaval 2020. Disponível em: <https://liesa.globo.com/memoria/outros-carnavais/2020/> Acesso em mar. 2024.

<sup>15</sup>MOURA, Rafael. Escolas de Samba vivem incertezas em meio a pandemia. Terra Brasil, Rio de Janeiro, jul. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/coronavirus/escolas-de-samba-vivem-incerteza-em-meio-a-pandemia,ec90a9eba75cbc7f16875aa1eb94e71181khd9un.html> Acesso em 20 mar. 2024.

<sup>16</sup>RACIONALIDADES, Instituto. Sidnei Nogueira: “A encruzilhada é um local de cura”. Instituto

## **“LÁ NA ENCRUZA, A ESPERANÇA ACENDEU”**

A escolha de um enredo para uma escola de samba exige uma fundamentação sólida, que abranja aspectos teóricos, práticos e bibliográficos, para ser apresentada à Liga Independente das Escolas de Samba do Rio de Janeiro (LIESA). No caso do enredo “Fala Majeté: Sete chaves de Exu”, uma de suas inspirações<sup>17</sup> provém do documentário “Estamira”<sup>18</sup>.

O documentário apresenta a vida de uma catadora de lixo que convive com a esquizofrenia e compartilha suas singulares visões de mundo.

Em uma cena marcante, Estamira, ao atender um telefone encontrado em meio ao lixo, saúda o orixá Exu com a frase “Câmbio, Exu! Fala, Majeté”, o que estabelece uma conexão entre a realidade marginalizada da protagonista e a figura religiosa, que simboliza a comunicação entre os mundos material e espiritual.

A simbologia desse momento reside na clara associação de que tanto Estamira quanto Exu são figuras à margem da sociedade. Estamira, uma catadora de lixo, vivia à margem da normalidade, enquanto Exu, muitas vezes mal interpretado, é frequentemente associado às sombras e ao “mal”. Ambos são vistos como “diferentes” e, por isso, marginalizados. E apesar da exclusão, tanto Estamira quanto Exu demonstram uma força interior e uma capacidade de resistir. Estamira, com sua dignidade e sabedoria, e Exu, como mensageiro dos Orixás e guardião dos caminhos, representando a resistência e a força daqueles que são marginalizados.

A repercussão do enredo anterior, que homenageava o pai de santo Joãozinho da Goméia, evidenciou a necessidade de continuar a discutir temas relacionados à religiosidade afro-brasileira. Ao escolher Exu como tema central, a Grande Rio buscou desmitificar a imagem negativa associada a esse orixá e valorizar seu papel como símbolo de transformação e conhecimento. A escola também utilizou o enredo como uma plataforma para discutir questões como o racismo, a desigualdade social e a importância da preservação da memória cultural.

A associação negativa de Exu com conceitos como “mal”, “atraso” e “pecado” é um legado histórico profundamente enraizado no Brasil. A diversidade e a complexidade de Exu – cuja riqueza, segundo Oliveira (2010, pág. 37), acabou por contribuir para sua demonização.

---

Racionalidades, mai. 2022. Disponível em: [https://institutoracionalidades.com.br/noticias-e-textos/sidnei-nogueira-a-encruzilhada-e-um-lugar-de-cura/?srsltid=AfmBOopTAsRugJNf6C-oE2yb-0cjHomlo1cS91\\_wTOWXAxb\\_\\_UNC1CAqz](https://institutoracionalidades.com.br/noticias-e-textos/sidnei-nogueira-a-encruzilhada-e-um-lugar-de-cura/?srsltid=AfmBOopTAsRugJNf6C-oE2yb-0cjHomlo1cS91_wTOWXAxb__UNC1CAqz) Acesso em mar. 2024.

<sup>17</sup> LIESA. O documento Abre Alas Grande Rio 2022 apresenta documentos de pesquisa para construção de enredo e a presença do documentário se faz presente. Disponível em: <https://liesa.globo.com/downloads/memoria/outros-carnavais/2022/abre-alas-sabado-carnaval-2022.pdf> Acesso em mar.2024.

<sup>18</sup> O documentário Estamira, dirigido por Marcos Prado e lançado em 2004, apresenta a vida de uma mulher de 63 anos que sofre de distúrbios mentais e vive há mais de 20 anos no Aterro Sanitário de Jardim Gramacho, no Rio de Janeiro. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/estamira/t/P8Lx68tx65/>

Com esse olhar, há o apontamento sobre a Igreja Católica que, buscando consolidar seu poder, adotou uma estratégia simples e eficaz: demonizar todas as outras divindades. Aqueles que não aderiam à fé cristã eram considerados pagãos e adoradores do diabo.

Essa estratégia serviu para justificar a dominação, a escravidão e a perseguição religiosa, além de moldar o imaginário popular. Conforme aponta Nogueira (2017), tem início ainda no período escravocrata, quando os negros eram símbolo de inferioridade, de seres selvagens que deveriam ser salvos pela fé, fé esta, quase sempre, cristã.

A homenagem da Grande Rio a Exu foi um marco no carnaval carioca. Embora diversas escolas de samba já tivessem feito menções a divindades de religiões afro-brasileiras, nenhuma havia dedicado um desfile inteiro a esse orixá. Essa abordagem inovadora e abrangente gerou um impacto significativo, tanto na comunidade carnavalesca quanto na sociedade em geral, promovendo a visibilidade e debate às religiões de matriz africana e uma possibilidade de abertura para desmitificar os preconceitos enraizados historicamente contra as culturas e religiões de matriz africana.

Assim explica Marinho (2022, p 5): “o racismo epistêmico contido na detração pública das religiões afro-brasileiras, classificadas como demoníacas, primitivas e até criminosas”, um sistema que reflete a prática persistente de apagar e ocultar as contribuições culturais e sociais de povos racializados. Essa dinâmica está intrinsecamente ligada ao racismo no Brasil, que se configura como um processo histórico e político responsável por perpetuar, de forma sistemática, as condições de subalternidade ou privilégio dos indivíduos racializados.

A harmonia e a sincronia apresentadas pela Grande Rio no desfile, segundo relatos do passista experiente Gilberto Braz em entrevista realizada em setembro de 2024, são elementos cruciais para o sucesso da escola. A sensação de “crescente” e de trabalho coletivo, mencionada por Braz, evidencia a importância da coesão interna para a construção de um espetáculo de qualidade. Essa união, aliada a uma comunicação mais eficaz com a comunidade de Duque de Caxias, contribuiu para um maior engajamento do público, superando preconceitos e consolidando a Grande Rio como um dos destaques do carnaval carioca.

A experiência de Gilberto Braz como passista da Grande Rio revela detalhes fascinantes sobre a interação entre os artistas e o público. Em entrevista concedida, Braz descreveu a sensação de estar na avenida como “ver nos olhos de quem está assistindo o impacto dessa apresentação”. Ele, dentro da avenida, percebe que a reação da população é tão grande e tão eufórica que causa choque, “(...) você vê uma energia tão grande, são 80 mil pessoas gritando e cantando ao mesmo tempo. Como se você chegasse para gritar e tivesse alguém gritando mais do que você (...) e quando se alcança esse sentimento, é marcado que a escola é a campeã do carnaval”<sup>19</sup>.

---

<sup>19</sup> Gilberto Braz, guia de turismo, passista de escola de samba, entrevistado em 12 de setembro de 2024 a respeito de sua experiência sobre o desfile campeão de 2022 da Acadêmicos do Grande Rio.

## **“FIRMEI O PONTO, GRANDE RIO SOU EU”**

O desfile da Grande Rio, com o enredo dedicado a Exu em 2022, gerou um impacto significativo na cultura popular brasileira ao promover uma visibilidade inédita para o orixá e fomentar o debate sobre a importância da diversidade religiosa.

No dia seguinte à conquista do título de campeã do carnaval carioca, o vereador Átila Alexandre Nunes Pereira (PSD) apresentou um projeto de lei na Câmara Municipal do Rio de Janeiro, propondo que Exu seja reconhecido como patrimônio cultural da cidade. A iniciativa do vereador demonstra o reconhecimento da importância cultural e histórica da figura de Exu, que foi amplamente celebrada no desfile da Grande Rio.

Além disso, para homenagear os responsáveis pelo sucesso do enredo, os carnavalescos Gabriel Haddad e Leonardo Bora receberam a Medalha do Mérito Pedro Ernesto – a maior honraria concedida pela Câmara Municipal. O ator e dançarino Demerson D’Alvaro, que interpretou Exu na comissão de frente do desfile, também foi homenageado com uma moção honrosa.

Infelizmente muitos distorcem o que seria o significado de Exu por conta de desconhecimento. O preconceito é filho da ignorância, no sentido de ignorar, desconhecer. A Grande Rio deu essa contribuição única quando trouxe o tema do Exu, num desfile certamente histórico, quase que incentivando e estimulando a fazer esse movimento de romper com esse preconceito e, de alguma forma, levar para a sociedade, mesmo que pelo simbolismo da arte, do carnaval ou de um projeto de lei. — NUNES, Átila A.<sup>20</sup>

Além disso, um levantamento realizado por meio do Google Trends revelou um aumento expressivo nas pesquisas relacionadas ao orixá Exu após o desfile da Grande Rio no Carnaval de 2022. Segundo o levantamento, as buscas pelo termo “Exu” cresceram cerca de 418% na semana do evento, enquanto as pesquisas por “orixá” tiveram um acréscimo de 49% a partir da data do desfile. Termos como “exu catiço”, “exu é mojoba” e “majete” também apresentaram um aumento expressivo nas buscas durante o período analisado, demonstrando a curiosidade do público em relação aos significados e aos cultos relacionados ao orixá.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Entrevista concedida a CALLEGARI, Carolina; MAGALHÃES, Luiz. Projeto de lei quer reconhecer Exu como patrimônio do Rio. O Globo, Rio de Janeiro, abr. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/projeto-de-lei-quer-reconhecer-exu-como-patrimonio-do-rio-25493593> Acesso em: mar.2024.

<sup>21</sup> PEREIRA, Raquel. Buscas pelo termo ‘Exu’ têm aumento de 418% no Google, segundo relatório. O Globo, Rio de Janeiro, abr. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/carnaval/2022/noticia/2022/04/buscas-pelo-termo-exu-tem-aumento-de-418-no-google-segundo-relatorio-25495729.ghml>. Acesso em mar 2024

**Figura 2: Pesquisa sobre Exu no período de 26/04/2020.**



Fonte: Google Trends.

**Figura 3: Pesquisa sobre Exu sobre as regiões do Brasil no período de 26/04/2020**



Fonte: Google Trends

Os estados do Rio de Janeiro, Pará, Amazonas, Amapá, Tocantins e Espírito Santo lideraram as buscas no Brasil. No estado do Rio de Janeiro, as cidades de Duque de Caxias (sede da escola), Nilópolis, Rio de Janeiro, São João de Meriti e Niterói concentraram o maior número de pesquisas. O pico de interesse por Exu ocorreu em 26 de abril, justamente no dia da apuração que consagrou a Grande Rio como campeã.

Os dados do Google Trends confirmam o impacto do desfile da Grande Rio na divulgação da cultura afro-brasileira e na valorização de Exu. O aumento expressivo nas buscas evidencia que o enredo despertou interesse tanto no público local quanto em outras regiões. Além disso, a pesquisa por termos específicos relacionados a Exu indica que as pessoas buscaram aprofundar seus conhecimentos sobre o orixá e suas manifestações culturais.

O desfile da Grande Rio em 2022 foi um sucesso absoluto, conquistando diversos prêmios e sendo reconhecida como a melhor escola do carnaval carioca. Entre as premiações recebidas, destacam-se o Estandarte de Ouro, a Estrela do Carnaval, o Prêmio Plumas e Paetês, o Prêmio SRzd, o Prêmio Feras da Sapucaí, entre outros, totalizando mais de 40 prêmios.<sup>22</sup> Os prêmios recebidos pela Grande Rio são um reflexo do trabalho de toda a comunidade da escola e consolidam a agremiação como uma das principais do carnaval carioca.

A exuberância, criatividade e força artística que marcaram a apresentação na avenida transcenderam os limites do Sambódromo e encontram-se expostas no Museu de Arte do Rio (MAR), na exposição intitulada 'Laroyê, Grande Rio', realizada em parceria com o Coletivo Carnavaliize. Em entrevista à revista Agência Brasil, no dia 12 de dezembro, o curador Leonardo Antan revelou que se trata de “um desfile que fica na cultura, na arte e que ainda ressoa”. Ao transformar as peças que antes desfilaram pela avenida em objetos de estudo e obras de arte, a mostra celebra a rica tradição carnavalesca e valoriza o trabalho dos artistas que a compõem. Essa iniciativa do Museu de Arte do Rio (MAR) demonstra a importância de reconhecer as escolas de samba como verdadeiros celeiros de arte e cultura popular, contribuindo para a preservação da memória e a valorização da produção artística brasileira.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A trajetória da Acadêmicos do Grande Rio rumo ao título de campeã em 2022 constitui um marco relevante para o carnaval carioca e para a cultura brasileira. Ao ousar abordar temas profundos, como a religiosidade afro-brasileira e a desigualdade social, a escola não só conquistou o público, como também impulsionou um debate essencial sobre questões raciais e sociais, fortalecendo sua identidade e gerando impactos positivos na comunidade. A decisão de homenagear Exu, uma figura muitas vezes marginalizada, demonstra a coragem da escola em desafiar preconceitos e promover a diversidade. O sucesso da Grande Rio inspirou outras agremiações a abordarem temas mais profundos e relevantes em seus enredos, enriquecendo o debate cultural e fortalecendo a identidade do carnaval como um espaço de expressão e resistência.

Além do impacto cultural, o rebranding da Grande Rio também gerou resultados positivos para a comunidade de Duque de Caxias. Ao resgatar sua história e valorizar sua identidade, a escola contribuiu para fortalecer o sentimento de pertencimento e orgulho local. A vitória no carnaval representou uma grande conquista para a comunidade, que viu sua escola ser reconhecida nacionalmente.

A pesquisa realizada sobre o processo de rebranding da Acadêmicos do Grande Rio demonstra a importância da comunicação e da cultura na construção

---

<sup>22</sup> NACIONAL, Jornal. No Rio, Grande Rio é a grande vencedora do Estandarte de Ouro. G1, Rio de Janeiro, fev. 2022. Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2020/02/25/no-rio-grande-rio-e-a-grande-vencedora-do-estandarte-de-ouro.ghtml> Acesso mar 2024.

de marcas fortes e relevantes. Ao analisar a trajetória da escola, é possível identificar os elementos que contribuíram para seu sucesso, como o empoderamento da comunidade, a inovação em seus projetos, a gestão estratégica e a adaptação às mudanças do mercado. A escola conseguiu se conectar com seu público de forma mais profunda, fortalecendo sua identidade e gerando um forte senso de pertencimento. Ao valorizar a cultura local, investir em tecnologia e estabelecer parcerias estratégicas, a Grande Rio se tornou um exemplo de sucesso para outras escolas de samba que buscam se reinventar e conquistar novos públicos.

## REFERÊNCIAS

- CAMEIRA, S. R.; Ribeiro, C. **Branding + design: a estratégia na criação de identidades de marca**. São Paulo: Blucher, 2019.
- COUTO, A. A **(r)evolução do branding da Ana Couto**. Rio de Janeiro: HarperCollins Brasil, 2018.
- CUMINO, A. **Exu não é diabo**. São Paulo. Madras Editora, 2018.
- LIESA. **Abre Alas Grande Rio 2022**. Rio de Janeiro: Liesa, 2022. Disponível em: <https://liesa.globo.com/downloads/memoria/outros-carnavais/2022/abre-alas-sabado-carnaval-2022.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2024.
- MARINHO, Paula Márcia de Castro. **Intolerância religiosa, racismo epistêmico e as marcas da opressão cultural, intelectual e social**. Revista Sociedade e Estado – Volume 37, Número 2, Maio/Agosto 2022.
- MUSSA, A. Elegbara. Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MUSSA, A.; Simas, L. A. **Samba de enredo: História e arte**. Rio de Janeiro: Cia. das Letras, 2007.
- NOGUEIRA, Léo Carrer. **Da África para o Brasil, de Orixá a Egum: As Ressignificações de Exu no Discurso Umbandista**. Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2017.
- OLIVEIRA, Sidney. **Psicanálise e Umbanda: A Demonização do Exu como Interdição Simbólica e Intolerância Religiosa**. Revista Brasileira de História das Religiões, n. 8, 2010.
- ROWLES, D. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. São Paulo: Maktub, 2019.
- SIMAS, L. A. **Crônicas exusíacas e estilhaços pelintras**. Rio de Janeiro: 7Letras, 2016.
- SIMAS, L. A. **O corpo encantado das ruas**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2019.
- SIQUEIRA, C. **O fenômeno Seu Sete da Lira**. São Paulo: Legião, 2020.
- SOUSA, E. G. de. **Estamira**. Direção: Yasmin Thayná. Globoplay, 2019. Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/9063448/>. Acesso em: 10 mar. 2024.
- TYBOUT, A. M. **Branding: Gestão de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2014.

# PROGRAMA DO DESEJO:

## O INSTAGRAM E A RECONDUÇÃO DA OBJETIFICAÇÃO DO CORPO FEMININO

*Caio Antônio Pichinine DE CARVALHO<sup>1</sup>*

*Sara Angelica Margarido VAZ<sup>2</sup>*

*Érica RIBEIRO<sup>3</sup>*

**RESUMO:** Este trabalho apresenta uma análise crítica da objetificação do corpo feminino no Instagram à luz de autores e autoras dos estudos de gênero, comunicação e cultura digital. Partindo da leitura de obras de Judith Butler, Susan Bordo, Naomi Wolf, Joan Scott e Shoshana Zuboff, o estudo examina como as plataformas digitais reforçam padrões normativos de beleza e desejo, atualizando a lógica patriarcal sob a forma de controle algorítmico e performatividade visual. A partir da observação de campanhas publicitárias e conteúdos amplamente difundidos na rede, evidenciam-se as formas de invisibilização de corpos dissidentes, especialmente negros, gordos, trans e fora do padrão hegemônico, e a persistência da objetificação sob a estética da diversidade, conclui-se que a construção de uma publicidade ética nas redes demanda revisão dos critérios de engajamento, protagonismo de corpos historicamente excluídos e compromisso estrutural com a justiça simbólica no ambiente digital.

**Palavras-chave:** Objetificação do corpo feminino; Instagram; algoritmos; visibilidade digital; padrões de beleza; performatividade de gênero; estética da exclusão; cultura patriarcal; publicidade ética; corpos dissidentes.

---

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

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: saraamvaz@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutora em Comunicação Social pela Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: erica.ribeiro@uva.br.

As redes sociais digitais se consolidaram como espaços centrais na construção de identidades, desejos e performances sociais. O Instagram, em particular, tornou-se um dos principais dispositivos de mediação de afetos, consumos e visibilidades no século XXI, moldando não apenas o que é visto, mas quem é visto. Sob a lógica algorítmica que rege a dinâmica da plataforma, observa-se uma reprodução sistemática de padrões estéticos hegemônicos, especialmente no que diz respeito à representação do corpo feminino. Mulheres magras, brancas, jovens e hipersexualizadas compõem a maioria dos corpos visíveis e valorizados pelo sistema, enquanto corpos dissidentes negros, gordos, trans, envelhecidos ou fora dos padrões normativos são sistematicamente invisibilizados ou punidos pela mecânica de engajamento da rede.

Essa reprodução não se dá de forma neutra: como argumenta Zuboff (2020), as plataformas digitais operam sob um modelo de capitalismo de vigilância, no qual os dados dos usuários são explorados para fins de predição comportamental e maximização de lucros. Nessa lógica, os algoritmos não apenas respondem às preferências dos usuários, mas moldam o desejo, retroalimentando padrões normativos que são altamente lucrativos. Corpos que se alinham ao ideal de consumo são mais propensos a gerar cliques, curtidas e vendas; logo, são priorizados. A visibilidade, portanto, torna-se uma moeda diretamente vinculada à adequação estética.

Judith Butler (2003) destaca que a identidade de gênero é constituída por meio da repetição de atos regulados socialmente. No Instagram, essa repetição é amplificada pela exposição constante de corpos femininos conforme os ditames do patriarcado e da indústria da beleza. Tais performances tornam-se quase obrigatórias para aquelas que desejam visibilidade, reconhecimento e oportunidades econômicas. Ao premiar essas repetições com engajamento, a plataforma colabora para a fixação de um imaginário corporal excludente. Tal estrutura não apenas reforça os mecanismos de dominação simbólica descritos por Bourdieu (1999), como também intensifica a violência epistêmica contra corpos que desafiam a norma. A objetificação do corpo feminino, nesse cenário, deixa de ser apenas uma prática publicitária ou midiática e passa a operar como um código algorítmico que mede o valor social e econômico da mulher por sua aparência.

Na visão de Naomi Wolf (1992), o “mito da beleza” é uma construção política que atua para manter mulheres distraídas, culpadas e em constante vigilância de si mesmas. Ao reiterar esse mito por meio da lógica algorítmica, o Instagram não apenas reproduz desigualdades históricas, mas inova na forma de torná-las praticamente invisíveis, sob a aparência de neutralidade tecnológica.

Diante desse cenário, este artigo tem como objetivo analisar de forma crítica como os algoritmos do Instagram influenciam a reprodução e disseminação de padrões normativos de beleza, contribuindo para a objetificação do corpo feminino e para a invisibilização de corporalidades dissidentes. A escolha do tema se justifica pela centralidade do Instagram na vida cotidiana e na formação da autoimagem de milhões de usuárias, especialmente mulheres jovens, ao operar

como um dispositivo algorítmico que privilegia certos corpos, magros, brancos, jovens e hipersexualizados. A plataforma não apenas reflete, mas também molda padrões de feminilidade com consequências diretas sobre a saúde mental e os comportamentos sociais e econômicos das mulheres (Nascimento et al., 2023).

A partir de uma abordagem feminista e fundamentada em autoras como Butler (2018), Bordo (1993), Wolf (1992), Lauretis (2007), Scott (1995) e Fraser (2006), este trabalho propõe uma análise crítica do funcionamento dos algoritmos do Instagram. O foco recai sobre a articulação entre tecnologia, desejo, estética e poder, buscando compreender como sistemas automatizados de curadoria de conteúdo reproduzem desigualdades de gênero e marginalizam corpos reais. A pesquisa se ancora também em estudos de caso, campanhas publicitárias e ações de resistência já promovidas, com o intuito de evidenciar tanto os mecanismos de opressão quanto as estratégias de enfrentamento e subversão.

Assim, o presente estudo visa contribuir para os debates sobre ética, representatividade e regulação das plataformas digitais, ampliando a compreensão acadêmica sobre os impactos da inteligência artificial na perpetuação de desigualdades de gênero e fomentando práticas comunicacionais mais éticas, plurais e emancipadoras no ambiente digital contemporâneo

## **CORPO ALGORITÍMICO: TEORIAS SOBRE GÊNERO, ESTÉTICA E CONTROLE DIGITAL**

A análise da objetificação do corpo feminino no Instagram exige uma articulação entre os estudos de gênero, a crítica da cultura digital e as teorias sobre algoritmos. A convergência entre tecnologia, estética e política de gênero revela como o corpo da mulher se tornou um campo de disputa simbólica, disciplinado historicamente pelas normas patriarcais e agora remodelado por sistemas algorítmicos. Nas redes sociais, essa lógica de controle é mediada por códigos invisíveis, que operam com base em dados de engajamento, padrões normativos e interesses comerciais, configurando o que Zuboff (2020) chama de “capitalismo de vigilância”.

Judith Butler (2003, 2018) defende que a identidade de gênero não é uma essência estável, mas uma prática performativa constituída por atos reiterados em conformidade com normas sociais. Essa performatividade é reforçada no Instagram, onde os algoritmos amplificam determinados padrões de corpo e comportamento. As imagens mais promovidas e visualizadas são aquelas que se alinham aos ideais hegemônicos de feminilidade: juventude, magreza, brancura e erotização. Como destaca Teresa de Lauretis (2007), essas normas não apenas regulam o que se espera das mulheres, mas também definem quem pode ser visível e desejável no espaço público.

Susan Bordo (1993) argumenta que o corpo feminino na cultura ocidental é um campo disciplinado por discursos médicos, midiáticos e publicitários que impõem uma pedagogia da delgadeza, da contenção e da docilidade. No Instagram, essa disciplina é internalizada por meio do uso de filtros, retoques

digitais e poses padronizadas. Feltman & Szymanski (2018) apontam que a exposição contínua a esses corpos idealizados aumenta a auto-objetificação e a ansiedade corporal em mulheres. Polly Oliveira, ao alterar digitalmente seu corpo para se aproximar desses padrões, obteve maior alcance e engajamento, comprovando empiricamente o argumento de Bordo de que a conformidade estética é recompensada socialmente

Zuboff (2020) conceitua o capitalismo de vigilância como a lógica na qual as experiências humanas são convertidas em dados comportamentais para fins de predição e lucro. No Instagram, os algoritmos operam sob esse paradigma, priorizando conteúdos com alto potencial de engajamento, frequentemente atrelados à erotização do corpo feminino. O estudo da AlgorithmWatch (2020) revela que imagens de mulheres em trajes íntimos têm até 60% mais chances de aparecer nos feeds. Luciano Freitas (2023) chama esse processo de “normatização estética de gênero”, indicando que a IA reproduz e amplifica preconceitos históricos ao privilegiar padrões eurocêtricos, magros e hipersexualizados.

Naomi Wolf (1992) sustenta que o “mito da beleza” é um instrumento de controle que desvia o foco das mulheres para sua aparência, promovendo um ciclo de culpa, ansiedade e consumo. Esse mito é reatualizado nas redes sociais, nas quais a aparência se torna um ativo. A validação simbólica por meio de curtidas e seguidores transforma o corpo em moeda social e mercadoria. Nascimento, Cezar e Santos (2023) demonstram que universitárias influenciadas por padrões do Instagram apresentaram maior insatisfação corporal e consumo impulsivo de cosméticos. Joan Scott (1995) adverte que tais mecanismos operam como regimes de verdade que naturalizam desigualdades de gênero sob uma aparência de liberdade de escolha.

Michel Foucault (2012) propõe o conceito de biopoder para descrever as formas de controle que incidem sobre os corpos e as populações por meio da gestão da vida. No Instagram, esse poder é exercido pelo algoritmo que decide quais corpos serão vistos, promovidos ou silenciados. Polly Oliveira mostrou que, ao performar um corpo magro e sensual, era direcionada a conteúdos de estética e consumo; ao assumir uma identidade masculina, foi exposta a anúncios de investimentos e produtividade. A categorização algorítmica, portanto, reifica estereótipos de gênero e restringe os horizontes de subjetivação possíveis, como observa Fraser (2006), ao destacar a importância da justiça do reconhecimento na era digital.

O Instagram não apenas reflete, mas produz subjetividades. Segundo Bordo (1993), os corpos internalizam normas de forma tão profunda que passam a parecer naturais. Nascimento (2023) demonstra que a exposição contínua a imagens idealizadas está associada à baixa autoestima, insatisfação com o próprio corpo e distúrbios alimentares. As redes sociais, ao priorizar certos corpos, atuam como dispositivos de subjetivação – moldando o desejo, o pertencimento e o consumo. Judith Butler (2018) reforça que essa repetição de performances normativas não é neutra: é política. Ela delimita o que pode ser inteligível, habitável e reconhecido como legítimo. Nesse sentido, o Instagram atua como um regulador afetivo e estético do que significa “ser mulher” em um mundo conectado.

## **INSTAGRAM, ALGORITIMOS E O CORPO FEMININO: DESEJO VISIBILIDADE E NORMATIVIDADE**

A arquitetura algorítmica do Instagram não é neutra: ela organiza o que é visto com base em dados de engajamento e previsão de comportamento. A consequência é a priorização de imagens que sexualizam corpos femininos, criando um ciclo de visibilidade que não reflete escolhas espontâneas, mas uma lógica de incentivo ao desejo programado. Naomi Wolf (1992) já advertia sobre o uso da beleza como ferramenta de controle social, agora amplificada por algoritmos que moldam não só o que desejamos, mas quem pode ser desejado. Para Susan Bordo (2003), esse sistema reatualiza a disciplinarização do corpo feminino, transformando-o em mercadoria visual na vitrine infinita da plataforma.

A teoria da performatividade de Judith Butler (1990) ganha nova expressão no Instagram, onde cada postagem é uma atuação pública em busca de validação. Corpos que desviam do ideal normativo são penalizados com invisibilidade. Casos como o da ativista @gordapolitica evidenciam como corpos gordos, negros ou dissidentes são silenciados pela plataforma. Fredrickson e Roberts (1997) explicam que essa vigilância constante gera auto-objetificação e ansiedades estéticas, reforçando uma performatividade compulsória e punitiva para mulheres que desejam pertencer.

O Instagram não precisa deletar conteúdo para censurá-lo: basta não mostrá-lo. A censura algorítmica silenciosa atinge de forma desproporcional mulheres negras, trans, gordas, idosas ou com deficiência. O caso das hashtags ocultadas durante os protestos do movimento #vidasnegrasimportam exemplifica esse mecanismo de exclusão. Joan Scott (1992) compreende o gênero como um campo de poder discursivo e, no Instagram, o que não entra na lógica visual hegemônica é eliminado da timeline, perpetuando uma estética de apagamento.

Apesar da hegemonia algorítmica, coletivos, ativistas e influenciadoras criam fissuras na normatividade visual. Páginas como @nudecomsenso e @todxs\_por\_elas reconfiguram a narrativa do corpo, apresentando estéticas diversas e subjetividades plurais. Teresa de Lauretis (1994) propõe que as imagens são espaços de disputa, e a presença de corpos dissidentes é uma ação política contra o consumo padronizado da imagem feminina. No entanto, como alerta Bell Hooks (1995), a representação por si só não basta: é necessária consciência crítica para transformar estruturas.

## **AUTOIMAGEM, CONSUMO E VIOLÊNCIA SIMBÓLICA: EFEITOS DA OBJETIFICAÇÃO ALGORÍTMICA NO COTIDIANO DAS MULHERES**

A lógica algorítmica que rege plataformas digitais como o Instagram não apenas reproduz padrões estéticos excludentes, mas os intensifica por meio de sistemas de visibilidade condicionada, monetização da insegurança e vigilância contínua sobre os corpos. O corpo feminino, historicamente construído como

objeto de contemplação e controle (BORDO, 2003; FEDERICI, 2004), é capturado nesses ambientes digitais como ativo visual e mercadoria afetiva, sendo seu valor determinado pela capacidade de gerar atenção e consumo.

O conceito de capital simbólico de Pierre Bourdieu (1998) ajuda a compreender como o corpo feminino é transformado em moeda de pertencimento social no Instagram. Imagens que performam o padrão estético hegemônico juventude, magreza, branquitude, traços eurocentrados e sensualidade sutil são priorizadas. Como analisa Silvia Federici (2004), a modernidade capitalista separou as mulheres de seus corpos ao torná-los instrumentos de trabalho e disciplina. No Instagram, essa lógica se atualiza na exigência de uma curadoria estética quase compulsória.

Ícones como Kylie Jenner reforçam a estética da perfeição inatingível, moldada por filtros, cirurgias e edições. Como afirma Naomi Wolf (1992), “a beleza é vendida como liberdade, quando na verdade é o mais antigo instrumento de opressão em nova embalagem”. Em contraste, influenciadoras como Letícia Nunes (@leticianunes) propõem outras representações possíveis, mas enfrentam censura velada e queda de alcance, evidência da “regulação algorítmica do corpo” (PRIMO et al., 2021).

Fredrickson e Roberts (1997) propõem a teoria da auto-objetificação para explicar como as mulheres internalizam o olhar externo, monitorando seus corpos sob uma lógica de vigilância contínua. No Instagram, cada postagem é uma performance estética. Susan Bordo (2003) aponta que essa vigilância constante é mascarada como autocuidado, transformando sofrimento em disciplina estética. O fenômeno das “before and after pictures” ilustra como o corpo é convertido em troféu de autocontrole, reforçando padrões de beleza que geram ansiedade e exclusão.

**Figura 1: Antes e depois da Kylie Jenner**



Fonte: <https://revistamonet.globo.com/Celebridades/noticia/2021/06/kylie-jenner-revela-ter-decidiu-colocar-preenchimento-labial-apos-reclamacao-de-garoto-que-beijou.html>

Naomi Wolf (1992) argumenta que essa busca por aperfeiçoamento é sustentada por uma indústria que lucra com a insegurança feminina. Movimentos

como #BodyPositivity e #BodyNeutrality propõem alternativas: o primeiro amplia o espectro da beleza, o segundo rejeita a aparência como critério de valor. Ativistas como Winnie Bueno desafiam essa lógica ao humanizar o corpo como espaço de resistência, e não de adorno (SCOTT, 1992).

O sofrimento feminino é normalizado e rentabilizado. Como analisa Zuboff (2018), o Instagram atua como peça-chave no capitalismo de vigilância, em que dados e emoções são convertidos em lucro. Produtos de beleza, clínicas estéticas e influencers vendem soluções para uma inadequação fabricada. Campanhas como a da “Flat Tummy Co.”, promovida por celebridades, lucraram explorando distúrbios alimentares e inseguranças corporais.

Ainda que iniciativas como “Retratos da Real Beleza” da Dove tentem romper essa lógica, enfrentam limitações impostas pelo próprio sistema. Postagens que fogem do padrão, com estrias, pelos, celulite ou gordura são frequentemente marcadas como “conteúdo sensível”, revelando um filtro estético silencioso que atua como censura algorítmica.

A construção da autoimagem feminina nas redes é, portanto, atravessada por dispositivos de poder, mercado e disciplina. Como afirmam Joan Scott (1992) e Susan Bordo (2003), a crítica feminista deve desnaturalizar normas e devolver às mulheres o direito de existir fora do espelho distorcido do algoritmo.

## **A PUBLICIDADE COMO DISPOSITIVO DE PODER: ENTRE A VIOLÊNCIA SIMBÓLICA E A REPRESENTAÇÃO ÉTICA**

A publicidade ocupa um lugar estratégico na produção de significados e na consolidação de padrões culturais, estéticos e comportamentais. Muito além de simplesmente refletir a sociedade, ela a modela: é um dos principais aparelhos ideológicos de reprodução do patriarcado, legitimando normas sobre o que é ser mulher, o que é belo e o que é desejável. Na publicidade tradicional e digital, o corpo feminino é constantemente transformado em objeto de desejo, de consumo, de vigilância dentro de uma lógica capitalista e patriarcal.

Susan Bordo (2003) alerta que essa opressão estética pode vir embalada em glamour, mas continua sendo opressão. A objetificação da mulher nos comerciais de cerveja, moda, cosméticos e até mesmo de alimentos é um exemplo clássico. A campanha da Devassa com Paris Hilton (2009), que associava sensualidade feminina à bebida, reforça o olhar masculino (male gaze), conceito descrito por Laura Mulvey (1975), em que a mulher é retratada como objeto passivo do olhar ativo masculino.

Figura 2: Propaganda da Paris Hilton para a Devassa



Fonte: <https://www.lemonblue.com.br/devassa-tira-onda-da-proibicao-do-conar/>

Essa campanha reforça o arquétipo da mulher hipersexualizada como estratégia de venda, contribuindo para uma cultura em que o corpo feminino é vendido como um apelo visual, e não como sujeito de direitos. A crítica feminista aponta que campanhas como essa perpetuam o estereótipo da mulher como corpo disponível, reforçando a exclusão de mulheres reais, diversas e fora do padrão.

O marketing digital amplia esse cenário, com uso de dados comportamentais e algoritmos que potencializam a performance das imagens mais envolventes – normalmente, aquelas que sexualizam corpos femininos. Zuboff (2020) define esse fenômeno como capitalismo de vigilância: “vivemos sob o regime do capitalismo de vigilância”, no qual tudo é convertido em dados, inclusive os corpos. Naomi Wolf (1992) argumenta que a liberdade de se mostrar não é necessariamente emancipatória se está ancorada na repetição de normas opressoras. Perfis que reproduzem o ideal hegemônico ganham mais engajamento e visibilidade, enquanto influenciadoras que representam corpos dissidentes são silenciadas por mecanismos como o shadowban (Primo et al., 2021).

A lógica algorítmica reproduz violências simbólicas ao invisibilizar corpos que fogem ao padrão hegemônico. A publicidade online, nesse sentido, deixa de ser uma vitrine neutra e passa a atuar como agente ativo na manutenção de desigualdades, reforçando padrões excludentes sob a aparência de neutralidade tecnológica.

Ainda que existam tentativas de ruptura, como as campanhas “Like a Girl” da Always ou os retratos da beleza real promovidos pela Dove, é necessário ter cautela. Judith Butler (2003) observa que “a linguagem performativa tem poder de subversão”, mas essa subversão depende da forma como é usada. Muitas vezes, essas campanhas são engolidas pela lógica mercadológica, tornando-se exemplos de “diversidade de fachada” (Akotirene, 2018).

**Always – “Like a Girl”:** A campanha buscou ressignificar a expressão “como uma garota”, geralmente usada de forma pejorativa, associando-a à força, competência e dignidade. A proposta visual e narrativa tinham como foco adolescentes, promovendo autoestima e combate ao sexismo linguístico. No entanto, apesar do tom inspirador, a campanha permaneceu ancorada em representações normativas: as meninas escolhidas seguiam um padrão de feminilidade cisgênero, brancas, magras e heteronormativas.

**Figura 3: Propaganda Always Like a Girl**



Fonte: <https://beloved-brands.com/always-like-a-girl/>

A crítica feminista interseccional aponta que, embora a iniciativa tenha gerado impacto emocional, ela não contemplou diversidade racial ou corporal de forma consistente. Como argumenta Carla Akotirene (2018), “incluir não é o mesmo que descentralizar”. A campanha ampliou a visibilidade de uma narrativa empoderadora, mas não deslocou o eixo simbólico de quem é autorizado a representar esse empoderamento.

**Dove – “Retratos da Real Beleza:** Com ampla repercussão global, a campanha da Dove se propôs a romper com o padrão único de beleza ao apresentar mulheres comuns, sem retoques, em peças publicitárias e vídeos virais. Essa estratégia deu visibilidade a corpos diversos em termos de idade, estrutura corporal e tons de pele.

**Figura 4: Propaganda Dove – “Retratos da Real Beleza**



Fonte: <https://www.dove.com/br/historias-Dove/campanhas/retratos-da-real-beleza.html>

Contudo, como alertam Bordo (2003) e Wolf (1992), o discurso da “beleza real” ainda opera dentro da lógica estética: há um padrão de feminilidade que se mantém,

cabelos arrumados, sorrisos suaves, poses controladas e ausência de expressões de raiva, dor ou sexualidade não normatizada. Além disso, o algoritmo das plataformas que veicularam a campanha continuou privilegiando conteúdos alinhados ao ideal eurocêntrico, limitando o alcance de representações realmente dissidentes (Zuboff, 2020; Primo et al., 2021).

Apesar de seu mérito histórico em abrir o debate, a Dove manteve sua estratégia no terreno da representatividade simbólica, sem contestar os dispositivos de visibilidade que reforçam padrões excludentes.

**Marisa – “Empodere-se”:** A campanha da rede de varejo Marisa utilizou frases como “empodere-se” e “vista o que te fortalece” em peças de mídia e vitrines físicas. A estética visual tentava se aproximar do universo do feminismo contemporâneo, com cartelas de cor rosadas e fontes inspiradas em linguagens de protesto.

**Figura 5: Marisa – “Empodere-se”**



Fonte: <https://olaitapetininga.com.br/marisa-lanca-colecao-de-empoderamento-feminino/>

No entanto, houve forte crítica nas redes sociais quanto à ausência de medidas concretas de inclusão. As roupas continuavam limitadas a tamanhos reduzidos, modelos padrão e ausência de mulheres gordas, negras ou trans nas campanhas. A publicidade feminista, nesse caso, foi instrumentalizada como verniz de modernidade. Como argumenta Naomi Wolf (1992), “a beleza é vendida como liberdade, quando é apenas mais um mecanismo de controle.”

Essa estratégia é um exemplo clássico de femvertising superficial, termo criticado por autoras como Rosalind Gill, que alerta para o uso mercadológico da agenda feminista sem compromisso com transformações estruturais.

Outras marcas como Pantys, ao exibir corpos menstruando e com cicatrizes, tentam deslocar a norma estética. No entanto, mesmo essas ações enfrentam limitações. Conteúdos que mostram corpos reais são frequentemente

rotulados como “sensíveis” ou têm seu alcance reduzido, o que demonstra que a lógica algorítmica ainda privilegia um padrão específico de beleza. Como afirmam Teresa de Lauretis (2007) e Susan Bordo (2003), não basta representar corpos diversos: é preciso desconstruir os códigos visuais que sustentam sua marginalização.

**Pantys:** Exibe corpos com cicatrizes, menstruação e diversidade corporal. Apesar disso, relatos de bloqueio de conteúdo e limitações de alcance mostram que a recepção algorítmica ainda é excludente. A tentativa de normalizar corpos reais esbarra em barreiras institucionais e comerciais do próprio sistema digital. A estética ousada da marca confronta tabus históricos ligados à menstruação e ao corpo feminino, mas essa confrontação nem sempre é bem recebida pelos algoritmos das redes sociais. Como argumenta Susan Bordo (2003), “a regulação dos corpos femininos se dá por uma combinação de visibilidade e controle; quanto mais visível, mais vigiado”.

**Figura 6: Propaganda Pantys**



*Fonte: <https://blog.lojasrenner.com.br/2023/01/calcinhas-pantys-descubra-mitos-e-verdades-sobre-as-pecas-absorventes/>*

**@nudecomsenso:** Perfil voltado à educação sexual com pluralidade de corpos e vivências. Enfrenta censuras e limitações de visibilidade frequentes, o que demonstra que nem mesmo conteúdos educativos escapam do controle moral dos algoritmos. A proposta do perfil é desmitificar tabus sexuais e promover educação sexual acessível, especialmente para jovens e mulheres. No entanto, o conteúdo é frequentemente classificado como impróprio, mesmo não contendo nudez explícita. Segundo Naomi Wolf (1992), essa moral seletiva “trava uma guerra silenciosa contra o conhecimento corporal feminino”. A prática algorítmica, portanto, reforça uma pedagogia da censura, na qual o saber sexual só pode circular se for higienizado.

**Mulheres Negras Decidem:** Coletivo que utiliza a linguagem da publicidade política e da comunicação digital para disputar representações e promover lideranças femininas negras. Mesmo assim, enfrenta desafios de

alcance e visibilidade, revelando que o algoritmo não é neutro nem democrático. O coletivo opera na fronteira entre ativismo e estratégia de mídia, mas seus conteúdos recebem menos engajamento, mesmo com alto índice de relevância social. Isso confirma o que Zuboff (2020) aponta como uma lógica de exclusão algorítmica: “as plataformas não apenas moldam o comportamento; moldam o que pode ser visto como legítimo”. O apagamento de lideranças negras, mesmo quando comunicam com profissionalismo e inovação, revela o viés racial dos sistemas automatizados de visibilidade digital.

**Figura 7: Mulheres Negras Decidem**



Fonte: <https://www.instagram.com/p/DKcqbBQJR1h/>

A regulação algorítmica da visibilidade não é neutra, e seus efeitos são profundos sobre a representação do corpo feminino. As plataformas digitais operam como curadoras invisíveis, determinando o que é mostrado, promovido ou silenciado. Como propõe Luciano Freitas (2023), os algoritmos não apenas respondem à cultura dominante, mas a reforçam, pois são treinados com dados que reproduzem exclusões históricas.

**Jéssica Tauane:** Youtuber e educadora, teve vídeos sobre corpos reais e sexualidade marcados como “conteúdo impróprio” por plataformas como YouTube e Instagram, mesmo sendo vídeos com cunho educativo e informativo. A censura enfrentada por Jéssica revela o modo como a moralidade algorítmica se sobrepõe à função pedagógica. Isso reforça a crítica de Naomi Wolf (1992) sobre como o conhecimento corporal feminino continua sendo silenciado sob a roupagem da proteção digital.

**Polly Oliveira:** Influenciadora e atriz trans, teve conteúdos removidos por

abordar sexualidade e corpo dissidente. Enquanto isso, influenciadoras brancas e cis, mesmo com apelo hiperssexualizado, são promovidas pelos algoritmos. Essa desigualdade de tratamento escancara a hierarquização algorítmica da sexualidade e a transfobia estrutural presentes nas plataformas. Judith Butler (2003) lembra que toda performatividade dissidente é passível de punição simbólica quando desafia a matriz heteronormativa.

**Figura 8: Polly Oliveira**



*Fonte: [https://www.instagram.com/p/DJus9KpBlbs/?img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/DJus9KpBlbs/?img_index=1)*

**Letícia Nunes:** Mulher negra e gorda, denuncia com frequência a redução de alcance de seus conteúdos, ainda que trate de autoestima, educação alimentar e aceitação corporal. Seu perfil sofre shadowban, mesmo sem violar diretrizes, o que confirma o argumento de Bourdieu (1998) de que a exclusão simbólica é naturalizada por mecanismos de poder invisíveis. A estética de Letícia confronta diretamente o padrão eurocentrado e, por isso, é considerada subversiva pelo sistema.

A responsabilização não pode recair apenas sobre as usuárias ou marcas, mas deve envolver o ecossistema de plataformas, anunciantes, criadores e público. Como defende Shoshana Zuboff (2020), é fundamental exigir transparência na lógica algorítmica, repensar os critérios de engajamento e criar mecanismos públicos de regulação e controle social dessas tecnologias. A ética da representação começa pela democratização do acesso e da visibilidade. O algoritmo não deve decidir sozinho o que é belo, aceitável ou rentável. Para além da crítica feminista clássica, é necessário incorporar uma abordagem interseccional e descolonial que reconheça como raça, classe, gênero e território moldam a experiência da objetificação e da exclusão algorítmica. Como aponta Carla Akotirene (2018), “interseccionalidade não é identidade, é análise de estrutura”. Isso significa que a visibilidade de uma mulher branca e magra em uma campanha feminista não tem o mesmo efeito simbólico que a de uma mulher indígena, gorda, periférica ou trans.

A publicidade que ignora essas camadas reproduz silenciamentos históricos e perpetua colonialidades. O algoritmo, treinado a partir de padrões eurocêntricos, reforça estéticas ocidentais de beleza e censura expressões culturais dissidentes, como corpos pintados, linguagens afro-brasileiras ou códigos visuais da periferia. Essa censura algorítmica não é apenas estética, mas política: ela exclui corpos que incomodam a normatividade branca e cisheteronormativa (Bordo, 2003; Lauretis, 2007).

Portanto, uma ética publicitária verdadeira exige não apenas pluralidade de corpos, mas a centralidade de sujeitos historicamente excluídos nas narrativas visuais. A representação só será emancipatória quando for acompanhada da redistribuição de visibilidade, renda e poder simbólico. Plataformas devem ser cobradas por seus vieses algorítmicos e por suas práticas excludentes, que operam como nova forma de colonialismo digital.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise empreendida ao longo deste artigo permitiu compreender que a objetificação do corpo feminino nas redes sociais não é um resquício de paradigmas ultrapassados, mas sim um fenômeno ressignificado pelas dinâmicas contemporâneas de visibilidade, mercado e tecnologia. As plataformas digitais, particularmente o Instagram, desempenham papel ativo na reconfiguração simbólica do corpo feminino, estabelecendo critérios algorítmicos e estéticos que orientam, selecionam e reforçam determinados modos de existência e apagamento.

A lógica da objetificação, como vimos, não apenas persiste, mas se fortalece sob novas roupagens discursivas. Como argumenta Susan Bordo (2003), o corpo feminino passou por um deslocamento do controle externo para a autogestão disciplinar. Hoje, a mulher não é apenas vista, ela precisa ver a si mesma sob o olhar do outro, reproduzindo expectativas sociais e comerciais como parte do seu “projeto de imagem pessoal”. No Instagram, essa lógica é maximizada por mecanismos de recompensa visual (curtidas, comentários, alcance), que operam como uma espécie de pedagogia afetiva e mercadológica.

Essa estrutura é ainda mais perversa quando se observa o funcionamento dos algoritmos. Um estudo da Algorithm Watch (2020) revelou que o Instagram, por meio de inteligência artificial, impulsiona imagens com alta exposição corporal, especialmente de mulheres brancas, magras e jovens, invisibilizando corpos dissidentes. Isso corrobora a crítica de Naomi Wolf (1992) em *O Mito da Beleza*, que já denunciava como a cultura visual ocidental padroniza a feminilidade como uma forma de controle social. A diferença, hoje, é que esse controle opera de maneira automatizada, muitas vezes invisível para as próprias usuárias.

Exemplos não faltam para ilustrar essa dinâmica. A influenciadora e ativista Polly Oliveira denunciou a desvalorização de seu conteúdo que aborda sexualidade, prazer e autocuidado de maneira crítica, enquanto outras influencers, com conteúdo hipersexualizado, mas dentro dos padrões normativos, foram amplamente impulsionadas. O caso evidencia uma política de visibilidade seletiva, que premia a sexualização branca e eurocêntrica e penaliza a expressão de corpos dissidentes, como corpos negros, gordos ou trans.

Outro caso emblemático foi o da influenciadora Alexia Brito (Bota Pó), uma mulher trans nordestina que, ao ganhar projeção nacional com seus vídeos de humor e beleza, sofreu intensas campanhas de difamação, cancelamentos e boicotes, enquanto influenciadoras cisgênero que reproduzem conteúdos semelhantes são celebradas e premiadas. Isso revela que a objetificação também é atravessada por marcadores de raça, gênero, classe e território, e que o ambiente virtual está longe de ser um espaço neutro ou meritocrático.

Se, por um lado, há retrocessos evidentes e estruturas persistentes de opressão simbólica, por outro, algumas campanhas e movimentos têm tensionado essa lógica. A campanha “Retratos da Real Beleza” da Dove, ainda que parta de uma grande corporação e seja sujeita a críticas quanto à sua instrumentalização da diversidade, é um marco simbólico no debate sobre autoestima e visibilidade de corpos reais. Outro exemplo é a ação #MeuCorpoÉPolítico, protagonizada por coletivos feministas no Instagram, que buscou ocupar o espaço com imagens de mulheres reais, corpos não normativos e discursos de enfrentamento ao machismo visual.

Do ponto de vista acadêmico, esta pesquisa reafirma a importância de entender o corpo como território político e as redes sociais como arenas de disputa simbólica. Judith Butler (2003) nos lembra que gênero é uma construção performativa e que os corpos ganham significado por meio da repetição de atos sociais. No Instagram, essa repetição está associada a tendências visuais, filtros, poses e narrativas que performam feminilidade de maneira regulada. Assim, combater a objetificação requer uma ruptura com essas normatividades performativas, e não apenas com a estética sexualizada em si.

Como foi discutido no artigo, uma publicidade ética nas redes sociais deve ir além da diversidade superficial. Não se trata apenas de inserir corpos diversos em campanhas, mas de transferir poder simbólico e narrativo às mulheres que historicamente foram silenciadas, além de romper com a lógica que associa valor à visibilidade e visibilidade à padronização. Deve-se promover campanhas que questionem o modelo de beleza vigente, que apostem na pluralidade estética como valor comunicacional, e que repensem o sucesso de uma campanha não apenas por métricas, mas por seu impacto social e simbólico.

Por fim, este artigo conclui que a luta contra a objetificação do corpo feminino nas redes não é apenas uma questão de representação, mas de justiça simbólica, dignidade

humana e transformação estrutural. A publicidade tem um papel central nesse processo, pois molda imaginários e influencia padrões de comportamento. Mas a responsabilidade é também das plataformas, que devem rever seus critérios de impulsionamento, e da sociedade civil, que deve exigir transparência algorítmica e políticas públicas voltadas para o uso ético e responsável das tecnologias.

A ética da comunicação não pode ser uma camada de verniz aplicada ao marketing. Ela deve ser uma prática cotidiana, uma escolha política e uma responsabilidade compartilhada entre criadores de conteúdo, anunciantes,

agências, plataformas e público. Somente assim será possível construir uma cultura digital mais plural, mais justa e, sobretudo, mais humana.

## REFERÊNCIAS

- ALGORITHM WATCH. **Instagram's algorithm prioritizes sexualized images of women, data suggests**. 2020. Disponível em: <https://algorithmwatch.org>.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Pólen, 2018.
- BORDO, Susan. **O Corpo e a Modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 2003.
- BORDO, Susan. **Unbearable Weight: Feminism, Western Culture, and the Body**. Berkeley: University of California Press, 1993.
- BOURDIEU, Pierre. **A dominação masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- BOURDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble**. New York: Routledge, 1990.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.
- BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2018.
- CORRÊA, Mariana; BALBINO, Ana Paula. **O corpo feminino como mercadoria na publicidade**. 2018.
- CORREA, Mariana Martins Lara; BALBINO, Ana Paula Lamego. **A objetificação do corpo da mulher na indústria digital: a publicidade como ferramenta de reprodução do patriarcado**. Revista Iberoamericana de Comunicação, 2020.
- DAVIS, Angela. **A Liberdade é uma Luta Constante**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DE LAURETIS, Teresa. **Tecnologias do Gênero**. São Paulo: Autêntica, 2007
- DE LAURETIS, Teresa. **The Practice of Love: Lesbian Sexuality and Perverse Desire**. Bloomington: Indiana University Press, 1994.
- DOVE. **The Selfie Talk Study**. Unilever Brasil, 2021.
- FELTMAN, C. E.; SZYMANSKI, D. M. **Instagram Use and SelfObjectification: The Roles of Internalization, Comparison, Appearance Commentary, and Feminism**. Sex Roles, v. 78, p. 311–324, 2018.
- FEDERICI, Silvia. **O Calibã e a Bruxa: Mulheres, corpo e acumulação primitiva**. São Paulo: Elefante, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- FREDRICKSON, Barbara; ROBERTS, Tomi-Ann. **Objectification Theory: Toward Understanding Women's Lived Experiences and Mental Health Risks**. Psychology of Women Quarterly, v. 21, n. 2, 1997.
- FREITAS, Luciano Charlita de. **Normatização estética de gênero em algoritmos de Inteligência Artificial: estudo de caso sobre o Instagram**. 2023.
- HOOKE, Bell. **Art on My Mind: Visual Politics**. New York: The New Press, 1995. KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. São Paulo: Record, 2002.

- MULVEY, Laura. **Prazer visual e cinema narrativo**. In: **A mulher invisível: o feminino no cinema e nas outras artes**. Rio de Janeiro: Rocco, 1975.
- NASCIMENTO, Karina S.; CEZAR, Layon C.; SANTOS, Luana F. dos. **Padrões de beleza difundidos no Instagram e suas influências na autoestima e no comportamento de consumo de universitárias**. Revista Remark, v. 23, n. 2, 2023.
- PRIMO, Alex et al. **Regulação Algorítmica e Poder nas Plataformas Digitais**. Revista Famecos, 2021.
- PRIMO, Clara et al. **Regulação algorítmica e o mito da beleza: o Instagram como dispositivo de controle dos corpos femininos**. 2021.
- SAFFIOTI, Heleieth. **Gênero, Patriarcado e Violência**. São Paulo: Expressão Popular, 2015.
- SAMARÃO, Lilianny. **O espetáculo da publicidade: a representação do corpo feminino na mídia**. 2014.
- SCOTT, Joan. **Gender: A Useful Category of Historical Analysis**. American Historical Review, 1992.
- SCOTT, Joan. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica**. Educação & Realidade, v. 16, n. 2, 1991.
- WOLF, Naomi. **O Mito da Beleza**. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.
- ZUBOFF, Shoshana. **A Era do Capitalismo de Vigilância: A luta por um futuro humano na nova fronteira do poder**. São Paulo: Intrínseca, 2020.
- ZUBOFF, Shoshana. **The Age of Surveillance Capitalism**. New York: PublicAffairs, 2018.



**2.**

**Publicidade, Mídia e  
Linguagem**



# A RELAÇÃO DO PINTEREST COM A PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

## UMA ANÁLISE DE TERRITÓRIOS CRIATIVOS E MERCADOLÓGICOS

*Gustavo Moura VITAL*<sup>1</sup>

*Mônica Paula de Lima CABRAL*<sup>2</sup>

### RESUMO

Este artigo discorre acerca da relação do Pinterest com a produção de conteúdo. Pressupõe-se que, em vista do célere desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação, tornou-se relevante o estudo das transformações sociais no ambiente virtual e seus desdobramentos no que concerne à criação de estratégias comunicacionais. Com isso, propõe-se um estudo que visa elucidar um cenário composto por uma análise de territórios criativos e mercadológicos. Para tanto, realizou-se uma exposição de caráter qualitativo cujos objetivos foram retratados de modo exploratório e respaldados por uma pesquisa dedutiva. Ao fim da investigação, constatou-se que o Pinterest é uma rede social que viabiliza a elaboração de processos comunicativos fundamentados em um princípio que introduz o conteúdo inspirador como um modo de conectar as empresas com os utilizadores da plataforma. Por conseguinte, mostrou-se que a humanização de certas práticas publicitárias tende a expandir os horizontes para marcas que desejam conectar-se com um público que estabelece a inspiração como uma diretriz para criar seu estilo de vida.

**PALAVRAS-CHAVE:** Tecnologias da Informação e da Comunicação. Marketing. Produção de Conteúdo. Redes Sociais. Pinterest.

---

<sup>1</sup> Egresso do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, e-mail: gustavovital@icloud.com

<sup>2</sup> Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem da UFF. E-mail: monica.cabral@uva.br

Segundo Recuero (2009), o surgimento da Internet transformou profundamente os meios comunicacionais e inaugurou novas formas de interação entre sujeitos contemporâneos. Nesse cenário de comunicação virtual, emergiram as redes sociais – entre as quais, o Pinterest, objeto central deste estudo.

A proposta desta pesquisa foi analisar o Pinterest como um meio de comunicação definido como ambiente de descoberta visual. Pretendeu-se compreender tanto sua aplicabilidade como ferramenta mercadológica quanto seu papel social, ligado à produção de conteúdo, à experiência do usuário e às tendências comportamentais que a plataforma mobiliza.

Para Castells (2013), a diversidade e as tecnologias da comunicação encorajam o surgimento de uma audiência criativa, capaz de combinar mensagens externas com códigos próprios. Essa perspectiva sustentou a análise aqui empreendida: compreender o Pinterest como espaço que incita a criação e antecipa inclinações de comportamento.

O objetivo geral foi desenvolver uma análise segmentada dos territórios criativo e mercadológico, com base em dados registrados entre 2020 e 2022 – período em que a plataforma apresentou crescimento significativo (Meio & Mensagem, 2021). A relevância do tema justificou-se pela escassez de trabalhos acadêmicos sobre o Pinterest e pela pertinência de refletir sobre sua evolução como ambiente inspirador para usuários e estratégico para anunciantes.

Do ponto de vista metodológico, tratou-se de uma pesquisa básica, qualitativa e exploratória, com abordagem dedutiva, cujo intuito foi elucidar aspectos ainda pouco estudados do Pinterest como veículo comunicacional e publicitário.

A fundamentação teórica organizou-se em três capítulos: (i) contexto das Tecnologias da Informação e da Comunicação e do Marketing na era digital; (ii) estudo do Marketing de Conteúdo, aliado a conceitos como *Neurodesign*, *Design Thinking* e *Digital Branding*; e (iii) aplicação desses referenciais na análise do Pinterest, considerando seus territórios criativos e mercadológicos.

## **A ERA DIGITAL NA CONTEMPORANEIDADE: CONTEXTUALIZANDO OS PROCESSOS EVOLUTIVOS DAS TECNOLOGIAS DA INFORMAÇÃO E DA COMUNICAÇÃO**

Ao longo da história, o ser humano buscou novas formas de expressar ideias e percepções sobre o mundo. Essa necessidade de comunicação, intrínseca à experiência humana, atravessou épocas e linguagens (Corrêa, 2005). Da oralidade às inscrições gráficas, passando por gestos e manifestações artísticas, cada inovação visou superar limitações de tempo e espaço, ampliando o alcance das mensagens.

Na contemporaneidade, esse movimento ganha novo patamar com a consolidação das redes sociais como principais veículos de interação. A aceleração tecnológica redefine não apenas instrumentos, mas também a própria lógica da

comunicação, ao integrar meios em tempo real e escala global. Nesse cenário, insere-se a noção de Cibercultura, definida por Lemos e Cunha (2003, p. 12) como “a forma sociocultural que surge da relação simbiótica entre a sociedade, a cultura e as novas tecnologias de base microeletrônica”.

Compreender a Cibercultura exige reconhecer que a técnica ultrapassa o campo instrumental e permeia dimensões socioeconômicas, culturais e cognitivas (Lemos, 2003). Desde a década de 1960, novas formas de sociabilidade transformaram a relação entre sujeitos e tecnologias, liberando a comunicação de restrições espaço-temporais e consolidando a sociedade da informação (Lemos; Cunha, 2003, p. 16).

Esse processo, como observa Corrêa (2005), não extinguiu meios anteriores, mas os reconfigurou. Da pintura rupestre ao telégrafo, passando pela televisão, cada inovação se somou às precedentes, sofisticando a difusão das mensagens. A era digital, assim, deve ser entendida como mais um capítulo dessa trajetória de reconfigurações.

No século XV, esse processo ganhou velocidade com a difusão da prensa, que inaugurou um novo paradigma de circulação do conhecimento. Séculos depois, rádio e televisão redefiniram a difusão de mensagens. Contudo, a popularização dos computadores pessoais e da internet representou uma ruptura mais profunda, ao introduzir interatividade e descentralização inéditas (Corrêa, 2005). A mobilidade trazida por smartphones e tablets consolidou essa transformação, tornando a conectividade contínua parte dos hábitos sociais. A comunicação passou a ser definida pela ubiquidade: a possibilidade de transmitir e receber mensagens em qualquer tempo e lugar.

Lemos (2002) observa que a Cibercultura amplia práticas comunicacionais ao incorporar *e-mails*, *chats*, *blogs* e listas de discussão, enquanto reinventa formas tradicionais como jornalismo, rádio e TV em versões digitais (Lemos; Cunha, 2003, p. 16-17). Esses dispositivos não substituem os antigos, mas os inserem em redes mais amplas de circulação (Lemos, 2003).

A consequência mais expressiva foi o deslocamento do usuário para o papel de emissor. Antes restrito às grandes corporações midiáticas, o poder de publicar conteúdos foi democratizado, inaugurando a “liberação do polo da emissão” (Lemos; Cunha, 2003, p. 22). *Blogs*, fóruns, comunidades virtuais e redes sociais exemplificam esse processo, dando voz a atores historicamente marginalizados. Assim, a comunicação digital passou a se caracterizar por fluxos horizontais e pela multiplicação de emissores. O usuário não apenas consome, como também produz e compartilha conteúdos, reconfigurando a lógica da esfera pública.

Se a Cibercultura abriu espaço para novas sociabilidades, as redes sociais digitais consolidaram esse espaço como lócus de identidade e conexões. Para Recuero (2009, p. 22), a principal mudança trazida pela internet é a possibilidade de expressão e sociabilização mediada pelo computador.

As redes são compostas por atores (pessoas, instituições ou grupos) e pelos laços que estabelecem entre si (Recuero, 2009, p. 23), configurando estruturas sociais nas quais indivíduos expressam aspectos de sua identidade e criam

vínculos. No ambiente digital, esses atores tornam-se veículos comunicacionais, produzindo “construções identitárias” em perfis, biografias e postagens (Recuero, 2009, p. 25-26).

Essa perspectiva é reforçada por Sibilia (2003) e Donath (1999), que apontam a necessidade de manifestar singularidades no espaço virtual. Donath (1999) observa que, na ausência de contato físico, os indivíduos são interpretados por suas condutas *online*. Como sintetiza Recuero (2009, p. 27), as expressões legitimadas pelos grupos sociais moldam as percepções sobre cada ator.

Dessa forma, as redes sociais digitais tornam-se espaços de expressão do *selfe* de interação, nos quais a identidade se constrói a partir de sinais e narrativas. Esse processo conecta-se à ideia de liberação do polo da emissão, ao ampliar a capacidade de expressão antes restrita a poucos. O resultado é a transformação das práticas comunicacionais e das formas de sociabilidade contemporâneas.

Dentro desse ambiente marcado pela transformação digital, o Marketing assume papel estratégico fundamental. Kotler e Keller (2012, p. 2) destacam que, diante de cenários econômicos turbulentos, o marketing se torna central para a sobrevivência das empresas, pois, por meio dele, novos produtos são introduzidos, aceitos e integrados à vida social.

O campo vai muito além da mera promoção ou propaganda. Em *Administração de Marketing*, os autores mostram que a área envolve decisões complexas sobre *design* de produtos, precificação, canais de distribuição e estratégias de comunicação, em um contexto permeado pela internet e por mudanças aceleradas (Kotler; Keller, 2012, p. 3). Ignorar essas dinâmicas pode significar o fracasso empresarial.

Mais do que vender, o Marketing busca compreender profundamente o cliente. Nesse sentido, Drucker (1973, p. 64-65) afirma que “o objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho”. Esse pensamento converge com a definição da *American Marketing Association*, que entende o marketing como o processo de criar, comunicar e entregar ofertas de valor não apenas para consumidores, mas também para parceiros e para a sociedade em geral (*apud* Kotler; Keller, 2012, p. 4).

Logo, o Marketing deve ser compreendido como prática social e gerencial que identifica necessidades humanas e sociais, atribuindo-lhes soluções que geram valor. Seu papel transcende a dimensão mercadológica estrita, pois conecta empresas, consumidores e sociedade em uma rede de trocas que transforma padrões de vida, cria oportunidades e promove inovação. Em um contexto de redes digitais e Cibercultura, sua função se torna ainda mais evidente: atender a demandas emergentes e, ao mesmo tempo, estabelecer vínculos significativos em ambientes comunicacionais reconfigurados.

## MARKETING DE CONTEÚDO: CONECTANDO-SE COM A AUDIÊNCIA POR MEIO DE PROPÓSITOS

A produção de conteúdo acompanha o ser humano desde os primeiros registros, como as pinturas rupestres e o papiro egípcio, passando pela prensa de Gutenberg, que viabilizou a difusão em escala. Essa breve genealogia mostra que documentar, compartilhar e comunicar sempre foram práticas constitutivas da vida social. Na contemporaneidade, as tecnologias digitais apenas sofisticam essa vocação, criando regimes de interação sem romper sua natureza essencial.

Nesse contexto, o Marketing de Conteúdo deve ser entendido como resposta à comunicação pós-moderna, marcada pelo avanço das Tecnologias da Informação e pela vivência em uma sociedade de consumo saturada de símbolos e ofertas. Para Lemos (1999), a cultura ciborgue traduz a integração entre corpo e tecnologia; para Lipovetsky (1983), o hedonismo e a abundância deslocam o consumo a estilo de vida; e, como lembra Cutts (2017), o desejo de felicidade é frequentemente projetado em bens e serviços. Sendo assim, os aparatos tecnológicos funcionam como mediadores entre sujeitos e seus objetos de desejo.

A construção de relacionamentos, nesse quadro, exige pilares éticos – transparência e integridade – e competência criativa para traduzir valores em narrativas que inspirem confiança. Li (2009) observa que a interação em rede é estruturada por sociedade, tecnologia e finanças, refletindo os interesses dos usuários. Planejamento estratégico, portanto, depende de conhecer não apenas dados demográficos, mas também dimensões psicográficas (Li, 2009). Peppers e Rogers (2005) reforçam: todo valor criado pela empresa decorre de seus clientes. Já Kotler (1999) lembra que cada ponto de contato transmite uma mensagem, o que torna a comunicação integrada condição para consistência – ampliada no digital por websites, blogs e redes sociais (Kotler; Keller, 2012).

Embora o termo Marketing de Conteúdo só tenha sido oficializado em 2001, práticas anteriores já antecipavam a lógica atual. *John Deere*, *Michelin*, *Lego* e, depois, a *BMW* com “The Hire” (2001-2002) usaram publicações e produções para educar, entreter e engajar, consolidando a ideia de branded content (Rez, 2016). O denominador comum é a oferta de utilidade e significado além do produto.

Hoje, esse princípio organiza a jornada do consumidor: conteúdo relevante reduz riscos percebidos, esclarece e reforça confiança. Rowles (2021) mostra como ele sustenta cada fase do funil, do interesse à fidelização. Li (2009), por sua vez, alerta contra a repetição excessiva – o “grito” publicitário – que rompe a relação. Conteúdo eficaz, ao contrário, converte engajamento em vínculo duradouro, reforçando a proposta de valor da marca.

Em síntese, o Marketing de Conteúdo estrutura-se como uma estratégia pessoa-centrada: oferece informação, orientação, inspiração e solução, deslocando a comunicação de um eixo produto-centrado para uma lógica de coconstrução de significado com a audiência.

A próxima etapa é entender como projetar para pessoas; aqui, o neurodesign oferece o quadro teórico-prático. Bridger (2019) define *Neurodesign* como a aplicação da neurociência e da psicologia à criação de designs mais eficazes, dialogando com áreas como análise computacional de imagens, economia comportamental e psicologia evolucionista (p. 20). O objetivo não é substituir a intuição criativa, mas fundamentá-la em princípios que aumentam a probabilidade de eficácia – algo essencial em ambientes digitais rápidos e testáveis.

Na *web*, que Bridger chama de “o maior experimento psicológico de todos os tempos” (2019, p. 21), a relação entre criadores e públicos foi horizontalizada: as pessoas reagem, compartilham e remixam conteúdos (p. 22), acelerando ciclos de teste/aprendizado como os testes A/B. Esse processo nem sempre explica porque algo funciona, e, nesse hiato, o *neurodesign* agrega valor, ao oferecer hipóteses sobre atenção, memória e emoção diante de imagens e narrativas (Bridger, 2019, p. 23).

Num ecossistema de interfaces e feeds visuais, conteúdos imagéticos – infográficos, fotos, diagramações e microinterações – assumem centralidade. Bridger (2019) observa que são mais compartilháveis e, em economias avançadas, funcionam como indutores de valor funcional e simbólico (p. 23). A analogia com a ergonomia é útil: se esta adapta objetos ao corpo, o neurodesign busca compatibilizá-los à mente, respeitando padrões populacionais e individuais (p. 33).

Essa perspectiva se aproxima do *design* centrado no ser humano. Krippendorff (2000) ressalta que o foco se desloca de produtos para experiências, nas quais significados e apropriações sociais ganham peso (p. 87-88). Por fim, Bridger (2019) lembra que a resposta a um *design* depende do conjunto de propriedades – composição, cor, tipografia, ritmo, narrativa –, e não de elementos isolados (p. 282-283). Assim, o *neurodesign* não substitui a criatividade, mas a qualifica, aproximando intenção e efeito percebido.

Se a criatividade é potencializada pelo neurodesign, sua tradução em identidade acontece por meio do digital branding. Em *Digital Branding*, Rowles (2021) parte da definição tradicional (nome, termo, design, símbolo) e a expande para incluir percepções, experiências, crenças, atitudes –enfim, a personalidade da marca vivida no cotidiano (p. 27). Os meios tradicionais, como a TV, tendiam a “esculpir uma personalidade” e descrevê-la ao público (p. 28). O digital, ao contrário, institui uma comunicação bilateral: o consumidor questiona, compara, cocria imagem e corrige dissonâncias (p. 28). Portanto, branding passa a ser soma de experiências — do tom do *call center* ao papel do cartão de visita – e não apenas iconografia (p. 24).

Para alavancar esse valor, Rowles (2021) propõe duas âncoras: (i) objetivos de negócio claros e (ii) objetivos da audiência compreendidos (p. 35). O encontro entre ambos ocorre via proposta de valor, que o digital branding ajuda a viabilizar. O conteúdo, nesse arranjo, operacionaliza a proposta: esclarece, inspira confiança e mitiga riscos ao longo da jornada (Rowles, 2021, p. 40, p. 49). Em B2B, por exemplo, um comprador de hospedagem para *e-commerce* investigará estabilidade, suporte e evidências de confiabilidade; o conteúdo adequado encurta incertezas e orienta decisão.

Por isso, o marketing de conteúdo “tem a ver com oferecer valor além do produto” (Rowles, 2021, p. 52). O autor relaciona segmentos a temas e, depois, temas a ideias de interatividade, estruturando repertórios editoriais que ligam objetivos de negócio a necessidades reais da audiência (Rowles, 2021, p. 52-53). Em paralelo, atividades sociais sinalizam autoridade aos mecanismos de busca, ampliam visibilidade, atraem tráfego qualificado e reforçam confiança (Rowles, 2021, p. 65). A condição é a autenticidade do propósito: sem ela, o conteúdo não sustenta relevância nem relações genuínas.

Em conclusão, o Marketing de Conteúdo e o *Digital Branding* se retroalimentam: o primeiro materializa a proposta de valor em experiências concretas; o segundo alinha essa proposta a objetivos de negócio e motivações da audiência. Onde ambos se encontram, emerge um relacionamento consistente que transcende a promoção e sustenta posicionamento, preferência e fidelização.

## **PINTEREST: DA INSPIRAÇÃO À AÇÃO**

O Pinterest se apresenta como um ambiente de descoberta visual, em que usuários compilam imagens e ideias para transformar intenções em prática. Criado por Ben Silbermann, Paul Sciarra e Evan Sharp em 2010, nasceu como repositório de referências e, rapidamente, evoluiu para integrar planejamento, criação, organização e compra. Silbermann, que desde a infância colecionava artefatos, levou essa experiência para o digital depois de sua passagem pelo *Google* (Exame, 2012).

O primeiro ano reuniu apenas 10 mil cadastrados, mas o aprimoramento contínuo de design e funcionalidades impulsionou a adoção em 2011. Desde então, a rede se consolidou: em 2016, o *Internet Trends Report* apontava o Pinterest como a plataforma mais popular entre compradores virtuais, enquanto o *Business Insider* registrava preferência de 55% dos usuários de *e-commerce* nos EUA; no mesmo ano, já eram 150 milhões de usuários mensais (Kleiner Perkins, 2016; *Business Insider*, 2016; Pinterest, 2016). O Pin, objeto central da experiência, permite salvar, anotar, comentar e agrupar conteúdos visuais da plataforma ou da web.

Novas etapas ampliaram sua relevância: em 2017, a base atingiu 200 milhões de usuários e 100 bilhões de ideias armazenadas; em 2019, segundo a CMO Andréa Mallard, a rede buscava “ir além da *selfie*”, fortalecendo autenticidade e bem-estar, com mais de 300 milhões de usuários (Pinterest, 2019). O mesmo ano consolidou seu papel mercadológico, ao reforçar que o elemento visual é essencial para ajudar marcas a contar histórias (Pinterest, 2019a). O caso da estilista Branca Polegato (*Mimoo Toys*) exemplifica esse movimento, ao transformar o *Pinterest* de vitrine criativa em catálogo permanente com “muito mais visibilidade” (Pinterest, 2019b). Em 2020, a base ultrapassou 400 milhões.

Esse reposicionamento dialoga com Rocha (1985), para quem a publicidade conecta bens a estilos de vida. Ao articular inspirar → planejar → realizar, o *Pinterest* tornou-se um espaço no qual marcas e pessoas constroem sentidos – e

resultados. O próprio nome já sintetiza a proposta: *Pin + Interest* (fixar + interesse). A lógica editorial parte de predileções pessoais e tendências dos usuários – moda, fotografia, decoração, gastronomia, tecnologia etc. –, configurando experiências personalizadas, alinhadas ao que Slater (2002) descreve como a cultura do consumo.

De simples “quadro de ideias”, a rede evoluiu para um ecossistema criativo com normas e ferramentas. O Código de Conduta do Criador (Pinterest, 2021a) estabelece princípios de positividade e inclusão; o Portal de Reivindicação de Conteúdo (Pinterest, 2021b) garante proteção de autoria. A plataforma ainda incorporou recursos de organização (calendário, notas, subpastas) e superfícies de publicação como *Idea Pins*, seções de destaques e painéis analíticos (Pinterest, 2020a; 2020b).

O uso intensificou-se: em 2020, pesquisas cresceram 55% ano contra ano; no Brasil, novas pastas +37% (Pinterest, 2020c). A aba “Hoje” ampliou a descoberta, enquanto a Busca pela Câmera passou a reconhecer bilhões de objetos (Pinterest, 2019c). O vídeo ganhou protagonismo: visualizações em Pins de vídeo cresceram 240% YoY (Meio & Mensagem, 2020), com casos como o *Tastemade*, que obteve 200% mais Pins salvos e destaque no Pinterest TV (Pinterest, 2021c; 2022a).

Em síntese, o Pinterest consolidou-se como espaço de criação e planejamento, no qual criadores e marcas ocupam papel central, apoiados por diretrizes de segurança, ferramentas de organização e formatos nativos orientados à inspiração. Do lado mercadológico, a plataforma evoluiu para monetizar criadores e conectar marcas, como aponta Fernanda Cerávolo (Meio & Mensagem, 2021). Entre os destaques estão:

- *Pinterest Predicts*: relatório prospectivo que prevê tendências em categorias como moda, beleza e bem-estar, com ~80% de acurácia (Pinterest, 2021c).
- *Pinterest Trends*: ferramenta que entrega insights de buscas em 90 dias, cruzando demografia, interesses e sazonalidades. O caso Amaro mostrou redução de CPM (-12%) e aumento no *brand lift* (+6 pontos) ao alinhar conteúdos às tendências (Pinterest, 2022b).

Nos formatos pagos, os Idea Ads permitem que marcas amplifiquem conteúdos de criadores, oferecendo experiências integradas (passo a passo, listas, links) e métricas robustas (Pinterest, 2022c). Estudos internos reportam recordação de marca em ~59%, com ganhos adicionais em reconhecimento e engajamento (Olhar Digital).

A dimensão de comércio se fortaleceu com o *Try On* (RA), lançado em 2020, que permite testar batons por tons de pele e visualizar decoração em contexto real, sem filtros artificiais (Pinterest, 2020d; 2022d). Em 2021, usuários que interagiram com compras cresceram 32%.

O ciclo se completa com o *Pinterest Analytics*, que mensura desempenho de cada Pin e orienta decisões estratégicas. Combinado a evidências externas (HubSpot, 2012), reforça-se a lógica mercadológica: antecipação, intenção e conteúdo útil convergindo para conversão.

A lógica mercadológica abre espaço para uma dimensão complementar: a inspiração como narrativa publicitária. A missão da plataforma – “inspirar as pessoas a criarem a vida que amam” (YouTube, 2021) – traduz-se em números: em 2020, eram mais de 400 milhões de usuários ativos, com *Millennials* e Geração Z em destaque (Pinterest, 2020e). Esse público planeja com antecedência, reposicionando a publicidade como oportunidade de inspirar antes do pico de intenção (Pinterest Academy, 2021).

As diretrizes de publicidade reforçam autenticidade e bem-estar: anúncios de emagrecimento, “antes e depois” ou cosméticos com promessas irreais são proibidos (Pinterest, 2021e; G1, 2021). Ações de diversidade, como campanhas do Orgulho LGBTQIA+, ilustram esse compromisso (Pinterest, 2021f).

Taticamente, a integração avança com compras em *Idea Pins* e a parceria com a *Shopify*, que permite monetização direta por criadores (Pinterest, 2021d). *Webinars* internos destacam que usuários da plataforma são 33% mais propensos a realizar compras do que em outras redes, e oito em cada 10 brasileiros preferem interagir com marcas em ambientes positivos (*Morning Consult*, via Pinterest Brasil). Segundo o *E-commerce Brasil* (2022), 94% dos usuários se sentem inspirados no Pinterest, 91% mais propensos a agir e 89% percebem a rede como positiva.

O resultado é uma narrativa publicitária menos centrada em interrupção e mais em inspiração: conteúdos que explicam, acompanham sazonalidades e conectam marcas a consumidores de forma autêntica. Nesse modelo, anúncio e conteúdo tornam-se indissociáveis, unindo inspiração e realização.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo analisou o Pinterest como ambiente de criação de conteúdo, explorando seus territórios criativo e mercadológico. Com a fundamentação teórica, destacou-se a importância de compreender as transformações sociais advindas das tecnologias da informação e da comunicação, situando a plataforma como espaço de descoberta visual e de inspirar à ação.

Constatou-se que o Pinterest atua não apenas como repositório de referências, mas também como ferramenta estratégica de marketing, oferecendo recursos de publicidade que fortalecem a relação entre marcas e públicos-alvo. Além disso, verificou-se que sua proposta de inclusão, diversidade e positividade sustenta a percepção do usuário de estar em um ambiente criativo e confiável.

Ao mesmo tempo, a pesquisa evidenciou que a plataforma contribui para o despertar da consciência de marca e fomenta tendências de comportamento, ao apresentar estilos de vida que são incorporados pelos usuários. Essa característica reforça o Pinterest como espaço fértil para a produção de narrativas publicitárias inspiradoras.

Como desdobramento futuro, sugere-se investigar de que modo a inspiração encontrada no ambiente digital se concretiza no espaço analógico – ou seja, como as ideias salvas e compartilhadas são transformadas em práticas reais, e quais fatores impulsionam ou limitam essa transposição.

## REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Karoline. **Pinterest lança Idea ads [...]**. Olhar Digital, 2022. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2022/06/15/pro/pinterest-ideas-ad-formato-anuncio/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- BRANDÃO, Thales. **Pinterest apresenta novo formato de anúncio [...]**. Cidade Marketing, 2022. Disponível em: <https://www.cidademarketing.com.br/marketing/2022/06/21/pinterest-apresenta-novo-formato-de-anuncio-com-idea-ads-e-ferramenta-de-parceria-paga-para-criadores/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2019.
- CORRÊA, Elizabeth. **Comunicação Digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos**. Organicom, ano 2, n. 3, p. 97–111, 2º sem. 2015. Disponível em: <https://aperipe.com.br/uploads/press/file/1/42-323-1-PB.pdf>. Acesso em: 25 set. 2025.
- CUTTS, Steve. Happiness. YouTube, 2017. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk&ab\\_channel=SteveCutts](https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk&ab_channel=SteveCutts). Acesso em: 25 set. 2025.
- DONATH, Judith. **Identity and deception in the virtual community**. In: KOLLOCK, Peter; SMITH, Marc (orgs.). **Communities in Cyberspace**. London: Routledge, 1999. p. 29–59.
- DRUCKER, Peter. **Management: Tasks, Responsibilities, Practices**. New York: Harper and Row, 1973.
- G1. **Pinterest proíbe anúncios com texto [...]**. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2021/07/01/pinterest-proibe-anuncios-com-texto-ou-imagem-sobre-perda-de-peso.ghml>. Acesso em: 25 set. 2025.
- GREGO, Maurício. **Como Ben Silbermann criou o fenômeno Pinterest**. Exame, 2012. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/como-ben-silbermann-criou-o-phenomeno-pinterest/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- KIM, Eugene. **Pinterest is blowing away Facebook, Instagram, and Snapchat in one important area**. Business Insider, 2016. Disponível em: <https://www.businessinsider.com/pinterest-is-the-top-social-network-among-online-shoppers-2016-6>. Acesso em: 25 set. 2025.
- KLEINER PERKINS. 2016 **Internet Trends Report**. 2016. Disponível em: <https://www.kleinerperkins.com/perspectives/2016-internet-trends-report/>. Acesso em: 25 set. 2025.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**. Trad. Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KRIPPENDORFF, Klaus. **Design Centrado no ser humano: uma necessidade cultural**. Estudos em Design, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 87–98, 2000. Disponível em: [https://repository.upenn.edu/asc\\_papers/822/](https://repository.upenn.edu/asc_papers/822/). Acesso em: 25 set. 2025.
- LEMONS, André. **Cibercultura: Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2002.

- LEMOS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a Cibercultura**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2003.
- LI, Charlene. **Fenômenos Sociais nos Negócios: vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Trad. Sabine Alexandra Holler. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo**. Trad. Therezinha Monteiro Deutsch. 1. ed. São Paulo: Manole, 2005.
- ORÉFICE, Giovana. **Pinterest evolui ferramentas [...]**. Meio & Mensagem, 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/10/20/pinterest-evolui-ferramentas-para-creators.html>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PEPPERS, Don; ROGERS, Martha. **Customers Don't Grow on Trees. Fast Company, 1 jul.** 2005. Disponível em: <https://www.fastcompany.com/53030/customers-dont-grow-trees>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **150 milhões de pessoas encontrando ideias no Pinterest. 2016**. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/150-milh%C3%B5es-de-pessoas-encontrando-ideias-no-pinterest>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Apresentamos o Portal de Reivindicação de Conteúdo [...]**. 2021b. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/apresentamos-o-portal-de-reivindicacao-de-conteudo-uma-nova-ferramenta-que-permite-aos>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Apresentando a guia “Hoje” [...]**. 2020a. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/apresentando-a-guia-hoje-para-inspiracao-diaria>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Apresentando novas maneiras para anunciantes [...]**. 2022c. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/apresentando-novas-maneiras-para-anunciantes-e-criadores-de-conteudo-inspirarem-seus-publicos>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Com a nova tecnologia de Realidade Aumentada [...]**. 2020d. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/real-e-verdadeiro-com-a-nova-tecnologia-de-realidade-aumentada-do-pinterest-voce-pode-testar-a>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Inclusão e diversidade no Pinterest**. 2021e. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/inclusao-e-diversidade-no-pinterest>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Mais organização com as novidades [...]**. 2020c. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/mais-organizacao-com-as-novidades-do-pinterest-notas-datas-e-recomendacoes-nas-pastas>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Novas formas de os criadores [...]**. 2021d. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/novas-formas-de-os-criadores-de-conteudo-ganharem-dinheiro-e-fazerem-parceria-com-marcas-no>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **O Pinterest apresenta novas maneiras [...]**. 2020b. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-apresenta-novas-maneiras-de-os-criadores-de-conteudo-criarem-e-crescerem-com-os>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **O Pinterest apresenta o Proveedor virtual [...]**. 2022d. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-apresenta-o-proveedor-virtual>.

- de-ra-para-decoracao-a-melhor-experiencia-on-line-de. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **O Pinterest é o local perfeito para pequenas empresas [...]**. 2019b. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-e-o-local-perfeito-para-pequenas-empresas-e-essas-oito-empresas-de-todo-o-mundo>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **OPinterestimplementanovasferramentas[...]**. 2022b. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-implementa-novas-ferramentas-para-ajudar-os-anunciantes-a-descobrirem-tendencias>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **O Pinterest inspira usuários [...]**. 2021f. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-inspira-usuarios-e-criadores-a-mostrar-suas-verdadeiras-cores>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **O Pinterest lança o Código de Conduta [...]**. 2021a. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-lanca-o-codigo-de-conduta-do-criador-de-conteudo-e-novas-ferramentas-de-moderacao>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **O Pinterest supera os 400 milhões de usuários [...]**. 2020e. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/o-pinterest-supera-os-400-milhoes-de-usuarios-ativos-mensais-e-mostra-que-os-acessos-da>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Pinterest e Tastemade se unem [...]**. 2022a. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/pinterest-e-tastemade-se-unem-em-parceria-para-selecionar-criadores-series-de-conteudo-e>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Pinterest Predicts: As tendências [...]**. 2021c. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/pinterest-predicts-as-tendencias-que-vao-conquistar-as-pessoas-em-2022>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Um lugar positivo para 300 milhões de pessoas**. 2019a. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/um-lugar-positivo-para-300-milhoes-de-pessoas>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PINTEREST. **Upgrades na Busca pela Câmera [...]**. 2019c. Disponível em: <https://newsroom.pinterest.com/pt-br/post/upgrades-na-busca-pela-camera-para-voce-transformar-mais-ideias-em-realidade>. Acesso em: 25 set. 2025.
- PROXIMA. **5 dicas de como otimizar o uso dos vídeo-pins [...]**. Meio & Mensagem, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/how-to/2020/05/19/5-dicas-de-como-otimizar-o-uso-dos-video-pins-no-pinterest.html>. Acesso em: 25 set. 2025.
- RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Meridional, 2009.
- REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. 1. ed. São Paulo: DVS, 2016.
- ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.
- RONDINELLI, Júlia. **Pinterest é considerada a plataforma mais inspiradora [...]**. E-commerce Brasil, 2022. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/pinterest-plataforma-mais-inspiradora>. Acesso em: 25 set. 2025.
- ROWLES, Daniel. **Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. 1. ed. São Paulo: Autêntica Business, 2021.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2003.

SLATER, Don. **Cultura, bens e consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2002.

YOUTUBE. Pinterest Brasil. Pinterest Academy: Ads Manager na prática. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=63klC7YSK8Q>. Acesso em: 25 set. 2025.

# OS REFLEXOS DA PUBLICIDADE INFANTIL POR TRÁS DOS NOVOS FORMATOS DE CONTEÚDO APRESENTADOS PELOS IRMÃOS MARIA CLARA E JP

*Débora de Oliveira Costa SANTOS*<sup>1</sup>

*Vanessa de Moraes RIBEIRO*<sup>2</sup>

## RESUMO

Com os avanços tecnológicos as formas para abordagem publicitária, também, foram expandidas. Neste novo cenário, em que as crianças já nascem inseridas no ambiente virtual, essa pesquisa busca analisar como os responsáveis por crianças de 5 a 11 anos, moradores da Região dos Lagos, enxergam a apresentação da mensagem publicitária dentro dos novos formatos de conteúdo dentro da plataforma Youtube, principalmente quando ligado aos influenciadores mirins. Objetivando tal resultado, busca-se entender a plataforma, bem como as possibilidades de inserção publicitária e as regras que as regem. Também são analisados os tipos de conteúdo publicados pelos influenciadores mirins Maria Clara e JP, as formas de influência e o incentivo a geração de desejos por produtos da marca no público infantil.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade infantil; consumo; youtube; influenciadores mirins.

---

<sup>1</sup> Egressa da Graduação do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida - Campus Cabo Frio. E-mail: contato.deboraocsantos@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida, publicitária, psicóloga e Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: vanessaribeiro@uva.br

Os avanços tecnológicos ampliaram o poder de voz do público e criaram novas oportunidades de divulgação para marcas e produtos. Inseridas no mundo virtual desde o nascimento, as crianças se apresentam, neste cenário, como agentes influenciadores, refletindo valores e experiências através da publicação e do consumo de vídeos, principalmente nas redes sociais.

Esse fenômeno desperta preocupações que vão desde os conteúdos publicados por crianças, a influência que exercem sobre seus pares, até os impactos de sua exposição precoce à lógica de mercado. Como aponta Teresinha Mello da Silveira (2022), essas situações desafiam as “fronteiras familiares”, ou seja, os limites que separam e conectam papéis, funções e responsabilidades dentro do núcleo familiar. Entre os pontos mais discutidos estão a reprodução de músicas e falas inapropriadas para a idade, comportamentos adultos antecipados e o lucro gerado para famílias e empresas que gerenciam esses canais.

Diante desse cenário, este artigo busca analisar a forma de exposição realizada pelos irmãos Maria Clara e JP e a influência que exercem sobre crianças espectadoras e seus responsáveis. Para melhor compreender como essa influência se dá no ambiente doméstico, serão abordados tópicos como o papel da criança no sistema familiar e a relevância de sua opinião para a tomada de decisão dos responsáveis, a partir das contribuições de Philippe Ariès (1978), Salvador Minuchin (1977) e Teresinha Mello da Silveira (2022).

## **UM NOVO INTEGRANTE**

De acordo com Salvador Minuchin (1977), a família pode ser entendida como um sistema composto por unidades interdependentes, cujas relações se organizam por meio de estruturas, fronteiras e subsistemas. A fronteira, segundo Silveira (2022), não é uma barreira, mas um espaço de contato que discrimina, seleciona e conecta os membros do sistema familiar, podendo ser mais rígida ou mais flexível, o que impacta diretamente no nível de autonomia e participação da criança.

Historicamente, a infância nem sempre foi percebida como uma fase valorizada. Ariès (1978) descreve que, na Idade Média, após os primeiros meses de vida, a criança deixava de ser “engraçadinha” e passava a ser considerada “inútil” aos adultos, sendo logo inserida junto a outras famílias para que aprendesse acerca do mundo do trabalho por meio da imitação dos mais velhos, com quem conviveria.

Na Europa Ocidental, possuía-se o hábito da confecção de calendários como representação dos meses do ano e os ensinamentos ofertados durante aquele período. Apesar de estarem diretamente ligados à igreja, nos calendários também eram representados temas como guerras, trabalhos, costumes e animais. E é por meio deles que se pode observar a evolução da estrutura e a valorização das fronteiras. A iconografia tradicional dos 12 meses fazia menção ao trabalho e aos dias, referenciando os ofícios e as estações do ano. Nas telas os meses do ano eram preenchidos com imagens do campo/ofício e no período de interrupção - inverno e primavera - os retratos variavam entre camponeses e nobres, entretanto essa representação era evidenciada apenas por

figuras masculinas evidenciando o machismo e a soberania do homem imposta a mulher, quer sejam camponesas quer sejam nobres.

Com o passar dos anos, as imagens representadas nas telas sofreram mudanças. Personagens sempre atuantes, mas nunca citados anteriormente, ganharam espaço nos registros, sendo reconhecidos como parte integrante da fronteira familiar. A primeira representação de evolução nas pinturas se deu com a aparição da mulher, e passou a ser reproduzida nos calendários. Segundo ARIÈS (1978), a mulher surge nas representações como a “dama do amor cortês ou a dona de casa” (p. 132). Ainda segundo o autor, é possível a observação desta inserção no livro de horas de Duque de Berry, onde no mês de fevereiro três mulheres da casa estão sentadas em torno do fogo, enquanto os homens estão do lado de fora. Em abril, é relatada a aparição feminina dentro da representação do amor, onde a dama e seu amigo se encontram em um jardim fechado por muros.

Mesmo com a aparição da figura feminina nas iconografias e nos calendários, a criança ainda não era interpretada como ser a conquistar um lugar representativo. A mulher e a família são inseridas, mas o autor afirma que não se tratam propriamente de cenas de família, pois as crianças ainda permaneciam ausentes no século XV. Este “novo” personagem só é introduzido nos calendários a partir do século XVI, mas apesar deste reconhecimento tão importante para a estrutura do que compreendemos como fronteiras e participantes do sistema familiar, a figura infantil ainda é vista com maus olhos.

No livro de horas de Adelaide de Savoie esse novo personagem é descrito como indivíduos que “brincam de jogar bolas de neve, atrapalham com sua bagunça o pregador da igreja e são expulsas” (ARIÈS, 1978, p. 134). Pode-se então observar que apesar da aparição, a criança continuava sendo vista como em seu nascimento, como um ser que não possui estrutura para realização dos trabalhos, porém desta vez a reflexão gira em torno dessa pequena estrutura só servir para causar problemas e tirar o conforto de seus responsáveis. Entretanto, faz-se necessária, também, a compreensão de que essas representações explicitam o que conhecemos por infância, como período de desenvolvimento de um ser através de suas brincadeiras.

Diante dessas novas aparições algumas das cenas anteriormente construídas foram reconstruídas, integrando os “novos” participantes da fronteira: a criança. Ariès (1978) afirma que Hennessy e Grimaldi se propuseram a essa reconstrução em seus calendários dos livros de horas, uma das cenas reconfiguradas é a cena de Duque de Berry, em que as mulheres se aquecem junto ao fogo, enquanto os homens que estão no pátio coberto de neve, voltam para suas casas para também se aquecerem. Na atualização de Hennessy e Grimaldi foi incluída a criança, que aparece urinando pela abertura da porta, referenciando a pose de Manneken-Pis, estátua belga que simboliza o humor e a liberdade de expressão. Deste ângulo é possível uma nova observação a respeito das atitudes tidas como imprudentes das figuras infantis: as mesmas não estavam preocupadas com o seu ofício, como os adultos, mas preocupavam-se apenas no seu divertimento.

Com o passar do tempo, as iconografias dos meses, retratadas nos calendários, continuaram a se desenvolver e se tornaram iconografias da família. Deixando de lado a preocupação com a demonstração do que era a igreja e o ofício e abrindo espaço para a expansão do sentimento unido pela família. E a criança que outrora não possuía ligação com sua família, tendo sua passagem muito breve, passou a se relacionar com seus responsáveis, gerando intimidade. Ariès (1978, p.13) afirma que, durante o século XVII, houve o descobrimento da “especificidade” da criança. Tal mudança é analisada a partir da observação da valorização do amor materno e a diminuição na quantidade de filhos, a fim da “valorizar a existência de cada um”. Diante desse reconhecimento da infância, o autor afirma ter acontecido uma “revolução sentimental”, onde os pequeninos chamam atenção por sua graça e dependência e a morte da criança é sentida.

Com os anos, o espelho que influenciava o comportamento e as atitudes julgadas pelos adultos como corretas, sofreu algumas interferências. A chegada da TV proporcionou um novo modelo de influência aos pequenos, uma nova “realidade” e um personagem midiático como estrela. Um novo mundo de poderes e realizações, onde o “ofício” maior, que antes era tido como o trabalho dos pais, representava, agora, a realização de atos poderosos e a proteção de pessoas como super-heróis. Além do novo conceito de ofício, essa representação trouxe ainda novas formas de observação sobre o mundo e suas relações sociais enquanto ser humano, reflexões essas que, muitas vezes, são divergentes das regras ensinadas/ impostas pelos responsáveis.

Dentro desse novo mundo heróico o questionamento “O que quero ser quando crescer?” passou a ter uma nova reflexão e perspectiva sobre o futuro. Segundo Daniel Cook (2004), a infância passou pelo processo de comoditização e, antes de ser reconhecida como sujeito social, foi tida como consumidora. Bauman (2008) afirma que o processo - citado por Cook - refere-se à transformação de tudo em mercadoria, inclusive o “eu”. Dessa forma, o imediatismo da resposta que antes poderia ser dada com base na relação e ofício dos pais, registrados nas iconografias, passou a ser um ponto a mais de reflexão, abrindo espaço para as telas e, conseqüentemente, para o consumismo.

No cenário contemporâneo, a criança ganha voz não apenas no âmbito familiar, mas também no mercado, influenciando decisões de compra de seus responsáveis. Segundo Brenda Guedes (2016), a socialização midiática complementa a educação dada por pais e escola, ampliando a influência de conteúdos publicitários sobre os pequenos. A publicidade, antes centrada na interrupção, passa a se valer de estratégias de *marketing* de conteúdo e *storytelling*, que cativam o público de forma sutil, reforçando a influência das crianças como agentes de consumo.

## **FÃ CLUBINHO**

John Bowlby (1979/1997) define o apego como um vínculo de segurança, centrado na “figura do apego”, que constitui a base segura da criança. O “apego-cuidado” caracteriza-se como uma relação complementar entre pais e filhos,

observável em comportamentos como sorrir, fazer contato visual, tocar, chorar e buscar proximidade (Bowlby, 1969/1990). Ou seja, a vida infantil é fortemente influenciada pela observação de figuras insubstituíveis. Contudo, Brenda Guedes (2016) aponta que, apesar do apego, fatores como a ocupação dos pais e o aumento da violência nas ruas contribuíram para consolidar a comoditização da infância. Henriques (2010) e Taschner (2011) destacam que mídias tradicionais e emergentes passaram a ser fontes importantes de entretenimento, informação e sociabilidade infantil, funcionando como complemento à socialização familiar. Essa transição do físico para o virtual possibilitou que as crianças se tornassem não apenas consumidoras, mas também agentes de influência, moldando comportamentos e estimulando consumo.

Dentro desse contexto, estratégias como *merchandising* de personagens, *product placement* e *unboxings* passaram a integrar o conteúdo de entretenimento, borrando a linha entre diversão e publicidade (GUEDES, 2016). A pesquisa Geração YouTube (CORRÊA, 2016) revelou um aumento de 975% no consumo de vídeos *unboxing* entre 2015 e 2016, evidenciando o poder persuasivo desses conteúdos. Influenciadores mirins, como Maria Clara e JP, inserem produtos naturalmente em seus vídeos, despertando desejo nos espectadores. Paula Englert (CEO da Box 1824) ressalta que essa influência não apenas inspira, mas altera concretamente pensamentos e ações, transformando a fala da criança em vetor persuasivo sobre outras crianças e seus responsáveis.

Essa comunicação confere à criança uma voz publicitária legitimada pelo entretenimento, reforçando a associação entre posse de produtos, alegria e pertencimento. Cattaruzzi (2022) alerta, entretanto, que tais práticas podem gerar crianças consumistas, sempre em busca do próximo lançamento. Bauman (2008) acrescenta que, na modernidade líquida, o consumo se torna uma estratégia existencial, promovendo estilos de vida centrados no “ter”. Diferente do *marketing* de interrupção, o *marketing* de conteúdo utiliza *storytelling* de forma sutil, buscando cativar o consumidor para posteriormente persuadi-lo à compra. Assim como os contos de fadas, as histórias publicitárias encantam e se ajustam aos desejos e necessidades do público, criando conexão emocional com os produtos. Mesmo quando não há compra imediata, as informações permanecem na memória do consumidor, vinculadas a experiências e momentos de sua rotina.

Por meio desses novos formatos, a publicidade passa a ser influente por um novo ângulo. Apesar dos esforços da estratégia não abrangerem a fala persuasiva da venda explicitamente a criança, o consumo dos novos conteúdos abre espaço para influências indiretas. Mesmo que o poder de compra esteja diretamente ligado aos responsáveis, as idealizações do consumo acerca de determinado produto é o que influencia o investimento na marca ou produto. Brenda Guedes (2016) afirma que

[...] a prática infantil desse câmbio multifacetado, nomeado consumo, se dá em parceria com outras fontes de informação e referências, que não só a família e a escola”. Afirmar ainda que “As relações entre a infância e os seus hábitos de consumo midiático se imbricam, intensamente, em uma nova configuração que se tece na malha social e prepara o caminho por onde a publicidade passa a circular.

Portanto, os influenciadores mirins ocupam hoje um papel ambíguo: são crianças que se apresentam como pares aos seus espectadores, mas ao mesmo tempo atuam como agentes de venda, tornando-se peça-chave na engrenagem de marketing das marcas.

Diante dos novos desafios a serem enfrentados na busca pela atenção do espectador, Rogério Covaleski (2010) registra a importância do conceito de Madison, Vine & Valley5 (MVV) como a junção de estratégias dos campos da publicidade, do marketing e das tecnologias para maior assertividade nos esforços comunicacionais. Em palestra a COM PUC (2021), Covaleski afirma que a apresentação da publicidade híbrida é capaz de gerar interesse no conteúdo a ser apresentado e no produto, principalmente, pela quebra de paradigmas. Tal idealização fortalece o conceito denominado por Bauman (2014) como modernidade líquida, ou seja, o derretimento do sólido, podendo aqui ser entendido como a dissolução da configuração tradicional da publicidade, sendo esse novo formato composto pelo discurso persuasivo, o entretenimento, a interatividade e o compartilhamento, atuando como aliados. Brenda Guedes (2012, p. 7) cita algumas estratégias enfatizadas por Strasburger, Wilson & Jordan (2011): Merchandising com personagens, colocação de produtos, marketing viral e marketing online.

Dentre as estratégias acima apresentadas, pode-se identificar o merchandising com personagens como uma forma de apresentação do produto junto à identidade construída pelos personagens, que, no mundo virtual, encontram-se na condição de influenciadores. Como parte integrante dessa estratégia encontram-se os *unboxings*. Com foco na apresentação do produto, tirá-lo da caixa, surge com a idealização de que aquele produto proporcionará ao espectador a mesma experiência que está sendo assistida, além de indicar qual a forma correta de iniciar a utilização do mesmo. Enquanto, anteriormente, os produtos precisavam oferecer alguma funcionalidade específica para geração de desejo, na internet, principalmente nos *unboxings*, essa utilidade obrigatória deixou de ser a principal motivação para a compra. Cores, *design*, detalhes, sons e texturas são mostrados como parte da experiência do produto, não sendo ele, necessariamente, útil, mas como parte representativa de status social, como representatividade das formas de experienciar tais momentos. Gerando conexão entre o espectador e o influenciador / apresentador do canal.

Sendo confundida, muitas vezes, como um simples conteúdo apresentado, a prática representa uma das estratégias mais utilizadas pelo *marketing* de vendas e ganha cada vez mais espaço na mídia. Segundo a pesquisa “Geração Youtube:

um mapeamento sobre o consumo e a produção infantil de vídeos para crianças de 0 a 12 anos no Brasil, de 2005 a 2016, realizada pela ESPM Media Lab, crianças foram responsáveis por mais de quarenta bilhões de visualizações de vídeos no Youtube até setembro de 2016. E, de acordo com a pesquisa, a prática do unboxing cresceu 975% em audiência entre 2015 e 2016. Podendo assim ser considerada uma classificação de conteúdos que fazem correlação direta ao consumo, influenciando os espectadores a desejarem tal produto a fim de alcançar a experiência ali prometida, fortalecendo o conceito de comoditização, trazido por Cook (2004).

Importante ressaltar que a geração de identidade com o público a ser atingido torna-se essencial para a compreensão e geração de resultados efetivos do formato *unboxing*. Guedes (2016) afirma que a mídia instiga a identificação e a projeção do consumidor, e suas influências diretas, com o que está sendo apresentado e que o mercado se ancora no potencial de comunicação estabelecido com os públicos para firmar as estratégias de atuação e fidelização no consumo da marca.

Tenha em mente os interesses do bebê, e a família deste bebê terá interesse em seu negócio. O próprio bebê rapidamente crescerá e se tornará um cliente real de sua loja. As necessidades se ampliarão conforme o bebê cresce” (COOK, 2004, p. 17 apud GUEDES, 2016, p.145).

Para melhor compreensão sobre as formas de apresentação da publicidade no universo infantil, público-alvo e canais de divulgação, Brenda Guedes (2016, p. 153 - 159) expõe algumas definições sobre o assunto:

- Publicidade de Produtos Infantis (PPI): “apresentação de informações do produto à medida em que há o discurso persuasivo, cuja experiência de uso é prioritariamente infantil” (p.153)
- Publicidade de Produtos Adultos (PPA): apresentação de produtos “cujo público oficial é o adulto, mas que possuem elementos facilmente vinculados à criança” (p. 155).

Dentro desta classificação encontram-se ainda duas vertentes distintas de apresentação publicitária:

- Publicidade com referências às Experiências Infantis (PEI): Publicidade de produtos adultos que se utilizam da imagem da criança como agente referencial na elaboração do discurso sensibilizador, lúdico e/ou nostálgico, buscando gerar empatia.
- Publicidade com Apelo Infantil (PAI): Publicidade de produtos adultos que estabelecem diálogo direto com crianças, sendo veiculados em canais voltados para conteúdos infantis.

Diante das inúmeras formas de apresentação dos produtos, as redes passam a mediar a relação entre o produto e a criança. Dentro das redes sociais, principalmente no Youtube, encontra-se, facilmente, a exposição de produtos com experiências voltadas para o consumo infantil, como brinquedos. Guedes (2016, p. 149) afirma que:

a internet está recheada de publicidade, no entanto, muitas dessas mensagens comerciais vêm sendo direcionadas às crianças de um modo não tão claro no que diz respeito à separação entre o conteúdo comercial e o conteúdo de entretenimento. Este seria o 'borramento' ao qual Strasburger, Wilson e Jordan (2011) fazem menção, uma espécie de embaçamento que torna as fronteiras entre a publicidade e a brincadeira menos nítidas.

Os influenciadores mesclam publicidade e entretenimento de forma estratégica, evidenciando o poder de compra e apresentando produtos em cenários que simulam um “mundo perfeito”. Essa construção estimula o consumo, reforçando a ideia de que a aquisição dos produtos é sinônimo de felicidade — característica da chamada Publicidade de Produtos Infantis (GUEDES, 2016). A busca incessante por essa felicidade é comparável ao curta “*Happiness*”, de Steve Cutts, em que o personagem persegue constantemente a promessa de satisfação oferecida pelas marcas. Bauman (2008) complementa, afirmando que o consumismo pós-moderno promove e reforça um estilo de vida centrado no consumo, rejeitando alternativas culturais.

Os efeitos dessa influência são perceptíveis no comportamento infantil. Em entrevista ao Bitniks, Nathielli Zanolí, mãe de Rafael, 6 anos, relata que o filho passou a imitar sotaques, trejeitos e frases de *youtubers* mirins, chegando a pedir um iPhone 11 após vê-lo em vídeo. Tal comportamento confirma o que Paula Englert (2019) e Bauman (2008) destacam sobre o poder de transformação de pensamentos e atos a partir da exposição ao conteúdo, especialmente no que se refere a estilos de vida e ao poder de compra. Sampaio (2000) reforça que a criança é sensível à própria imagem e pode gerar empatia pelas marcas, facilitando a aceitação de anúncios.

Esse contexto revela a transformação da cultura em mercadoria, fenômeno descrito por Adorno e Horkheimer (1982) como Indústria Cultural. Para os autores, trata-se da comoditização da cultura como forma de lucro, mantendo o indivíduo em estado de alienação e reforçando o *status quo*, ao passo que reduz sua capacidade de reflexão crítica.

A publicidade infantil na internet é alvo de regulamentação rigorosa, visando proteger crianças e adolescentes de estímulos de consumo excessivos e da exposição a conteúdos inadequados. O YouTube, que se consolidou como uma das principais plataformas de entretenimento e informação no mundo, apresenta um público expressivo no Brasil, onde metade dos dez canais mais assistidos é composta por produções voltadas ao público infantil. Diante dessa representatividade, foi criado o YouTube Kids, ambiente controlado com filtros de conteúdo, bloqueio de comentários, ferramentas de controle parental e restrição de propagandas. Apesar disso, ainda é permitida a veiculação de anúncios in-stream, puláveis ou não, desde que cumpram rigorosamente as diretrizes da plataforma, que proíbem conteúdos que incentivem diretamente a compra, apresentem apelos comerciais explícitos, publicidade política ou religiosa, produtos alimentícios, mensagens enganosas ou materiais sensíveis e violentos. Ademais, práticas como unboxing e encenações realizadas por influenciadores mirins são analisadas à luz do Código de Autorregulamentação

Publicitária e podem configurar ato publicitário. Guilherme Soares Dias (2020), afirma, em matéria para o projeto “Crianças Livres do Trabalho Infantil”, que

a linha que divide o trabalho da diversão parece tênue, mas é fácil de identificar. A “profissionalização” ocorre quando há vídeos disponibilizados em plataformas digitais nos quais crianças e adolescentes aparecem em desafios, novelinhas, vida cotidiana, desembrulhando “presentes”, com cenários geralmente domésticos ou coloridos, milhares de seguidores, regularidade de vídeos postados nos quais são observadas práticas publicitárias. Nesse contexto, essa atividade é caracterizada como trabalho infantil artístico.

Quando há regularidade, compensação comercial e ingerência da marca sobre o conteúdo, tais práticas passam a ser caracterizadas como trabalho infantil artístico, permitido apenas mediante autorização judicial, para menores de 16 anos de idade, conforme diretrizes do Conar e do Conanda.

## **ESPELHO E SEUS REFLEXOS**

Embora não haja incentivo à prática de trabalho artístico infantil antes dos 16 anos, o fenômeno dos *t mirins* segue crescendo. Este estudo teve como objetivo compreender como os pais percebem a publicidade inserida nos conteúdos de entretenimento consumidos pelas crianças e de que forma essa percepção influencia suas decisões e rotinas. Para isso, foram escolhidos os irmãos Maria Clara e JP, que iniciaram o canal em 2015 e hoje somam mais de 34 milhões de inscritos, expandindo sua presença para outros dois canais e uma linha de produtos licenciados. O conteúdo apresentado mistura entretenimento e publicidade, muitas vezes sem identificação clara, o que pode ferir normas do CONAR. Estratégias como unboxings e inserção de produtos em novelas infantis incentivam o consumo, transformando os irmãos em espelhos para outras crianças e referência de “família ideal”.

A pesquisa contou com 25 responsáveis por crianças de 5 a 11 anos, moradores da Região dos Lagos, e foi realizada por meio de questionário estruturado seguido de entrevistas em profundidade, visando compreender o tempo de exposição das crianças ao YouTube, sua relação com os influenciadores e o impacto no comportamento e consumo. Constatou-se que 100% das crianças consomem conteúdos no YouTube, mas apenas 4% utilizam exclusivamente o YouTube Kids. A maioria passa de 1 a 2 horas diárias em frente às telas, e os casos de consumo superior a 4 horas diárias revelaram maior irritação, repetição de pedidos e imitação dos influenciadores. Apesar de afirmarem assistir aos vídeos “sempre que possível”, muitos pais não souberam responder quais conteúdos seus filhos consomem, evidenciando que o tempo de tela é frequentemente utilizado como forma de manter as crianças entretidas enquanto os responsáveis executam outras tarefas.

Mais de 80% dos entrevistados reconhecem a presença de publicidade nos vídeos, mas apenas intervêm quando as crianças manifestam desejo de se tornarem

influenciadoras, motivados principalmente pelo receio de abandono escolar. Ainda assim, parte dos responsáveis afirma que os conteúdos trazem aprendizados positivos e aproximam a família, reforçando a lógica da indústria cultural. O estudo revela que a influência dos conteúdos vai além do consumo de produtos, afetando comportamentos, vocabulário e aspirações, e destaca a necessidade de acompanhamento familiar e de novas pesquisas que aprofundem a compreensão da exposição infantil às mídias digitais e seus impactos sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como os adultos buscam atração e interação nas redes sociais, as crianças procuram entretenimento, o que torna o YouTube um espaço central para o consumo de conteúdo. Com o avanço das tecnologias e o surgimento de novos formatos comunicacionais, a publicidade se entrelaça ao entretenimento de forma quase imperceptível, exigindo conhecimento prévio para sua identificação. Tal cenário é constantemente explorado pelas marcas para atingir o público infantil, o que reforça a necessidade de atuação dos órgãos responsáveis e da conscientização dos pais sobre o poder de influência dos criadores de conteúdo mirins.

As análises permitem observar que o uso da tecnologia não implica necessariamente em um cuidado maior com a criança; ao contrário, muitas vezes funciona como uma forma de deslocamento de atenção, inserindo os pequenos em um ambiente virtual que exerce forte influência em sua formação. Essa realidade remete a práticas históricas em que as crianças eram afastadas do convívio familiar para que os adultos cumprissem suas rotinas, agora em um contexto digital que configura famílias com fronteiras mais frágeis.

Diante desse panorama, a mídia passa a ter papel de destaque na formação social e educacional das crianças, seja quando elas assumem o papel de influenciadoras ou quando apenas consomem o conteúdo. Isso reforça a importância de tornar o ambiente digital um espaço seguro, que valorize o desenvolvimento infantil e não apenas o lucro das marcas. Por fim, este estudo aponta para a relevância de ampliar pesquisas sobre o tema, contemplando diferentes idades e fases do desenvolvimento, além de novas plataformas como o TikTok, para aprofundar a compreensão dos impactos da exposição infantil ao ambiente virtual e subsidiar políticas e práticas mais eficazes para a proteção desse público.

## REFERÊNCIAS

- ADMEBLOG. Short History of Marketing. Youtube, 2009. 1 vídeo (3:30 min.); Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SUmGXuwBmi0>; Acesso em: 12 de outubro de 2022.
- ANDRADE, Carlos Drummond de. **Eu, etiqueta. Sociologia** Disponível em: [http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/eu\\_etiqueta.pdf](http://www.sociologia.seed.pr.gov.br/arquivos/File/eu_etiqueta.pdf); Acesso em: 28 de outubro de 2022.
- ARIÈS, Philippe. **História Social da Criança e da Família - tradução Dora Flaskman.** - 2o ed. Rio de Janeiro, 1978.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo: a transformação das pessoas em Mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.

BEZERRA, Beatriz B.; GUEDES, Brenda L.; COSTA, Sílvia A. **Publicidade e Consumo: Entretenimento, Infância, Mídias Sociais - Coleção Publicidade e Consumo**. ed. Recife: UFPE, 2016, p. 113-161.

CANAL FAMÍLIA MARIA CLARA E JP. Youtube, 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/c/Fam%C3%ADliaMariaClaraeJP>; Acesso em 09 de novembro de 2022.

CANAL MARIA CLARA & JP. Youtube, 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJP>; Acesso em 09 de novembro de 2022.

CANAL MARIA CLARA E JP GAMES. Youtube, 2022. Disponível em <https://www.youtube.com/c/MariaClaraeJPGames/featured>; Acesso em 09 de novembro de 2022.

CÓDIGO BRASILEIRO DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR, 2022. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021\\_6pv.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf); Acesso em: 16 de nov. de 2022.

COOK, Daniel Thomas. *The Commodification of Childhood: the children's clothing industry and the rise of the child consumer*. Durham & London: Duke University Press, 2004.

D'ANGELO, Pedro. **O que é marketing de influência e como se beneficiar dele. Opinion Box**, 07 de outubro de 2022. Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/marketing-de-influencia/>; Acesso em 12 de outubro de 2022.

DANTAS, Tiago. **Youtube; Brasil Escola**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/informatica/youtube.htm>. Acesso em 08 de novembro de 2022.

DIAS, Guilherme Soares. **Youtubers e influenciadores mirins: quando a diversão vira**

trabalho infantil. **Criança Livre de Trabalho Infantil**, 2020. Disponível em <https://livredetrabalho infantil.org.br/noticias/reportagens/youtubers-e-influenciadores-mirins-quando-a-diversao-vira-trabalho-infantil/>; Acesso em 08 de novembro de 2022.

FORMATOS DE PUBLICIDADE NO YOUTUBE. Youtube, 2022. Disponível em <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR#:~:text=Com%20os%20an%C3%B4ncios%20em%20v%C3%ADdeo,p%C3%BAblica%20depois%20de%20cinco%20segundos.&text=S%C3%A3o%20exibidos%20no%20player%20de,de%20pular%20ap%C3%B3s%20cinco%20segundos.&text=O%20espectador%20precisa%20assistir%20esse%20an%C3%B4ncio%20para%20que%20o%20v%C3%ADdeo%20seja%20exibido>; Acesso em 08 de novembro de 2022.

FUENTES, Patrick. **Influencers mirins: exposição infantil na internet pode gerar impactos psicológicos**. Jornal USP, 2021; Disponível em: <https://jornal.usp.br/atualidades/influencers-mirins-exposicao-infantil-na-internet-pode-gerar-impactos-psicologicos/>; Acesso em 23 de novembro de 2022.

GUEDES, Brenda. **Brincando de navegar: Uma reflexão inicial sobre a emergente relação entre infância e mídia online**. Intercom, Fortaleza, set. 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-0075-1.pdf>; Acesso em 28 de outubro de 2022.

GUEDES, Brenda. **Perspectivas e desafios das políticas brasileiras de regulamentação da publicidade infantil**. Revista PUC SP, 2014. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/download/25238/18057/65724>; Acesso em 21 de setembro de 2022.

**GUIA DE BOAS PRÁTICAS PARA A PUBLICIDADE ONLINE VOLTADA AO PÚBLICO**

- INFANTIL.** CONAR, 2021. 1 PDF. 2 p. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>; Acesso em 16 de novembro de 2022.
- GUIA DE PUBLICIDADE POR INFLUENCIADORES DIGITAIS.** CONAR, 2021. 1 PDF. 22 p. Disponível em: [http://www.conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://www.conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf); Acesso em 16 de novembro de 2022.
- HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz C; FRANÇA, Vera V.; **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências.** 15. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015. p.105-107.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital.** Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** 1997. Tradução de Carlos Irineu da Costa. Mundo Digital. 246 p. Disponível em: <https://mundonativodigital.files.wordpress.com/2016/03/cibercultura-pierre-levy.pdf>; Acesso em 25 de outubro de 2022.
- LIMA, Thaís. **Bauma e a Modernidade Líquida.** Youtube, 2019. 1 vídeo (19:26 min.). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J6L0xSxcOiQ>. Acesso em 28 de outubro de 2022.
- MARIA CLARA E JP VENCEM PRÊMIO TOP KIDS EP GRUPO NA CATEGORIA LICENÇA DO ANO.** Metrôpoles, 2020. Disponível em <https://www.metrôpoles.com/dino/maria-clara-e-jp-vencem-premio-top-kids-ep-grupo-na-categoria-licenca-do-ano>; Acesso em 09 de novembro de 2022.
- MAURÍCIO, Larissa. **Das telas às prateleiras: Youtubers mirins viram bonecos e até linha de calçados.** Jovem Pan, 2020. Disponível em <https://jovempan.com.br/entretenimento/tv-e-cinema/das-telas-as-prateleiras-youtubers-mirins-vm-bonecos-e-ate-linha-de-calcados.html>; Acesso em 09 de novembro de 2022.
- MINUCHIN, Salvador. **Famílias e terapia familiar.** Barcelona: Gedisa, 1977.
- MUNDO MARIA CLARA E JP.** Instagram, 2022. Disponível em <https://www.instagram.com/mundomariaclaraejp/>; Acesso em 09 de novembro de 2022.
- POLÍTICAS DE CONTEÚDOS DO YOUTUBE KIDS.** Youtube, 2022. Disponível em: [https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&ref\\_topic=9282435#zip=py=%2Cconfigura%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-crian%C3%A7as-maiores](https://support.google.com/youtube/answer/10938174?hl=pt-BR&ref_topic=9282435#zip=py=%2Cconfigura%C3%A7%C3%A3o-de-conte%C3%BAdo-crian%C3%A7as-maiores). Acesso em: 08 de novembro de 2022.
- POLÍTICA DE SEGURANÇA INFANTIL.** Youtube, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/2801999#zip=py=%2Cconte%C3%BAdo-com-restri%C3%A7%C3%A3o-de-idade%2Cconte%C3%BAdo-envolvendo-menores>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.
- PUBLICIDADE NO YOUTUBE KIDS.** Youtube, 2022. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/6168681?hl=pt-BR#:~:text=An%C3%Bancios%20pagos%20para%20os%20seguintes%20produtos%20s%C3%A3o%20proibidos%20no%20YouTube%20Kids.&text=%C3%89%20proibido%20o%20uso%20de,dos%20pais%20para%20a%20televis%C3%A3o>. Acesso em: 08 de novembro de 2022.
- SILVEIRA, Teresinha Mello da. **Gestalt-Terapia de Casal e Família: Um pouco da História, Raízes Filosóficas e Fundamentos Epistemológicos,** 2022.
- STRASBURGER, Victor C., WILSON, Barbara J., JORDAN, Amy B. **Crianças, Adolescentes e a Mídia.** Porto Alegre: Penso, 2011.
- STREAMING. Opinion Box,** 2021. 1 pdf. 34 p. Disponível em: [https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1637168941Opinion\\_box\\_INSIGHTS\\_16-9-streaming.pdf](https://d335luupugsy2.cloudfront.net/cms%2Ffiles%2F7540%2F1637168941Opinion_box_INSIGHTS_16-9-streaming.pdf); Acesso em: 08 de novembro de 2022.

# O PAPEL DO REALITY SHOW NA CONSTRUÇÃO DE VISIBILIDADE E ENGAJAMENTO PARA MARCAS

## UM ESTUDO DA SEARA NO BIG BROTHER BRASIL

*Daniella Cristina da Silva SILVA*<sup>1</sup>

*Érica RIBEIRO*<sup>2</sup>

RESUMO: O Big Brother Brasil (BBB) é um dos maiores reality shows do país, transmitido pela Rede Globo desde 2002. O programa envolve o confinamento de participantes e provas como as de resistência, liderança e imunidade, atraindo milhões de espectadores. Nos últimos anos, o BBB se tornou um palco importante para a visibilidade de marcas, com um aumento expressivo de patrocinadores e ações de marketing. Empresas usam estratégias como product placement e branded content, aproveitando as cotas de patrocínio para se destacar no programa. Esses formatos permitem a inserção das marcas em provas e atividades diárias, o que potencializa o engajamento do público. A Seara, desde sua participação no BBB20, é um exemplo de sucesso nesse cenário. Suas campanhas dentro do reality show contribuíram para a expansão da marca, mostrando como a exposição no programa pode impulsionar negócios. Este trabalho examina o impacto do BBB nas marcas, com foco no crescimento da Seara a partir de sua entrada no reality show.

---

1 Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: danielcdss0409@gmail.com.

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

O Big Brother Brasil (BBB) é um formato de *reality* de enorme potencial para marcas que buscam engajamento e lucro. Desde o início de suas edições, o reality show se consolidou como um dos programas de maior audiência na televisão brasileira, gerando um alcance expressivo e destacando-se como uma vitrine de marketing única. Marcas que se associam ao BBB fornecem e inserem seus produtos no cotidiano dos participantes e, assim, conectam-se com o público de forma direta e envolvente.

Com registros recentes de audiência e uma presença massiva nas redes sociais, o BBB tem potencial para transformar a trajetória de marcas de diferentes segmentos. As empresas participantes podem promover interações criativas e intensas que atraem a atenção dos telespectadores e influenciam diretamente seu comportamento de compra. A inserção dos produtos em dinâmicas como provas, desafios e prêmios tem um impacto visível nas redes sociais e nas vendas, criando identificação imediata entre o consumidor e a marca.

A visibilidade oferecida pelo programa tem provado ser um investimento eficaz para muitas marcas, que não só aumentam suas vendas, mas também fortalecem sua imagem e sua relevância no mercado. A interação com os espectadores gera uma conexão emocional, fator-chave para o sucesso das campanhas publicitárias e a fidelização do público. O BBB se transforma em um ambiente que permite que as marcas façam parte da rotina dos consumidores, o que potencializa a liderança e o engajamento.

A Seara representa um exemplo de sucesso ao apostar no BBB como estratégia de marketing. Ao realizar ações estratégicas e inovadoras dentro do reality, a empresa alcançou resultados expressivos e uma expansão significativa de sua popularidade. O impacto de sua participação não se limitou apenas à visibilidade, mas também influenciou as vendas e fortaleceu a presença da marca nas redes sociais, sendo um caso de destaque sobre os benefícios que o programa pode oferecer.

Diante desse cenário, o objetivo deste artigo é analisar como as marcas proporcionam visibilidade e aumentam suas vendas ao participarem do Big Brother Brasil, destacando o programa como um formato eficiente para o fortalecimento de imagem e engajamento com o público. Para atingir esse objetivo, foi realizada uma pesquisa bibliográfica utilizando fontes secundárias, como sites e textos disponíveis online. Os dados coletados foram organizados em tabelas descritivas, facilitando uma análise qualitativa que permitiu identificar e interpretar as estratégias de marketing aplicadas no programa e os resultados gerados para as marcas participantes.

## **O REALITY SHOW: COMO TUDO FUNCIONA**

No ar desde 2002 no Brasil, o programa foi inspirado na distopia de vigilância absoluta proposta por George Orwell no livro 1984 e lançado pela primeira vez na Holanda e adaptado aqui. Mantendo a premissa de pessoas confinadas e vigiadas o tempo inteiro, o programa sofreu bastantes alterações ao longo do tempo e manteve sua importância, sendo referência de inúmeras outras

produções do gênero no país (Globo Gente, 2022).

O Big Brother Brasil (BBB) é um dos programas de TV mais assistidos e comentados no Brasil e no mundo, em que um grupo de participantes vive confinado em uma casa grande com piscina, três quartos, duas cozinhas, um banheiro, uma sala de estar, academia de ginástica, área de serviço e jardim, vivendo sem contato com o mundo exterior por alguns meses. Durante esse período, eles competem por um grande prêmio em dinheiro, sendo eliminados semanalmente pelos votos do público (Globo Gente, 2022).

É uma experiência imersiva, na qual as pessoas se expõem 24 horas por dia mostrando tudo de si e convivendo com pessoas completamente estranhas a elas, muitas vezes em busca de oportunidade para melhorar sua vida financeira. Inicialmente os participantes eram anônimos que viam o programa como uma vitrine para o sucesso. Além disso, o programa é um formato importante para a visibilidade de marcas, que têm se aproveitado cada vez mais do sucesso do BBB para promover seus produtos e serviços (Oliveira, 2024).

Com todo esse sucesso de anos no ar, o programa teve diversas marcas passando por suas edições, sempre sendo sucesso de audiência. Em 2020, na tentativa de reinvenção, o programa pela primeira vez trouxe pessoas famosas como participantes. Somando-se a isso o início da pandemia de COVID 19 e o crescimento da internet, o BBB20 se tornou uma das maiores edições de todos os tempos:

O isolamento social provocado pela pandemia intensificou alguns comportamentos dos brasileiros, de todas as idades, e contribuiu para o aumento da audiência desses programas, assim como da TV em geral. Sete em cada dez pessoas aumentaram o consumo de TV durante a pandemia. Pesquisa No Limite – Instituto Behup para CMI Globo – Maio/2021 – Amostra: 1.303 respondentes – entre quem assiste reality (Globo Gente, 2021).

“O primeiro acerto foi o elenco formado por pessoas anônimas e celebridades da internet, que gerou bafafá nas redes sociais muito antes da atração ter o primeiro capítulo exibido” (Ribeiro, 2020, sp). Essa relação de famosos, os chamados “camarotes”, com os anônimos, os chamados “pipoca”, despertou muita curiosidade dos telespectadores sobre a dinâmica de convivência de ambos. Com isso, o poder de fomentação do programa na internet foi diferente do Normal, sendo a primeira vez que isso acontecia na TV brasileira (Ribeiro, 2020).

No BBB, os participantes precisam lidar com diferentes desafios e estratégias para se manterem no jogo. Toda semana, o líder é decidido através de uma prova, garantindo a imunidade, além de indicar alguém ao “paredão”. Existem também as “provas de anjo”, que dão ao vencedor o poder de imunizar outro participante ou a si mesmo. Além disso, o programa inclui provas de resistência, nas quais os competidores precisam testar seus limites físicos e mentais. Essas provas podem durar horas, e quem resistir mais tempo vence.

Além das provas, existem dinâmicas de convivência para mexer com os sentimentos dos participantes, como o “Jogo da Discórdia”, que faz os participantes se julgarem e apontarem seus defeitos uns aos outros. Existem também dinâmicas para a diversão e entretenimento desses participantes durante o confinamento, compra dos seus próprios alimentos no mercado do programa, dispensa com produtos do dia a dia, academia, diversas ações, cinema do Líder, almoço do Anjo, e festas, algumas com presenças ilustres de cantores e personalidades do mundo dos famosos (Meio & Mensagem, 2023).

Para sair da casa, existe o “paredão”, ocasião em que os participantes votados pelos companheiros são eliminados através de votação popular; mas também existe a “prova bate-e-volta”, na qual um dos participantes pode se salvar do paredão. E o jogo se desenrola com essas dinâmicas durante meses, até que o último a permanecer na casa, na votação final, torna-se o grande vencedor. A cada semana, o jogo ganha novas camadas de complexidade, com alianças, estratégias e rivalidades entre os confinados.

Tirando a parte estratégica, o programa também possui a parte sentimental, em que os desafios dos participantes estão na pressão do confinamento, saudade da família, preocupação de não serem “cancelados” e em cativar fãs para angariar votos e chegar à grande final. Conseguir esse número grande de seguidores é um dos objetivos de quem entra na casa, devido à explosão a partir do BBB 20 em diante, que gerou milhares de seguidores para vários participantes, seguidores esses que se engajam não só em torno dos participantes, mas também com as marcas que estão no programa (Botelho, 2020).

Nos últimos anos, o número de marcas que investem no BBB cresceu significativamente. A visibilidade proporcionada pelo programa é enorme, atingindo milhões de pessoas diariamente. Grandes empresas e marcas têm utilizado essa oportunidade para lançar novos produtos, patrocinar provas e até mesmo garantir exclusividade em categorias específicas. Recentemente, o BBB contou com um número recorde de marcas patrocinadoras. Marcas de alimentos, bebidas, roupas, tecnologia e até saúde estão presentes dentro do programa de diferentes formas, despertando a curiosidade de compra do público em diversos nichos citados dentro da casa (Lepaus, 2024).

Essa exposição vai além dos intervalos comerciais tradicionais. As marcas patrocinam provas como as de resistência, Líder, Anjo, bate-e-volta, ações para mostrar produtos ou serviços, compras de mercado, festas e, muitas vezes, também para apenas posicionar produtos nos ambientes da casa, proporcionando prêmios aos vencedores e participantes, como carros, eletrodomésticos ou até mesmo viagens. As atividades patrocinadas pelas marcas no BBB são uma grande vitrine de produtos, e os participantes acabam se tornando “garotos-propaganda” por um dia, enquanto competem.

O BBB é famoso pelas diversas atividades que promovem a interação dos participantes com o público e com as marcas. Algumas das provas mais marcantes são as de resistência, em que os competidores precisam ficar o máximo de tempo possível em uma mesma posição ou realizando uma atividade repetitiva. Provas

como essas testam a resistência física e mental dos participantes, e as marcas ficam em exposição por horas. Já as provas de Anjo também são muito aguardadas, costumam ser grandes e passam no payperview e no programa ao vivo. O Anjo tem o poder de imunizar outro competidor ou a si mesmo, além de ganhar prêmios. O “almoço do Anjo”, no qual o participante vê um vídeo da família, costuma ser uma prova muito disputada também (Martins, 2024).

As “provas bate-e-volta” chegaram ao programa no ano de 2020 e costumam ser emocionantes, por serem provas que contam com a sorte. O telespectador fica apreensivo ao ver seus participantes favoritos tentando escapar do paredão; é um momento de bastante audiência. Essas provas são patrocinadas por grandes empresas, que aproveitam o engajamento do público e o suspense gerado pelos desafios para promover seus produtos. A cada ano, as marcas se tornam mais criativas, com provas mais elaboradas e interativas, equipando todo o ambiente de prova para que reflita a identidade e os objetivos da empresa.

Nas “festas patrocinadas”, a estrutura é extremamente elaborada e pensada em cada detalhe para fazer os ambientes e os participantes ficarem ligados com a marca: a área externa da casa se transforma na identidade visual da marca, e os participantes ganham figurino personalizado, assim como nas ações e dinâmicas da casa em que as marcas aparecem (Gshow, 2023).

Os patrocínios no BBB são distribuídos em cotas, que variam conforme a visibilidade e o tipo de exposição desejada pela marca. Existem cotas de liderança, anjo, resistência, e até cotas exclusivas para momentos específicos, como as festas temáticas e os momentos de interação com o público fora da casa (Monteiro, 2024).

Com o aumento do número de patrocinadores e da relevância do programa, as cotas se tornaram disputadas e mais diversificadas. A cada edição, as empresas buscam formas de se destacar dentro da casa e nos intervalos comerciais, gerando uma exposição que vai além das telas, alcançando redes sociais e outras plataformas digitais.

As cotas de patrocínio do Big Brother Brasil são divididas em várias categorias, oferecendo diferentes níveis de visibilidade para as marcas (Monteiro, 2024). Essas cotas são desenhadas para atender diversos objetivos de marketing, desde grande exposição até segmentação mais direcionada, conforme descrito a seguir:

**a) Cota Big:** É a cota de patrocínio mais abrangente, oferecendo às marcas a maior visibilidade possível. As empresas que optam por esse pacote estão presentes em todos os principais momentos do programa, como as provas de resistência, o “Plantão BBB” (um quadro diário com resumos do programa), e ações nas redes sociais e plataformas digitais. Esse pacote assegura que a marca seja associada a praticamente todos os pontos de contato do reality com o público (Monteiro, 2024).

**b) Cota Camarote:** Também garante uma presença significativa, mas com foco em ações especiais e participação em provas específicas. Essa cota de

patrocínio oferece às marcas a oportunidade de integrar suas campanhas às dinâmicas do programa, permitindo um engajamento profundo com os espectadores (Monteiro, 2024).

**c) Top de 5 segundos:** É uma cota de patrocínio que garante inserções publicitárias rápidas, porém impactantes, em momentos decisivos do programa, como durante as eliminações e provas do líder. O tempo de inserção é curto, mas atinge uma audiência massiva e concentrada.

**d) Cota Brother:** Oferece uma visibilidade sólida em momentos estratégicos, como provas do Anjo ou de liderança. Embora seja uma cota de menor valor comparada às anteriores, ainda assim garante uma presença marcante durante o programa (Monteiro, 2024).

Além dessas, existem as “Cotas de Dinâmicas”, que são pacotes menores, específicos para eventos internos do reality, como o Almoço do Anjo, Mimo do Líder, Mercado e Cinema do Líder. Essas cotas permitem que marcas estejam associadas a atividades populares e divertidas dentro do jogo, com foco em interações mais casuais entre os participantes, mas com grande valor simbólico para o público (Monteiro, 2024).

Também existem as Cotas de Segmentos, focadas em setores específicos como Cabelos, Comida, Higiene e Beleza. Essas cotas são desenhadas para garantir que marcas desses segmentos estejam associadas a momentos do programa relacionados a esses temas, como refeições ou cuidados pessoais dos participantes. Isso permite um vínculo direto entre o produto e as atividades que refletem seu uso no cotidiano do público.

Todas essas cotas garantem que as marcas estejam presentes tanto nos momentos de alta audiência quanto em momentos mais íntimos e cotidianos, criando uma associação emocional e de proximidade com os espectadores (Monteiro, 2024).

## **O MARKETING E AS MARCAS NO BBB**

O Big Brother Brasil (BBB) se estabeleceu como um dos maiores fenômenos de audiência da TV brasileira, atraindo milhões de espectadores a cada edição. Isso fez do programa um importante palco para as marcas que buscam visibilidade nacional. O BBB oferece oportunidades para diferentes estratégias de marketing, como *product placement* e *branded content*, garantindo que as marcas ganhem destaque. No BBB, a inserção de produtos ocorre de forma integrada à narrativa do programa, por meio de técnicas como *product placement*, onde produtos são inseridos de maneira sutil no cotidiano dos participantes (Kotler, 2021). Os participantes utilizam itens como alimentos, roupas e eletrônicos de forma natural, criando familiaridade com os telespectadores, que acabam associando as marcas à vida diária dentro da casa.

Além disso, o *branded content* no BBB é uma prática comum e poderosa, sendo uma forma mais explícita de inserção de marcas, onde as empresas

patrocinam provas, dinâmicas ou festas temáticas. Essas ações fazem com que a marca seja protagonista em determinados momentos do programa, muitas vezes com grande impacto emocional. As marcas interagem diretamente com os participantes e o público, reforçando o vínculo entre produto e consumidor. Essas provas patrocinadas ou festas garantem que os produtos ou serviços apareçam em momentos de destaque, como quando os participantes celebram vitórias ou são desafiados em competições (Campanella, 2012). Essa interação não se limita ao consumo passivo, mas promove a construção de comunidades em torno das marcas, aumentando a identificação e o engajamento do público.

Outro aspecto fundamental no BBB é o uso de recursos audiovisuais. O programa oferece grande visibilidade durante seus intervalos comerciais e vinhetas, permitindo que as marcas usem uma combinação de imagem e som para fixar suas mensagens publicitárias na mente do público. Essas estratégias audiovisuais aumentam o alcance das marcas, que se beneficiam da alta audiência, especialmente em episódios de eliminação ou provas importantes. A inserção de comerciais durante esses momentos de pico garante que o público seja exposto repetidamente à mensagem da marca, aumentando a lembrança do produto.

O *product placement* no BBB é eficaz porque integra os produtos à narrativa do programa, fazendo com que os telespectadores vejam os itens como parte do cotidiano dos participantes. Esse tipo de inserção de produto é uma forma de publicidade que não interrompe o fluxo do conteúdo, permitindo que a marca se torne familiar de forma quase imperceptível (Silva, 2019). Essa familiaridade é reforçada pela constante exposição ao longo dos episódios, o que ajuda a criar uma associação positiva entre o público e a marca.

No *branded content*, a marca é evidenciada de maneira mais explícita. As empresas patrocinam eventos dentro da casa, como festas e provas, em que os produtos ou serviços são usados pelos participantes e, muitas vezes, como prêmios. Isso faz com que os espectadores associem esses momentos de diversão ou conquista aos produtos envolvidos. Ao conectar os produtos a momentos de emoção, as marcas conseguem fortalecer a relação com os consumidores, que passam a ter uma lembrança afetiva associada à marca.

A publicidade no Big Brother Brasil é uma ferramenta altamente estratégica, por meio da qual as marcas buscam maximizar sua exposição e engajamento com o público de maneira orgânica e criativa. Ao associar seus produtos ao programa, as marcas têm a oportunidade de atingir uma audiência massiva, aproveitando a alta visibilidade do reality. A aplicação da publicidade é cuidadosamente planejada, utilizando um mix de ações que inclui inserções durante as dinâmicas do programa, criação de conteúdo patrocinado e ativações nas redes sociais, tudo com o objetivo de gerar uma conexão emocional com os telespectadores. Essa abordagem não apenas promove as marcas, mas também o posicionamento como parte da experiência do público, fortalecendo a relação entre consumidor e produto de forma natural e eficaz.

O uso de recursos audiovisuais, como jingles e vinhetas, é outro ponto forte no BBB. A combinação de música, imagens e slogans ajuda a fixar a

mensagem publicitária na mente dos telespectadores, que são impactados durante os momentos de intervalo, ou mesmo dentro do programa. Essas inserções audiovisuais criam uma impressão duradoura, garantindo que a marca se mantenha presente mesmo após o término do episódio.

Essas estratégias são amplamente eficazes porque exploram os conceitos de persuasão e repetição. Ao serem expostos repetidamente às marcas, os telespectadores começam a reconhecer e considerar os produtos de maneira mais natural em suas decisões de compra. Isso ocorre de forma inconsciente, mas é resultado de uma exposição planejada e contínua, que faz parte do cotidiano do programa (Silva, 2019). A repetição de interações com as marcas, tanto através de *product placement* quanto de *branded content*, é essencial para criar essa familiaridade e confiança nos produtos.

Além disso, o impacto emocional gerado pelas provas patrocinadas e pelas festas temáticas aumenta o potencial de engajamento. Quando os participantes são vistos se divertindo ou superando desafios enquanto interagem com uma marca, o público acaba internalizando essa experiência, associando a marca a momentos positivos (Campanella, 2012). O envolvimento emocional é um fator-chave na construção de uma conexão forte e duradoura com o consumidor, pois as marcas se tornam parte da narrativa pessoal dos telespectadores.

O BBB também oferece a vantagem de permitir que as marcas participem ativamente da criação de histórias dentro do programa. Ao patrocinar eventos e produtos que fazem parte do cotidiano dos participantes, as marcas se integram à trama e criam um vínculo com o público. Esse tipo de publicidade vai além da simples exposição e transforma as marcas em protagonistas de momentos importantes dentro do reality show, como nas festas patrocinadas, nas quais os participantes celebram com produtos de uma marca específica (Kotler, 2021). A capacidade de criar uma história em torno da marca aumenta a probabilidade de que o consumidor mantenha uma lembrança positiva a longo prazo.

Algumas provas de resistência memoráveis, como as que ocorreram nas edições 18 e 20, mostram como a dinâmica do programa gera grandes momentos que se tornam virais e são lembrados pelo público, o que, por sua vez, oferece um formato eficaz para as marcas. Na edição 18, a prova patrocinada pela Fiat, na qual Ana Clara e Kaysar resistiram por quase 43 horas em uma plataforma giratória, não só destacou a resistência dos participantes, mas também promoveu o modelo Cronos de forma criativa. Além disso, a prova de resistência da Embelleze na edição 20, em que Thelma venceu após 26 horas, também rendeu discussões e memes nas redes sociais, ampliando a visibilidade da marca (Meio & Mensagem, 2023).

Figura 1: Prova da Thelma com Embelleze no BBB 20



Fonte: Frames da prova do líder (Gshow, 2020)

Tabela 1: Marcas no BBB – edições 20 a 24

| MERCADO E NICHOS      | BBB 20      | BBB 21      | BBB 22      | BBB 23        | BBB 24        |
|-----------------------|-------------|-------------|-------------|---------------|---------------|
| Varejo e E-commerce   | Americanas  | Americanas  | Americanas  | Mercado Livre | Mercado Livre |
|                       |             |             |             | Pague Menos   | Pague Menos   |
|                       |             |             |             | Óticas Carol  |               |
| Alimentação e Bebidas | Burger King | Mc Donald's | Mc Donald's | Mc Donald's   | Mc Donald's   |
|                       |             | iFood       |             |               | iFood         |
|                       | Seara       | Seara       | Seara       | Seara         | Seara         |
|                       |             | Coca-Cola   | Coca-Cola   |               | Pepsi         |
|                       |             | Amstel      | Amstel      | Amstel        | Amstel        |
|                       | Doriana     |             | Doriana     | Doriana       |               |
|                       |             |             |             |               | Hellman's     |
|                       |             |             |             | Nestlé        | Nestlé        |
|                       |             |             |             | Delícia       | Delícia       |
|                       |             |             |             |               | Yoki          |

| MERCADO E NICHOS                  | BBB 20     | BBB 21  | BBB 22        | BBB 23              | BBB 24              |
|-----------------------------------|------------|---------|---------------|---------------------|---------------------|
| <b>Tecnologia e Mídia</b>         | Claro      |         |               | Claro               |                     |
|                                   | Samsung    | Samsung |               | Samsung             |                     |
|                                   | TikTok     |         | TikTok        |                     |                     |
|                                   | Globoplay  |         |               |                     |                     |
|                                   |            |         | Spotify       |                     |                     |
|                                   |            |         |               | Kwai                | Kwai                |
|                                   |            |         |               | Electrolux          | Electrolux          |
| <b>Beleza e Cuidados Pessoais</b> |            | Pantene | Pantene       | Pantene             | Pantene             |
|                                   |            | Avon    | Avon          |                     |                     |
|                                   | Embelleze  |         | Embelleze     |                     |                     |
|                                   | Above      | Above   |               |                     |                     |
|                                   |            |         | Rexona        | Rexona              | Rexona              |
|                                   |            |         | Oral-B        | Oral-B              |                     |
|                                   |            |         |               | Dove                |                     |
| <b>Automobilístico</b>            | Honda      | Fiat    | Fiat          | Fiat                | Chevrolet           |
|                                   | Fiat       |         |               | Chevrolet           | Chevrolet           |
| <b>Saúde e Farmacêutico</b>       |            |         | Neosaldina    | Neosaldina          |                     |
|                                   |            |         | Engov         | Engov               |                     |
|                                   |            |         | Vick          | Vick                |                     |
|                                   |            |         |               | Hypera Pharma       | Hypera Pharma       |
|                                   |            |         |               | Ministério da Saúde | Ministério da Saúde |
|                                   |            |         |               |                     | Centrum             |
|                                   |            |         |               |                     |                     |
| <b>Educação</b>                   | Anhanguera |         |               | Estácio             | Estácio             |
|                                   |            |         | Passei Direto |                     |                     |
| <b>Moda e Acessórios</b>          | C&A        | C&A     | C&A           |                     |                     |
|                                   |            |         |               | Riachuelo           | Riachuelo           |
|                                   | Havaianas  |         |               |                     |                     |
|                                   | Usaflex    |         |               |                     |                     |
|                                   |            |         | Chilli Beans  | Chilli Beans        |                     |

| MERCADO E NICHOS | BBB 20 | BBB 21 | BBB 22       | BBB 23       | BBB 24            |
|------------------|--------|--------|--------------|--------------|-------------------|
| Outros           |        |        | 99           |              |                   |
|                  |        |        | Quinto Andar | Quinto Andar |                   |
|                  |        |        |              |              | Disney            |
|                  |        |        |              |              | Esportes de sorte |
|                  | Picpay | Picpay | Picpay       | Picpay       |                   |
|                  |        |        |              | Stone        | Stone             |

Fonte: tabela desenvolvida pela autora

O Big Brother Brasil se consolidou como um poderoso gerador de receita tanto para a Rede Globo quanto para as marcas que patrocinam o programa. O investimento em publicidade durante as edições resulta em retornos financeiros significativos para as empresas, que muitas vezes registram aumento nas vendas e maior visibilidade. As provas e festas patrocinadas criam oportunidades para engajamento, gerando *buzz* nas redes sociais e estabelecendo conexões emocionais com o público. Essa dinâmica não só beneficia as marcas, mas também reafirma o BBB como um espaço privilegiado para estratégias de marketing no Brasil (Forbes, 2023).

SEARA NO BBB: UMA TRAJETÓRIA DE CRESCIMENTO

Ao longo das edições do Big Brother Brasil, inúmeras marcas passaram pela casa mais vigiada do país, mas poucas se destacaram e construíram uma presença contínua e marcante no reality. Entre essas, algumas investiram significativamente e mantiveram-se firmes como patrocinadoras *master*, ano após ano, intensificando suas ações e interações com o público. Um exemplo notável é a Seara, que, desde 2020, vem consolidando sua marca no BBB (GShow, 2020).

A trajetória da Seara começou com uma ação simples, proporcionando um almoço especial aos participantes. Esse momento foi o primeiro passo de uma série de iniciativas que evoluíram em cada edição. Com o passar do tempo, a Seara passou a marcar presença em provas de resistência, desafios de habilidade, e até nas festas temáticas, em que seus produtos eram integrados de forma criativa às experiências dos *brothers* e à dinâmica do programa. Essa estratégia permitiu que a marca fosse além de uma simples exposição, tornando-se parte do cotidiano do reality e deixando sua marca tanto dentro da casa quanto na lembrança do público (GShow, 2024). Essas aparições ao longo dos anos demonstram o compromisso da Seara em investir no BBB, ampliando suas ações e reforçando a conexão com os espectadores do programa.

A Seara é uma marca que há mais de 65 anos leva qualidade e sabor à mesa dos brasileiros, destacando-se pela inovação e pelo compromisso com a excelência em seus

produtos. Fundada em 1956, a empresa iniciou sua trajetória no Brasil e, ao longo das décadas, tornou-se referência no setor alimentício, construindo uma sólida reputação nos lares brasileiros. Com um portfólio amplo e diversificado, a Seara oferece produtos que atendem às mais variadas necessidades e ocasiões de consumo. Desde proteínas de origem animal, como aves e suínos, até pratos prontos, margarinas, pizzas, frios, embutidos, lanches e até a linha de proteínas vegetais *Incrível*, a marca abrange opções para todos os gostos e momentos.

A variedade e inovação da Seara também se refletem em suas marcas, que incluem Seara Gourmet, Seara Nature, Seara DaGranja, e a linha infantil Seara Turma da Mônica, além de Big Frango, Marba, Massa Leve, Doriana, Primor, Delicata e Salada. Essa diversificação é acompanhada por um compromisso com a excelência em produção, certificada internacionalmente, o que permitiu que a Seara expandisse suas operações para o mercado global, exportando para mais de 140 países e atendendo mais de 1.000 empresas clientes ao redor do mundo.

Hoje, com uma equipe de mais de 95.000 colaboradores, a Seara é uma marca de presença constante nos lares brasileiros, além de se consolidar no cenário internacional. Esse crescimento e compromisso com o público abriram as portas para uma parceria estratégica com o Big Brother Brasil, na qual a Seara, desde 2020, utiliza a visibilidade do programa para reforçar sua conexão com os consumidores e expandir sua influência no mercado alimentício (Seara, 2024).

A trajetória da Seara no Big Brother Brasil mostra uma clara evolução em sua presença no reality ao longo dos anos, consolidando a marca com ações cada vez mais diversificadas e estratégicas. Desde sua primeira aparição, no BBB 20, a Seara encontrou no programa um formato para fortalecer sua conexão com o público e destacar seu compromisso com inovação e qualidade.

A primeira participação, em 2020, trouxe um almoço especial comandado pelos chefs Batista e Claude Troisgros, no qual foi apresentada a linha Incrível, composta por produtos 100% vegetais. Essa ação inicial, focada na degustação e experiência dos participantes, chamou a atenção para as novas opções da marca e gerou grande repercussão entre os espectadores (Gshow, 2020).

**Figura 2: Aparições Seara no BBB 20**



*Fonte: Gshow 2020*

No BBB 21, a Seara ampliou sua atuação no programa, envolvendo-se em mais momentos estratégicos como a prova do líder, a prova do anjo e outros momentos de degustação. Isso já sinalizava a intenção da marca de explorar o reality de forma mais

abrangente, integrando-se a momentos centrais da competição (Gshow, 2021). Vemos nas imagens abaixo a prova da líder Seara Gourmet, a ação das salsichas Seara e a prova do anjo lasanhas Seara.

**Figura 3: Aparições Seara no BBB 21**



*Fonte: Gshow 2021*

No BBB 22, a presença da Seara continuou crescendo com ações que incluíam provas do líder, provas do anjo, degustações e até festas temáticas, levando seus produtos e identidade a situações de grande visibilidade no programa. Esse ano consolidou a marca como uma parceira próxima e essencial da experiência dos participantes (Gshow, 2022), conforme mostram as imagens da prova do líder Levíssimo Seara, ação do frango de padaria Seara, festa da Seara e prova do anjo Seara Gourmet, eventos da marca nessa edição:

**Figura 4: Aparições Seara no BBB 22**



*Fonte: Gshow, 2022*

A quarta participação, no BBB 23, destacou-se pela inovação com a inclusão de provas de resistência, provas “bate-e-volta”, além das provas do líder e do anjo. Essa ampliação para provas de longa duração fez com que a marca aparecesse ainda mais ao longo dos episódios, reforçando sua imagem e gerando uma presença prolongada na tela (Gshow, 2023). Vemos nas imagens a seguir a marca na ação da linha crocante, prova “bate e volta” Chicken Crispy, prova da líder Seara Gourmet, e prova de resistência frango de padaria.

**Imagem 5: Aparições Seara no BBB 23**



*Fonte: Gshow 2023*

No BBB 24, a Seara manteve e expandiu sua presença nas provas do líder, incluindo mais desafios de resistência e provas bate-volta, além de momentos de degustação. Ao longo de cada edição, a Seara mostrou uma evolução notável, passando de ações pontuais a uma integração completa e estratégica com os principais momentos do programa, o que contribuiu para uma exposição significativa e resultados expressivos para a marca (Gshow, 2024). Nas imagens seguintes vemos a ação da Crocante Seara, provas de resistência, prova “bate-e-volta”, e prova de liderança das salsichas Seara.

Imagem 6: Aparições Seara no BBB 24



Fonte: Gshow 2024

Nos últimos cinco anos, a Seara se destacou como uma das principais marcas no Big Brother Brasil, utilizando a visibilidade do programa para fortalecer sua presença no mercado e engajar o público. Desde sua entrada em 2020, as ações de marketing da Seara evoluíram, começando com ativações pontuais, e expandindo para uma presença robusta que inclui provas de resistência, festas e momentos de degustação. Essa estratégia diversificada não apenas aumentou o número de menções e interações nas redes sociais, mas também posicionou a marca como a mais mencionada no BBB 24, evidenciando seu sucesso contínuo (Monteiro, 2024).

As provas e ações no Big Brother Brasil são cuidadosamente planejadas e previstas de acordo com as cotas que as marcas adquiriram para se associarem ao programa. A partir dessas cotas, são definidos aspectos essenciais das provas, como o tipo de atividade, a duração, a forma de exposição da marca e os momentos em que ela será destacada durante o programa. Essa organização permite que as marcas obtenham visibilidade de maneira estratégica, garantindo que a integração com o conteúdo do reality seja relevante e impactante, ao mesmo tempo em que respeita o formato do programa e proporciona uma experiência envolvente, tanto para os participantes quanto para o público.

**Tabela 2: Cotas de patrocínio da Seara no BBB**

| Cota de Patrocínio | Descrição                                                                                                                  | Participação da Seara |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|
| Cota Big           | A principal cota de patrocínio oferece ampla visibilidade ao longo da edição, com maior tempo de exposição.                | BBB23 e BBB24         |
| Cota Camarote      | Cota de alto impacto, com destaque em várias dinâmicas e provas, além de inserções publicitárias estratégicas.             | BBB22                 |
| Cota Dinâmicas     | Focada em provas e atividades específicas, nas quais a marca aparece inserida em contextos específicos dentro do programa. | BBB20                 |
| Cota Anjo          | Semelhante à Cota Big, foi oferecida no BBB21 com foco em ações de patrocínio nas dinâmicas do jogo, incluindo o “Anjo”.   | BBB21                 |

*Fonte: tabela desenvolvida pela autora*

A Seara construiu uma relação consistente com os espectadores, aproveitando o alcance do programa para reforçar sua identidade e se tornar uma referência nas casas brasileiras. Essa trajetória tem proporcionado impactos financeiros significativos, com retornos expressivos sobre os investimentos feitos em marketing, elevando a marca a um novo patamar de relevância. Assim, a parceria com o Big Brother Brasil se consolidou como uma estratégia eficaz para aumentar a visibilidade da Seara, gerando resultados positivos tanto em termos de exposição quanto na preferência do consumidor. Essa combinação de estratégias eficazes e engajamento com o público demonstra como a Seara se transformou em um ícone dentro do universo do reality show (Seara, 2024).

Investir no Big Brother Brasil (BBB) se mostrou uma estratégia altamente vantajosa para diversas marcas, incluindo a Seara, que se consolidou como a mais mencionada no programa nos últimos cinco anos. O BBB não é apenas um *reality show*, mas um verdadeiro fenômeno de audiência que oferece um formato único para marcas alcançarem visibilidade massiva. A experiência da Seara ilustra claramente como esse tipo de investimento pode resultar em benefícios tangíveis (Globo Gente, 2023).

A presença da Seara no programa foi intensificada por uma estratégia bem elaborada, que evoluiu desde sua entrada em 2020, abrangendo ações de marketing, como provas de resistência e festas que integraram os produtos da marca de maneira inovadora. Isso não apenas elevou a notoriedade da Seara entre os consumidores, mas também gerou um aumento significativo das interações nas redes sociais, reforçando sua posição de liderança no mercado alimentício (Monteiro, 2024).

Os benefícios de associar uma marca ao BBB vão além do simples aumento de menções. Estudos mostram que as marcas que patrocinam programas populares como o BBB tendem a ser vistas com mais confiança e credibilidade pelos consumidores. Essa reputação positiva é essencial em um mercado competitivo, no qual a confiança do consumidor pode ser o diferencial entre a escolha de uma marca ou outra. O BBB fornece um ambiente em que as marcas podem se conectar emocionalmente com o público, aumentando não apenas a visibilidade, mas também o engajamento e a lealdade à marca.

Com uma audiência engajada e receptiva, o BBB se tornou um case de sucesso para empresas que buscam maximizar sua presença no mercado. O investimento em patrocínios como o do BBB permite que as marcas não só atinjam novos consumidores, mas também solidifiquem sua imagem no mercado, trazendo retorno financeiro significativo. Portanto, marcas que consideram essa abordagem certamente estarão aproveitando uma oportunidade única de crescimento e fortalecimento de sua reputação (Globo Gente, 2023).

O programa não apenas atrai milhões de telespectadores, mas também gera uma forte interação nas redes sociais, principalmente quando personagens carismáticos, como Juliette e Gil, entram em cena. Esses participantes conseguem mobilizar o público, criando uma identificação que resulta em um aumento significativo de engajamento e, consequentemente, em oportunidades de marketing para as marcas associadas.

A trajetória de Juliette, por exemplo, exemplifica como um participante pode se tornar um ícone, com sua trajetória no programa gerando um “efeito dominó” que eleva a visibilidade da marca patrocinadora. Durante sua participação, as marcas que a apoiaram experimentaram um crescimento exponencial de menções e interações nas redes sociais. Essa dinâmica é especialmente vantajosa, pois as marcas conseguem não apenas aumentar sua presença no mercado, mas também criar um vínculo emocional com os consumidores, que se sentem mais propensos a confiar e escolher essas marcas (Globo Gente, 2021).

Investir no BBB é, portanto, uma estratégia que se revela promissora para qualquer empresa que deseja se destacar no cenário competitivo atual. A intersecção entre o entretenimento e o marketing gera uma relação sinérgica em que ambas as partes se beneficiam. As marcas conseguem amplificar sua mensagem, enquanto o programa e seus participantes ganham relevância, criando um ciclo de sucesso que se retroalimenta. Esse fenômeno é um verdadeiro case de sucesso que demonstra a importância de alavancar plataformas populares para promover produtos e serviços (Globo Gente, 2023).

Assim, marcas que consideram patrocinar o BBB estão investindo em um ambiente repleto de oportunidades, no qual a visibilidade se traduz em vendas e no fortalecimento da reputação. Ao alavancar a potência do programa, as empresas podem garantir que suas mensagens alcancem um público engajado e receptivo, criando um impacto duradouro na percepção de marca e nas preferências do consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo deste artigo, é possível perceber o impacto significativo que o Big Brother Brasil exerce no mercado publicitário e no posicionamento de marcas que optam por associar-se ao reality show. A análise dos registros de audiência e engajamento revela como essa exposição proporciona resultados financeiros intensos e de imagem que vão muito além do período em que o programa está no ar. Marcas que investem no BBB aproveitam não apenas a visibilidade nacional, mas também a possibilidade de se conectar emocionalmente com o público, criando relações de confiança e familiaridade que são difíceis de atingir em outros contextos de marketing.

Para as empresas, o *reality show* representa um ambiente propício para contribuição ao consumo, pois permite que seus produtos façam parte do cotidiano dos participantes e, por consequência, também dos telespectadores. Essa proximidade facilita uma conexão autêntica e espontânea com o público, fortalecendo a imagem da marca e criando memórias afetivas em torno dela. Assim, os consumidores não apenas se identificam com os produtos, mas também se tornam embaixadores das marcas em suas redes sociais e círculos de convivência.

No caso da Seara, os resultados confirmam como uma estratégia bem executada pode transformar o investimento em retorno de longo prazo. A empresa, ao adotar ações criativas e envolventes no programa, conseguiu mais do que ampliar sua visibilidade: consolidou sua imagem, melhorou sua percepção pelo consumidor e reforçou sua presença nas redes sociais, o que impacta positivamente tanto a percepção da marca quanto as vendas. Esses fatores demonstram como o Big Brother Brasil se traduz em um importante aliado para marcas que desejam crescer e se destacar em um mercado competitivo.

Essas observações reforçam a relevância do Big Brother Brasil como uma forma de marketing indispensável para as marcas. A combinação de alto engajamento e registros de audiência gera uma exposição massiva que raramente é replicada em outros meios. Empresas que apostam no BBB se beneficiam de uma visibilidade enorme, construída por meio de interações emocionais e experiências marcantes, o que amplia o reconhecimento e o impacto no público.

Portanto, a participação das marcas no BBB revela-se como um modelo eficaz para maximizar lucro, engajamento e alcance, demonstrando que a exposição no reality show pode ser um diferencial competitivo importante. A experiência da Seara exemplifica como uma abordagem estratégica dentro do programa transforma oportunidades de marketing em resultados concretos, confirmando o BBB como um recurso poderoso para empresas que buscam fortalecer sua presença e conquistar um campo público.

## REFERÊNCIAS

- BOTELHO, Isabella. **BBB 20 vira aparência cultural na quarentena**. 27 de abril de 2020. Disponível em: <https://mercadizar.com/entretenimento/bbb-20-vira-fenomeno-cultural-na-quarentena/>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
- CAMPANELLA, Bruno. **Os olhos do grande irmão**. 2012. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
- FERNANDES, Vitória. **BBB 23: quanto as grandes marcas ganharam com esta edição do reality show**. 26 abril 2023. Disponível em: <https://forbes.com.br/negocios/2023/04/bbb-23-quanto-as-grandes-marcas-ganharam-com-esta-edicao-do-reality-show/?amplificador>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
- GLOBO GENTE. **A potência BBB: o maior reality show do país confirma e amplia sua relevância com a edição de 2021**. 17 de junho de 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-potencia-bbb/>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
- GLOBO GENTE. **A relação dos brasileiros com os reality shows**. 17 maio 2021. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-relacao-dos-brasileiros-com-os-reality-shows/>. Acesso em: 20 de outubro de 2024.
- GLOBO GENTE. **BBB e o fascínio do brasileiro por reality show: programas baseados em experiências reais engajam pessoas e marcas. 2 de fevereiro de 2022**. Disponível em: <https://gente.globo.com/texto-bbb-e-o-fascinio-do-brasileiro-por-reality-show/>. Acesso em: 21 de outubro de 2024.
- GLOBO GENTE. **Patrocínio na TV: confiança e confiança. 3 agosto 2023**. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-patrocinio-na-tv-reputacao-e-confianca/>. Acesso em: 21 de outubro de 2024.
- GRANDEIN, Gigi. **Como as marcas se destacaram nas últimas edições do Big Brother Brasil**. 28 de janeiro de 2023. Disponível em: [www.metropoles.com/%20colunas%20/%20m%20-buzz%20/%20como%20-as%20-marcas%20-se%20-destacaram%20-em%20-edicoes%20-passadas%20-do%20-big%20-brother%20-brasil](http://www.metropoles.com/%20colunas%20/%20m%20-buzz%20/%20como%20-as%20-marcas%20-se%20-destacaram%20-em%20-edicoes%20-passadas%20-do%20-big%20-brother%20-brasil). Acesso em: 21 de outubro de 2024.
- KOTLER, Philip; CHERNEV, Alexandre; KELLER, Kevin Lane. **Gestão de Marketing**. 9 de abril de 2021. Acesso em: 22 de outubro de 2024.
- LEPAUS, Thaiz. **BBB: grande visibilidade para as marcas**. 29 janeiro 2024. Disponível em: <https://negocios.redegazeta.com.br/bbb-big-visibilidade-para-as-marcas/>. Acesso em: 22 de outubro de 2024.
- MARTINS, Alice. **Provas do Big Brother Brasil: Entenda a dinâmica de cada uma**. 1 de novembro de 2024. Disponível em: <https://bbb2023.com.br/provas-do-big-brother-brasil/>. Acesso em: 23 de outubro de 2024.
- MEIO E MENSAGEM. **Provas de resistência do BBB: relembre as mais marcantes**. 12 janeiro 2023. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/provas-resistencia-bbb>. Acesso em: 23 de outubro de 2024.
- MONTEIRO, Thaís. **BBB 24: Seara é marca mais mencionada do reality**. 26 abril 2024. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/midia/bbb-24-seara-e-a-marca-mais-mencionada-no-programa>. Acesso em: 23 de outubro de 2024.

MONTEIRO, Thaís. **Confira os valores das cotas de patrocínio do BBB 25.** 8 de outubro de 2024. Disponível em: [https://www.meioemensagem.com.br/midia/valor-patrocinio-bbb-25#:~:text=Em %202024 %2C %20o %20BBB %20contou,%2C %20Cif %2C %20Latam %20e %20Oi](https://www.meioemensagem.com.br/midia/valor-patrocinio-bbb-25#:~:text=Em%202024%2C%20o%20BBB%20contou,%2C%20Cif%2C%20Latam%20e%20Oi). Acesso em: 24 de outubro de 2024.

OLIVEIRA, Ana Beatriz. **O poder do marketing no BBB: desempenho das marcas, engajamento e influência.** 23 de abril de 2024. Disponível em: [https://adnews.com.br/o -poder -do -marketing -no -bbb -desempenho -das -marcas -engajamento -e -influencia/](https://adnews.com.br/o-poder-do-marketing-no-bbb-desempenho-das-marcas-engajamento-e-influencia/). Acesso em: 24 de outubro de 2024.

RIBEIRO, Raquel Martins. **Entenda como o BBB20 se tornou a edição mais histórica do reality.** 5 de abril de 2020. Disponível em: [https://www.metropoles.com/entretenimen-to /bbb / entenda -como -o -bbb20 -se -tornou -a -edicao -mais -historica -do -reality](https://www.metropoles.com/entretenimento/bbb/entenda-como-o-bbb20-se-tornou-a-edicao-mais-historica-do-reality). Acesso em: 25 de outubro de 2024.

SEARA. **Seara mantém liderança entre as marcas mais faladas em dois meses de BBB e já ultrapassa menções totais de 2023.** 26 de março de 2024. Disponível em: [https://mediaroom .seara .com .br /noticia /seara -mantem -lideranca -entre -as -marcas -mais -faladas -em -dois -meses -de -bbb -e -ja -ultrapassa -mencoes -totais -de #:~:text =Seara %20mant %C3 %A9m %20lideran %C3 %A7a %20entre %20as ,ultrapassa %20men %C3 %A7 %C3 %B5es %20totais %20de %202023](https://mediaroom.seara.com.br/noticia/seara-mantem-lideranca-entre-as-marcas-mais-faladas-em-dois-meses-de-bbb-e-ja-ultrapassa-mencoes-totais-de-#:~:text=Seara%20mant%C3%A9m%20lideran%C3%A7a%20entre%20as,ultrapassa%20men%C3%A7%C3%B5es%20totais%20de%202023). Acesso em: 25 de outubro de 2024.

SILVA, Andrei Alan. **Colocação de produto e sua aplicabilidade.** Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento, Ano 04, Ed. 07, vol. 202-227, julho de 2019. ISSN: 2448-0959. Disponível em: [https://www .nucleodoconhecimento .com .br / marketing /product -placement /amp](https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/product-placement/amp). Acesso em: 25 de outubro de 2024.



**3.**

**Publicidade, Estratégias  
Mercadológicas e Fenômenos  
do Consumo**



# O MARKETING SENSORIAL NA CONSTRUÇÃO DE CONEXÕES EMOCIONAIS ENTRE A MARCA E SEUS CLIENTES

## UM ESTUDO DE CASO DA MELISSA

*Bruna Yasmim Damasceno Martins de BARROS<sup>1</sup>*

*Mariana Soares de SANTANA<sup>1</sup>*

*Júlio MARTINS FILHO<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este artigo analisa como o marketing sensorial influencia a experiência dos consumidores com a marca Melissa. Para isso, foi desenvolvido um estudo de caso composto por uma análise etnográfica realizada em duas lojas da marca, além de uma pesquisa quantitativa online com os consumidores de seus produtos. O objetivo foi entender como o cheiro, o tato, o visual dos produtos e outros aspectos sensoriais afetam a forma como os consumidores se conectam emocionalmente com a marca. Com isso, buscou-se demonstrar como os produtos da Melissa, para além de seus atributos funcionais, também oferecerem experiências multissensoriais que ajudam a criar laços emocionais entre a marca e seus clientes, e como isso pode consolidar a sua fidelidade à marca.

**Palavras-chave:** Marketing Sensorial; Melissa; conexões emocionais marca-consumidor; experiências de consumo.

---

<sup>1</sup> Estudantes de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mails: brunayasmimbarros@gmail.com e novatel.santana@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientador do TCC. Professor na Universidade Veiga de Almeida e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: julio.filho@uva.br.

A experiência de compra no mundo contemporâneo vai muito além do simples ato de adquirir um produto; ela envolve sensações, emoções e memórias que buscam intensamente conectar os consumidores às marcas. Dentro desse contexto, este artigo buscará analisar como uma marca bastante consolidada no mercado brasileiro utiliza técnicas de marketing sensorial para criar conexões emocionais com seus consumidores.

A escolha deste tema se justifica pela importância crescente do marketing sensorial no mercado atual, no qual as marcas buscam se diferenciar e criar fortes laços emocionais com seus consumidores. Analisar como essas estratégias funcionam é essencial para acompanhar as novas tendências do mercado e compreender melhor como as marcas têm construído suas identidades e tem conseguido manter seus clientes fiéis. Nesse sentido, é notória a relevância do neuromarketing como instrumento das marcas para planejar e implementar técnicas e estratégias de marketing que, por meio de estímulos sensoriais, produzem reações no cérebro do consumidor, influenciando positivamente suas decisões de compra. Michael Solomon, autor da obra *Comportamento do Consumidor*, define bem essa nova era do marketing sensorial:

Bem-vindo à nova era do marketing sensorial, em que as empresas refletem cuidadosamente a respeito do impacto das sensações sobre nossas experiências com o produto. Dos hotéis e fabricantes de automóveis às cervejarias, as empresas percebem que nossos sentidos nos ajudam a decidir quais produtos nos atraem – e quais deles se destacam dentre inúmeras opções semelhantes no mercado. (SOLOMON, 2016, p.175).

O principal objetivo deste artigo é analisar como uma marca contemporânea pode explorar os sentidos humanos para se fortalecer oferecendo uma experiência multissensorial aos consumidores, por meio da utilização das técnicas de neuromarketing. O artigo irá examinar como essa combinação de estímulos sensoriais influenciam o comportamento dos consumidores, melhorando a forma como eles percebem e se conectam com a marca.

Para desenvolver este artigo, foi utilizada como metodologia uma revisão bibliográfica sobre os conceitos presentes nas obras de importantes autores, como Kotler (2019), Lindstrom (2008), Camargo (2013) e Solomon (2016), entre outros, para construir uma consistente fundamentação teórica relacionada ao tema escolhido. Esses conceitos teóricos foram contextualizados por meio de um estudo de caso da marca *Melissa* e sua famosa linha de produtos comercializada no mercado.

Além disso, foram realizadas duas pesquisas: uma análise etnográfica em dois pontos de vendas situados em shopping centers; e uma pesquisa quantitativa online com consumidores da marca, utilizando um questionário via *Google Forms*, a fim de compreender como essas estratégias sensoriais contribuem para fortalecer a identidade da *Melissa*, criando fortes conexões entre seus clientes e a marca.

## NEUROMARKETING

O Neuromarketing, campo de conhecimento que combina conceitos e técnicas da Neurociência e do Marketing, tem se mostrado uma área muito importante para melhor compreender o comportamento do consumidor, revelando como sentimentos e emoções inconscientes e subconscientes influenciam nossos impulsos e decisões de compra (Lindstrom, 2008). Desta forma, ao compreender essas influências mais profundas, as marcas podem ir além das percepções superficiais e criar ligações mais autênticas com os consumidores. As empresas podem não só preencher uma necessidade óbvia, mas também criar experiências e mensagens que ressoem no nível emocional e psicológico do consumidor, criando conexões mais significativas e duradoras entre a marca e seus clientes. Como aponta Lindstrom, essa abordagem fornece *insights* sobre a “lógica do consumo”, permitindo que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes por meio da compreensão dessas influências:

(...) O neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas. (p.13).

Esse conceito é reforçado por Kotler, que descreve o neuromarketing como uma abordagem que utiliza técnicas avançadas de Neurociência para monitorar a atividade cerebral e avaliar como os estímulos de marketing afetam o cérebro dos consumidores. Nesse sentido, o neuromarketing não apenas explora o cérebro humano, mas também complementa o marketing sensorial ao ativar reações emocionais e sensoriais nos consumidores (2012, p. 140).

O marketing sensorial, por sua vez, foca nos cinco sentidos humanos — visão, audição, olfato, paladar e tato — para criar experiências mais profundas e envolventes nos consumidores, nas diferentes etapas do seu relacionamento com as marcas. Segundo Solomon, o marketing sensorial pode ser definido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta seu comportamento” (2016, p. 179). Ao ativar esses sentidos, as marcas têm a capacidade de criar experiências memoráveis que reforçam a conexão emocional com seus consumidores.

Dessa forma, o marketing sensorial possibilita que as empresas criem estratégias mais interessantes e mais marcantes para seus clientes porque ativam fortemente as emoções e os sentidos das pessoas. Isso permite que as marcas se conectem de forma mais profunda e prolongada, indo além do que é percebido conscientemente e atingindo o nível subconsciente. Assim, as experiências de compra não só deixam uma rápida e superficial impressão no consumidor, mas também acabam influenciando-o por um tempo prolongado. Essa abordagem

permite compreender melhor como as pessoas reagem aos estímulos sensoriais que influenciam suas percepções e comportamentos de uma forma mais emocional para criar conexões duradouras durante as suas ações de consumo.

De acordo com Kotler, essa abordagem influencia não só a percepção dos consumidores, mas também seus julgamentos e comportamentos em relação às marcas, oferecendo uma maneira eficaz de estreitar e prolongar os laços entre marcas e consumidores (2019, p. 179).

Este estudo de caso focará principalmente em três dos cinco sentidos explorados pelo Marketing Sensorial: visão, tato e olfato. Embora todos os sentidos tenham impacto na experiência do consumidor, esses três foram escolhidos por serem mais relevantes para o contexto específico deste artigo.

## MARKETING VISUAL

Dentro da área do marketing sensorial, a visão tem uma influência fundamental na maneira como as pessoas percebem e se relacionam com as marcas. Entre os diversos estímulos visuais, o design, as cores e os aspectos trabalhados de forma geral pelo visual merchandising, conforme definido por Ladeira e Santini (2018, p. 18), podem ser considerados uma maneira pela qual o lojista comunica aos seus clientes os seus princípios e valores, expressos diretamente nas vendas de seus produtos. Esses elementos, quando aplicados à organização do ambiente de loja, são fundamentais para criar experiências marcantes e conectar emocionalmente os consumidores às marcas. Por meio de estratégias de marketing visual, as marcas conseguem despertar sensações e sentimentos que impactam diretamente as decisões de compra dos consumidores.

O design do produto vai além de ser apenas visualmente atraente; ele envolve também a funcionalidade e como as pessoas interagem com ele no dia a dia. Segundo Kotler, o design é, em essência, o conjunto de características que envolvem a aparência, a sensação e o funcionamento do produto sob a perspectiva do consumidor. Ele oferece tantos benefícios funcionais quanto estéticos, apelando para o lado racional e emocional dos clientes (2012, p. 382). Em outras palavras, o design precisa ir além da aparência para também agregar valor ao uso do produto, criando uma experiência completa.

Quando bem pensado, o design não apenas chama a atenção nas prateleiras, mas também facilita a utilização, manuseio e o armazenamento do produto, além de criar uma conexão emocional com o consumidor. Isso significa que ele deve ser planejado de forma estratégica, levando em conta o que o consumidor valoriza, tanto na parte prática quanto no visual. Um produto que é atraente e fácil de usar tem mais chances de se destacar no mercado.

Além disso, como Solomon destaca em sua obra *Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*, “hoje o design de um produto é um determinante fundamental de seu sucesso ou insucesso” (2016, p. 175). Portanto, um bom design precisa ser cuidadosamente planejado para não apenas se destacar nas prateleiras, mas também para transmitir os valores da marca de forma clara.

O design de loja e o design do produto costumam ser os primeiros pontos de contato físico entre a marca e seus consumidores. Se planejado corretamente, o design não só chama a atenção como também transmite a essência da marca. Por exemplo, o design exterior de uma loja pode ser considerado o “cartão de visita” da marca. Por ser a primeira impressão visual que o consumidor tem, se a parte externa da loja for atraente, pode despertar nele interesse e curiosidade, levando-o até a loja. Como Ladeira e Santini destacam (2018, p. 57), “o design externo do varejo é o primeiro contato que o cliente tem com a loja” - e por isso é essencial que o layout externo da loja reflita a essência da identidade da marca.

A importância do design também vai além da fachada da loja. Em termos de marketing sensorial, o design é pensado para transmitir visualmente a mensagem da marca de forma geral e abrangente, aproveitando as emoções que as cores, as formas e a organização dos produtos e dos equipamentos de loja podem provocar. Um ambiente de loja bem planejado pode promover experiências memoráveis, criando uma sensação de prazer que faz os consumidores voltarem. Segundo Ladeira e Santini, “uma estratégia bem organizada de ambiente de loja pode promover experiências memoráveis nos consumidores” (p. 22). Essas experiências marcantes fazem com que eles sintam que estão vivendo algo especial e, consequentemente, permaneçam mais tempo na loja e desejem voltar mais vezes.

As cores são outro elemento que estão entre os mais poderosos do marketing visual. Elas têm a capacidade de despertar lembranças, sentimentos e até mesmo a forma como as pessoas pensam sobre uma marca. Cada cor transmite uma mensagem e, quando uma marca usa uma paleta de cores específica, ela estabelece uma conexão direta com o cliente. Por exemplo, as marcas icônicas como a Coca-Cola e a Pepsi são reconhecidas pelas cores que a distinguem: o vibrante vermelho da Coca-Cola e o azul da Pepsi. Assim, as cores são tão associadas às marcas que mesmo pequenas mudanças são notadas pelos clientes, que muitas vezes reclamam quando não as aprovam. Como Ladeira e Santini comentam, “dizemos, em alguns casos, que a associação entre marca e cor é tão forte que, quando a empresa tenta uma mudança suave na cor, os consumidores logo reconhecem e começam a reclamar” (p. 38).

A psicologia das cores também desempenha um papel importante na construção da identidade visual de uma marca. Cada cor afeta a forma como os consumidores se sentem ao interagir com um produto ou loja. Por exemplo, o amarelo é frequentemente associado à alegria e ao otimismo, enquanto o azul pode trazer confiança e segurança. Usar as cores certas na identidade visual da marca, no design da loja, nos produtos e, também, nas embalagens pode impactar diretamente as decisões de compra do consumidor. Portanto, as marcas devem compreender o significado das cores e como elas influenciam o comportamento do cliente e suas decisões de consumo.

Além do design de loja e da psicologia das cores, o visual merchandising também é uma estratégia importante para estabelecer uma conexão emocional com os consumidores. Ele envolve a forma como os produtos são expostos no ponto de venda e como o ambiente da loja é organizado para atrair a atenção dos

clientes. Por exemplo, a iluminação pode mudar completamente a percepção de um produto. Mercadorias bem iluminadas tornam-se mais atraentes, incentivando o consumidor a visitar a loja e explorar o ambiente. Como ressaltam Ladeira e Santini, “uma loja pode ficar mais atrativa se suas mercadorias forem mais bem iluminadas, podendo atrair compradores para visitar o ambiente” (p. 48).

O visual merchandising não diz respeito apenas à estética, mas também às estratégias da marca. Os profissionais de marketing utilizam a psicologia do consumidor para planejar a organização do ambiente da loja de forma a maximizar o impacto dos produtos. Segundo Ladeira e Santini, “o visual merchandising e o design de loja têm como objetivos chamar a atenção dos consumidores no ponto de venda para os produtos ofertados” (p. 21). Essa estratégia envolve não apenas a visão, mas todos os cinco sentidos, permitindo que os consumidores tenham uma experiência completa e envolvente ao interagir com os produtos.

Outro elemento de atenção primordial relacionado ao visual merchandising na loja é a vitrine. As vitrines são um dos principais pontos de contato visual entre a loja e os consumidores. Elas têm a capacidade de captar a atenção dos clientes e transmitir ideias da marca. Se planejadas corretamente, as vitrines podem ser uma excelente estratégia de comunicação de marketing. Ladeira e Santini afirmam que “as vitrines geram uma atração grande na atenção visual dos clientes” (p. 58). Por isso, os gestores precisam pensar cuidadosamente no que pretendem transmitir através da vitrine, pois ela é a oportunidade perfeita para destacar o melhor da marca e atrair clientes para dentro da loja.

Assim, o Marketing visual é uma área poderosa para criar conexões emocionais duradouras entre marcas e seus consumidores explorando os elementos do design, da psicologia das cores, do visual merchandising e da organização do ambiente de loja nas experiências oferecidas aos clientes. Ao aproveitar estrategicamente esses elementos, as marcas conseguem não só captar a atenção dos consumidores, mas também envolvê-los numa experiência sensorial completa que vai além do mero ato de compra dos produtos. Essa abordagem estratégica cria conexões emocionais profundas que tornam a marca mais memorável e significativa para os consumidores, fidelizados ao promover experiências que eles desejam repetir.

## **MARKETING OLFATIVO E TÁTIL**

Os sentidos olfativos e táteis são muito importantes no Marketing Sensorial porque afetam diretamente como os clientes interagem com os produtos e marcas. Esses sentidos influenciam não apenas as decisões de compra, mas também a criação de experiências emocionais e marcantes que os clientes vivenciam e ficam guardadas nas suas memórias.

O marketing olfativo consiste em um conjunto de técnicas e estratégias do marketing sensorial que utiliza aromas para criar ambientes que atraem e envolvem os consumidores. Segundo Solomon, quando uma pessoa passa por uma confeitaria e sente o cheiro de um bolo fresco, esse aroma pode fazê-

la decidir entrar na loja, mesmo que não tenha planejado comprar nada. Essa sensação, mesmo que rápida, pode ter um impacto profundo, influenciando seu humor e suas decisões (2016, p. 228).

As fragrâncias têm a capacidade de despertar emoções e lembranças, como o cheiro de pão quentinho nos remete à infância ou o aroma de café nos leva a momentos de aconchego. Por isso, muitas lojas investem em estratégias de aromatização do ambiente e dos produtos para tornar as experiências de compra mais agradáveis. Uma técnica interessante utilizada pelo marketing olfativo é a aromaterapia aplicada ao varejo. Esse método utiliza aromas específicos para influenciar o comportamento dos consumidores. Ladeira e Santini destacam que os aromas não só atraem, mas também afetam as pessoas de forma emocional e física (2018, p. 46). Por exemplo, um aroma calmante de lavanda pode ajudar os clientes a relaxarem, enquanto um aroma cítrico pode deixá-los mais atentos e instigados. Assim, quando as pessoas entram num ambiente que emite aromas estimulantes, é mais provável que elas se sintam bem-motivadas a explorar mais os produtos disponíveis.

O tato é outro sentido fundamental nas estratégias de marketing sensorial utilizadas para influenciar decisões de compra dos consumidores. A possibilidade de o cliente tatear um produto e senti-lo em suas mãos pode fazer a diferença na hora de decidir levá-lo ou não para a casa. Camargo enfatiza que o contato real é essencial: sentir a textura de uma roupa ou tocar na superfície de um móvel pode criar uma conexão mais forte entre o consumidor e o produto (2013, p. 173). Por exemplo, ao experimentar um vestido numa loja, um cliente não está apenas observando o produto, mas também sentindo a maciez do tecido e a qualidade da costura. Essas experiências táteis são especialmente importantes em setores como moda, móveis e cosméticos, nos quais a percepção física do produto pode influenciar muito a decisão de compra.

Além disso, as avaliações que fazemos sobre os produtos não são apenas baseadas na aparência. A combinação do sabor, da textura e do aroma molda nossa percepção sobre o que estamos comprando (SOLOMON, 2016, p. 6). Num mercado repleto de opções, as marcas que oferecem experiências sensoriais completas se destacam mais. O ato de sentir diferentes fragrâncias, por exemplo, é fundamental nas lojas de perfumes. Quando um consumidor aplica um perfume na pele e sente o aroma se desenvolver ao longo do tempo, ele cria uma ligação emocional com esse perfume, o que aumenta a vontade de comprar. Numa matéria publicada na plataforma do *Rockcontent* (2019), Ana Júlia Ramos ressalta que interações como tocar um produto ou testar uma maquiagem na pele são exemplos claros de como o tato pode influenciar nossas escolhas.

Dessa forma, é notório que a utilização inteligente dos apelos a esses sentidos nas estratégias de neuromarketing implementadas pelas marcas pode aumentar consistentemente a fidelização dos clientes. Quando os consumidores têm uma experiência positiva com uma marca, seja por meio de um aroma atraente ou pela textura agradável de um produto, eles tendem a permanecer por mais tempo na loja e a querer retornar futuramente. Num mundo em que as opções de marcas são inúmeras e a concorrência é cada vez

maior, isso faz toda a diferença. As marcas que proporcionam experiências sensoriais diferenciadas têm uma grande vantagem competitiva em relação às outras, conquistando o coração dos consumidores e, consequentemente, aumentando suas vendas.

## ESTUDO DE CASO: MELISSA

Fundada em 1971 na cidade de Farroupilha, no Rio Grande do Sul, a *Grendene* se destaca como uma das principais indústrias de calçados do Brasil. É especialmente conhecida pela sua linha de produtos *Melissa*, que ficou famosa não apenas pelo seu design inovador, mas também pela forma como a marca construiu sua identidade ao longo dos anos. A sandália *Melissa* surgiu em 1979, quando Pedro Grendene Bartelle, um dos fundadores da Grendene, se inspirou em uma sandália confortável usada por pescadores nas praias mediterrâneas da França. Essa experiência resultou no lançamento da *Aranha*, o primeiro calçado da marca, que rapidamente conquistou o mercado de moda praia brasileiro na década de 1980 (TOOGE, 2022).

Figura 1 – Melissa Aranha



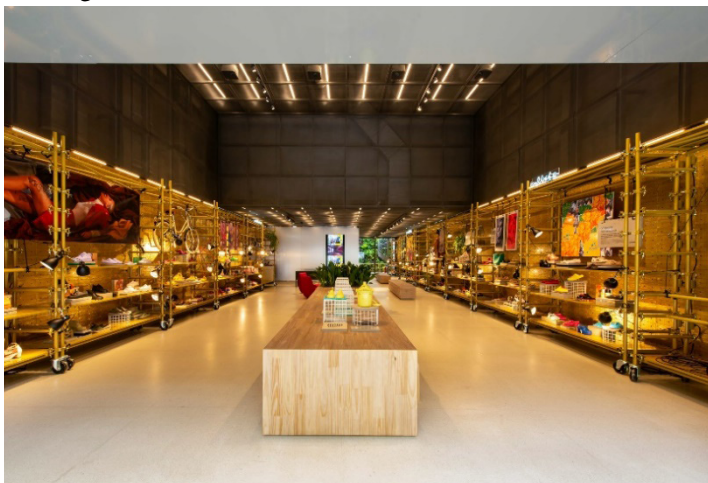
Fonte: Melissa Instagram Indonesia, 2021

Desde sua criação, a *Melissa* tem se destacado pelo uso de PVC maleável, permitindo a criação de modelos únicos e versáteis que se adaptam às tendências de moda e ao gosto do consumidor. A proposta da marca não se limita apenas ao conforto, mas também contempla o design arrojado e às cores vibrantes que atraem um público diverso, especialmente o feminino. O nome “Melissa” foi

inspirado na abelha melífera, simbolizando a doçura e a leveza, características que permeiam a essência da marca (BAGATINI, 2023).

O design dos produtos Melissa se destaca como um dos principais diferenciais da marca. Além de investir em parcerias com estilistas de renome, a *Melissa* também busca se inserir nas mais importantes semanas de moda do mundo, como as de Paris e Nova York. Graças a essas colaborações, a marca consegue estabelecer uma conexão entre moda, arte e design, elevando seu status a um nível premium no mercado. Essa abordagem é claramente percebida nas Galerias Melissa, que oferecem uma experiência de compra única e estão localizadas em regiões nobres, como as Galeries Lafayette, em Paris, e a Oscar Freire, em São Paulo (TOOGE, 2022).

**Figura 2 – Galeria Melissa Oscar Freire, São Paulo**



Fonte: [Galeria Melissa – Lit](#)

As inovações contínuas da marca, como a adição do aroma de tutti-frutti em seus produtos, que é patenteado, contribuíram para formar uma base de admiradoras chamadas de “melisseiras”, que desenvolvem um vínculo emocional com os calçados. O perfume doce e distinto é um dos principais encantos da marca e atua como uma assinatura olfativa que remete a lembranças e sentimentos nas clientes (TOOGE, 2022).

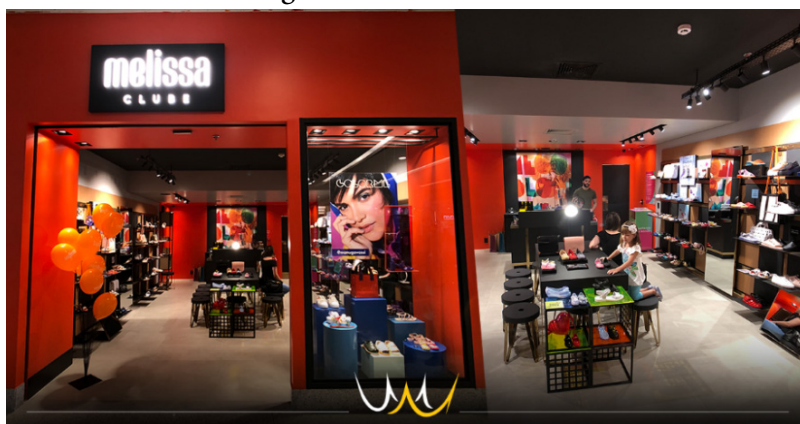
Outro ponto relevante na trajetória da *Melissa* é seu compromisso com a sustentabilidade. A marca lançou a linha *Melissa Free*, que utiliza EVA de cana-de-açúcar, reduzindo a dependência de derivados fósseis em seus produtos. Além disso, a empresa implementou um programa de logística reversa, permitindo que os consumidores descartem suas sandálias antigas, promovendo a reciclagem e a consciência ambiental (TOOGE, 2022).

Atualmente, a *Melissa* é reconhecida mundialmente e está presente em 80 países, com um faturamento anual estimado em 600 milhões de reais (IBND,

2021). A *Grendene* afirma que a *Melissa* é a marca com maior valor percebido pelo público entre suas linhas, possibilitando a diferenciação e o repasse de custos para produtos de maior qualidade. Com cerca de 400 lojas no sistema de franquias, denominadas *Clube Melissa*, a marca consolidou sua presença tanto no mercado interno quanto em outros países (TOOGE, 2022).

Ao entrar em uma loja do *Clube Melissa*, o consumidor se depara com uma ampla seleção de sandálias e sapatilhas que seguem as tendências mais recentes da moda. O espaço é pensado para proporcionar uma experiência envolvente e acolhedora, refletindo o estilo dos produtos. A presença constante da marca em redes sociais como *Instagram* e *Facebook* fortalece sua identidade e a relação com o público. A qualidade dos materiais, o cuidado na apresentação dos itens e o aroma característico das lojas fazem com que a *Melissa* se destaque não só por sua funcionalidade, mas também por sua capacidade de criar uma conexão emocional e um senso de pertencimento nos seus consumidores.

Figura 3 – Clube Melissa



Fonte: <https://abrir.link/bGLhi>

Dessa forma, a *Melissa* tornou-se um verdadeiro ícone de estilo, inovação e sustentabilidade no mercado de moda. Ao longo dos anos, a marca construiu uma identidade que vai além dos seus produtos, conquistando um público fiel e apaixonado. Com foco no design diferenciado e na colaboração criativa, além de uma estratégia de comunicação eficaz, a *Melissa* tem conseguido se consolidar como uma marca admirada mundialmente, sempre adaptando-se às novas demandas do mercado e mantendo sua relevância.

## ANÁLISE ETNOGRÁFICA DA EXPERIÊNCIA SENSORIAL EM LOJAS DA MELISSA

Foi realizada uma pesquisa etnográfica pelas autoras deste artigo, com o objetivo de observar e analisar a experiência sensorial oferecida pela *Melissa*, e os efeitos e impactos exercidos pelo ambiente, pelos produtos, pelos aspectos visuais e táteis e pelo aroma característico da marca, direcionados para produzir conexão entre a marca e seus consumidores. As visitas ocorreram em dois pontos do *Clube Melissa* no Rio de Janeiro: a primeira na loja do shopping *Nova América*, localizada na Av. Pastor Martin Luther King Jr, 126 - Del Castilho, realizada no dia 18 de outubro de 2024, às 16:30. E a segunda visita na loja do *Ilha Plaza* shopping, localizada na Av. Maestro Paulo e Silva, 400 - Jardim Carioca, realizada no dia 22 de outubro de 2024, às 18:30.

Durante uma visita ao *Clube Melissa* do *Ilha Plaza Shopping*, as autoras observaram um ambiente movimentado, com a presença de três possíveis consumidores interagindo com os produtos, além de dois atendentes e uma pessoa no caixa. No momento da visita, apesar da ausência de música ambiente, o clima geral era agradável e acolhedor. O layout da loja foi projetado para proporcionar uma experiência de compra confortável, com bancos disponíveis para que os clientes possam experimentar os sapatos, e com espelhos posicionados estrategicamente para facilitar a visualização dos produtos.

Figura 4 – Espelho do Clube Melissa Ilha Plaza



Fonte: Imagem produzida pelas autoras

A textura e o aroma dos produtos, características marcantes da *Melissa*, desempenham um papel fundamental na experiência sensorial dos clientes. Um dos clientes, por exemplo, estava segurando uma sandália rosa, sentindo a textura do produto e conversando com um dos vendedores, que lhe ofereceu diversas opções de calçados disponíveis. As autoras notaram que os clientes

interagiam diretamente com os produtos, tocando-os e experimentando-os, o que reforçava a importância do apelo sensorial tátil na experiência do consumidor no *Clube Melissa*.

Outro aspecto percebido nessa pesquisa etnográfica foi a diversidade da equipe de atendimento, composta por pessoas de diferentes gêneros. Os funcionários foram extremamente simpáticos e fizeram questão de se apresentar pelo nome, o que proporcionou uma sensação de proximidade e acolhimento. A loja, por sua vez, destacou uma ampla variedade de produtos, com calçados das coleções mais recentes e mais famosas em exposição, além de bolsas e acessórios que também fazem parte do portfólio de produtos da marca.

**Figura 5 – Bolsas do Clube Melissa Nova América**



*Fonte: Imagem produzida pelas autoras*

A vitrine chamativa e o uso de cores vibrantes no design da loja e dos produtos atraíam a atenção dos consumidores que passavam pelo local, mesmo que não entrassem imediatamente. A decoração, que incluía elementos como iluminação de LED, reforçava a atmosfera alegre e dinâmica que caracteriza a marca *Melissa*, criando um ambiente convidativo para todos que passavam em frente à loja.

A pesquisa realizada pelas autoras no *Clube Melissa Nova América* apresentou uma experiência bastante semelhante à do *Ilha Plaza*. Assim como na primeira visita, não havia música ambiente na loja, mas o clima era igualmente agradável. As autoras foram informadas por um dos vendedores que todas as lojas do *Clube Melissa* seguem

um padrão específico de organização e exposição dos produtos nos equipamentos de loja, de modo que, independentemente da localização, todas as unidades do *Clube Melissa* são arrumadas de maneira semelhante. Cada loja recebe um *briefing* que determina como deve ser organizada e quais produtos devem ser destacados, embora haja pequenas variações conforme a demanda de cada unidade.

**Figura 6 – Vitrine Clube Melissa dos Shoppings Nova América e Ilha Plaza**



*Fonte: Imagem produzidas pelas autoras.*

O vendedor também explicou que, embora todas as lojas sigam o mesmo padrão, alguns modelos de calçados podem ser mais ou menos destacados de acordo com as preferências dos consumidores de cada região. Por exemplo, se em um shopping específico houver maior demanda por um determinado tipo de sandália, esse será exposto com mais destaque. As autoras compreenderam que essa estratégia de organização personalizada reforça a capacidade da Melissa de se adaptar ao perfil de seus clientes, garantindo uma experiência única e sob medida para cada consumidor.

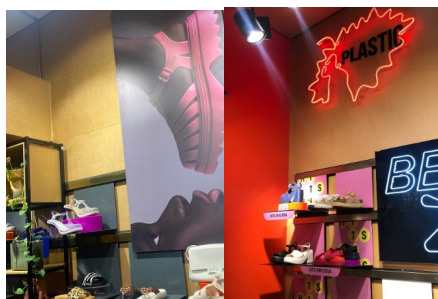
A interação dos clientes com os produtos também foi algo perceptível durante essa visita. Assim como na loja do *Ilha Plaza*, os consumidores do *Nova América* eram atraídos não apenas pelo visual dos calçados, mas principalmente pelo cheiro característico dos produtos e pela oportunidade de tocá-los, tendo, assim, uma experiência sensorial única. Muitos clientes, ao entrar na loja, vão direto aos produtos, tocando nas sandálias e explorando as opções com bastante

curiosidade. O vendedor afirmou que tanto o toque quanto o aroma dos produtos são fatores que frequentemente atraem os clientes para a loja e os incentivam a realizar uma compra.

A loja do shopping *Nova América*, assim como a do *Ilha Plaza*, possui bancos para os clientes experimentarem os sapatos e espelhos grandes e pequenos para que possam se ver com mais facilidade ao experimentar os produtos. Além disso, uma equipe de atendimento é formada por vendedores que utilizam uniformes padronizados, o que facilita a identificação e oferece um serviço rápido e eficiente. No momento da visita, a loja estava com uma equipe de três vendedores e o gerente, todos devidamente uniformizados e preparados para atender os clientes com atenção.

Ao comparar os dois *Clubes Melissa*, as autoras notaram que as lojas compartilham a mesma composição do *marketing* visual e outros aspectos sensoriais padronizados, mesmo existindo pequenas diferenças que podem ser percebidas de acordo com o perfil dos consumidores de cada loja. A experiência sensorial, especialmente com relação ao toque e ao aroma dos produtos, é um dos principais fatores que atraem e cativam os clientes da *Melissa*. Ambos os espaços possuem um design alegre, com a presença marcante das cores vibrantes que fazem parte da identidade visual da marca.

**Figura 7 – Interior do Clube Melissa**



*Fonte: Imagem produzida pelas autoras*

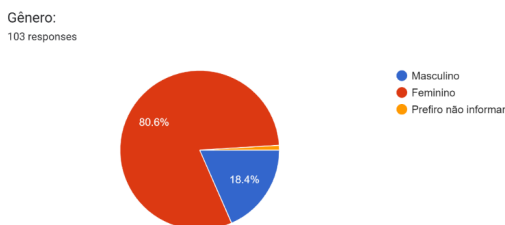
Por fim, os dois pontos de maior destaque observado nesta pesquisa etnográfica foram a padronização dos *Clubes Melissa* e a consistência da experiência multissensorial que a marca oferece aos consumidores durante a sua permanência na loja.

## **PESQUISA DE MERCADO COM CLIENTES DA MARCA MELISSA**

Além da pesquisa etnográfica realizada nos *Clubes Melissa*, foi aplicada uma pesquisa quantitativa por meio de um questionário no *Google Forms*. O objetivo foi investigar e analisar a experiência dos consumidores da marca e a relação emocional

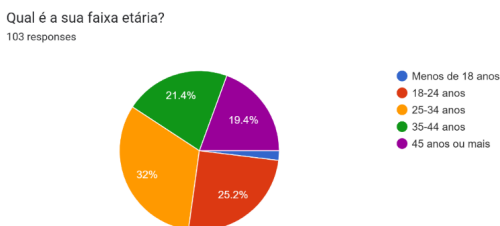
que eles estabelecem com ela. O questionário contou com nove perguntas, e todas foram de múltipla escolha. A pesquisa foi divulgada principalmente por meio de mensagens diretas no *Instagram*, direcionadas a consumidores que interagiam no perfil da marca, além de grupos de “melisseiras” no *Facebook* e grupos de *WhatsApp*. A pesquisa foi realizada entre os dias 13 e 22 de outubro de 2024, e obteve um total de 103 respostas.

### Gráfico 1 – Gênero



A maioria dos entrevistados foi do sexo feminino, representando 80,6% do total, enquanto 18,4% identificaram-se como pessoas do sexo masculino. Esses números mostram uma predominância feminina entre os consumidores dos produtos *Melissa*, o que é esperado, dada a popularidade da marca entre as mulheres.

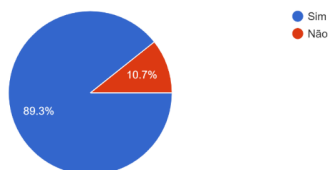
### Gráfico 2 – Faixa Etária



Em relação à faixa etária, 25,2% dos participantes têm entre 18 e 24 anos, 32% possuem entre 25 e 34 anos; 21,4% entre 35 e 44 anos; e 19,4% têm 45 anos ou mais, e apenas 1,9% têm menos de 18 anos. Isso mostra que a *Melissa* atinge consumidores de diferentes idades, com maior concentração entre os jovens adultos de 25 a 34 anos.

### Gráfico 3 – Índice de compras dos produtos Melissa

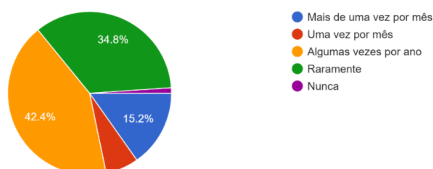
Você já comprou produtos da Melissa?  
103 respostas



A grande maioria dos entrevistados, mais precisamente 89,3%, já comprou produtos da *Melissa*, enquanto 10,7% afirmaram que não. Esses dados indicam que a marca é bastante consumida entre o público-alvo da pesquisa.

### Gráfico 4 – Frequência de compra dos produtos Melissa

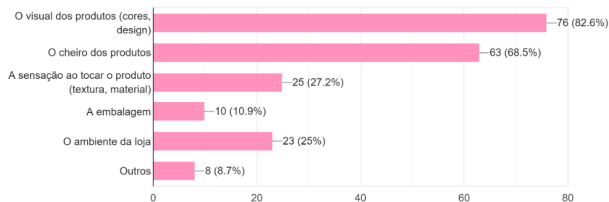
Com que frequência você compra produtos da marca Melissa?  
92 respostas



A maior parte dos participantes (42,4%) afirmou que compra produtos da *Melissa* algumas vezes por ano, seguidos por 34,8% que compram raramente, e 15,2% que compram mais de uma vez por mês. Além desses, 6,5% compram produtos da *Melissa* uma vez ao mês e apenas 1,1% não compram nunca. Esses números mostram que a marca mantém uma presença constante na vida de seus consumidores, com uma parte significativa comprando produtos regularmente, o que é um dado positivo para a *Melissa*, especialmente entre os compradores frequentes.

## Gráfico 5 – Aspectos que mais chamam atenção no ato de compra

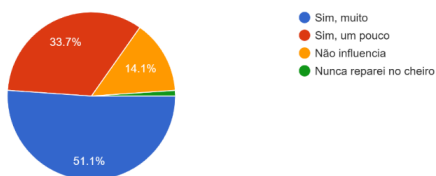
Quais desses aspectos mais chamam sua atenção ao comprar produtos da *Melissa*? (Pode selecionar mais de um)  
92 responses



Os aspectos que mais chamam a atenção ao comprar produtos da *Melissa* foram o visual dos produtos, citado por 82,6% dos entrevistados, seguido pelo cheiro (68,5%), a sensação ao tocar os produtos (27,2%) e o ambiente da loja (25%). Dessa forma, percebe-se que o visual, o cheiro, o tato e o ambiente de loja são os maiores atrativos da marca, mostrando como as estratégias de marketing sensorial da *Melissa* funcionam bem. Como aponta Solomon, as empresas entendem que os sentidos desempenham um papel importante na decisão de compra, ajudando os consumidores a identificarem quais os produtos que os atraem mais dentre as opções no mercado (2016, p. 175). A combinação desses apelos das cores vibrantes, do aroma característico e da textura agradável ao toque torna a experiência de compra mais envolvente e fortalece o vínculo com os consumidores.

## Gráfico 6 – Influência do cheiro na compra dos produtos Melissa

O cheiro característico dos produtos *Melissa* influencia na sua vontade de comprar?  
92 responses

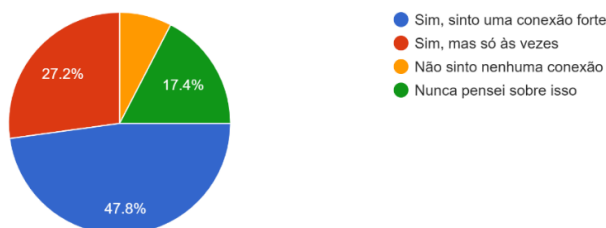


Ao serem perguntados sobre a influência do cheiro característico dos produtos da *Melissa* na decisão de compra, 51,1% disseram que o cheiro influencia muito sua vontade de comprar; 33,7% afirmaram que influencia um pouco; 14,1% disseram que não influenciam; e apenas 1,1% nunca repararam no cheiro do produto. Como destacam Ladeira e Santini, os aromas não só atraem, mas também afetam as pessoas de forma emocional e física (2018, p. 46). Logo, a importância do cheiro é um ponto forte para a marca, como indicam os resultados.

## Gráfico 7 – Conexão emocional com a marca Melissa

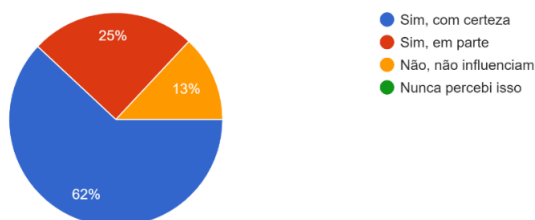
Você sente alguma conexão ou sentimento especial com a marca Melissa por causa dessas características (visual, cheiro, toque)?

92 responses



Esses aspectos dos produtos da Melissa (visual, cheiro, toque) fazem você querer continuar comprando da marca?

92 responses

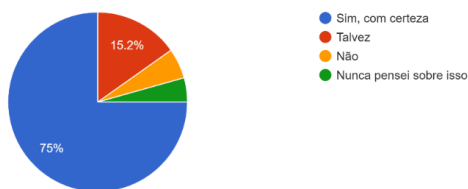


62% dos participantes afirmaram que os aspectos sensoriais dos produtos da *Melissa* fazem com que continuem consumindo a marca, enquanto 25% afirmaram que esses aspectos influenciam em parte, somando um total de 77% de entrevistados que admitem ser influenciados pelos apelos sensoriais dos produtos. Isso mostra que os atributos multissensoriais da *Melissa* são verdadeiramente um fator importante, que contribui para a fidelização de seus clientes. Esse resultado está alinhado com a visão de Solomon, que explica como o *Marketing* Sensorial envolve os sentidos dos consumidores, influenciando diretamente seu comportamento e fortalecendo o vínculo com a marca (2016, p. 179).

## Gráfico 9 – Possibilidade de indicação dos produtos Melissa

Você indicaria os produtos da Melissa para outras pessoas por causa dessas características (visual, cheiro, toque)?

92 responses



75% dos entrevistados afirmaram que indicariam os produtos da *Melissa* para outras pessoas por causa dos aspectos sensoriais (visual, cheiro, toque), enquanto 15,2% responderam que talvez indicassem. Apenas 5,4% não indicariam e 4,3% nunca pensaram sobre isso. Assim, percebe-se que os altos índices de recomendação dos clientes da *Melissa* reforçam o impacto positivo desses elementos sensoriais na experiência geral dos consumidores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo, foram analisadas a marca *Melissa* e algumas estratégias de marketing por ela sensorial utilizadas para criar experiências marcantes e emocionais com seus consumidores. Com base na revisão bibliográfica abrangendo os conceitos teóricos dos autores selecionados, o estudo de caso desenvolvido focou na forma como a marca combina diversos elementos e apelos relacionados aos diferentes sentidos, como o olfato, a visão e o tato, para estabelecer uma conexão profunda com os seus clientes. A *Melissa* não apenas vende calçados, mas proporciona experiências multissensoriais que vão além do ato de compra, fazendo com que seus produtos sejam lembrados por suas características únicas, o que confirma a observação feita por Solomon de que a percepção dos consumidores sobre os produtos não se baseia apenas na aparência visual, mas em todas as combinações que influenciam a percepção sobre diversos aspectos do produto que se sobressaem no momento da compra (2016, p. 6).

Na pesquisa realizada com os consumidores da marca *Melissa*, foram revelados dados interessantes sobre o comportamento de compra e a percepção que eles têm da marca. A maioria dos entrevistados afirmou que o visual dos produtos, o cheiro característico e a textura agradável dos calçados têm um papel importante em sua escolha. Além disso, muitos afirmaram que sentem uma

forte conexão emocional com a marca, o que destaca a eficácia das estratégias do Marketing Sensorial da *Melissa*.

Os resultados da análise etnográfica realizada em dois Clubes *Melissa* de shopping centers localizados no Rio de Janeiro também evidenciam que o marketing sensorial da marca é uma ferramenta poderosa para que ela se diferencie no mercado e construa uma identidade forte e bem consolidada. Ao investir em experiências sensoriais não somente na sua linha de produtos como em seus pontos de vendas, a *Melissa* não apenas atrai novos consumidores, mas também fortalece o vínculo com aqueles que já conhecem a marca. A padronização das lojas e a consistência da experiência sensorial em todos os pontos de vendas demonstram o compromisso da marca em oferecer uma experiência única e memorável para todos os seus clientes.

Dessa forma, foi possível constatar, por meio deste artigo, que a *Melissa* é um excelente exemplo de como uma marca pode utilizar o marketing sensorial para se destacar e construir uma relação duradoura com seus clientes. Ao investir em experiências multissensoriais para seus clientes e manter uma identidade forte e consistente, a *Melissa* conseguiu atrair um público fiel que valoriza cada detalhe dos seus produtos e do ambiente que a marca proporciona nas suas lojas. Esses diferenciais multissensoriais tornam a *Melissa* mais do que uma marca de calçados, tendo se transformado num verdadeiro ícone de estilo, inovação e conexão emocional.

## REFERÊNCIAS

- CAMARGO, David. Pedro de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Ed. Atlas, 2013.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Ed. Pearson, 2019.
- LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising e Promoção de Vendas**. São Paulo: Ed. Atlas, 2018.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Ed. Harper Collins, 2022.
- SOLOMON, Michael. **Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Ed. Bookman, 2016.
- IBND. **História da Melissa: conheça um pouco mais sobre ela**. 2021. Disponível em: [www.ibnd.com.br/blog/historia-da-melissa-conheca-um-pouco-mais-sobre-ela.html](http://www.ibnd.com.br/blog/historia-da-melissa-conheca-um-pouco-mais-sobre-ela.html). Acesso em: 03 out. de 2024.
- INFOMONEY. **O 'cheirinho' de Melissa na estratégia da Grendene (GRND3)**. 2022. Disponível em: [www.infomoney.com.br/negocios/o-cheirinho-de-melissa-na-estrategia-da-grendene-grnd3/](http://www.infomoney.com.br/negocios/o-cheirinho-de-melissa-na-estrategia-da-grendene-grnd3/). Acesso em: 03 out. 2024.
- ROCKCONTENT. **Marketing Sensorial: saiba como usar os cinco sentidos para gerar vendas para o seu negócio!** 2019. Disponível em: <https://pingback.com/br/resources/marketing-sensorial/>. Acesso em: 03 out. 2024.
- SHOES MENINAS. **Perguntas e respostas: curiosidades e novidades sobre a marca Melissa**. 2023. Disponível em: <http://www.meninasshoes.com.br/blog/curiosidades-e-novidades-sobre-a-marca-melissa>. Acesso em: 03 out. 2024.

# PETCONNECT

## ESTRATÉGIA DE APRIMORAMENTO DIGITAL PARA A PLATAFORMA ZEE.NOW

*Ana Luiza de Almeida Oliveira e Beatriz Pessoa do Nascimento<sup>1</sup>*

*Fernanda Vuono<sup>2</sup>*

**RESUMO:** O mercado pet brasileiro tem experimentado um crescimento expressivo nos últimos anos, impulsionado pela humanização dos animais de estimação e pela digitalização dos serviços. Este artigo propõe melhorias para o aplicativo *Zee.Now* a partir do conceito do *PetConnect*, uma solução pensada para unir e aperfeiçoar os serviços já disponíveis na plataforma. A proposta não consiste no desenvolvimento direto de um novo aplicativo, mas sim em uma apresentação estratégica de funcionalidades e melhorias, demonstradas de forma básica e conceitual. O estudo investiga como essas inovações podem aprimorar a experiência do usuário e fortalecer o engajamento dos tutores com o ecossistema *pet*.

**PALAVRAS-CHAVE:** Mercado pet; Tecnologia; Aplicativo; Experiência do usuário; Adoção responsável.

---

<sup>1</sup> Estudantes de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mails: analuizaoliveira2002@gmail.com, beatrizpessoa02@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e mestre e doutora em Design pela ESDI/UERJ. E-mail: fernada.vuono@uva.br.

A valorização crescente dos animais de estimação como membros da família tem transformado profundamente o comportamento do consumidor e impulsiona inovações no setor pet. Segundo o Instituto *Pet Brasil* (2022), esse movimento de humanização tem ampliado os investimentos em saúde, bem-estar e serviços especializados voltados aos pets, tornando o segmento um dos mais dinâmicos da economia nacional.

Nesse cenário, observa-se uma demanda cada vez maior por soluções tecnológicas que tornem o cuidado com os animais mais acessível, eficiente e integrado. Plataformas digitais intuitivas, que concentram múltiplos serviços em um só ambiente, vêm ganhando espaço entre os tutores.

A transformação digital, alavancada por tecnologias como inteligência artificial, Internet das Coisas (IoT) e big data, tem permitido novas formas de acompanhar a saúde e a rotina dos animais. Conforme aponta *Chaffey* (2022), a digitalização contribui para otimizar a experiência do consumidor, reduzindo barreiras geográficas e personalizando o atendimento, inclusive no mercado pet.

Este artigo apresenta uma proposta de aprimoramento para o aplicativo *Zee.Now*, que atualmente opera como plataforma de *delivery* da loja física da *Zee.Dog*, limitada à entrega de produtos disponíveis em estoque. A ideia central é expandir esse aplicativo por meio da estratégia *PetConnect*, desenvolvendo uma solução mais completa, com novas funcionalidades que atendam melhor às necessidades dos tutores de animais de estimação. Embora o projeto não envolva o desenvolvimento técnico do aplicativo, busca-se apresentar, de forma conceitual, caminhos possíveis para sua evolução, com foco na experiência do usuário e na ampliação dos serviços oferecidos.

O desenvolvimento está estruturado em seis tópicos principais: o primeiro analisa o crescimento do mercado pet impulsionado pela digitalização; o segundo apresenta a proposta do *PetConnect* e seus diferenciais competitivos; o terceiro discute as estratégias de marketing para sua divulgação; o quarto aborda os impactos sociais e econômicos da iniciativa; o quinto tópico relata as funcionalidades técnicas implementadas com a estratégia *PetConnect* e o último tópico detalha os aspectos técnicos e funcionais do aplicativo, com base nos princípios de design centrado no usuário.

## **EXPANSÃO DO MERCADO PET E DIGITALIZAÇÃO**

O mercado *pet* brasileiro vem passando por uma transformação significativa nos últimos anos, impulsionada tanto pelos avanços tecnológicos quanto pelas mudanças no comportamento dos consumidores. Segundo o relatório mais recente publicado pela Associação Brasileira da Indústria de Produtos para Animais de Estimação (ABINPET) em parceria com o Instituto *Pet Brasil* (IPB), o Brasil manteve em 2024 a terceira posição no ranking mundial do setor, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e da China. O estudo indicava a possibilidade do mercado pet no Brasil ultrapassar a marca de R\$77 bilhões em faturamento no

referido ano. Contudo, o resultado consolidado foi de aproximadamente R\$75,4 bilhões, representando um crescimento de 9,6% em relação a 2023 (ABINPET; INSTITUTO *PET* BRASIL, 2024).

Esses dados refletem a força do processo de humanização dos *pets*, fenômeno que se intensificou nos últimos anos e tem levado os animais de estimação a serem cada vez mais considerados membros da família. Essa mudança de percepção está diretamente relacionada ao aumento da demanda por produtos *premium*, serviços especializados e soluções tecnológicas voltadas ao bem-estar dos animais.

A digitalização do setor acompanha essa tendência. O crescimento do comércio eletrônico e de marketplaces especializados tem proporcionado aos tutores maior conveniência, agilidade nas entregas e experiências de compra mais personalizadas. Plataformas como *American Pet*, *PetLove*, *Petz* e *Cobasi* se destacam nesse contexto pet ao oferecerem, em sua maioria, além de variedade de produtos, serviços integrados que utilizam inteligência artificial para personalização de recomendações.

Outro avanço importante foi a regulamentação definitiva da telemedicina veterinária no Brasil, realizada pelo Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV) por meio da Resolução nº 1.465/2022. Essa modalidade ampliou o acesso aos cuidados com a saúde animal, especialmente em áreas com menor oferta de clínicas ou para tutores que buscam alternativas mais práticas e acessíveis.

Consultas remotas, compartilhamento de exames e prescrições digitais passaram a fazer parte da rotina de atendimento veterinário, promovendo maior conectividade entre tutores e profissionais. Sendo uma das áreas que mais expandiram, apresentando um crescimento de 16% em serviços veterinários.

Além da telemedicina, tecnologias como big data e inteligência artificial têm auxiliado empresas do setor a compreender melhor o comportamento de consumo dos tutores, possibilitando o desenvolvimento de soluções mais alinhadas aos perfis individuais dos animais. Dispositivos baseados em Internet das Coisas (IoT), como câmeras de monitoramento, alimentadores automáticos e coleiras com GPS, também vêm sendo amplamente adotados, agregando conforto, segurança e controle ao cotidiano dos *pets*.

Mais do que otimizar processos, essas inovações estão transformando o próprio modelo de negócios do setor *pet*. A integração de serviços, a personalização da experiência do consumidor e o uso estratégico de dados criam oportunidades para um ecossistema mais inteligente, conectado e afetivo. Como afirmam Tapscott e Williams (2007), empresas que adotam modelos abertos, colaborativos e orientados por tecnologia tendem a se destacar em uma economia digital conectada. Essa perspectiva se alinha diretamente ao cenário do mercado pet, no qual a integração de serviços, o uso de plataformas digitais e o engajamento com comunidades de tutores têm se tornado estratégias centrais para inovação e diferenciação competitiva.

## PROPOSTA DE VALOR E DIFERENCIAIS COMPETITIVOS DO PET CONNECT

A *Zee.Now*, plataforma de delivery vinculada à loja física da *Zee.Dog*, já é reconhecida pela sua operação eficiente na entrega de produtos para pets. No entanto, seu escopo atual está limitado ao envio de itens disponíveis em estoque, sem oferecer serviços adicionais que atendam às necessidades mais amplas dos tutores. A proposta do *PetConnect* surge, portanto, como uma estratégia de aprimoramento dessa plataforma, ampliando seu papel no ecossistema digital *pet* e tornando-a uma solução mais completa, conectada e funcional.

Diferente de um novo aplicativo construído do zero, o *PetConnect* é apresentado neste trabalho como um conceito evolutivo, um plano estratégico de expansão da *Zee.Now*, com foco em funcionalidades que integram produtos, serviços e relacionamento entre tutores, profissionais e instituições. A proposta contempla a criação de um hub digital que centraliza serviços como consultas veterinárias por telemedicina, rastreamento de animais por geolocalização, câmeras de monitoramento integradas ao app, marketplace com curadoria personalizada, compras recorrentes e uma rede social voltada à interação entre tutores e organizações não governamentais (ONGs). Essas funcionalidades foram pensadas para responder a demandas reais dos tutores, oferecendo praticidade, segurança e maior envolvimento com o cuidado diário dos pets.

A possibilidade de realizar consultas por vídeo, por exemplo, reduz deslocamentos e facilita o acesso à saúde animal. Em casos de necessidade presencial, o próprio sistema poderá indicar a clínica veterinária mais próxima, com base na localização do tutor.

O sistema de geolocalização permite alertas em tempo real em casos de desaparecimento, além de facilitar o monitoramento da rotina dos animais. Já a rede integrada com ONGs fortalece o compromisso com causas sociais, promovendo campanhas de adoção responsável e facilitando a conexão entre protetores e potenciais adotantes. A personalização da experiência se estende também ao consumo: com base em dados como porte, idade e características da raça do animal, o aplicativo poderá sugerir produtos, serviços e conteúdos personalizados, contribuindo para uma jornada digital mais eficiente e satisfatória.

No cenário competitivo, o *PetConnect* se destaca ao propor uma integração de funcionalidades que ainda não são oferecidas de forma conjunta por outras plataformas do setor. Embora empresas como *PetLove*, *Cobasi* e *Petz* possuam marketplaces robustos, elas não reúnem, em um único ambiente, recursos como telemedicina, rastreamento, rede social e assistência personalizada. O diferencial do *PetConnect* está justamente na centralização dessas soluções, criando uma experiência mais completa e afetiva para os tutores.

A proposta de valor do *PetConnect* não está apenas na funcionalidade técnica, mas também no alinhamento com os valores e comportamentos de consumo do seu público-alvo. Isso justifica a abordagem sobre o perfil dos

usuários e a importância de integrar tecnologia, praticidade e responsabilidade social como elementos centrais da solução.

Nesse sentido, o público-alvo do *PetConnect* é composto por tutores com perfil digital ativo, residentes em centros urbanos, pertencentes predominantemente às classes A, B e C e com idade entre 18 e 45 anos. As funcionalidades da plataforma foram desenvolvidas justamente para atender às necessidades desse grupo, que valoriza soluções digitais inteligentes, serviços personalizados e marcas engajadas com causas sociais. De acordo com o Instituto Pet Brasil (2022), esses segmentos concentram mais de 70% dos gastos com pets no país e demonstram maior propensão ao uso de tecnologias no cuidado com os animais. Além disso, um estudo realizado pela PwC em parceria com o Instituto Locomotiva aponta que 86% dos consumidores das classes C, D e E priorizam marcas sustentáveis e 70% estão dispostos a pagar mais por empresas que apoiem causas ambientais e sociais (PwC; INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2023).

Essa proposta se alinha às ideias de cocriação de valor apresentadas por Prahalad e Ramaswamy (2004), que destacam a importância de envolver os consumidores no desenvolvimento de soluções que atendam às suas expectativas de forma personalizada e participativa. Também converge com a lógica dominante de serviço descrita por Vargo e Lusch (2004), segundo a qual o valor é gerado na interação entre empresa e consumidor, e não apenas na entrega de produtos ou serviços isolados.

Além de seu caráter funcional, o *PetConnect* se destaca pelo impacto social que pode gerar. Em um país que, segundo a World Animal Protection (2023), possui cerca de 30 milhões de animais abandonados, uma plataforma que promova a adoção responsável, estimule a castração e facilite o acesso a serviços básicos pode desempenhar um papel relevante na redução dessa realidade.

Com isso, o *PetConnect* se consolida como uma proposta que vai além da entrega de produtos: busca construir uma comunidade digital baseada no cuidado com os animais, no engajamento afetivo e na oferta de soluções integradas. Ao unir tecnologia, propósito e personalização, o aplicativo se posiciona como uma inovação estratégica capaz de atender às novas exigências dos consumidores e contribuir para um setor pet mais conectado, inclusivo e consciente.

## **ESTRATÉGIA DE MARKETING E ADOÇÃO DIGITAL**

A implementação de uma proposta inovadora no setor *pet*, como o *PetConnect*, requer uma estratégia de *marketing* bem planejada, capaz de posicionar o aplicativo de maneira eficaz junto ao seu público-alvo e estimular sua adoção no mercado. A comunicação deve ser orientada não apenas para os diferenciais funcionais da plataforma, mas também para os valores que ela incorpora, como o bem-estar animal, a praticidade no cotidiano dos tutores e o engajamento com causas sociais.

Para isso, adotaremos uma abordagem de *marketing* voltada para o consumidor, fundamentada em dados sobre comportamento, hábitos de consumo

e preferências digitais do público. Segundo Kotler et al. (2017), estratégias de marketing bem-sucedidas são aquelas que criam valor percebido, estabelecendo vínculos emocionais entre marca e consumidor. No caso do *PetConnect*, esse vínculo pode ser reforçado por meio de narrativas que expressam cuidado, empatia e propósito, questões que são valorizadas por consumidores mais engajados.

Entre as ações previstas, destaca-se a presença ativa nas redes sociais, com conteúdos educativos, histórias de adoção, dicas de cuidados com os animais e depoimentos de usuários reais. A produção de vídeos curtos e campanhas com influenciadores do nicho pet também pode ampliar o alcance e gerar identificação com o público. A criação de uma identidade visual acolhedora, moderna e conectada ao universo pet é outro elemento estratégico, que contribui para o reconhecimento da marca e para a construção de uma imagem afetiva. Como destaca Godoy (2021), o engajamento digital depende da criação de conteúdo relevante e da capacidade de dialogar com o público de forma autêntica e contínua, aproveitando os canais digitais como espaços de construção de marca e relacionamento.

Além da comunicação institucional, o plano de marketing contempla estratégias de performance digital, com anúncios segmentados em plataformas como *Google Ads*, *Instagram* e *TikTok*. A utilização de dados de comportamento de navegação permite personalizar a entrega de conteúdos e ofertas, aumentando a taxa de conversão. Programas de indicação e benefícios por engajamento, como descontos para usuários ativos ou doações vinculadas a interações, também podem estimular a ampliação da base de usuários e fortalecer o posicionamento da marca (SOLOMON, 2016).

Para facilitar a adoção digital, é fundamental garantir uma experiência intuitiva e fluida no primeiro contato com o aplicativo. O *design de interface*, os fluxos de navegação e a clareza das informações devem ser pensados para minimizar barreiras e incentivar o uso contínuo. De acordo com Chaffey (2022), a experiência do usuário é um dos fatores mais determinantes na retenção de clientes em plataformas digitais, especialmente em mercados competitivos.

A estratégia prevê, ainda, parcerias com clínicas veterinárias, *pet shops*, ONGs e influenciadores da causa animal, que atuam como promotores naturais do aplicativo. Essas conexões ampliam o alcance da solução, agregam credibilidade e favorecem a criação de uma rede colaborativa em torno do *PetConnect*. A aliança com organizações do terceiro setor, por exemplo, pode gerar visibilidade em eventos de adoção, campanhas de castração e iniciativas de educação sobre guarda responsável.

Por fim, é importante destacar que a estratégia de marketing do *PetConnect* não se limita à divulgação de um produto, mas busca consolidar uma comunidade em torno de valores compartilhados. A proposta é que o aplicativo seja percebido não apenas como uma ferramenta, mas como um ambiente de cuidado, conexão e responsabilidade. Essa construção simbólica contribui para a diferenciação da marca e para o fortalecimento de sua presença no ecossistema digital pet.

## IMPLEMENTAÇÃO E IMPACTO SOCIAL E ECONÔMICO

O *PetConnect*, ao propor uma integração de serviços digitais voltados ao cuidado animal, apresenta potencial significativo para gerar impactos positivos tanto no âmbito social quanto econômico. Sua implementação pode contribuir para a transformação do setor *pet*, promovendo inovação, inclusão e desenvolvimento sustentável.

### Impactos Sociais

No contexto social, o *PetConnect* pode desempenhar um papel relevante na promoção do bem-estar animal e na conscientização sobre a guarda responsável. Ao facilitar o acesso a serviços como consultas veterinárias por telemedicina, rastreamento de animais por geolocalização e campanhas de adoção em parceria com ONGs, a plataforma pode auxiliar na redução do número de animais abandonados e no fortalecimento da rede de proteção animal.

Segundo a *World Animal Protection* (2023), o Brasil possui cerca de 25% de cães e 26% de gatos em situação de abandono, em 2023 a Folha de *Alphaville* relatou que cerca de 185 mil animais foram abandonados e resgatados após sofrerem maus tratos, evidenciando a urgência de soluções que promovam a inclusão dos animais na sociedade.

Além disso, ao oferecer recursos educativos e informativos, o *PetConnect* pode contribuir para a formação de tutores mais conscientes e engajados, promovendo práticas de cuidado mais adequadas e prevenindo situações de negligência. A integração de funcionalidades que incentivem a participação ativa dos usuários em ações sociais também pode fortalecer o senso de comunidade e responsabilidade coletiva em relação aos animais de estimação.

### Impactos Econômicos

No aspecto econômico, o *PetConnect* tem o potencial de dinamizar ainda mais o mercado pet brasileiro, que vem apresentando crescimento expressivo. Hoje, os animais de estimação totalizam 78% da população brasileira, estimando mais de 214 milhões de indivíduos.

Conforme já citado, o setor movimentou cerca de R\$ 75,4 bilhões em 2024, com um crescimento de 9,6% em relação ao ano anterior, segundo relatório da *Abinpet* em parceria com o Instituto Pet Brasil (*ABINPET*; INSTITUTO PET BRASIL, 2024). Esse desempenho reforça o papel estratégico do segmento na economia nacional.

Conforme essas estatísticas, torna-se necessário o atendimento dessa demanda. A digitalização dos serviços oferecidos pelo *PetConnect* pode ampliar ainda mais essa dinâmica ao criar novas oportunidades de negócios, estimular o empreendedorismo e gerar empregos em áreas como tecnologia, saúde animal e logística. A plataforma também pode facilitar o acesso de pequenos empreendedores e profissionais autônomos ao mercado digital, promovendo a inclusão econômica e a diversificação da oferta de serviços.

A Estratégia Brasileira para a Transformação Digital (E-Digital) reconhece a digitalização como fator essencial para o desenvolvimento econômico sustentável, ao afirmar que a incorporação de tecnologias digitais nos processos produtivos contribui para o aumento da produtividade, da competitividade e da geração de renda no país (BRASIL, 2022). O PetConnect, ao integrar recursos tecnológicos voltados ao cotidiano de tutores e prestadores de serviços, insere-se diretamente nesse cenário de transformação.

## **Sustentabilidade e Responsabilidade Social**

O *PetConnect* também se alinha às tendências de consumo consciente e responsabilidade social, cada vez mais valorizadas pelos consumidores, devido a uma mudança de estilo de vida, principalmente nas grandes cidades, local onde os indivíduos são mais solitários ou optam por não ter filhos, os tornando tutores propensos a investir na saúde, alimentação e creches qualificadas para seus pets. Auxiliando também na implementação e cumprimento da ODS 12 - Consumo e Produções Responsáveis e colaborando com o desenvolvimento de políticas, estratégias e incentivos no setor pet, que teve um crescimento exponencial de 1201% de 2002 para 2006, segundo a ABINPET.

Estudos apontam que os brasileiros estão mais propensos a apoiar empresas que demonstram compromisso com causas ambientais e sociais. De acordo com pesquisa já citada da PwC em parceria com o Instituto Locomotiva, mais de 80% dos consumidores das classes C, D e E priorizam marcas com posicionamento consciente e sustentável, e 70% afirmam estar dispostos a pagar mais por marcas engajadas (PwC; INSTITUTO LOCOMOTIVA, 2023). Ao incorporar funcionalidades que promovem o bem-estar animal, a sustentabilidade e a colaboração social, o PetConnect reforça sua proposta de valor e amplia seu potencial de impacto positivo.

## **FUNCIONALIDADES TÉCNICAS E USABILIDADE**

As funcionalidades reunidas sob o conceito *PetConnect* representam melhorias propostas para a atual plataforma *Zee.Now*, com o objetivo de ampliar sua utilidade, conectividade e aderência às demandas contemporâneas dos tutores. Essas melhorias foram pensadas com base nos princípios de design centrado no ser humano (NORMAN, 2002) e nas heurísticas de usabilidade definidas por *Jakob Nielsen* (1993), que orientam o desenvolvimento de sistemas digitais acessíveis, eficientes e intuitivos.

A seguir, são detalhadas as funcionalidades consideradas prioritárias na proposta de expansão:

### **Telemedicina veterinária integrada**

A inclusão de atendimentos veterinários por videochamada ampliaria o alcance dos serviços da plataforma, promovendo acesso facilitado à saúde animal.

Essa funcionalidade permitiria o agendamento remoto, o envio de documentos e a emissão de receitas digitais, com base nas diretrizes da Resolução nº 1.465/2022 do Conselho Federal de Medicina Veterinária (CFMV), que regulamenta a prática da telemedicina no Brasil.

### **Geolocalização e rastreamento**

A funcionalidade de rastreamento permitiria a integração entre o aplicativo e dispositivos de geolocalização, como coleiras e microchips de castração, com recursos como definição de zonas seguras e alertas em tempo real em caso de movimentações inesperadas. Essa proposta visa aumentar a segurança dos animais e facilitar a localização em situações de emergência.

### **Marketplace com curadoria personalizado**

O aprimoramento do marketplace da *Zee.Now* incluiria algoritmos de recomendação baseados nas características do *pet*, como porte, idade e preferências, com o objetivo de oferecer sugestões de produtos e serviços personalizados. Essa funcionalidade busca otimizar a jornada de compra e promover maior relevância nas interações com o usuário.

### **Rede social e integração com ONGs**

A criação de um espaço social dentro do aplicativo que visa incentivar a troca de experiências entre tutores e fortalecer a atuação de *ONGs* parceiras, permitindo a divulgação de campanhas de adoção, eventos e ações de conscientização. A proposta amplia o escopo da plataforma para além da lógica transacional, promovendo conexões afetivas e sociais.

### **Notificações inteligentes**

Baseadas em inteligência artificial, as notificações personalizadas que enviam lembretes e recomendações conforme o comportamento do usuário e o perfil do animal. Entre os exemplos estão alertas para consultas, vacinação, reposição de produtos ou dicas personalizadas de cuidado.

### **Assistente virtual com inteligência artificial**

Um assistente automatizado poderia oferecer suporte inicial a dúvidas frequentes, agendamentos e orientações gerais, otimizando o tempo de resposta e ampliando a autonomia dos usuários na utilização da plataforma.

### **Sistema de compras recorrentes**

A funcionalidade de compras automatizadas permitiria que o usuário definisse ciclos de reposição de produtos essenciais, como ração e medicamentos, com flexibilidade para pausar, cancelar ou reprogramar entregas conforme a necessidade.

Essas melhorias foram concebidas com base em critérios de usabilidade que favorecem a simplicidade, o controle do usuário, a consistência da *interface* e a visibilidade do sistema, princípios destacados por *Nielsen* (1993) como fundamentais para a construção de experiências digitais eficientes. Além disso, o uso da lógica de design centrado no ser humano contribui para o desenvolvimento de soluções mais empáticas e alinhadas às reais expectativas dos usuários (NORMAN, 2002).

Ainda que o foco deste tópico esteja nas funcionalidades e nos aspectos técnicos, é importante reconhecer que a experiência do usuário envolve também elementos emocionais e sensoriais que extrapolam a dimensão funcional. Esses aspectos, fundamentais para a construção de valor percebido, serão explorados com maior profundidade no Tópico 6, dedicado à interface e à experiência do usuário.

## **INTERFACE E EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO (UX)**

Para que as melhorias propostas com a estratégia *PetConnect* contribuam de forma efetiva para os impactos sociais e econômicos esperados, conforme discutido no Tópico 4 é necessário que a experiência do usuário seja pensada como um elemento central da estratégia. Considerando que se trata da melhoria da plataforma *Zee.Now*, e não da criação de um novo aplicativo, a proposta requer atenção ao modo como o usuário interage com o sistema, à clareza das informações e à sensação de facilidade durante o uso.

A *interface* é o ponto de contato direto entre o usuário e a plataforma. Sua construção deve ser guiada por princípios de usabilidade e design centrado no ser humano, como defendido por *Norman* (2002), para que o sistema seja intuitivo e eficiente. Isso implica em uma organização clara das informações, caminhos de navegação lógicos, ícones reconhecíveis e uma hierarquia visual que oriente o usuário de forma natural. Como reforça *Garrett* (2011), a experiência do usuário está ligada não apenas à funcionalidade técnica, mas também à forma como o sistema responde às necessidades, expectativas e limitações do público.

Nesse contexto, a adaptabilidade da interface desempenha papel fundamental. É essencial que o aplicativo se adapte a diferentes dispositivos e tamanhos de tela, garantindo uma navegação fluida e consistente. *Chaffey* (2022) destaca que a responsividade influencia diretamente a percepção de profissionalismo de uma plataforma digital e sua capacidade de gerar confiança junto ao usuário.

Outro aspecto essencial é a acessibilidade. Elementos como contraste adequado, tipografia legível, uso de textos alternativos para imagens e compatibilidade com leitores de tela são indispensáveis para garantir que o aplicativo atenda também às pessoas com deficiência. As diretrizes de acessibilidade para conteúdo web (WCAG 2.1), propostas pelo W3C (2018), oferecem parâmetros objetivos que orientam o desenvolvimento inclusivo e tornam a tecnologia mais democrática e universal.

Além de ser funcional e eficiente, a plataforma precisa oferecer uma experiência que seja agradável e envolvente para o usuário. A forma como ele se sente durante a navegação influencia diretamente sua permanência e seu engajamento com o aplicativo. Detalhes aparentemente simples, como o uso de cores, o tom das mensagens, os pequenos movimentos na interface e até os sons de confirmação, têm o poder de tornar essa interação mais acolhedora.

Segundo *Lidwell, Holden e Butler* (2023), o design emocional é uma parte essencial da construção de boas experiências, pois contribui para que o usuário se sinta mais conectado, seguro e satisfeito ao utilizar a tecnologia. Ao aplicar esses princípios, a proposta do *PetConnect* busca não apenas ampliar os serviços oferecidos pela plataforma *Zee.Now*, mas também tornar essa vivência mais próxima, leve e significativa para os tutores.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O *PetConnect* surge como uma solução inovadora e estratégica para o aplicativo da *Zee.Now* no competitivo mercado pet, com o objetivo de preencher lacunas significativas deixadas por plataformas concorrentes como *PetLove*, *Petz*, *Cobasi* e *American Pet*. Ainda que funcionalidades como telemedicina, compras por recorrência e agendamento de consultas já estejam presentes em outras soluções, o diferencial do *PetConnect* reside na forma como essas ferramentas são integradas e aprimoradas, proporcionando uma experiência mais conectada, intuitiva e personalizada para os tutores de animais.

Ao investir na integração tecnológica de funcionalidades como câmeras no aplicativo, geolocalização e uma rede social voltada para o universo *pet*, a estratégia *PetConnect* vai além da praticidade, promovendo também o bem-estar animal e o engajamento da comunidade. A plataforma facilita não apenas a interação entre tutores, *pets* e profissionais da área, mas também fomenta um ambiente digital afetivo e colaborativo, incentivando práticas como a adoção, a posse responsável e o cuidado contínuo com os animais.

Embora o mercado já ofereça recursos semelhantes, o *PetConnect* propõe superar as limitações existentes por meio de um design acessível e uma experiência do usuário mais completa, desenvolvida com base nos princípios do *design* centrado no ser humano, como já explicitado. Isso assegura que o aplicativo seja funcional e fácil de navegar, mesmo para usuários com pouca familiaridade tecnológica, ao mesmo tempo em que proporciona uma experiência emocionalmente gratificante.

Dessa forma, o *PetConnect* não se configura apenas como mais uma plataforma no universo digital pet, mas como uma estratégia robusta de transformação digital, que alia inovação tecnológica a um propósito claro de atender, com excelência, às necessidades de tutores e animais. Ao responder às tendências emergentes de consumo digital e às exigências por soluções mais integradas, acessíveis e humanas, o *PetConnect* consolida-se como um modelo promissor e diferenciado, com potencial real para se tornar uma referência no setor.

## REFERÊNCIAS

- ABINPET. Informações gerais do setor. Disponível em: <https://abinpet.org.br/informacoes-gerais-do-setor/>. Acesso em: 10 maio 2025.
- ABINPET; INSTITUTO PET BRASIL. Desempenho do mercado pet brasileiro em 2023 – relatório do terceiro trimestre. Brasília: Ministério da Agricultura e Pecuária, 2024. Disponível em: [https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/41a-ro-05-11-2024/release\\_3trimestre\\_abinpet\\_ipb\\_2024.pdf](https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/camaras-setoriais-tematicas/documentos/camaras-setoriais/animais-e-estimacao/2024/41a-ro-05-11-2024/release_3trimestre_abinpet_ipb_2024.pdf). Acesso em: 10 março 2025.
- APOSTOLIADIS, Akis. Como a IA remodela a experiência do usuário: um especialista em design esclarece os benefícios e estratégias de sucesso. *Toptal*, 2023. Disponível em: <https://www.toptal.com/designers/ux/ai-user-experience>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BETALABS. Assinatura pet: saiba como esses clubes ganharam evidência. 2023. Disponível em: <https://betalabs.com.br/blog/assinatura-pet-saiba-como-esses-clubes-ganharam-evidencia/>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- BRASIL. Ministério da Ciência, Tecnologia e Inovações. *Estratégia Brasileira para a Transformação Digital – E-Digital: ciclo 2022–2026*. Brasília: MCTI, 2022. Disponível em: [https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosestrategiadigital/e-digital\\_ciclo\\_2022-2026.pdf](https://www.gov.br/mcti/pt-br/acompanhe-o-mcti/transformacaodigital/arquivosestrategiadigital/e-digital_ciclo_2022-2026.pdf). Acesso em: 10 maio 2025.
- BÚSSOLA. Parceria permite que tutores vejam a localização dos pets em tempo real. *Exame*, 2023. Disponível em: <https://exame.com/bussola/parceria-permite-que-tutores-vejam-a-localizacao-dos-pets-em-tempo-real/>. Acesso em: 5 fev. 2025.
- CHAFFEY, Dave. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8. ed. Harlow: Pearson Education, 2022.
- GARRETT, Jesse James. *The elements of user experience: user-centered design for the web and beyond*. 2. ed. Berkeley: New Riders, 2011.
- INSTITUTO PET BRASIL. Mercado Pet Brasileiro – 2022. Disponível em: <https://www.institutopetbrasil.com/publicacoes>. Acesso em: 10 maio 2025.
- JORNALISMO PETCENTER. Mercado pet se mobiliza para atender à demanda por sustentabilidade. *Revista Pet Center*, 2024. Disponível em: <https://www.revistapetcenter.com.br/negocios/mercado-pet-se-mobiliza-para-atender-a-demanda-por-sustentabilidade/>. Acesso em: 10 jan. 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2017.
- LIDWELL, William; HOLDEN, Kritina; BUTLER, Jill. *Universal principles of design*. 3. ed. Beverly: Rockport Publishers, 2023.
- MARS PETCARE. Mais de 30 milhões de animais vivem em situação de abandono no Brasil, mostra pesquisa da Mars Petcare. *Valor econômico*. 2024. Disponível em: <https://valor.globo.com/conteudo-de-marca/mars-petcare/noticia/2024/12/13/mais-de-30-milhoes-de-animais-vivem-em-situacao-de-abandono-no-brasil-mostra-pesquisa-da-mars-petcare.ghtml>. Acesso em: 6 jun. 2025.
- NIELSEN, Jakob. *Usability engineering*. Boston: Academic Press, 1993.
- NORMAN, Donald A. *O design do dia a dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2002.

- PRAHALAD, C. K.; RAMASWAMY, V.** *O futuro da concorrência: cocriando valor único com os clientes*. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- PwC; INSTITUTO LOCOMOTIVA.** Um consumidor com propósito: engajamento e ESG. 2023. Disponível em: <https://www.pwc.com.br/pt/estudos/setores-atividade/produtos-consumo-varejo/2023/mercado-da-maioria/um-consumidor-com-proposito-engajamento-e-esg.html>. Acesso em: 10 maio 2025.
- REDAÇÃO.** ONGs enfrentam abandono de pets e queda no número de adoções no fim do ano. *Folha de Alphaville*. 2024. Disponível em: <https://www.folhadealphaville.com.br/cidades/ongs-enfrentam-abandono-de-pets-e-queda-no-numero-de-adocoes-no-fim-do-ano>. Acesso em: 6 de junho 2025.
- SANTIN, Letícia.** Impactos da grande população de animais de estimação no mercado Pet. *MBA USP*. 2023. Disponível em: <https://mbauspfmvz.com/blog/impactos-da-grande-populacao-de-animais-de-estimacao-no-mercado-pet>. Acesso em: 05 de junho 2025.
- SCIELO BRASIL.** Sustentabilidade e inovação na indústria pet: uma análise sob a perspectiva da teoria da modernização ecológica. 2024. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/SmCfnWYnDbX88NqyHXfTKfd/>. Acesso em: 05 de junho 2025.
- SINDPETSHOP.** Panorama do Mercado Pet em 2024 e Tendências para 2025. *Sindpetshop*. 2025. Disponível em: <https://sindpetshop.org.br/panorama-do-mercado-pet-em-2024-e-tendencias-para-2025/>. Acesso em 6 de jun. 2025.
- VARGO, Stephen L.; LUSCH, Robert F.** Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, v. 68, n. 1, p. 1–17, 2004.
- W3C – WORLD WIDE WEB CONSORTIUM.** *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.1*. 2018. Disponível em: <https://www.w3.org/TR/WCAG21/>. Acesso em: 12 mar. 2025.
- WORLD ANIMAL PROTECTION.** Relatório de animais abandonados no Brasil. 2023. Disponível em: <https://www.worldanimalprotection.org.br/>. Acesso em: 10 fev. 2025.

# ESTRATÉGIAS DE NEUROMARKETING E MARKETING SENSORIAL NA CONSTRUÇÃO DE CONEXÕES EMOCIONAIS ENTRE O GRUPO BTS E FÃS

*Alan Patrick Mendonça da Silva, Camila Ferreira Sanabria<sup>1</sup>*

*Mônica Miranda de Mattos Paulo<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este trabalho investiga como as estratégias de *neuromarketing* e marketing sensorial contribuíram para a construção da conexão emocional entre o grupo sul-coreano BTS e sua base global de fãs, o ARMY. O objetivo é compreender de que forma estímulos sensoriais (visuais, auditivos, táteis e simbólicos), associados a narrativas bem estruturadas e ao uso de plataformas digitais, colaboraram para transformar o BTS em uma marca emocionalmente engajada e globalmente reconhecida. A metodologia adotada inclui revisão bibliográfica, análise de materiais audiovisuais e a aplicação de um questionário online direcionado a consumidores de conteúdos coreanos. Entre os autores que fundamentam a análise, destacam-se Lindstrom (2008), Krishna (2012), Bridger (2018), Kotler e Keller (2012) e Moutinho e Menezes (2023), cujos estudos foram essenciais para compreender os processos emocionais e sensoriais envolvidos na experiência de marca.

**Palavras-chave:** BTS. Neuromarketing. Marketing Sensorial. Branding Emocional. Comportamento do consumidor.

---

<sup>1</sup> Estudantes de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mails: alanmendoncajob@gmail.com, camssanabria@gmail.com

<sup>2</sup> Orientadora do TCC. Professora na Universidade Veiga de Almeida e mestre e doutora em Psicanálise, Saúde e Sociedade pela Universidade Veiga de Almeida. E-mail: monica@uva.br.

Em uma era de estímulos constantes e conexões complexas, a comunicação evoluiu para um engajamento profundo e sensorial. No marketing atual, entender as reações cerebrais a estímulos é vital para criar vínculos duradouros. Nesse cenário, o neuromarketing surge como uma ferramenta poderosa para compreender emoções, desejos e comportamentos do consumidor (Kotler; Keller, 2012).

Marcas buscam hoje construir experiências, onde música, sons, cores e elementos simbólicos ganham destaque para despertar emoções genuínas. O marketing sensorial se sobressai por estimular os cinco sentidos, criando conexões mais fortes e memoráveis (Lindstrom, 2016). Paralelamente, a cultura pop sul-coreana (*Hallyu*) se consolidou globalmente com grupos como o BTS<sup>3</sup>, que transcendeu a música, tornando-se marcas afetivas que influenciam milhões de fãs. Sua combinação de estratégias sensoriais, narrativas emocionais e branding forte faz do BTS um exemplo de sucesso no uso do *neuromarketing* para engajamento de público.

O objetivo deste artigo é analisar como o BTS utiliza neuromarketing e marketing sensorial para construir conexões emocionais profundas com seus fãs (ARMYs), e como esses elementos se articulam na cultura pop sul-coreana. A relevância reside na crescente importância das emoções na decisão de compra e na formação de comunidades de fãs fiéis que se tornam defensores da marca (Kotler; Keller, 2012). A metodologia inclui pesquisa bibliográfica com autores como Lindstrom (2008), Krishna (2012), Bridger (2018), Kotler e Keller (2012) e Moutinho e Menezes (2023), além de materiais audiovisuais, sites e artigos, como também uma pesquisa de campo exploratória com fãs do BTS, para mapear percepções e engajamento.

## **NEUROMARKETING E MARKETING SENSORIAL COMO ESTRATÉGIA DE INFLUÊNCIA COGNITIVA E EMOCIONAL**

O avanço das ciências cognitivas e das tecnologias de análise cerebral permitiu ao marketing um salto significativo em sua abordagem estratégica. No lugar de uma comunicação baseada apenas em argumentos racionais, observa-se a valorização dos estímulos sensoriais e emocionais como elementos decisivos na compra do consumidor, já que “os clientes decidem de forma instantânea e impulsiva quais marcas escolher ao percorrerem o corredor do supermercado” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 91). Neste contexto, o neuromarketing desponta como ferramenta para compreender a atuação inconsciente de estímulos sobre o cérebro do consumidor.

Em consonância com essa ideia, os autores afirmam que “quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós” (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017, p. 12). A personalização de experiências, portanto, não é apenas uma tendência, mas uma resposta à forma como o cérebro humano

---

<sup>3</sup>BTS é a sigla para “Bangtan Sonyeondan”, que em coreano significa “Garotos à prova de balas”, simbolizando a intenção do grupo de proteger os jovens das críticas e pressões da sociedade. Internacionalmente, BTS também é conhecido como “Beyond The Scene”, representando a ideia de ultrapassar os limites e desafios para construir um futuro melhor.

interpreta estímulos e atribui valor àquilo que lhe é direcionado. Um exemplo marcante é a campanha “Share a Coke” (ou “Compartilhe uma Coca”), na qual a Coca-Cola substituiu temporariamente seu logotipo pelos nomes próprios mais populares de cada país. A ação transformou uma simples embalagem em uma experiência personalizada, gerando identificação emocional com o produto e incentivando os consumidores a compartilharem esse momento especial em suas redes sociais (Coca-Cola, 2025)<sup>4</sup>.

A eficácia das estratégias contemporâneas de comunicação está cada vez mais ancorada na compreensão do funcionamento cerebral. Estruturas como o córtex pré-frontal, o sistema límbico e o hipocampo se tornaram alvos estratégicos das ações de influência, pois processam estímulos relacionados à atenção, à memória, às emoções e à tomada de decisão. O neuromarketing, nesse cenário, atua como ponte entre as descobertas da neurociência e a construção de estratégias que impactam o comportamento do consumidor de forma não apenas consciente, mas também automática e emocional.

O córtex pré-frontal é uma das regiões mais sofisticadas do cérebro humano, estando envolvido na organização de processos mentais complexos como o planejamento, o autocontrole e a regulação das emoções. Essa área está relacionada a funções como tomada de decisões, comportamentos sociais, definição de metas, reflexão, memória e expressão emocional (Moutinho; Menezes, 2023, p. 59). Essa informação é essencial para o marketing, pois mostra que campanhas que despertam emoção e identificação simbólica geram respostas mais rápidas.

Um exemplo disso é o projeto *CheckMate*, de Anitta, realizado entre setembro e dezembro de 2017, com lançamentos mensais de singles e clipes em três idiomas. A ação incluiu peças de xadrez gigantes em capitais brasileiras, gerando curiosidade e engajamento (Paraizo, 2017)<sup>5</sup>. A ação contou com o patrocínio da C&A, que forneceu todos os figurinos usados por Anitta nos clipes e eventos, os quais também estavam disponíveis para compra nas lojas da marca (Epinossi, 2017)<sup>6</sup>, transformando cada lançamento em uma experiência integrada de consumo, onde música e moda se fundem de forma estratégica.

Outro alvo relevante para o *neuromarketing* é o sistema límbico que

---

<sup>4</sup>THE COCA-COLA COMPANY. Iconic ‘Share a Coke’ is back for a new generation. Coca-Cola Company. Disponível em: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/iconic-share-a-coke-is-back-for-a-new-generation>. Acesso em: 12 jun. 2025.

<sup>5</sup> PARAIZO, Danúbia. *Anitta dá novo xeque-mate no mercado em parceria com C&A*. Propmark, 4 set. 2017. Disponível em: <https://propmark.com.br/anitta-da-novo-xeque-mate-no-mercado-em-parceria-com-ca/>. Acesso em: 17 jun. 2025.

<sup>6</sup> ESPINOSSI, Rosângela. Looks do novo clipe de Anitta já estão à venda na C&A. Terra, 4 set. 2017 (atualizado em 4 set. 2017, 17h32). Disponível em: <https://www.terra.com.br/vida-e-estilo/moda/elas-no-tapete-vermelho/looks-do-novo-clipe-de-anitta-ja-estao-a-venda-naca,f544d435767876a16610e1314c168708p66q352a.html>. Acesso em: 15 mai. 2025.

“controla o olfato, a memória, as emoções” (Moutinho; Menezes, 2023, p. 51). Essa ligação direta entre o olfato e as estruturas responsáveis pelas emoções e lembranças ajuda a explicar por que certos cheiros são capazes de despertar memórias vívidas e sentimentos intensos quase instantaneamente. Lindstrom (2008, p. 265) explica que quando sentimos um cheiro, os receptores olfativos localizados no nariz enviam sinais diretamente ao sistema límbico, que processa nossas emoções, memórias e sensações de bem-estar, desse modo, podemos ver que o olfato é um dos estímulos mais poderosos para ativar respostas emocionais no consumidor.

Ao se considerar a força dos estímulos emocionais, é essencial mencionar o papel dos neurônios-espelho, que, como afirma Lindstrom (2008, p. 109), “se ativam quando uma ação está sendo realizada e quando a mesma ação está sendo observada”. Essa característica torna os neurônios-espelho fundamentais na criação de empatia e identificação, permitindo que o observador experimente sensações semelhantes às da pessoa observada. Esse estímulo tem a capacidade de nos levar a imitar o comportamento de consumo das outras pessoas. Ao observar alguém usando determinado acessório, como um par de fones de ouvido com design diferenciado, essa rede neural pode ativar em nós o desejo de possuir algo semelhante, associado à mesma imagem de estilo ou pertencimento (Lindstrom, 2008, p. 117). Esse mecanismo neural também ajuda a explicar o sucesso de plataformas como o TikTok, onde os usuários reproduzem coreografias e tendências virais.

Um levantamento divulgado pela *Music Business Worldwide* revelou que, em 2024, 84% das músicas que entraram na parada *Billboard Global 200* se tornaram virais no *TikTok* antes de alcançar o ranking, evidenciando o impacto direto da plataforma na popularização musical (Music Business Worldwide, 2025)<sup>7</sup>. Quando um artista lança uma música acompanhada de uma coreografia marcante e facilmente replicável, os neurônios-espelho dos espectadores são ativados ao assistirem outras pessoas executando os passos, despertando o desejo de imitar aquele comportamento. Isso contribui diretamente para o engajamento massivo com a música e, consequentemente, para sua ascensão nas paradas de sucesso.

O hipocampo é crucial para a consolidação da memória, aprendizagem e tomada de decisão, de modo que, segundo Moutinho e Menezes (2023, p. 57), quando um sinal neuronal é interpretado pelo cérebro como relevante, há uma maior probabilidade de que essa informação seja armazenada na memória. Percebe-se que o hipocampo é determinante para que experiências de marca se transformem em lembranças acessíveis no momento da escolha do consumidor.

---

<sup>7</sup> MUSIC BUSINESS WORLDWIDE. *TikTok: 84% of songs that entered Billboard's Global 200 chart in 2024 went viral on our platform first*. 2025. Disponível em: <https://www.musicbusinessworldwide.com/tiktok-84-of-songs-that-entered-billboards-global-200-chart-in-2024-went-viral-on-our-platform> first/?utm\_source=chatgpt.com. Acesso em: 16 jun. 2025.

Além de consolidar experiências, o hipocampo também participa da regulação do comportamento. Estudos relatados por Moutinho e Menezes (2023, p. 57) indicam que essa área cerebral está envolvida na inibição de respostas impulsivas e na avaliação do contexto. Isso sugere que estratégias de marketing baseadas em urgência (ofertas limitadas, escassez) podem ser mais eficazes em públicos com menor controle inibitório. A ação de comprar não depende apenas de desejo, mas de gatilhos que estimulem a movimentação do indivíduo em direção a um objetivo.

O marketing sensorial é uma abordagem que ativa os sentidos do consumidor para influenciar sua percepção, julgamento e comportamento (Krishna, 2012, p. 332). Essa estratégia opera no nível subconsciente, permitindo que “gatilhos sensoriais podem levar os consumidores a gerarem por conta própria [...] atributos da marca, em vez de receberem esses atributos verbalmente do anunciante” (Krishna, 2012, p. 334). Ao focar na sensação e percepção, o marketing sensorial se torna uma ferramenta estratégica poderosa para criar laços emocionais e memórias duradouras entre o consumidor e o produto (Krishna, 2012, p. 334).

Diante da relevância dos estímulos sensoriais como ferramentas estratégicas de persuasão, torna-se indispensável refletir sobre o papel das emoções no comportamento do consumidor. A atuação dos sentidos não ocorre de forma isolada da dimensão emocional. Ao contrário, a experiência sensorial desperta reações afetivas que influenciam diretamente a tomada de decisão, pois, como observa Lindstrom (2008, p. 20), “as decisões que tomamos (...) não são feitas com base em análises frias e racionais, mas em um turbilhão de sensações, memórias e emoções”.

A influência dos cinco sentidos sobre o comportamento do consumidor constitui um dos eixos centrais do marketing sensorial, cuja proposta é ativar estímulos sensoriais para intensificar a percepção, a memória e o vínculo emocional com as marcas. Nesse contexto, a ideia de experiência ocupa um papel central na compreensão do comportamento do consumidor, sendo considerada essencial para interpretar os aspectos subjetivos envolvidos no ato de consumir (Aguiar; Farias, 2014, p. 66).

A visão, tradicionalmente predominante no marketing, está associada a importantes vieses perceptivos. Krishna (2012, p. 335) exemplifica esse fenômeno ao descrever o *elongation effect*, segundo a qual “recipientes mais altos parecem ser mais volumosos do que os mais baixos, mesmo que tenham o mesmo volume” (tradução nossa). Tais distorções visuais impactam diretamente na percepção de quantidade e valor, afetando decisões de compra. Além

disso, a estética visual dos produtos e embalagens funciona como um estímulo de valor simbólico e status, integrando forma, cor e proporção como instrumentos estratégicos. Esse fenômeno pode ser explicado pelo chamado efeito halo, em que “a primeira impressão gera um sentimento positivo ou negativo, capaz de distorcer nossas percepções subsequentes de fatores como confiabilidade, usabilidade, atratividade e novidade” (Bridger, 2018, p. 137).

O som, por sua vez, desempenha papel decisivo na construção de ambiência e afeta tanto o tempo de permanência quanto a percepção do ambiente.

Krishna (2012, p. 340) aponta que “boa parte da comunicação de marketing é, por natureza, auditiva” (tradução nossa). Os estados emocionais induzidos pela música, quando estão em sintonia com os sentimentos esperados para determinada ocasião de compra, tendem a aumentar a intenção de compra, sendo essa interação entre o humor provocado pela música e a situação de consumo uma descoberta significativa (Alpert; Alpert; Maltz, 2005, p. 374).

O olfato tem forte ligação com os sistemas cerebrais responsáveis pela emoção e memória, porque as “informações codificadas por meio do olfato podem durar por períodos mais longos do que aquelas codificadas junto a outros estímulos sensoriais.” (Krishna, 2012, p. 338, tradução nossa). Essa capacidade olfativa de acessar memórias afetivas está diretamente ligada à sua conexão com o sistema límbico, o que torna os cheiros poderosos evocadores de experiências passadas. Moutinho e Menezes (2023, p. 213) explicam que o olfato funciona como uma ponte entre o ambiente e o cérebro, sendo especialmente eficaz em despertar lembranças emocionais profundas. No contexto das relações entre marcas e consumidores, esse sentido é estrategicamente ativado justamente para conectar memórias a emoções, fortalecendo o vínculo afetivo com a marca.

O tato, embora menos explorado nas mídias digitais, continua essencial na experiência de consumo físico. Krishna (2012, p. 337) afirma que “a única maneira de garantir que um produto vale a pena ser comprado é tocá-lo de fato” (tradução nossa). O contato com diferentes texturas e temperaturas reforça percepções de qualidade, autenticidade e valor. Peck e Childers (2003 *apud* Krishna, 2012, p. 337) observaram que consumidores com alta necessidade de toque avaliam produtos com mais confiança quando podem manuseá-los, e que descrições táteis ajudam a reduzir sua frustração na ausência do toque. Nesse contexto, Lindstrom (2008, p. 78) destaca que “o tato é um dos sentidos mais negligenciados no marketing moderno, mas ele tem um papel decisivo na criação de confiança entre o consumidor e o produto”.

O paladar opera de forma integrada com os demais sentidos e é altamente suscetível a fatores contextuais. Krishna (2012, p. 342) afirma que “a publicidade pode alterar as memórias de experiências passadas com um produto” (tradução nossa) e relata um experimento em que “o suco de laranja foi erroneamente lembrado como tendo um sabor melhor após a exposição a um anúncio positivo” (tradução nossa). O paladar é considerado um dos sentidos mais intensamente emocionais, por seu papel nas trocas sociais, pela conexão intrínseca com os demais sentidos e pelo alto nível de interação pessoal que possibilita entre marcas e consumidores (Rodrigues; Hultén; Brito, 2011, p. 44).

A integração entre os sentidos pode ser mais eficaz do que sua atuação isolada. O marketing sensorial encontra sua força na construção de experiências multissensoriais coerentes, capazes de transformar o consumo em uma vivência emocionalmente rica, memorável e diferenciada. Compreender essa dinâmica exige analisar como os estímulos sensoriais, quando utilizados de forma estratégica, operam como verdadeiras ferramentas de persuasão. Longe de serem apenas complementos estéticos, esses estímulos podem ser determinantes

na forma como o consumidor percebe, julga e se comporta diante de produtos e marcas. Como observa Kotler (2021, p. 140) “o ser humano recebe estímulos de todos os cinco sentidos” e, por isso, “nossa percepção do mundo é reforçada pelo tato, o olfato e o paladar”. Essa perspectiva é reforçada por Sagha (2022, p. 11), ao apontar que estímulos sensoriais congruentes tendem a gerar respostas emocionais mais positivas, ajustando a percepção do consumidor de acordo com suas expectativas.

Ao aplicar os princípios da neurociência ao marketing, essa abordagem permite revelar os mecanismos invisíveis que moldam o comportamento de consumo, reforçando a importância dos sentidos na construção de experiências de marca realmente memoráveis.

## **HALLYU: CULTURA EM EXPANSÃO**

Nesse contexto, o BTS emerge como um dos maiores representantes da Hallyu, consolidando-se como um fenômeno cultural capaz de ativar gatilhos emocionais e comportamentais em escala global. O termo “*Hallyu*” é utilizado para descrever o fenômeno recente da popularização da cultura pop sul-coreana, também conhecido como Onda Coreana. A *Hallyu* tem ganhado espaço ao redor do mundo com sua expansão em diversas frentes, e tem se expandido globalmente e sido usada como estratégia de soft power pelo governo do país, por meio de produções culturais voltadas ao público internacional (Valieva, 2018, p. 4).

Esse movimento começou a se estruturar especialmente após a crise econômica de 1997, quando, em resposta à recessão, o governo sul-coreano decidiu investir milhões de dólares no setor cultural e de entretenimento, com o objetivo de fortalecer a imagem do país e impulsionar sua presença global. Foi nesse contexto que surgiu a chamada *Hallyu* 1.0, marcada principalmente pela exportação dos doramas (dramas coreanos) para países do Leste e Sudeste Asiático, dando início ao reconhecimento da Coreia do Sul como um polo cultural influente.

De acordo com relatório da Korea Creative Contents Agency (2012), “a Onda Coreana gerou mais de 12,6 bilhões de dólares a partir de nove categorias diferentes do setor da Indústria Criativa” (tradução nossa). Por meio da utilização desse *soft power*, o governo sul-coreano obteve um crescimento surpreendente após a crise, consolidando a cultura como ativo econômico estratégico. Assim, a Coreia do Sul direcionou esforços para fortalecer sua indústria de telecomunicação, elevando a qualidade técnica de seus produtos culturais conforme Leonel (2024, p. 37) e aperfeiçoando a produção de conteúdos como grupos de K-pop, doramas e filmes, consolidando sua posição no cenário global.

A “*Hallyu*” passou por diversas fases. A primeira, de acordo com Leonel (2020, p. 38), *Hallyu* 1.0, iniciou-se com a exportação de doramas para o Leste e Sudeste asiático. A segunda fase, *Hallyu* 2.0, se deu com o surgimento de novas tecnologias, como redes sociais e smartphones. A partir de 2010, temos o início da terceira etapa, onde se teve uma maior busca por cosméticos, maquiagens e gastronomia, além do K-pop e doramas sul-coreanos. Ainda na terceira etapa,

“em 2012, ‘*Gangnam Style*’, de PSY, tornou-se o primeiro hit coreano a alcançar as paradas musicais mundiais, com um bilhão de visualizações no YouTube naquele ano, o que foi um recorde absoluto e um dos marcos da plataforma” (Shin apud Glodev; Wijaya; Ida, 2016, p. 20).

Graças aos avanços proporcionados pela globalização, a cultura sul-coreana expandiu seu alcance e ultrapassou fronteiras, entrando atualmente em uma quarta fase de sua expansão cultural. Segundo Leonel (2020, p. 41), essa etapa tem como objetivo incorporar o estilo de vida e os valores da Coreia do Sul ao cotidiano das pessoas ao redor do mundo, superando a ideia de que a Hallyu seja apenas uma tendência passageira. Um exemplo de como a cultura coreana chegou a se expandir globalmente, foi a campanha publicitária, feita entre a cantora Alcione e a Netflix, para promover o drama coreano *Se a vida te der tangerinas*, e “em vídeo, Alcione aparece usando uma camiseta temática com a foto dos protagonistas e canta em coreano um trecho de sua música *Você Me Vira a Cabeça*” (Veja, 2025)<sup>8</sup>.

Atualmente, o principal responsável por ampliar a visibilidade global da Coreia do Sul é o grupo BTS. Segundo Vanek Smith (2021)<sup>9</sup>, o BTS gera uma receita estimada de 5 bilhões de dólares por ano para a Coreia do Sul, representando cerca de meio por cento de toda a economia do país. Por ser um grupo responsável pela maior porcentagem de turistas indo ao país, “o BTS não é apenas um fenômeno musical, mas também um embaixador cultural, contribuindo significativamente para a imagem global da Coreia do Sul.” (Monde Diplomatique, 2022, tradução nossa)<sup>10</sup>.

## **BTS: ENTRE EMOÇÃO, MARCA E EXPERIÊNCIA**

O grupo composto por 7 sul-coreanos, RM, nome verdadeiro Kim Namjoon, que hoje é reconhecido como líder do grupo, J-Hope, nome verdadeiro Jung Hoseok, SUGA, nome verdadeiro Min Yoongi, Park Jimin, Kim Taehyung e Jeon Jungkook, o BTS (*Bangtan Sonyeondan*) teve sua estreia oficial em 2013 com a música “*We Are Bulletproof*”, marcando o início de uma trajetória única no cenário do K-pop. Segundo Seppälä (2022, p. 7)<sup>11</sup>, a gestão do BTS, feita pela empresa *Big Hit Entertainment*, futura *HYBE Labels*, “planejou a estratégia

---

<sup>8</sup> VEJA. Porque novo k-drama da Netflix com publi de Alcione foi tão aguardado. Veja, 28 mar. 2024. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/coluna/tela-plana/por-que-novo-k-drama-da-netflix-com-publi-de-alcione-foi-tao-aguardado/>. Acesso em: 21 jun. 2025.

<sup>9</sup> VANEK SMITH, Stacey. How BTS Is Adding An Estimated \$5 Billion To The South Korean Economy A Year. NPR (The Indicator from Planet Money), 6 ago. 2021. Disponível em: <https://www.npr.org/2021/08/06/1025567598/how-bts-is-adding-an-estimated-5-billion-to-the-south-korean-economy-a-year>. Acesso em: 21 jun. 2025.

<sup>10</sup> MONDE DIPLOMATIQUE. Coreia do Sul: a construção de um soft power global com BTS e K-pop. Le Monde Diplomatique Brasil, 11 dez. 2022. Disponível em: <https://mondediplo.com/2022/12/11korea>. Acesso em: 20 maio 2025.

<sup>11</sup> SEPPÄLÄ, Desy. K-pop marketing strategy: BTS. 2022. Bachelor's Thesis (International Business) – Haaga Helia University of Applied Sciences, Helsinki, 2022.

de marketing do grupo desde antes de sua formação.” Ao longo dos anos, essa autenticidade musical, combinada com performances carismáticas e mensagens socialmente relevantes, contribuiu para a formação de um dos fandoms<sup>12</sup> mais engajados e leais do mundo: o ARMY (*Adorable Representative M.C for Youth / Adoráveis Representantes da Juventude*). Mais do que fãs, os ARMYs se tornaram verdadeiros defensores do grupo, criando campanhas sociais, arrecadando fundos para causas humanitárias e promovendo ativamente o BTS em premiações e redes sociais globais.

O engajamento emocional e a conexão entre o BTS e seus fãs exemplificam como a relação artista-fã pode ultrapassar as barreiras geográficas e culturais. A virada na carreira do BTS começou com a era HYYH (*The Most Beautiful Moment in Life / O Momento Mais Bonito da Vida*) (2015), composta por três álbuns: *HYYH Part 1, Part 2* e *Young Forever*, nos quais o grupo explora com sensibilidade temas como juventude, incertezas, dor emocional e a efemeridade da beleza, construindo uma narrativa poética e profunda que conquistou um público mais amplo. Essa estratégia narrativa, conhecida como storytelling emocional, é uma técnica de marketing que, segundo Moutinho e Menezes (2023, pág. 57), estimula diretamente regiões do cérebro como o hipocampo, responsável pela consolidação de memórias afetivas.

Como dito anteriormente neste artigo, o hipocampo tem papel central na aprendizagem, codificação e armazenamento de informações, sendo ativado especialmente quando o conteúdo recebido é emocionalmente significativo. Segundo os autores, “o hipocampo também integra a tomada de decisão”. Assim, ao abordar temáticas universais e emocionalmente carregadas, o BTS potencializa o engajamento de seus fãs e fortalece a lembrança de marca.

Em 2016, com o álbum *WINGS*, o grupo adotou um conceito mais maduro, abordando autoconhecimento e crescimento pessoal, e, segundo Soompi (2017)<sup>13</sup>, superou seus próprios resultados anteriores ao alcançar a marca de mais de 773 mil cópias vendidas, tornando-se o álbum mais vendido da história da Gaon Chart desde sua criação em 2010. Esse amadurecimento artístico se intensificou nos anos seguintes, consolidando a identidade do grupo como porta-voz de mensagens significativas e universais.

Um fator relevante para o alcance global do BTS é a diversidade de seus fãs: a faixa etária do público é bastante ampla, incluindo desde adolescentes até adultos e idosos. Isso se deve ao fato de que o grupo aborda temas que atravessam gerações, como saúde mental, autoestima, superação e questões sociais, facilitando a conexão emocional com diferentes perfis de público. Um exemplo da repercussão desse posicionamento é a declaração do ator John Cena, de 48 anos, em entrevista ao programa *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*, onde

---

<sup>12</sup> Fandom é uma comunidade de fãs que compartilham um forte sentimento de identificação e envolvimento com um artista, obra ou tema específico. Essas comunidades se organizam ativamente em torno de conteúdos, eventos e ações de apoio ao seu objeto de admiração.

<sup>13</sup> SOOMPI. BTS's "WINGS" Breaks Record On Gaon Chart. Soompi, 13 mar. 2017. Disponível em: <https://www.soompi.com/article/948133wpp/btss-wings-breaks-record-gaon-chart>. Acesso em: 20 maio 2025.

afirmou: “Eles falam sobre amor-próprio, sobre não ter medo do fracasso, sobre se achar suficiente (...)” (Uol, 2020)<sup>14</sup>.

O BTS passou a ser reconhecido por compartilhar reflexões profundas por meio de suas músicas, escritas em grande parte pelos próprios integrantes. Um exemplo emblemático dessa abordagem é o álbum *Map of the Soul: 7*, inspirado nas teorias do psicólogo Carl Jung, que investigou os diversos aspectos do inconsciente humano. Com faixas como *Ego*, *Shadow* e *Persona*, o grupo faz uma releitura contemporânea dos conceitos junguianos, abordando temas como autoconhecimento, amor-próprio, juventude e crescimento emocional. Como podemos ver em sua música “*Magic Shop*”, criada como uma mensagem de esperança e apoio emocional aos fãs, especialmente àqueles que enfrentam momentos de vulnerabilidade. Por meio de letras que falam diretamente ao coração, o grupo convida os ouvintes a abrir uma porta dentro de si mesmos para encontrar conforto e acolhimento: “*Dias em que você se odeia, dias em que você quer simplesmente desaparecer, vamos criar uma porta no seu coração. (...) Tudo bem acreditar, essa loja mágica vai te confortar*” (BTS, 2020). A canção se apresenta como uma metáfora de um espaço seguro, capaz de oferecer alívio emocional e fortalecer o vínculo entre o grupo e seu fandom, reforçando o sentimento de pertencimento e superação coletiva.

Por meio dessa sinceridade e vulnerabilidade, os sete integrantes do BTS conseguiram construir algo raro na indústria da música: uma base de fãs extremamente leal e engajada, que se sente parte ativa de um movimento de transformação pessoal e coletiva, como afirma Ferchaud (2018 *apud* Lacap et al., 2022, p. 5)<sup>15</sup>, “quanto maior for a autodeclaração existente ou presente no engajamento ou no relacionamento, maior será o investimento emocional das partes envolvidas nessa relação”. Esse compartilhamento de aspectos íntimos da vida dos membros não apenas humaniza os artistas, mas também gera uma identificação profunda, característica essencial das relações parassociais e da construção de lealdade à marca.

A conexão genuína entre o BTS e seus fãs foi potencializada por uma estratégia de comunicação direta e espontânea através das redes sociais, como Twitter, YouTube e VLive. Desde o início da carreira, os integrantes tiveram liberdade criativa para compartilhar momentos pessoais, bastidores e sentimentos reais, graças à visão de Bang Si-hyuk, CEO da *Big Hit Entertainment*, que acreditava na importância de um vínculo mais humano com o público. Como discutido anteriormente neste artigo, essa dinâmica constante de exposição e interação vai além do entretenimento: ela ativa mecanismos cerebrais relacionados aos neurônios-espelho, responsáveis por gerar respostas emocionais semelhantes às

---

<sup>14</sup> UOL. John Cena dizendo por que ama o BTS é a melhor coisa que você vai ver hoje. UOL Splash, São Paulo, 30 set. 2020. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2020/09/30/john-cena-bts.htm>. Acesso em: 20 maio 2025.

<sup>15</sup> LACAP, Jean Paolo Gomez et al. Parasocial relationships and social media interactions: building brand credibility and loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, v. 40, n. 7, p. 979-992, 2022. <https://doi.org/10.1108/MIP-12-2021-0542>.

que estão sendo observadas. Assim, ao acompanhar o cotidiano, as emoções e os momentos de vulnerabilidade do BTS, os fãs desenvolvem uma sensação de proximidade emocional real. Como destaca Lazore (2021, p. 14)<sup>16</sup>, o foco do BTS é garantir que “todo o seu conteúdo se relacione com suas histórias – seja nos conceitos dos álbuns, nas letras ou em conteúdos adicionais”, o que contribui para aprofundar o engajamento emocional com o público.

Essa conexão cresce e se fortalece por meio de ações de marketing, realizadas nas redes sociais do grupo, com pequenas iniciativas que geram um grande retorno emocional. Entre elas, estão *LIVES* onde os integrantes decoram um army bomb (objeto utilizado nos shows para iluminar a plateia), posts no Instagram compartilhando fotos do fim de semana ou recomendações de músicas, livros e filmes. Essas interações cotidianas contribuem para a construção de vínculos afetivos com os fãs, fortalecendo o senso de pertencimento e influenciando positivamente a felicidade individual (Dong, 2025 apud Clark et al., 2018)<sup>17</sup>.

Com o intuito de fortalecer ainda mais o vínculo com o público, foi criado o aplicativo Weverse, para facilitar o acesso aos produtos e melhorar a experiência dos fãs. Inicialmente, surgiu como uma plataforma informal para aproximar ídolos e fãs, mas acabou se tornando um ponto central de soluções na jornada de compra — desde ingressos até hospedagem próxima ao local do show. Assim, otimizou-se toda a experiência do consumidor. Como destacam Kotler & Armstrong (2017, p. 74): “O objetivo final da estratégia de marketing é criar valor para o cliente enquanto se constroem relacionamentos lucrativos com ele.”

Com essa mentalidade, o *fanmeeting*<sup>18</sup>, 5th Muster Magic Shop, que ocorreu em 2019, em Busan, foi usado como um teste para diversas abordagens inovadoras que tinham como objetivo melhorar a experiência do público enquanto aguardava o início do show e facilitava o processo de compra de produtos oficiais. A aplicação estratégica da integração dos sentidos no marketing, busca a harmonização de diferentes estímulos para enriquecer a experiência do consumidor. Este evento exemplificou a criação de um ambiente multissensorial coeso, integrando não apenas conforto (tato), interatividade visual por meio de telões e aplicativos para aquisição de produtos (visão e funcionalidade), mas também uma rica paisagem sonora e gustativa.

---

<sup>16</sup> LAZORE, Courtney. Success Story: How Storytelling Contributes to BTS's Brand. 2021. Disponível em: <https://www.proquest.com/openview/526cf87eb1c70b403eef65c1f51e4f08/1?pq-origsite=gscholar&cbl=18750>. Acesso em: 13 jun. 2025.

<sup>17</sup> DONG, Tianxiao. The Complex Relationship Between Social Media and Human Belonging. King's College London, 2025. Disponível em: <https://doi.org/10.1177/0963721417730833>. Acesso em: 13 jun. 2025.

<sup>18</sup> Fanmeeting é um evento organizado por artistas, especialmente no K-pop, para promover encontros presenciais com fãs, oferecendo momentos de interação, perguntas, jogos e performances exclusivas. Essas reuniões fortalecem o vínculo emocional entre o público e o artista, criando experiências de proximidade e reconhecimento.

A performance musical ao vivo, com a qualidade do som e mixagem otimizadas, criou um ambiente auditivo imersivo, enquanto os *fanchants*<sup>19</sup> do ARMY em uníssono com o grupo reforçaram a conexão e a celebração, intensificando a experiência sonora. Adicionalmente, a presença de tendas vendendo comidas incentivou o paladar, tornando a experiência ainda mais completa e agradável. Conforme elucidado por Krishna (2012, p. 45), “a união dos sentidos cria uma impressão mais profunda e memorável na mente do consumidor”. A sinergia entre esses elementos não só aprimorou o conforto e o engajamento dos fãs, mas também, ao simplificar a tomada de decisão e satisfazer diferentes sentidos, demonstrou o potencial de ambientes sensorialmente alinhados em amplificar o impacto das estratégias de marketing.

Por meio das *pop-up stores*, instaladas semanas antes dos shows, os fãs se preparam para uma semana inteira de atividades relacionadas ao grupo, como visitas a museus indicados por integrantes e encontros em restaurantes, movimentando também a economia local. Essas lojas oferecem uma experiência sensorial única, com as cores do grupo, ações interativas e produtos exclusivos, criando memórias sensoriais associadas ao evento. Essa vivência coletiva ativa o sistema límbico, que, como explicado por Moutinho e Menezes (2023, p. 51), é responsável por funções como o olfato, a memória e as emoções. A conexão direta entre o olfato e as estruturas responsáveis pelas emoções e lembranças explica por que certos cheiros despertam memórias vívidas e sentimentos intensos quase instantaneamente. Assim, o uso de estímulos sensoriais nas *pop-up stores* potencializa a ativação emocional dos fãs, fortalecendo o vínculo afetivo com o BTS.

Com uma videografia interligada, o grupo desenvolveu uma narrativa contínua que desperta curiosidade, gera expectativas para o futuro e convida seus fãs a se sentirem parte de um universo próprio. Exemplos dessa estratégia incluem a criação de uma *Webtoon* que conta as histórias dos personagens representando cada integrante, além de um jogo online baseado nessa mesma narrativa, ampliando os pontos de contato entre artista e fã. A música marcante, as coreografias impactantes e a estética visual cuidadosamente trabalhada reforçam a identidade do grupo e ativam o efeito *halo* — fenômeno pelo qual a percepção positiva sobre o grupo eleva a avaliação dos produtos e conteúdos associados (Kotler; Keller, 2012). O storytelling aliado à música e à performance cria uma experiência envolvente. O engajamento e a fidelização do público, fortalecem o poder simbólico e comercial do BTS, numa lógica em que as histórias de vida observadas influenciam diretamente as expectativas pessoais e nos motivam a buscar metas mais elevadas, dentro de um ambiente social que molda nossas referências e aspirações (Kotler, 2021, p. 89).

É justamente através dessa construção, que trata de temas como violência doméstica, autoconhecimento, amor-próprio e juventude, que o BTS cria um espaço

---

<sup>19</sup> Um *fanchant* é uma coreografia coletiva de gritos e cantos organizada pelos fãs durante apresentações ao vivo de artistas, especialmente no K-pop. Essa prática fortalece a energia do show e a conexão entre o grupo e seu público.

de associação e acolhimento entre seus fãs. Assim, a relação vai além da tradicional dinâmica entre artista e público, tornando-se algo mais íntimo e sincero.

Em suas ações, o apelo visual é explorado com excelência por meio de uma curadoria estética meticulosa: videocliques altamente produzidos com narrativas envolventes, documentários com linguagem cinematográfica e estética refinada — como visto em *Break The Silence: The Movie (Big Hit Entertainment, 2020)* —, álbuns físicos com design sofisticado e photobooks de alta qualidade, além de cenografias impactantes em turnês e eventos. Como também a utilização da cor roxa, com a popularidade do “*Borahae*” (*I purple you / eu te roxo*) que transcendeu o fandom, levando empresas e marcas a incorporarem a frase e a cor roxa em suas estratégias de marketing para se conectar com a vasta base de fãs do BTS.

A Samsung, por exemplo, lançou edições especiais de seus smartphones e fones de ouvido na cor roxa, como o Galaxy S20+ BTS Edition e os Galaxy Buds+ BTS Edition, mostrando como a cor se tornou um elemento de desejo e correspondência, destacando a parceria global e o design inspirado na cor roxa para ressoar com os fãs (Samsung Newsroom Brasil, 2020)<sup>20</sup>. O termo se tornou tão influente que a própria Hyundai, em 2020, chegou a usar a frase “I Purple You” em sua campanha publicitária para o carro elétrico Palisade, após o BTS se tornar embaixador global da marca, consolidando ainda mais o vínculo entre o grupo e sua mensagem de positividade e sustentabilidade (Hyundai Global, 2020).

Já a construção da identidade auditiva é perceptível em diversos elementos recorrentes em seus conteúdos. A assinatura sonora da *Big Hit / HYBE*, presente no início de vídeos oficiais, tornou-se um gatilho de reconhecimento imediato. O assobio inicial da música *DNA* (2017) é outro exemplo marcante, facilmente identificado por seus fãs. Há também expressões simbólicas, como “*Borahae*” (eu te roxo), criada pelo integrante V, que extrapola a linguagem verbal e se transforma em um som emocionalmente carregado de significado, simbolizando o vínculo único entre grupo e fandom. Esses elementos reforçam a consistência sonora da marca BTS e intensificam o engajamento emocional do público.

Como apontam Park & Young (1986), a música influencia a persuasão publicitária ao afetar o humor, e, segundo MacInnis & Park (1991), também aumenta o envolvimento do consumidor. A música carrega significados tanto corporais — como um ritmo acelerado que desperta sensações positivas (Stout; Leckenby, 1988) — quanto referenciais — como uma melodia infantil que remete à infância (Zhu; Meyers Levy, 2005; Krishna, 2012, p. 341).

Compreendendo a força do olfato como estímulo sensorial, o BTS já participou de ações publicitárias que exploram o olfato como elemento de conexão emocional. Um exemplo é a parceria com a marca coreana VT Cosmetics, em 2021, com a linha a L’Atelier des Subtils, desenvolvida em parceria com perfumistas

---

<sup>20</sup> SAMSUNG NEWSROOM BRASIL. Samsung apresenta os novos Galaxy S20 BTS Edition e Galaxy Buds+ BTS Edition no Brasil. 29 jun. 2020. Disponível em: <https://news.samsung.com/br/samsung-apresenta-os-novos-galaxy-s20-bts-edition-e-galaxy-buds-bts-edition-no-brasil>. Acesso em: 22 jun. 2025.

franceses, onde cada fragrância foi associada a um membro do BTS, reforçando o vínculo afetivo e sensorial com os fãs por meio da memória olfativa. Esses perfumes se tornaram verdadeiros itens de colecionador entre o fandom.

Além disso, Jeon Jungkook, integrante do BTS, durante uma interação com os fãs na plataforma FanCafe, em 20 de janeiro de 2019, revelou utilizar regularmente o amaciante da marca Downy. A declaração gerou um impacto imediato no comportamento dos consumidores: o produto esgotou-se rapidamente em todo o país, dificultando até mesmo que o próprio artista o encontrasse nas lojas (SCMP, 2021)<sup>21</sup>. Como já foi citado, Lindstrom (2008, p. 117), afirma que essa forte identificação emocional, pode ser explicada também pelo funcionamento dos neurônios-espelho, que, ao serem ativados pela observação de comportamentos e preferências do ídolo, geram no fã sensações e desejos semelhantes, reforçando o vínculo afetivo e impulsionando o consumo. O uso do olfato nessas ativações contribui para reforçar o posicionamento premium e afetivo da marca, aproximando ainda mais os consumidores da imagem dos artistas.

O BTS compreende bem a dinâmica do tato ao apostar em produtos físicos que envolvem esse estímulo como parte fundamental da experiência do fã. Um exemplo marcante é o sucesso da linha de personagens BT<sup>21</sup>, criada em parceria com a *LINE FRIENDS*, que resultou em uma variedade de pelúcias, roupas e acessórios com texturas acolhedoras e design afetivo. Além disso, os álbuns físicos do grupo são altamente valorizados por conterem itens colecionáveis como photocards, pôsteres e embalagens de alta qualidade gráfica e tátil, incentivando o toque, o colecionismo e o apego emocional ao objeto. Essa materialidade tangível intensifica a sensação de pertencimento e conexão com os artistas, especialmente em tempos de predominância digital, oferecendo uma experiência sensorial mais completa e significativa.

A campanha global do BTS com o McDonald's, lançada em 2021, incluiu o "BTS Meal": um combo com McNuggets, batata frita, refrigerante e dois molhos exclusivos inspirados em sabores coreanos (Sweet Chili e Cajun). A ação, além de unir duas grandes marcas globais, provocou filas, esgotamento de embalagens e grande repercussão nas redes sociais, evidenciando o poder afetivo do paladar quando associado à experiência cultural. Outro exemplo seria no vídeo BTS Eat Jin Live: Aren't you hungry? (BTS, 2015)<sup>22</sup>, no qual o integrante Kim Seokjin aparece comendo comidas típicas coreanas e interagindo com os fãs através dos comentários, o famoso mukbang<sup>23</sup>. Além de promover uma aproximação com os ARMYs, ele estimulava o paladar. O mesmo participou de uma campanha para

<sup>21</sup> SCMP. BTS member Jungkook caused Prada jackets to sell out, now Downy fabric softener is next. South China Morning Post, 2021. Disponível em: <https://www.scmp.com/magazines/style/celebrity/article/3119655/bts-member-jungkook-caused-prada-jackets-wangta>. Acesso em: 2 jun. 2025.

<sup>22</sup> BTS. Indo-Eng Sub [Jin Live] 151015 BTS Eat Jin Live: Aren't you hungry? YouTube, 15 out. 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=L7f\\_Zd7PpDc](https://www.youtube.com/watch?v=L7f_Zd7PpDc). Acesso em: 2 jun. 2025.

<sup>23</sup> Mukbang é um formato de transmissão sul-coreano em que criadores de conteúdo consomem grandes quantidades de comida diante das câmeras, interagindo com o público em tempo real.

promover a marca Jin Ramen, onde o porta-voz da campanha revelou que a marca queria “fortalecer a conexão emocional com consumidores estrangeiros por meio de uma campanha global” (Lira, 2025)<sup>24</sup>. Assim, o consumo transcende o sabor: torna-se uma vivência simbólica de conexão com os artistas e sua identidade cultural.

## **PESQUISA COM O ARMY: UMA ANÁLISE PRÁTICA**

Para entender melhor como os estímulos sensoriais e emocionais utilizados pelo BTS ajudam a criar uma conexão com seus fãs, foi realizada uma pesquisa de caráter quantitativo, ou seja, baseada em números e dados mensuráveis. A coleta das informações aconteceu por meio de um questionário online, criado no Google Forms e enviado para grupos de WhatsApp com pessoas que acompanham o grupo. O formulário ficou disponível entre os dias 20 de maio e 7 de junho de 2025, e contou com a participação de 120 pessoas, que responderam a todas as perguntas. As questões eram fechadas, ou seja, os participantes apenas marcavam as opções que mais representavam suas opiniões ou experiências com perguntas de múltipla escolha e escalas de 1 a 5.

As respostas coletadas trazem informações sobre há quanto tempo conhecem o BTS, o nível de envolvimento com o grupo e como se sentem em relação a diferentes aspectos das músicas, vídeos, campanhas e interações com os fãs. Esses dados servem de base para refletir sobre como o BTS utiliza elementos emocionais e sensoriais que ajudam a criar um vínculo forte com seu público.

A primeira afirmação apresentada no questionário foi: “Ao acompanhar lançamentos do BTS, tenho a sensação de fazer parte de algo maior”. A média de respostas foi 4,44, com 70% dos respondentes atribuindo nota máxima. Essa percepção de pertencimento aponta para um dos mecanismos mais eficazes do *neuromarketing*, pois envolve a ativação do sistema límbico através da conexão social, como dito por Moutinho e Menezes (2021, p. 104), “vários estudos, ao longo dos anos, mostram que existe conexão entre a atividade cerebral e as decisões, nomeadamente as que se relacionam com escolhas de consumo”. A decisão de engajar com o BTS não é puramente racional, mas ativada por gatilhos sociais e emocionais.

Na segunda pergunta, “Algumas cenas, visuais ou sons de vídeos do BTS ficam marcados na minha mente por muito tempo”, 89,2% dos respondentes marcaram nota 5, com uma média de 4,79. Isso demonstra a força dos estímulos sensoriais na memória afetiva. Esse engajamento sensorial pode ocorrer por meio de imagens, sons, cores e movimentos, elementos centrais em vídeos como “*Fake Love*” ou “*Black Swan*”. Não se trata apenas de uma preferência estética, mas de uma ativação emocional e inconsciente, já que “pequenos detalhes num design podem exercer impacto comparativamente grande sobre a capacidade de envolver emocionalmente os observadores” (Bridger, 2018, p. 35).

---

<sup>24</sup> LIRA, Ylana. Jin (BTS) é anunciado como novo modelo de campanha global do Jin Ramen . HIT! Magazine, 26 fev. 2025. Disponível em: <https://hitmagazine.com.br/jin-bts-e-anunciado-como-novo-modelo-de-campanha-global-do-jin-ramen/>. Acesso em: 2 jun. 2025.

A terceira pergunta dizia: “Há momentos em que as músicas do BTS parecem traduzir exatamente o que estou sentindo”. Com média de 4,56, essa afirmação reforça o impacto emocional do conteúdo musical. Essa conexão se torna ainda mais potente quando entendemos que “o *neuromarketing* é a chave para abrir o que chamo de nossa ‘lógica de consumo’ — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas” (Lindstrom, 2016, p. 18). Quando o BTS lança uma música que coincide com o estado emocional do ouvinte, ocorre uma forma de ressonância afetiva, na qual o cérebro identifica valor emocional naquela experiência. Isso ativa um dos mecanismos mais poderosos de fidelização, pois “é por meio das emoções que o cérebro codifica as coisas que têm valor, e uma marca nos cativa emocionalmente” (Lindstrom, 2016, p. 60).

A quarta afirmação avaliava: “Quando o grupo compartilha detalhes da rotina ou bastidores, sinto que os conheço de verdade”. A média de 4,28 e os 62,5% que marcaram nota máxima indicam como a transparência e a humanização constroem empatia. Em um cenário onde “os consumidores de hoje consideram as proposições de valor das marcas irrelevantes e descartáveis” (Kotler, 2017, p. 162), oferecer conteúdos autênticos e relacionáveis é essencial para manter o engajamento. Ao mostrar vulnerabilidade, bastidores e o cotidiano dos membros, o BTS proporciona ao público um sentimento de intimidade e conexão real.

Na quinta questão, “Costumo agir rápido quando algo novo do BTS é anunciado, por medo de perder ou ficar de fora”, a média foi 3,80, mas ainda significativa, com 46,7% marcando nota 5. O comportamento de urgência é um reflexo clássico do gatilho de escassez, potencializado pelo medo de exclusão social. Essa sensação de urgência surge justamente porque “a escassez é a lacuna que existe entre os recursos limitados e os nossos desejos ilimitados” (Moutinho; Menezes, 2023, p. 172). Fazendo com que qualquer oportunidade pareça única e irrecusável. No contexto do *neuromarketing*, essa urgência pode ser explicada pela ativação da amígdala, responsável por processar ameaças e recompensas.

A sexta afirmação foi: “Certas frases, imagens ou performances do BTS já influenciaram meu modo de ver o mundo”. Com 68,3% dos respondentes atribuindo nota máxima, a média foi de 4,41. Isso confirma o impacto do conteúdo simbólico e inspiracional sobre o comportamento e percepção do consumidor. O BTS, ao adotar discursos de autoestima, saúde mental e empatia, atua diretamente nesse inconsciente coletivo, moldando não apenas gostos musicais, mas atitudes, crenças e valores pessoais. Nesse processo, sua presença constante e multiplataforma contribui para sedimentar essas ideias mesmo em meio a um ambiente saturado de estímulos, em que, como aponta Lindstrom (2016, p. 81), “somos cada vez menos capazes de lembrar o que vimos na tevê pela manhã, quanto mais duas noites atrás”. É justamente essa capacidade de permanecer na memória afetiva, em meio ao excesso de informações, que transforma consumidores em defensores.

Na pergunta “Ver reações de outros fãs me dá ainda mais vontade de interagir com os lançamentos”, 60% marcaram nota 5, com média de 4,24. Esse resultado revela o peso da validação social na experiência de consumo, visto que nossos neurônios-

espelho, possuem um papel importante, quando ativados ao realizarmos uma ação (Moutinho; Menezes, 2023, p. 60). Ao ver a reação de outro fã se emocionado com um lançamento, o cérebro do observador simula aquela emoção, criando empatia e despertando o desejo de também viver aquilo.

A oitava afirmação, “Consigo identificar quando algo é ‘a cara do BTS’, mesmo sem ver o nome deles”, teve média de 4,50 e 72,5% de respostas com nota máxima. Isso indica o sucesso de uma estratégia fundamental: a construção de identidade sensorial consistente. No caso do BTS, isso pode incluir cores específicas, narrativas recorrentes, elementos visuais ou sonoros, todos ativando memórias pré-existentes e provocando reconhecimento imediato. Essa construção de vínculo se dá porque é necessário compreender “como ela [a marca] atende à necessidade emocional de combinar com o estilo de vida daquele consumidor, sempre reforçando sua personalidade” (Couto, 2024, p. 179). A consistência desses estímulos faz com que os fãs sejam capazes de reconhecer a “personalidade” da marca BTS mesmo sem a presença de logotipo ou nome explícito.

Na nona pergunta, “Alguns momentos com o BTS são tão marcantes que lembro exatamente onde eu estava quando aconteceram”, 69,2% deram nota 5 e a média foi de 4,42. Moutinho e Menezes (2023, p. 111) reforçam que “temos comportamentos ilógicos e sem qualquer explicação evidente” porque muitas vezes somos guiados por experiências que marcaram intensamente nosso cérebro, mesmo sem intenção consciente. Eventos como o discurso do BTS na ONU, um *comeback*<sup>25</sup> ou uma apresentação em uma premiação são codificados pelo cérebro com força emocional.

A décima questão afirmava: “Sinto um tipo de entusiasmo difícil de explicar sempre que algo inédito do BTS é revelado”. A média foi de 4,47, com 75% dos respondentes atribuindo a nota máxima. Esse dado reforça o que Kotler (2017, p. 77) aponta ao afirmar que, muitas vezes, basta um único momento de prazer inesperado com uma marca para gerar uma conexão emocional profunda e transformá-la em uma experiência memorável e significativa para o consumidor.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise do BTS demonstra, de forma prática, como o uso estratégico do *neuromarketing* e do marketing sensorial pode fortalecer o vínculo entre marca e público. O grupo não apenas se destacou no cenário musical, mas se posicionou como uma marca afetiva global, utilizando recursos que estimulam emoções, sentidos e comportamentos de forma integrada e intencional.

A aplicação de estímulos sensoriais foi fundamental para fixar a identidade do grupo na memória afetiva dos fãs. Esses estímulos, ao ativar áreas cerebrais ligadas à emoção e à tomada de decisão, como o sistema límbico e o hipocampo, contribuíram

---

25 Na música, especialmente no K-pop, *comeback* é o termo usado para marcar o retorno de um artista ou grupo com uma nova canção ou álbum, mesmo que não tenham estado ausentes por muito tempo.

para tornar o consumo de BTS mais do que uma escolha racional: uma experiência emocional e simbólica.

O grupo também soube explorar mecanismos inconscientes de engajamento. A criação de uma narrativa contínua, a presença ativa nas redes sociais e o compartilhamento de momentos íntimos geraram relações parassociais baseadas em empatia e identificação. Além disso, estratégias como escassez, antecipação e recompensa foram habilmente aplicadas para estimular o desejo e reforçar a lealdade. Lançamentos limitados, conteúdos exclusivos e experiências personalizadas contribuíram para a ativação de neurotransmissores ligados ao prazer e à motivação.

A pesquisa aplicada confirmou que essas práticas sensoriais e emocionais influenciam diretamente a memória, o comportamento e a percepção do público. O marketing sensorial, ao envolver os sentidos por meio de elementos visuais, sonoros, táteis e até olfativos nas experiências oferecidas pelo grupo, ampliou a imersão do fã, tornando o consumo uma vivência multissensorial que fortalece a conexão emocional. Fãs se mostraram fortemente conectados ao grupo não apenas por suas músicas, mas por tudo que elas representam em nível emocional.

Conclui-se, portanto, que o sucesso do BTS ultrapassa a esfera do entretenimento. Sua consolidação como marca global é resultado de uma estratégia fundamentada na ativação sensorial e no apelo emocional, que mobiliza estruturas cerebrais responsáveis pela memória e pela tomada de decisão. Ao aplicar intencionalmente estímulos coerentes com sua identidade, o grupo fortaleceu o vínculo com os fãs de forma contínua. Esse caso evidencia como a aplicação consistente dos princípios do neuromarketing e do marketing sensorial pode gerar conexões significativas e duradouras entre marcas e públicos diversos.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Edson Silva; FARIAS, Salomão Alencar de. Experiência de consumo e significados de marca. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 18, n. 1, p. 66-85, 2014.
- ALPERT, Judy I.; ALPERT, Mark I.; MALTZ, Elliot. **Purchase occasion influence on the role of music in advertising**. Journal of Business Research, v. 58, n. 3, p. 369-376, 2005. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00101-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00101-2).
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a neurociência pode potencializar o design e aumentar o engajamento. Rio de Janeiro: Alta Books, 2018.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing**: como a ciência da mente pode potencializar o marketing. São Paulo: Editora Gente, 2018.
- KOTLER, Philip. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Principles of Marketing**. 17. ed. New Jersey: Pearson, 2017.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education, 2012.

- KRISHNA, Aradhna. **Sensory marketing: research on the sensuality of products**. Nova York: Routledge, 2012.
- KWON, Seung-Ho; KIM, Joseph. **The cultural industry policies of the Korean government and the Korean Wave**. *International Journal of Cultural Policy*, v. 20, n. 4, p. 422-439, 2014.
- LEONEL, Maria Eduarda Leite. **A indústria cultural sul-coreana e sua relação com o desenvolvimento econômico do país: a relevância do K-pop no contexto atual**. 2020. Monografia (Graduação em Relações Internacionais) – Universidade de Brasília, Brasília, 2020.
- LINDSTROM, Martin. **Brand sense: os segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- MOUTINHO, Lenise; MENEZES, Wesley. **Neurociência do consumo: como o cérebro decide pela compra**. Curitiba: Appris, 2023.
- RODRIGUES, Clarinda; HULTÉN, Bertil; BRITO, Carlos. **Sensorial brand strategies for value co-creation**. *Innovative Marketing*, v. 7, n. 2, p. 40–47, 2011.
- RODRIGUES, Cláudia; HULTÉN, Bertil; BRITO, Eliane. **Marketing sensorial: integrando os sentidos ao marketing**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
- SAGHA, Leila. **Consumer experience: insights on sensory marketing**. London: Routledge, 2022.
- SAGHA, Moein Abdolmohamad; SEYYEDAMIRI, Nader; FOROUDI, Pantea; AKBARI, Morteza. **The one thing you need to change is emotions: the effect of multi-sensory marketing on consumer behavior**. *Sustainability*, v. 14, n. 4, p. 1–18, 2022. DOI: <https://doi.org/10.3390/su14042334>.

# O PODER DO NEUROMARKETING NA CONSTRUÇÃO DA EXPERIÊNCIA DO CONSUMIDOR

UM ESTUDO DE CASO DA APPLE.

Osanna Oliveira CIUNFRINI<sup>1</sup>

Júlio MARTINS FILHO<sup>2</sup>

**RESUMO:** Este artigo analisa como o Neuromarketing e o Marketing Sensorial influenciam a experiência do consumidor da Apple. Por meio de revisão bibliográfica e análise de comentários no Marketplace, investiga-se como estímulos sensoriais e a memória afetiva impactam a percepção, o comportamento de compra e a fidelização dos clientes. O design minimalista da Apple é destacado como uma das estratégias que reforçam a conexão emocional e o sentimento de exclusividade. O estudo demonstra que a integração dessas técnicas cria vínculos duradouros e oferece à marca uma maior vantagem competitiva no mercado contemporâneo.

Palavras-chave: Neuromarketing; marketing sensorial; comportamento do ple.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: osannac.999@gmail.com.

<sup>2</sup> Orientador do TCC. Professor na Universidade Veiga de Almeida e mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). E-mail: jmartins08@gmail.com.

transformar o ato de comprar numa verdadeira jornada repleta de significados, para gerarem experiências memoráveis e se tornarem protagonistas desse novo capítulo do consumo.

Nesse sentido, a relevância desta pesquisa se justifica pelo estudo de novas tendências de mercado e pela compreensão do forte diferencial do neuromarketing para a comunicação em um ambiente amplo e competitivo. Além de resultar em fortes laços emocionais com seus consumidores, essa abordagem possibilita uma maior vantagem competitiva. Entender o comportamento do consumidor vai além de pesquisas tradicionais e análises superficiais. Por meio de estímulos sensoriais e emocionais, é possível ativar respostas inconscientes no consumidor, redirecionando suas escolhas de maneira natural e eficiente. Ou seja, aliar Marketing e Neurociência pode ser uma ferramenta inovadora, capaz de desvendar processos inconscientes do ser humano que influenciam decisões de compra, emoções e preferências, além de oferecer *insights* mais precisos.

Essas estratégias sensoriais têm como foco impactar o comportamento do consumidor, tornando a experiência de compra mais envolvente e aumentando a fidelização à marca. Numa era em que a atenção do público é um bem cada vez mais escasso, o Neuromarketing se torna essencial para persuadir os consumidores e conectá-los com suas marcas de forma profundamente humana.

O objetivo deste artigo é analisar como as técnicas de neuromarketing, a ativação sensorial e o apelo à memória afetiva impactam a percepção do consumidor, seu comportamento de compra e sua experiência, de modo que a marca consiga obter maior vantagem competitiva no mercado. Espera-se identificar os elementos que contribuem para a fidelização do cliente e a construção de valor da marca, além de encontrar resultados que demonstrem a eficácia das estratégias de marketing na construção de conexões mais profundas com o público, proporcionando bases para criar abordagens de comunicação mais assertivas, personalizadas e inovadoras.

Para o desenvolvimento deste artigo científico, será utilizada a metodologia de revisão bibliográfica, com base em relevantes conceitos presentes nas obras de autores contemporâneos consagrados, como Lindstrom, Kotler, Bridger, Solomon, entre outros, a fim de construir uma fundamentação teórica consistente relacionada ao tema escolhido. Esses conceitos teóricos serão contextualizados por meio de um estudo de caso com foco na marca *Apple*, além de incluir uma análise do impacto da marca nas plataformas digitais por meio de comentários dos usuários.

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR E NEUROMARKETING**

“Marketing é a ciência e a arte de conquistar e manter clientes e desenvolver relacionamentos lucrativos com eles.” (KOTLER, 1999, p.155). Complementando essa visão, a *American Marketing Association* (AMA), que representa os profissionais de marketing nos Estados Unidos, define o Marketing como “a atividade, o conjunto de instituições e os processos para criar, comunicar, entregar e

trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral” (2017). Como ciência aplicada, o Marketing evolui constantemente, sendo capaz não apenas de atender às necessidades dos clientes, mas também de identificar desejos ainda não satisfeitos e criar valor para o público-alvo, sempre com foco na geração de lucro e na construção de relacionamentos duradouros.

Nesse contexto, a área de conhecimento conhecida como o Comportamento do Consumidor torna-se fundamental para o Marketing. Portanto, compreender o comportamento do consumidor é entender os motivos que levam as pessoas a escolher determinados produtos ou marcas, considerando seus pensamentos, sentimentos e influências externas, como é constatado neste trecho do livro de Solomon: “O campo do comportamento do consumidor abrange uma extensa área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos.” (2016, p. 6).

O Neuromarketing é um estudo que aprofunda a análise do comportamento do consumidor por meio de dados neurocientíficos. Trata-se de uma combinação entre Neurociência e Marketing. O termo foi criado por Ale Smidts, mas popularizado por Gerald Zaltman, pesquisador da Universidade de *Harvard* e um dos pioneiros ao aplicar os conceitos da Neurociência ao Marketing. Embora o conceito tenha ganhado mais visibilidade a partir dos anos 2000, foi com as contribuições de Zaltman e de outros pesquisadores que o Neuromarketing se consolidou como uma ferramenta essencial na área da Comunicação. O objetivo é persuadir a audiência e construir uma conexão emocional forte com a marca (PUC-RS Online, 2022).

É importante destacar que, segundo Lindstrom (2008), o processo de decisão de compra ocorre, em grande parte, de forma automática e emocional no subconsciente:

(...) O neuromarketing, um intrigante casamento do marketing com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O neuromarketing é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica do consumo” – os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas (p.13).

Assim, percebe-se que, por meio do Neuromarketing, é possível prever comportamentos e contornar preconceitos ou vieses cognitivos comuns aos seres humanos, além de auxiliar os profissionais da área de Publicidade a entender melhor seu público-alvo, a sua marca e o que ela representa. Isso torna as estratégias de marketing mais eficazes e fortalece toda a cadeia de experiência do cliente.

Conforme enfatizado por Camargo (2013, p. 172-173), evidencia-se que as empresas precisam ser lembradas por seus consumidores, e a memória está diretamente ligada à emoção intensa provocada pela experiência do consumidor com a mesma, produzindo as chamadas memórias afetivas. Assim,

o Neuromarketing pode ser aplicado nas estratégias de marketing das marcas por meio da implementação das táticas de marketing sensorial que usufruem dos estímulos sensoriais envolvendo a visão, o olfato, a audição, o paladar e o tato. Essas técnicas despertam o subconsciente dos consumidores e promovem uma conexão autêntica e duradoura com o público. Para ilustrar, uma marca de roupas pode aplicar diversas estratégias sensoriais ao longo da experiência do cliente na loja, desde a entrada até a saída. Por exemplo, uma iluminação cuidadosamente direcionada destaca um produto importante da coleção, enquanto o provador é projetado com a identidade da marca, oferecendo conforto e tranquilidade. Elementos como tapetes macios, espelhos grandes e iluminação indireta complementam o ambiente, permitindo que o cliente, por meio da visão e do tato, vivencie os produtos na loja da melhor forma, incentivando a compra por impulso.

Por fim, ao aliar neuromarketing e marketing sensorial, as marcas conseguem acessar as motivações inconscientes que direcionam o comportamento do consumidor, potencializando o impacto das suas campanhas e produtos. Esses *insights* podem ser aplicados em diversos setores, desde a produção de produtos até a construção de estratégias de marketing para torná-los bem-sucedidos no mercado.

A *Apple* é um dos exemplos notórios de aplicação do neuromarketing na gestão da marca e de seus produtos. A marca utiliza a sensação tátil como narrativa e um design minimalista que agrada ao cérebro humano, gerando uma sensação de simplicidade e funcionalidade, ao mesmo tempo em que transmite elegância e exclusividade. Esse apelo simbólico próprio da marca amplia o potencial da construção de uma identidade por meio do consumo, reforçando o sentimento de pertencimento a um grupo seletivo. É dentro desse contexto que Solomon demonstra que o consumo pode ser compreendido como uma ferramenta de expressão individual e da construção do *self* (2016, p.6).

Finalmente, é importante ressaltar que o estudo do comportamento do consumidor é fundamental para o correto plano de marketing das marcas, sendo essencial para que a empresa alcance resultados expressivos e construa relacionamentos sólidos e duradouros com seu público.

## **MARKETING SENSORIAL E O PODER DO ESTÍMULO VISUAL**

O marketing sensorial é um conjunto de estratégias que buscam envolver os consumidores por meio da ativação dos cinco sentidos — visão, audição, tato, olfato e paladar — para criar experiências memoráveis e fortalecer a relação com a marca. Essa abordagem vai além da simples comunicação, pois estimula percepções que influenciam diretamente o comportamento de compra, despertando sensações de bem-estar, desejo e fidelidade. Com base nos conceitos da professora Aradhna Krishna presentes no livro de Solomon, o marketing sensorial pode ser compreendido como “o marketing que envolve os sentidos dos consumidores e afeta seu comportamento” (2016, p. 179). A relação dele com o Neuromarketing está no entendimento de como o cérebro processa esses estímulos

sensoriais, ativando áreas ligadas às emoções e à memória, o que potencializa a eficácia das ações de neuromarketing.

Dessa forma, as ações de marketing sensorial atuam diretamente sobre o comportamento do consumidor ao estimular os sentidos, criando um ambiente propício para que as decisões de compra sejam influenciadas de maneira emocional e subconsciente, tornando a experiência mais envolvente e impactante. Segundo Kotler (2012, p. 176), as emoções exercem papel fundamental no comportamento do consumidor, influenciando percepções, julgamentos e decisões, o que pode ser explorado pelas marcas para fortalecer e prolongar o relacionamento com seus clientes.

Em sua obra, Schmitt destaca que os consumidores buscam ser estimulados, divertidos, instruídos e desafiados (2002, p.47). Assim, o marketing sensorial é uma poderosa ferramenta estratégica que agrega valor e diferenciação ao produto, criando experiências que envolvam o consumidor de uma forma completa. Além disso, é importante frisar que a harmonia entre todos os estímulos, como visão, olfato e audição potencializa o impacto final, porque cria experiências sensoriais integradas que ativam múltiplas conexões neurais facilitando a memória afetiva e resultando em uma resposta emocional positiva, assim como mais intensa. Conforme afirma Lindstrom, “quanto mais pontos de contatos sensoriais os consumidores conseguem acessar quando estão pensando em comprar uma marca, maior será o número de memórias sensoriais ativadas [...] e mais forte será a ligação entre a marca e o consumidor” (2012, p.73).

No entanto, a visão é o primeiro sentido a captar a atenção por meio das cores, luzes, formas e design. Conforme aponta o livro de Bridger, as cores, formas e a disposição visual dos elementos não são apenas aspectos estéticos, mas também influenciam a percepção de valor do consumidor (2018, p.17). Ou seja, um produto com um aspecto visual pensado para agradar e facilitar a percepção do indivíduo tem maior probabilidade de ser escolhido, mesmo que o consumidor não consiga explicar racionalmente o motivo. Portanto, o design de um produto vai além da simples aparência visual, envolvendo também sua funcionalidade e a forma como as pessoas o utilizam no cotidiano. Conforme afirma Kotler (2012, p. 354), o design compreende o conjunto de características que englobam a aparência, a sensação e o desempenho do produto sob o ponto de vista do consumidor, oferecendo benefícios tanto práticos quanto estéticos, e apelando aos aspectos racionais e emocionais dos clientes.

Desse modo, um design mais simples se destaca como uma estratégia poderosa de marketing sensorial, proporcionando uma experiência fluida, intuitiva e sofisticada. Essa abordagem elimina excessos e prioriza simplicidade, funcionalidade e redução cromática (paleta limitada e cores neutras). Conforme demonstrado no estudo de Guerrero (2024), embalagens funcionais influenciam positivamente a percepção de qualidade e confiabilidade por parte dos consumidores. Nesse estudo, os participantes avaliaram embalagens minimalistas e maximalistas respondendo a várias escalas do tipo Likert, que mediam percepções sobre a naturalidade do produto, sua qualidade e a ludicidade da marca.

Os produtos com embalagens simples foram avaliados como significativamente mais premium, apresentando diferença estatisticamente relevante. Além disso, o design minimalista foi associado a características positivas: os participantes consideraram, em média, os produtos com design minimalista mais naturais (média de 5,28 em uma escala de 1 a 7, na qual 1 indica percepção muito baixa e 7 percepção muito alta) em comparação com os designs maximalistas (média de 3,79). O design minimalista também transmitiu uma imagem de seriedade para a marca. Esses resultados reforçam como a simplicidade e a elegância do minimalismo podem influenciar positivamente a percepção dos consumidores, impactando diretamente seu comportamento ao gerar desejo pelo produto e confiança na marca.

O que também gera um papel fundamental na construção da vivência do cliente é o ambiente visual dos pontos de vendas físicos. Elementos como o layout da loja, a iluminação, as cores e as vitrines são cuidadosamente planejados para atrair clientes e comunicar a essência da marca no primeiro contato. Como Ladeira e Santini destacam (2018, p. 57), “o design externo do varejo é o primeiro contato que o cliente tem com a loja”. Esse conjunto de estratégias visuais nos pontos de vendas é conhecido como visual merchandising e, segundo os mesmos autores, ele vai além da estética, organizando o espaço de forma estratégica para maximizar a exposição dos produtos, facilitar o trânsito dos clientes e estimular todos os sentidos do consumidor para promover experiências memoráveis com os produtos na loja (p. 14). Dessa forma, o estímulo visual no ponto de venda físico é uma das grandes ferramentas para criar diferenciação competitiva, afetar a decisão de compra e, consequentemente, consolidar a identidade da marca na mente do consumidor.

Complementando esse contexto, as cores também exercem um poder significativo nas emoções e percepções dos consumidores nas suas experiências com os produtos ou nas lojas. Por exemplo, o vermelho costuma despertar sensações de energia e urgência, sendo muito usado para chamar a atenção e incentivar uma ação, como é o caso da *Coca-Cola*. Já o verde está associado a saúde e equilíbrio, sendo frequentemente utilizado por marcas que querem transmitir sustentabilidade e bem-estar, como *Starbucks*. As escolhas cromáticas das empresas são estratégicas, e a seleção adequada das cores no *layout* da loja, nos produtos e nas embalagens pode afetar diretamente o comportamento de compra e desenhar a identidade de uma marca memorável e um estilo de vida próprio. Como explica Heller em seu livro sobre psicologia das cores, “usar as cores de maneira bem direcionada significa poupar tempo e esforço” (2012, p. 17).

Além disso, segundo Tommy Shi (2013, apud PFEIFER, 2020, p. 17), os profissionais de marketing devem se beneficiar do fato de que as cores provocam respostas psicológicas, biológicas e neurológicas nos consumidores para desenvolver novos produtos, de forma a selecionar aquelas que influenciam favoravelmente as percepções e comportamentos dos seus consumidores. Logo, o impacto da cor na percepção do consumidor tem poder direto na sua decisão final, o que também se verifica no infográfico publicado por Henrique Carvalho

no Viver de Blog em 2013, na qual verificou-se que 84,7% dos consumidores acham que a cor é mais importante que muitos outros fatores ao escolher um produto, e que mais da metade não compram um produto desejado se este não estiver na sua cor favorita.

Portanto, a aplicação estratégica do marketing sensorial, especialmente dos estímulos visuais, conforme exemplificado por grandes empresas como *Coca-Cola* e *Starbucks*, não apenas diferenciam os produtos no mercado, mas também constroem vínculos emocionais fortes com os clientes, consolidando as marcas no mercado ao contribuírem positivamente para a jornada do consumidor.

## **O PODER DO ESTÍMULO TÁTIL: O TOQUE VENDE**

Outro estímulo sensorial fundamental no marketing sensorial é o tato. Através do tato, é possível ir além da visão, pois ele permite que o consumidor sinta a qualidade e os valores transmitidos pelo produto, gerando, assim, uma conexão mais profunda. Não é à toa que, na Antiguidade Clássica, Aristóteles já afirmava que “[...] sem o tato, nenhum dos outros sentidos subsiste [...]” (2006, p. 78).

Assim, o tato pode ser determinante para a experiência do cliente. A textura, temperatura, forma, material e peso utilizados na confecção do produto transmitem sensações e mensagens por meio do contato físico, ativando áreas do cérebro ligadas à memória e à emoção. Em uma matéria publicada na plataforma Rock Content (2019), Ana Júlia Ramos ressalta que ter uma interatividade com o produto, como sentir o tecido de uma roupa, experimentar uma maquiagem ou experimentar um colchão novo na loja, faz toda a diferença e são exemplos de técnicas usadas no ponto de venda para estimular esse sentido e influenciar o cliente. Além disso, essa técnica oferece ao consumidor uma sensação de segurança ao permitir a avaliação direta da qualidade do produto, reduzindo a incerteza na decisão de compra. Isso é crucial para marcas que buscam vantagem competitiva.

Os autores Park e Osera (2007, apud ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018, p. 58) indicam que o tato é uma forma literal de se apossar do objeto, proporcionando uma satisfação imediata do desejo de tocar, o que cria uma sensação de posse que aumenta o interesse pelo produto e facilita a compra. Lojas que permitem o toque criam vínculos emocionais, pois texturas agradáveis elevam a percepção de qualidade, aumentam o tempo de permanência do cliente e a probabilidade de compra. Nesse sentido, as texturas e acabamentos ajudam a construir a identidade sensorial da marca, criando uma assinatura tátil que destaca o produto no mercado e fortalece a conexão com os clientes.

Um exemplo prático dessa influência tátil pode ser observado no segmento de utensílios de cozinha, especialmente nas panelas de ferro fundido. De acordo com uma matéria publicada no blog da *Panela Mineira*, essas panelas são reconhecidas pelo seu peso elevado e textura robusta, características que transmitem ao consumidor uma sensação imediata de durabilidade, resistência e qualidade superior. O peso significativo reforça a percepção de um produto confiável e de longa vida útil, atributos valorizados por consumidores que

buscam performance e segurança ao cozinhar. Aliás, a textura sólida e o acabamento dessas painelas proporcionam uma experiência tátil agradável, que vai além do aspecto funcional, criando uma conexão emocional com o produto. Essa combinação de peso e textura comunica valores simbólicos como tradição e robustez, mas também aspectos como a multifuncionalidade, fortalecendo a identidade sensorial da marca e diferenciando-a no mercado. Assim, o estímulo gerado pelo peso e material pode impactar positivamente o comportamento do consumidor, aumentando sua confiança e influenciando sua intenção de compra e fidelização à marca.

Ademais, uma pesquisa indica que o peso equilibrado, o conforto ao segurar e a textura de um produto são fatores essenciais para a satisfação do consumidor, principalmente dos usuários de dispositivos móveis. Com base em Bunagan & El Kadhi, esses atributos influenciam a percepção de qualidade, robustez e durabilidade do dispositivo, além de melhorar a usabilidade e reduzir a fadiga durante o uso prolongado (2016). Ou seja, o design tátil, incluindo o peso, é um diferencial importante para marcas que buscam se destacar, pois cria uma experiência sensorial positiva do cliente com o produto.

Além disso, hoje os dispositivos tecnológicos são pensados para esse momento da experiência com o cliente. Sob um aspecto de design de interface, conforme destacado por Jakob Nielsen em seu artigo de 2020, interfaces eficazes devem priorizar apenas informações essenciais, evitando elementos visuais supérfluos que possam gerar não só ruído visual, mas também comprometer toda a experiência e usabilidade do cliente, isto é, menos é mais até mesmo do ponto de vista tátil. Segundo um estudo publicado por Gui Fabrício no UX Collective Brasil, o cérebro humano possui uma capacidade limitada para processar informações simultaneamente e, quando essa capacidade é ultrapassada, a performance e a experiência do usuário são prejudicadas. Nesse contexto, um acabamento com design tátil minimalista e eficaz nos produtos tecnológicos favorecem o processamento fluido, reduzindo a sobrecarga cognitiva e promovendo uma resposta rápida associada à satisfação, o que pode facilitar a tomada de decisão.

Por fim, com base em um estudo feito por Thaiane Chalhoub (2023), o tato é considerado um dos principais sentidos que despertam o desejo pelo produto, especialmente em mercados de luxo, segmento no qual a qualidade percebida pelo toque reforça a conexão emocional e a fidelização à marca. Desse modo, o toque não apenas informa sobre o produto em si, mas também comunica valores simbólicos e culturais por meio das sensações táteis. Essa comunicação não-verbal resulta em um maior vínculo emocional com a marca.

## **ESTÍMULO AUDITIVO E EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL**

Da mesma forma que os elementos visuais e táteis no marketing sensorial, o elemento sonoro também desempenha um papel fundamental na construção do reconhecimento, da lembrança e da conexão entre marca e consumidor. Essa área do Neuromarketing focada na audição é conhecida como Sound Branding e tem

como objetivo criar uma identidade sonora para a marca, traduzindo sua essência e transmitindo as mensagens de forma eficaz por meio do som. Como menciona Zanna em sua obra *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 (2017, p. 32).

O estímulo auditivo, quando bem colocado, ajuda a construir uma personalidade sonora para a marca. Trata-se de uma estratégia que pode utilizar sons específicos em diversos pontos de contato – como a assinatura sonora (vinheta), a voz da marca<sup>3</sup>, e playlists (trilhas sonoras) da marca para as lojas e plataformas musicais, produzindo uma experiência auditiva completa e coerente com a personalidade da marca. No caso dos smartphones, as marcas criam sons específicos, como os sons da ligação, bloqueio, alarme, download de aplicativos etc.. Esse conjunto de recursos sonoros e peças musicais ativam emoções, memórias e conexões profundas do público com a marca, o que aumenta sua identificação e diferenciação. Exemplos famosos incluem o “plim plim” da TV Globo e o “Tudum” da Netflix, criando associações imediatas com essas empresas.

Eventualmente, o estímulo auditivo pode ser adaptado culturalmente para diferentes públicos, evoluindo com o tempo para manter a relevância da empresa. Por isso, é importante o constante acompanhamento de tendências culturais e tecnológicas, o que demonstra que o Sound Branding consiste num processo dinâmico e integrado à estratégia global da organização. Como Zanna explica: “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” (2017, p. 32).

Em seguida, Solomon também destaca que o som tem efeito imediato e pessoal sobre lembranças e emoções, influenciando o comportamento de compra e a construção de vínculos afetivos com a marca (2016, p. 181). Ademais, conforme uma pesquisa feita por Márcia Hertert, verificou-se que a presença de música agradável nos pontos de venda alterou positivamente o estado emocional dos consumidores, gerando emoções positivas em relação à marca. Os clientes expostos à música relataram maior satisfação, maior desejo de permanecer mais tempo no ponto de venda, maior intenção de retorno e maior disposição para recomendar o estabelecimento. Esses resultados demonstram que o estímulo

---

<sup>3</sup> Voz da marca: forma única e consistente como uma empresa se comunica com seu público, refletindo a sua personalidade, valores e missão através dos meios de comunicação.

auditivo, por meio da música ambiente, é eficaz para criar uma atmosfera emocional positiva e fortalecer a conexão do consumidor com a marca ou loja, estimulando comportamentos favoráveis, como a fidelização do cliente e sua maior permanência no ponto de venda, mesmo que não reflita diretamente no aumento das vendas em curto prazo.

Segundo pesquisa de Alpert, Alpert e Maltz (2007, apud ACEVEDO e FAIRBANKS, 2018, p.56) observa-se que o nível de ruído – referente ao conforto acústico e à qualidade sonora do ambiente – impacta no humor das pessoas e no envolvimento com a experiência de compra. A música, em especial, pode despertar emoções e reações comportamentais complexas, contribuindo para uma experiência mais engajadora para o consumidor. Sendo assim, não se trata de somente aplicar qualquer som. A construção de uma identidade sonora e seus desdobramentos requerem estudos sobre o som e a utilização de estratégias específicas por parte dos profissionais da área para, assim, impactar o público de forma assertiva no campo da emoção.

Sem dúvida, é crucial oferecer uma experiência multissensorial, isto é, integrar diferentes sentidos para proporcionar ao consumidor uma vivência mais rica e envolvente. Essa combinação potencializa a conexão emocional e a percepção positiva da marca, tornando toda a jornada do cliente mais marcante e diferenciada. Um exemplo emblemático dessa abordagem é o *unboxing*. O *unboxing* refere-se à prática, cada vez mais comum na internet, do momento de abrir a embalagem de um produto recém adquirido, representando o primeiro contato físico e sensorial do consumidor com seu novo produto, pois envolve diversos estímulos, como os visuais, táteis e sonoros. Essa prática destaca o design da embalagem, o toque dos materiais utilizados e os sons característicos que acompanham a abertura da embalagem, como o “whoosh” causado pela sucção de ar. Um estudo acadêmico apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul sobre a experiência de *unboxing* demonstra que ela gera emoções favoráveis, criando um momento de encantamento que não apenas aumenta o grau de satisfação do cliente, mas também interfere na sua percepção sobre a marca. Por isso, o fenômeno foi considerado um momento que pode ser explorado para gerar engajamento nas redes sociais, com postagens que frequentemente viralizam, ampliando o alcance da marca (2020). Além disso, essa combinação de estímulos gera antecipação, suspense e prazer na interação, transformando o simples ato de abrir uma caixa num ritual emocionalmente envolvente e memorável.

Por fim, Lindstrom aponta que: “O objetivo do branding sensorial é criar um vínculo forte, positivo e duradouro entre a marca e o consumidor para que ele volte à marca repetidamente, ao mesmo tempo em que mal nota os produtos concorrentes” (2012, p. 113). Logo, quando integrado a outros sentidos, o estímulo auditivo provoca uma experiência multissensorial, fortalece ainda mais a identidade da marca e eleva a jornada do consumidor a um novo patamar.

## ESTUDO DE CASO: APPLE

A empresa *Apple Inc.* foi fundada em 1976, na Califórnia, por seus criadores Steve Jobs, Steve Woznak e Ronald Wayne, que tinham o objetivo de produzir computadores acessíveis e simples de usar. Segundo um artigo publicado por Sidemar Castro (2025) no site *Investidor Sardinha*, um dos primeiros computadores pessoais a alcançar sucesso comercial em larga escala foi o Apple II, lançado em 1977. Após isso, em 1984, a marca se destacou com o Macintosh (Figura 1), o primeiro computador a oferecer uma interface gráfica intuitiva e o uso do mouse, estabelecendo um novo padrão para a interação com os computadores.

Figura 1 – Steve Jobs e Macintosh



Fonte: <https://abre.ai/macintosh>

Entretanto, como toda empresa, ela também enfrentou desafios, incluindo o afastamento de Steve Jobs em 1985, o que resultou em um período de crise e perda de clientes para o seu concorrente Microsoft. O retorno de Jobs, em 1997, marcou o início de um novo tempo, uma era de inovação e crescimento para a Apple. Conforme artigo de David Valle publicado no site da TechTudo (2023), foram lançados o iMac (1998), o iPod (2001) e iPhone (2007); este último revolucionou a indústria de smartphones ao introduzir uma tela multitoque ao invés dos teclados físicos tradicionais. O iPhone também criou um ecossistema vibrante que permitiu a desenvolvedores do mundo todo criar aplicativos, ampliando as possibilidades do dispositivo e fortalecendo a posição da Apple como líder no mercado mundial de smartphones. A empresa continuou expandindo seus produtos com o iPad, Apple Watch (Figura 2), AirPods e HomePod. Além disso, a marca investiu fortemente em serviços digitais incluindo Apple Music, Apple TV+, Apple Pay e iCloud, ampliando sua presença no ecossistema de tecnologia e também no entretenimento. Atualmente, destaca-se como uma das grandes influências de tecnologia no mundo.

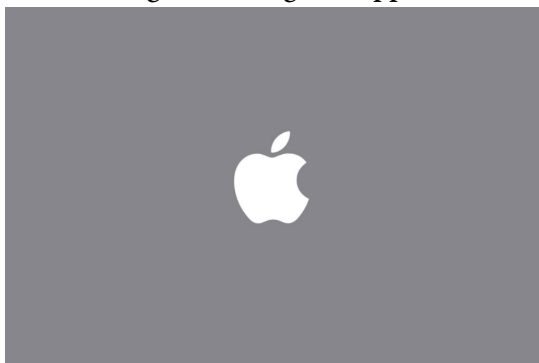
**Figura 2 – Apple Watch**



Fonte: <https://www.apple.com/pt/watch/why-apple-watch/>

Outro fator crucial para o destaque da Apple é sua estratégia de marketing eficaz. Em seu blog, a autora Raquel de Sousa evidenciou que a identidade visual da marca é percebida pela simplicidade e elegância com seu icônico logotipo da maçã mordida, que simboliza inovação e acessibilidade. Assim como uma estética minimalista, o uso de cores sólidas e a tipografia *clean* reforçam a imagem de modernidade e sofisticação da marca. A Apple é reconhecida por sua cultura de inovação, tendo sido pioneira em mudanças que alteraram o mercado, com inovações revolucionárias que vão desde a eliminação dos teclados físicos nos smartphones até a remoção da entrada para fones de ouvido (Bluetooth), que na época geraram polêmicas na opinião pública, mas que posteriormente se tornaram um padrão na indústria mundial.

**Figura 3 – Logo da Apple**



Fonte: <https://racheldesign.com.br/identidade-visual-apple/>

Um estudo de caso por Bruno Nardon (2023) detalha que a marca, sob a liderança de Tim Cook, tornou-se, desde 2011, uma das empresas mais valiosas do mundo, com um impacto global que vai além dos produtos, influenciando cultura, design e tecnologia. Com uma ampla gama de produtos e serviços,

a *Apple* mantém seu poder ao se adaptar às demandas do mercado, e continua transformando hábitos e experiências dos consumidores para, assim, manter uma forte conexão emocional, consolidando-se como um verdadeiro ícone mundial de tecnologia e design no mercado.

## **A EXPERIÊNCIA MULTISSENSORIAL DO CLIENTE APPLE COM OS PRODUTOS**

Conforme citação popularmente associada a Steve Jobs: “você tem que começar com a experiência do cliente e trabalhar de volta para a tecnologia, não o contrário”. Como essa experiência é primordial para a Apple, este tópico do artigo irá analisar como a marca aplica os conceitos de neuromarketing e marketing sensorial para consolidar sua vantagem competitiva e comprovar que, desde a criação do produto até a sua exposição e venda na loja física, todos os aspectos do seu negócio são estratégicos. O iPhone não é só um simples celular, ele envolve várias dimensões sensoriais e emocionais que fortalecem a relação entre marca e consumidor.

Conforme apontado por Fernanda Bellora em seu artigo intitulado “Apple – Ter ou não ter, eis a questão: a experiência de consumo dos usuários de iPhone” (2013), a aquisição desses aparelhos está ligada a um consumo focado no prazer, nas emoções e na satisfação pessoal. Bellora destaca que o design minimalista adotado pela Apple não se limita a uma escolha estética, mas constitui uma estratégia que potencializa as experiências sensoriais agradáveis, envolvendo tato, visão e a percepção geral do usuário. Isso contribui para um vínculo emocional que vai além do produto físico e cria um senso de pertencimento e comunidade entre os usuários, o que gera maior fidelidade dos clientes à empresa (p.16). Em outro artigo, intitulado “Apple – a união do design e do branding na construção de uma lovemark” (2012), os autores Ferreira e Oliveira concluíram que o design minimalista, as superfícies lisas, os materiais de alta qualidade e o acabamento impecável transmitem uma sensação de sofisticação e inovação por meio dos sentidos; e que o uso intuitivo dos produtos reforça o vínculo, fazendo com que o consumidor sinta que está manuseando algo especial e fácil de usar. (p.5)

Em uma coletiva de imprensa, realizada em agosto de 2007, Jobs afirmou que o objetivo da Apple é “(...) fazer produtos que tenhamos orgulho de vender e recomendar para nossa família e amigos”. Isso explica o perfeccionismo e cuidado do criador da marca, não só com relação aos materiais utilizados na confecção de seus produtos, assim como no ambiente dos seus pontos de venda. O primeiro contato que o consumidor tem com seu produto é por meio da embalagem (Figura 4), que representa uma peça central na construção da marca. A embalagem da Apple é clean, elegante e cuidadosamente planejada para causar impacto antes do próprio produto.

Segundo o artigo “Como a embalagem da Apple oferece aos compradores uma experiência sensorial que fortalece a marca”, publicado pelo Estúdio Roxo, um blog especializado em branding, a caixa branca da marca e suas fontes metálicas cintilantes criam uma energia visual que reflete o design do próprio

produto. Além disso, a combinação de papel e revestimento laminado resulta não apenas num toque macio da embalagem, mas também na sua facilidade de abertura, que é fruto dos infinitos testes realizados por designers dedicados exclusivamente a esses processos, inclusive considerando o tempo que leva para o efeito de sucção na caixa de um iPhone liberar a parte superior quando o cliente a abre pela primeira vez, deixando o unboxing ainda mais especial. Essa atenção aos detalhes sensoriais, como o som e o tempo do plástico que desliza, ou a disposição perfeita dos componentes dentro da caixa, transforma a embalagem num momento especial e memorável.

**Figura 4 - Embalagem iPhone**



Fonte: <https://blogdoiphone.com/curiosidades/caixa-menor-iphone/>

Num artigo publicado no site Medium em 2018, Brad Ellis afirma que a Apple demonstra um compromisso incomum com a atenção aos detalhes dos seus produtos, tendo investido em processos de design mais complexos para, por exemplo, criar cantos arredondados no iPhone X. Esse alto padrão de qualidade, que vai além do nível industrial, proporciona aos seus consumidores uma experiência visual e tátil mais fluida e agradável. Tais decisões, aparentemente sutis, evidenciam como o design minimalista da Apple está intrinsecamente ligado à experiência sensorial e comportamental do usuário.

Em suma, a Apple não apenas desenvolve produtos inovadores, mas também constrói uma comunidade fiel à marca ao criar um forte senso de pertencimento entre seus usuários. Essa questão é destacada por Fernanda Bellora no trecho a seguir do seu artigo:

A Apple entendeu que o papel maior de uma marca é desenvolver uma ligação social que conecte pessoas, encontrando

seu universo comum e gerando assim o *sense of belonging*, o “senso de pertencimento”, que nós como seres sociais tanto necessitamos. Sua comunidade tem conotações quase religiosas. Seus usuários identificam-se tão fortemente com a cultura Mac que muitos exibem, com orgulho, suas maçanetas em seus automóveis - identificação das marcas (p. 16-17).

## **ANÁLISE SENSORIAL DA EXPERIÊNCIA DO CLIENTE APPLE NOS PONTOS DE VENDAS**

As Apple Stores, como são chamadas as lojas da marca, são um verdadeiro ícone no varejo de tecnologia, sendo resultado de uma grande estratégia que integra design, atendimento e estímulos sensoriais para criar uma conexão profunda entre o consumidor e a marca. Conforme relatado por Bruno Santana em Mac Magazine (2018), Steve Jobs e Ron Johnson, ex-chefe das Apple Stores, auxiliaram no desenvolvimento dos pontos de vendas da marca. A criação das lojas envolveu uma obsessão por detalhes e um processo intenso de prototipagem, em que cada elemento, desde a altura das mesas até a disposição dos produtos, foi minuciosamente planejado para garantir uma vivência acolhedora e inovadora.

Num artigo publicado em seu site, Alice Wonders (2022) define que as lojas Apple aplicam os quatro pilares da matriz de experiência – entretenimento, educação, estética e escapismo – para transformar a visita num evento inesquecível. Segundo a autora, o ambiente promove o entretenimento por meio de eventos culturais e interativos, como o programa Today at Apple, que estimula a participação ativa dos consumidores. A estética minimalista e sofisticada, alinhada à identidade visual da marca, é vista em espaços amplos, iluminação natural e matérias de alta qualidade que reforçam a percepção de exclusividade. Os elementos arquitetônicos como o cubo de vidro da loja da Quinta Avenida em Nova York (Figura 5), criam uma atmosfera imersiva, proporcionando ao consumidor uma espécie de escapismo, e um envolvimento multissensorial. Por fim, a educação é reforçada por um atendimento especializado, multilíngue e capacitado, que é oferecido aos consumidores pelos atendentes da loja. Isso também é reforçado pelo livro *A experiência Apple* (2013), cujo autor, Carmine Gallo, demonstra que a empresa valoriza a contratação de funcionários pela personalidade e capacidade de se conectar emocionalmente com os clientes, priorizando o atendimento que destaca os benefícios dos produtos para a vida das pessoas, e não apenas suas especificidades técnicas. Essa combinação de fatores cria um momento enriquecedor e inesquecível, que consolida a fidelidade dos consumidores à marca.

Figura 5 – Apple Store da Quinta Avenida (NY)



Fonte: <https://abre.ai/applestorequintaavenida>

Assim, os ambientes físicos da marca são projetados para estimular múltiplos sentidos, proporcionando ao cliente uma experiência sensorial integrada. O tato é ativado pelo contato com superfícies lisas e materiais premium; a visão é contemplada pelo design clean e pela iluminação cuidadosamente planejada; a audição é equilibrada para garantir um ambiente agradável e acolhedor; e até o olfato é considerado, com aromas sutis que reforçam a identidade da marca.

Por fim, segundo o artigo publicado no site Meio & Mensagem (2015), a Apple entende suas lojas físicas como uma extensão natural dos seus produtos, promovendo um ambiente intuitivo, acessível e centrado no usuário. A disposição dos dispositivos permite a experimentação livre e sem barreiras, incentivando o engajamento e a confiança do consumidor. O atendimento personalizado e o design do espaço criam uma jornada fluida, sem atritos, que reforça o conceito de jornada perfeita e fortalece a conexão entre a marca e seus clientes.

## PERCEPÇÃO DOS USUÁRIOS DA APPLE

A percepção dos usuários em relação à Apple tem permanecido positiva consolidando cada vez mais a fidelização dos clientes à marca, situação que pode ser comprovada por dados recentes e depoimentos que confirmam a força e o protagonismo da marca no mercado global. Segundo relatório do site Investing.com (2025), a Apple superou as expectativas do mercado no primeiro trimestre de 2025, registrando uma receita de US\$ 95,36 bilhões e um lucro de US\$ 1,65 por cada ação da empresa (mercado de ações), performance que tem sido impulsionada pelo lançamento de novos produtos e pelo crescimento do segmento de serviços, atingindo uma receita recorde de US\$ 26,6 bilhões. O CEO Tim Cook destacou o compromisso contínuo da empresa com a inovação e a criação de experiências que enriquecem a vida dos clientes, reforçando a estratégia da Apple de fortalecer seu ecossistema para manter os altos índices de fidelidade e engajamento. Esses resultados demonstram a capacidade da Apple de se adaptar às demandas do mercado, inovar e manter sua relevância global, mesmo diante de desafios econômicos e competitivos.

De acordo com o relatório do CIRP de 2025 (Consumer Intelligence Research Partners), 89% dos usuários de iPhone que adquiriram um novo smartphone no último ano permaneceram fiéis à marca, optando por outro iPhone. Embora esse índice tenha apresentado uma leve queda em relação ao pico de 94% registrado anteriormente, ele ainda reflete um dos maiores níveis de satisfação do cliente com uma marca do segmento de tecnologia, resultado da integração do ecossistema Apple e da experiência positiva do usuário.

A experiência nas lojas físicas também é um diferencial relevante. Segundo o site Meio & Mensagem (2015), a Apple é referência em experiência de loja física, com ambiente sofisticado, atendimento personalizado e facilidade de experimentação dos produtos. No quesito satisfação, o índice nacional americano - American Customer Satisfaction Index (ACSI) de 2024 aponta que, no mercado norte americano, a Apple Store lidera a satisfação entre as lojas de varejo especializadas, com 83 pontos numa escala de 0 a 100.

Uma pesquisa qualitativa disponível no portal Amelica (2021) revela que a identificação do cliente com a marca Apple vai além do aspecto funcional dos produtos, envolvendo um forte valor simbólico e emocional. O estudo com consumidores da base da pirâmide mostrou que o iPhone é percebido como um símbolo de status e luxo, gerando orgulho em seus usuários, que frequentemente se referem ao aparelho como “meu iPhone” em vez de “meu celular”. O impacto dessa percepção positiva se reflete também na recomendação da marca por seus usuários, gerando buzz marketing - estratégia que gera conversas espontâneas sobre uma marca para aumentar o engajamento. Segundo o estudo Brand Intimacy Study, realizado em 2022 pela agência de pesquisa MBLM, que é uma das principais referências globais sobre o vínculo emocional entre consumidores e marcas, a Apple é uma das empresas líderes mundiais em termos de vínculo emocional com seus consumidores, destacando-se como a principal marca de tecnologia em conexão afetiva e engajamento.

Além das informações apresentadas acima, existem depoimentos de consumidores na plataforma da Amazon Brasil que reforçam a percepção positiva dos usuários em relação aos produtos da Apple. Muitos relatos destacam a originalidade, a qualidade do produto e a confiança na marca. Seguem alguns exemplos transcritos abaixo, bem como nas Figuras 6 e 7:

DEPOIMENTO 1: “Eu tinha um iPhone 11 e decidi fazer um upgrade para o iPhone 15 Pro e sinceramente superou as minhas expectativas, ele é simplesmente maravilhoso! Design, processador rápido e funções tops!!!” (Nota 5/5).

DEPOIMENTO 2: “Sou usuária de iPhone desde o 4S, meu último foi o 8 Plus e utilizei por muitos anos, agora com o 15 Pro tive um upgrade enorme, estou muito satisfeita! Tamanho perfeito, um pouco menor em relação ao meu anterior, mas com tela muito maior!” (Nota 5/5).

DEPOIMENTO 3: “Ótimo produto. iPhone é iPhone, não precisa explicar. Quem já teve sabe.” (Nota 5/5)

### Figura 6 – Depoimento 4

★★★★★ **Compra verificada**

#### **Aparelho perfeito!**

Avaliado no Brasil em 2 de abril de 2024

Uso iphone desde o 4 e não troco mais por nenhum outro aparelho. É confiável, não dá dor de cabeça com o desempenho! Além de ser lindo! O pedido chegou muito antes do previsto, o que foi ótimo!

Fonte: <https://abre.ai/avaliacoesamazon>

### Figura 7 – Depoimento 5

★★★★★ **Compra verificada**

#### **Tecnologia, design e compromisso com o cliente**

Avaliado no Brasil em 22 de fevereiro de 2025

Produtos Apple entregam o que a Apple promete. Sinônimo de qualidade e durabilidade. Sou suspeita porque já utilizo produtos da marca a mais de 10 anos.

Fonte: <https://abre.ai/avaliacoesamazon>

Esses dados evidenciam que a satisfação dos consumidores Apple não está restrita apenas à qualidade técnica dos dispositivos, mas também à experiência sensorial e emocional proporcionada pela marca ao consumidor, bem como sua confiança no atendimento e na marca, fatores que reforçam a fidelidade e o vínculo emocional dos clientes com a Apple. Portanto, a empresa não apenas tem mantido altos índices de satisfação e lealdade à marca, mas também tem construído uma comunidade de admiradores da marca que se orgulham de fazer parte dela, reforçando o senso de pertencimento, de exclusividade e de inovação que caracterizam toda a experiência Apple.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo evidenciou a importância do neuromarketing, principalmente a partir do marketing sensorial, como ferramenta essencial para compreender e influenciar o comportamento do consumidor no mercado e cenário contemporâneo. Por meio da ativação dos sentidos e da exploração das emoções e memórias afetivas, as marcas conseguem criar experiências de consumo mais

envolventes, que vão além do simples ato de compra, estabelecendo vínculos profundos e duradouros com seus públicos.

A fundamentação teórica utilizando os principais conceitos presentes nas obras da revisão bibliográfica e o estudo de caso da Apple demonstraram que estratégias como o design minimalista e a narrativa tátil não apenas agradam aos sentidos, mas também reforçam a identidade da marca e o sentimento de pertencimento dos consumidores a um grupo exclusivo. Esses elementos sensoriais, aliados ao conhecimento das respostas inconscientes do cérebro, potencializam a eficácia das estratégias e a fidelização dos clientes.

Além disso, ao estimular múltiplos sentidos de forma integrada, o marketing sensorial cria uma experiência memorável e diferenciada, capaz de impactar positivamente a percepção de valor do consumidor e sua decisão de compra. O ambiente visual, as cores, a iluminação e a disposição dos produtos nos pontos de venda são exemplos claros de como os estímulos sensoriais podem ser estrategicamente utilizados para fortalecer a marca. Assim como o design minimalista da Apple, por exemplo, não é apenas uma escolha estética, mas uma estratégia que proporciona uma experiência sensorial agradável e consolida a identidade da marca, criando no usuário um forte sentimento de exclusividade e pertencimento. Esses aspectos contribuem para que a marca se destaque num mercado competitivo, influenciando positivamente o comportamento do consumidor.

Por fim, a combinação entre Marketing e Neurociência demonstra ser uma abordagem inovadora, necessária e eficaz para as empresas que desejam se destacar num mercado cada vez mais competitivo e exigente. Criar conexões profundas com seu público garante uma vantagem competitiva sustentável e resultados expressivos. Portanto, compreender e investir em estratégias multissensoriais que proporcionem interações memoráveis ao consumidor representam uma prática fundamental para o sucesso das marcas na era do Marketing de Experiência.

## REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia; FAIRBANKS, Victor. **Os efeitos do marketing sensorial sobre a experiência de compra do consumidor no ponto de venda.** Revista Interdisciplinar de Marketing, Maringá, v. 8, n. 1, p. 51-67, jan./jun. 2018.
- AMERICAN CUSTOMER SATISFACTION INDEX. **Specialty Retailers.** American Customer Satisfaction, 2024. Disponível em: <https://theacsi.org/industries/retail/specialty-retailers/#>>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. **The definition of marketing: what is marketing?** American Marketing Association, 2017. Disponível em: <https://www.wama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- ARISTÓTELES. **Da alma.** Ana Maria Lóio. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2013.
- BELLORA, Fernanda. **Apple – Ter ou não ter, eis a questão: a experiência de consumo dos usuários de iPhone.** 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013.

- BLOG DO IPHONE. **Coletiva de imprensa sobre a Apple realizada em agosto de 2007**. YouTube, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=clsooHXptY>>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- BRAND INTIMACY STUDY. **Brand Intimacy Study 2022**. MBLM, 2022. Disponível em: <https://mblm.com/lab/brandintimacy-study/brand/?code=2022-12-0005-00298&groupId=1>>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- BRIDGER, Darren. **Neuromarketing: como a neurociência aliada ao design pode aumentar o engajamento e a influência sobre os consumidores**. São Paulo: Saraiva, 2018.
- BUNAGAN, M.; EL KADHI, N. **User-experience of human computer interaction (HCI) in mobile phones**. In: International Conference on Internet Computing and Internet of Things (ICOMP), 2016, Las Vegas. Disponível em: <https://worldcomp-proceedings.com/proc/p2016/ICM3206.pdf>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- CAMARGO, Eduardo. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAMPOS, Alyce; CARVALHO, Daniel. **O Valor Simbólico da Marca iPhone para a Base da Pirâmide**. Revista Ibero-Americana de Humanidades Ciências e Educação, 2021. Disponível em: <https://portal.amelica.org/ameli/journal/364/3642797012/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- CARVALHO, Henrique. **Psicologia das cores**. Viver de Blog, 2013. Disponível em: <https://viverdeblog.com/psicologia-das-cores/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- CASTRO, Sidemar. **Apple: conheça a história dessa empresa de sucesso**. Investidor Sardiinha, 2025. Disponível em: <https://investidorsardinha.r7.com/aprender/apple-empresa/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- CHALHUB, Thaiane. **O impacto do marketing sensorial no comportamento do consumidor feminino nas marcas de luxo**. 2023. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/63374/63374.PDF>. Acesso em: 07 jun 2025.
- CIRP. **Did iPhone loyalty reach its limit?** CIRP, 2025. Disponível em: <https://cirppapple.substack.com/p/did-iphone-loyalty-reach-its-limit>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- ELLIS, Brad. **No cutting corners on the iPhone X**. Medium, 2018. Disponível em: <https://medium.com/tall-west/no-cutting-corners-on-the-iphone-x-97a9413b94e>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- ESTÚDIO ROXO. **Como a embalagem da Apple oferece aos compradores uma experiência sensorial que fortalece a marca**. Estúdio Roxo, 2022. Disponível em: <https://estudioroxo.com.br/como-a-embalagem-da-apple-oferece-aos-compradores-uma-experiencia-sensorial-que-fortalece-a-marca/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- FABRICIO, Gui. **Design cognitivo: entendendo o cérebro dos usuários**. Brasil UX Collective, 2018. Disponível em: <https://brasil.uxdesign.cc/design-cognitivo-entendendo-o-c%C3%A9rebro-dos-usu%C3%A1rios-82655709edeb>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- FERREIRA, I.; OLIVEIRA, E. **Apple – a união do design e do branding na construção de uma lovemark**. In: 10º Congresso Brasileiro de Pesquisa e Desenvolvimento em Design, 2012, São Luis (MA). 2012. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/22667/22667.PDF>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- GALLO, Carmine. **A experiência Apple: segredos para formar clientes incrivelmente fiéis**. Rio de Janeiro: Leya, 2013.

- GUERRERO, Carolina L. **The impact of minimalist design on consumer's brand expectations**. 2024. Trabalho de Conclusão de Curso (Honors Thesis) – Honors College, Georgia Southern University, Statesboro, 2024. Disponível em: <https://digitalcommons.georgiasouthern.edu/honors-theses/941/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- HELLER, Eva. **Psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. São Paulo: Gustavo Gili, 2012.
- HERTERT, Márcia. **O efeito da música nas intenções do comportamento do consumidor**. 2010. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Escola de Administração, UFRS, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/26807/000760951.pdf?d4126f47b96f09a8a3bc68fb807136MD51TEXT000760951.pdf.txt000760951.pdf.txtExtracted?sequence=1>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- INVESTING.COM. **Earnings call transcript: Apple Q1 2025 beats EPS forecast, stock falls**. Investing.com, 2025. Disponível em: <https://www.investing.com/news/transcripts/earnings-call-transcript-apple-q1-2025-beats-eps-forecast-stock-falls-93CH-4018568>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.
- KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1999.
- LADEIRA, Wagner; SANTINI, Fernando. **Merchandising & promoção de vendas: como os conceitos modernos estão sendo aplicados no varejo físico e na internet**. Rio de Janeiro: Atlas, 2018.
- LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- LINDSTROM, Martin. **Brandsense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.
- MEIO & MENSAGEM. **Apple: a experiência da loja física**. Meio & Mensagem, 2015. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/apple-a-experiencia-da-loja-fisica>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- PANELA MINEIRA. **Painéis de ferro fundido: um clássico atemporal**. Painela Mineira. Disponível em: <https://www.panelamineira.com.br/blog/painéis-de-ferro-fundido-um-classico-atemporal>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- PFEIFER, Crislei de Abreu. **Influência de cores caracterizadas como masculinas e femininas no comportamento do consumidor: um estudo multicultural**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comércio Internacional) – Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ucs.br/xmlui/bitstream/handle/11338/8659/TCC%20Crislei%20de%20Abreu%20Pfeifer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- PUCRS ONLINE. **Neuromarketing: o que é, como funciona e como aplicar**. PUCRS Online, 2022. Disponível em: <https://online.pucrs.br/blog/neuromarketing>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- RAMOS, Ana Júlia. **Marketing sensorial: o que é, exemplos e como aplicar**. Rock Content, 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-sensorial/>. Acesso em: 07 jun. 2025.

- ROHAN, Fernanda. **Como a experiência vivida no momento de recebimento e unboxing de um produto afeta a percepção sobre a marca**. 2020. Trabalho de Conclusão de Curso Bacharelado em Administração) – Departamento de Ciências Administrativas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2020. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/225367/001127073.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- SANTANA, Bruno. **Ex-chefeão das Apple Stores fala sobre papel de Steve Jobs na criação das lojas**. Mac Magazine, 2018. Disponível em: <https://macmagazine.com.br/post/2018/12/07/ex-chefao-das-apple-stores-fala-sobre-papel-de-steve-jobs-na-criacao-das-lojas/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- SCHMITT, B. H.; GEDANKE, S. **Marketing experimental : sua empresa e suas marcas conquistando o sentir e o pensar, o agir e o identificar-se dos clientes**. São Paulo: Nobel, 2002.
- SOLOMON, M. R. **O Comportamento do Consumidor** - 11ed. Bookman Editora, 2016.
- SOUSA, Raquel de. **Estudo de caso: Identidade visual da Apple**. Rachel Design. Disponível em: <https://racheldesign.com.br/identidade-visual-apple/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- VALLE, David. **Pioneira: 6 vezes em que a Apple alterou seus produtos e mudou o mercado**. Tech Tudo, 2023. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2023/08/pioneira-6-vezes-em-que-a-apple-alterou-seus-produtos-e-mudou-o-mercado-edinfo-eletro.ghmtl>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- WONDERS, Alice. **Como criar experiências perfeitas: inspire-se com a loja da Apple**. Alice Wonders, 2022. Disponível em: <https://alicewonders.ws/blog/2022/04/27/como-criar-experiencias-perfeitas-inspire-se-com-loja-da-apple/>. Acesso em: 07 jun. 2025.
- ZANNA. **Sound Branding: A vida sonora das marcas**. São Paulo: Matrix, 2017.

# O IMPACTO DO MARKETING NEGATIVO NA REPUTAÇÃO E DESEMPENHO EMPRESARIAL

*Robson Vitor Alves de Sousa<sup>1</sup>*

*Nilmar Figueiredo de Souza<sup>2</sup>*

**RESUMO:** Este artigo investiga como o marketing negativo impacta a reputação e o desempenho empresarial, analisando as crises enfrentadas pela marca Zara. O estudo busca compreender como crises de imagem influenciam a percepção do público e o sucesso mercadológico, ao mesmo tempo em que explora as estratégias adotadas pela empresa para mitigar danos preservando a confiança dos consumidores e se mantendo relevante. Baseado em uma revisão de literatura de especialistas renomados em marketing e em uma análise qualitativa do caso Zara, este artigo avalia os desafios de lidar com críticas intensas e como o alinhamento com os valores do público pode ser determinante para superar crises. Além disso, a pesquisa aborda o papel das redes sociais na amplificação das crises, exigindo respostas rápidas e estratégicas das empresas. As ações reativas e proativas da Zara são detalhadas para ilustrar os impactos de longo prazo sobre a percepção da marca e a fidelidade dos consumidores. O estudo reforça a importância de uma gestão de crise consistente e de uma comunicação eficiente para mitigar os danos à reputação e transformar situações adversas em oportunidades de fortalecimento da marca. Por fim, destaca-se que práticas éticas e alinhadas aos valores dos consumidores podem servir como um diferencial competitivo em momentos de adversidade.

**Palavras-chave:** Marketing negativo; reputação empresarial; estudo de caso; crise de imagem.

---

<sup>1</sup> Estudante de Graduação do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Veiga de Almeida – Campus Tijuca. E-mail: rvittor16@gmail.com

<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.

Este artigo tem como objetivo explorar como marcas podem enfrentar os desafios impostos por crises de reputação e, ainda assim, manter sua relevância e desempenho no mercado. Em um cenário em que o marketing negativo pode rapidamente influenciar a percepção do público, é fundamental entender os fatores que permitem a uma empresa superar críticas e preservar a confiança de seus consumidores.

Nesse contexto, a Zara foi escolhida como objeto de estudo por sua trajetória marcada por polêmicas que colocaram sua reputação à prova. Apesar disso, a marca segue como uma das líderes globais no mercado da moda, mostrando uma resiliência que merece ser analisada. Este trabalho investiga como campanhas desfavoráveis impactam a imagem pública e as vendas, ao mesmo tempo em que busca compreender as estratégias utilizadas pela Zara para enfrentar essas adversidades.

A pesquisa parte da hipótese de que, mesmo diante de marketing negativo, o desempenho de uma marca pode ser preservado desde que ela mantenha um vínculo sólido com seu público-alvo suprimindo as demandas. Para isso, será utilizada uma metodologia qualitativa, com análise de fontes secundárias, como artigos acadêmicos, notícias e relatórios. Além disso, as teorias de autores consagrados, como Philip Kotler, servirão de base para compreender as melhores práticas de gestão de crises e comunicação.

O estudo pretende não apenas revelar como a Zara conseguiu reduzir os impactos de crises em sua reputação, mas também fornecer insights sobre como a marca se posiciona e mantém a lealdade de seus consumidores. A análise dessas estratégias poderá contribuir para ampliar o entendimento sobre a gestão de reputação em um mundo cada vez mais globalizado e digital.

## **A EVOLUÇÃO DO MARKETING**

A evolução do marketing ao longo dos anos reflete as mudanças no comportamento dos consumidores e na dinâmica dos mercados. Originalmente, a palavra marketing deriva do termo “mercari”, que significa comercializar, segundo Lupetti (2009). No início do século XX, o marketing passou a ser visto como uma área administrativa, e em 1960 a American Marketing Association (AMA) o definiu como a atividade que dirige o fluxo de bens e serviços ao consumidor (Lupetti, 2009). A definição evoluiu com o tempo, e Kotler (2000) descreve o marketing como um conjunto de processos que envolve a criação e a entrega de valor aos clientes. Após a Segunda Guerra Mundial, a concorrência aumentou e as empresas começaram a adotar novas estratégias de venda, como o uso de ferramentas de mídia, incluindo jornais, revistas e outdoor, para atrair consumidores (Carvalho, 2018; Neto, 2005). Vaz (2010) reforça que o marketing passou por ajustes estratégicos para acompanhar as transformações do mercado. Barbulho (2001) destaca a importância de conquistar e fidelizar clientes em um cenário cada vez mais competitivo.

## Marketing 1.0, a era do Produto e da Produção em Massa

Abrange o período de 1850 a 1950, quando o foco principal das empresas era o produto. Durante essa era, a prioridade das empresas era reduzir custos e produzir em massa, sem muita variedade de produtos. Cobra (2009) afirma que, por volta de 1925, as empresas se preocupavam exclusivamente com a produção, uma vez que tudo o que era produzido era consumido. Nesse contexto, o marketing era visto como a “era dos produtos”, quando o principal objetivo das organizações era aperfeiçoar seus processos produtivos e atingir o maior número possível de consumidores (Guimarães & Brisola, 2002).

O Fordismo foi o sistema de produção dominante durante esse período, com um foco na padronização e produção em larga escala. Henry Ford expressou essa ideia ao afirmar que “qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto” (Ford apud Guimarães & Brisola, 2002). A lógica era reduzir custos e aumentar a produção para atender a uma demanda crescente. No entanto, a partir de 1950, essa abordagem começou a mudar. Las Casas (2009) aponta que os empresários perceberam que vender a qualquer custo não era sustentável a longo prazo, e o marketing começou a se consolidar com o consumidor sendo considerado o “rei”. Kotler (2010) ressalta que o foco exclusivo no produto foi substituído por uma atenção maior às necessidades e desejos do consumidor.

**Figura 1 - Fábrica de automóveis de Henry Ford**



*Fonte: ETIMOLOGIA (2019)*

## **Marketing 2.0, o consumidor no centro das estratégias**

A transição para o Marketing 2.0, conhecida como a “era do consumidor”, ocorreu após a era da produção em massa. Segundo Berni (2002), a elevada produção gerada anteriormente criou um excesso de oferta, e o foco passou a ser o consumidor. O Marketing 2.0 se caracteriza por colocar o consumidor no centro das estratégias empresariais, posição em que suas necessidades e desejos guiam as ações de marketing (Las Casas, 2009). Varela (2022) destaca que, nessa era, o relacionamento com o consumidor passa a ser tão importante quanto o próprio produto.

Kotler (2000) enfatiza que o ponto de partida para satisfazer os clientes é compreender como eles selecionam e compram produtos. As empresas, então, adotaram a segmentação de mercado como estratégia fundamental para criar uma conexão mais próxima com o consumidor, o que aumenta a satisfação e a fidelidade do cliente (Kotler, 2002). Dessa forma, o Marketing 2.0 trouxe uma mudança significativa ao deslocar o foco da produção em massa para a criação de produtos que atendam às demandas específicas de cada segmento de mercado.

## **Marketing 3.0, conectando marcas a valores humanos**

Marca a transição para uma abordagem centrada no ser humano, que valoriza não apenas o consumidor, mas também os valores e propósitos das empresas. Kotler (2010) destaca que o Marketing 3.0 vai além da geração de vendas e se concentra em reconquistar a confiança do consumidor ao alinhar a missão das marcas com os valores dos clientes. As empresas devem focar em aspectos como missão, visão e valores, criando um impacto positivo nas vidas dos consumidores e gerando conexões emocionais.

Kotler (2010) identifica três grandes mudanças sociais que sustentam o Marketing 3.0: coparticipação, globalização e criatividade. A coparticipação reflete o aumento da autonomia dos consumidores, que agora produzem e compartilham conteúdo online, influenciando diretamente as marcas (Kotler, 2005). Já a globalização e o avanço tecnológico conectam empresas e consumidores em nível mundial, exigindo que as marcas considerem as diferenças culturais e políticas em suas estratégias (Kotler, 1998). Por fim, a criatividade se destaca como uma ferramenta fundamental para criar um diferencial espiritual e socialmente responsável, um atributo esperado pelos consumidores da sociedade criativa (Kotler, 2010).

## **Marketing 4.0, a integração do tradicional com o digital**

Conforme descrito por Kotler (2010), representa a convergência entre interações online e offline, mesclando o tradicional com o digital para fortalecer o engajamento dos consumidores. O advento das mídias sociais revolucionou a forma como as empresas interagem com seus públicos, permitindo que as barreiras geográficas e demográficas fossem superadas (Kotler, 2017). O Marketing 4.0 integra ferramentas do marketing tradicional, como televisão

e rádio, com as novas plataformas digitais, como redes sociais e marketing de conteúdo, promovendo uma abordagem mais abrangente e inclusiva (Rez, 2018).

Kotler (2017) introduz o conceito dos “5 As” para descrever a nova jornada do consumidor no Marketing 4.0: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Esse modelo descreve o processo desde o primeiro contato com a marca até o momento em que o consumidor se torna um defensor da empresa. Empresas que focam em oferecer experiências fascinantes aos seus clientes conseguem aumentar o engajamento e a satisfação, como no caso do Banco Nubank, que revolucionou o atendimento digital e se destacou no cenário do Marketing 4.0 (Kotler, 2017).

Em suma, o Marketing 4.0 reflete a transição para um ambiente digital, em que as marcas precisam adaptar suas estratégias para combinar conectividade digital e interações humanas, a fim de fidelizar os consumidores e obter melhores resultados em um mercado competitivo.

## **Marketing 5.0, A Personalização com o Uso da Tecnologia**

Proposto por Kotler (2021), refere-se à aplicação de tecnologias que simulam o comportamento humano para criar, comunicar, entregar e aumentar valor ao longo da jornada do cliente. Segundo Godoy (2022), o Marketing 5.0 surge no contexto da era digital e utiliza plenamente as capacidades tecnológicas para entender melhor os comportamentos humanos e aprimorar a experiência do consumidor. Com a pandemia de Covid-19, o uso das mídias sociais tornou-se essencial para a sobrevivência das empresas, destacando a importância da comunicação digital, que, segundo Correa (2003), mudou o estilo de propaganda, transformando-a também em um instrumento de venda e pesquisa.

Kotler (2021) identifica três grandes desafios para os profissionais de marketing na era do Marketing 5.0: o abismo entre gerações, a polarização dos mercados e o fosso digital. O abismo entre gerações se refere às diferenças de valores entre a geração Baby Boomers e a geração Z, com as gerações mais jovens valorizando o ambiente digital e a experiência (Godoy, 2022). Kotler (2021) afirma que a geração Z e a geração Alfa serão catalisadoras do Marketing 5.0, pois têm uma preocupação significativa com a forma como a tecnologia pode empoderar a humanidade e melhorar a vida das pessoas.

A polarização dos mercados, segundo Kotler (2021), resulta da crescente divisão econômica e social, exacerbada pela pandemia. Os consumidores de baixa renda buscam produtos mais baratos, enquanto aqueles com maior poder aquisitivo investem em ofertas premium. A sustentabilidade e o ativismo social são aspectos essenciais para que as empresas prosperem nesse cenário. Kotler (2021) argumenta que o marketing inclusivo e sustentável, alinhado aos Objetivos de Desenvolvimento Sustentável (ODS), é fundamental para o crescimento dos mercados globais, promovendo uma melhor redistribuição da riqueza.

Outro desafio é o fosso digital, que, segundo Kotler (2021), ainda persiste, com bilhões de pessoas sem acesso à internet. A penetração universal da internet pode demorar mais de uma década, apesar do crescimento acelerado com o

avanço da tecnologia 5G. Esse fosso digital, no entanto, não se refere apenas ao acesso à tecnologia, mas também às diferentes percepções sobre a digitalização, com alguns defendendo que ela oferece mais oportunidades, enquanto outros temem seus efeitos negativos (Kotler, 2021).

Kotler (2021) salienta que, no Marketing 5.0, as empresas devem usar as tecnologias digitais para melhorar o relacionamento com os consumidores. A comunicação online se tornou um canal essencial para a interação com o cliente, enquanto internamente as empresas podem adotar ferramentas para facilitar a colaboração entre os funcionários. Correa (2003) destaca que a era da informação criou um novo ambiente, no qual as interações digitais substituem cada vez mais as ações físicas. As empresas devem mostrar aos consumidores que a tecnologia pode aumentar sua felicidade, mesmo em meio às ansiedades que a digitalização provoca. Kotler (2021) afirma que as empresas precisam utilizar a tecnologia de forma personalizada para resolver problemas e atender às expectativas dos consumidores. Um exemplo bem-sucedido é o caso da Riachuelo, que, em 2021, lançou uma campanha inovadora nas redes sociais, aproximando-se de seus consumidores ao colocar mulheres como protagonistas de suas narrativas. Essa campanha evidenciou a importância do engajamento emocional com o público, um princípio essencial no Marketing 5.0.

Em suma, o Marketing 5.0 representa a convergência entre a tecnologia e o marketing centrado no ser humano. As empresas que souberem integrar as tecnologias digitais em suas estratégias de marketing, oferecendo uma experiência personalizada e alinhada aos valores de seus consumidores, estarão mais bem posicionadas para competir na era digital. Como conclui Kotler (2021), o futuro do marketing depende da capacidade das empresas de conectar a tecnologia às necessidades humanas, promovendo não apenas o crescimento econômico, mas também o bem-estar social e emocional de seus clientes.

## **POSICIONAMENTO DE MARCA**

Refere-se ao lugar que uma marca ocupa na mente do consumidor, em relação aos seus concorrentes. Esse conceito foi introduzido por Al Ries e Jack Trout na década de 1970, ao publicarem a série de artigos intitulada “A Era do Posicionamento” (Ries & Trout, 2009). Eles destacam que o posicionamento não é sobre o que a empresa faz com seus produtos, mas sobre o que ela faz na mente dos consumidores. Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento é essencial para criar uma identidade ou imagem distinta para um produto, diferenciando-o das demais ofertas no mercado.

O posicionamento é um dos principais elementos do branding, e a forma como uma marca se posiciona pode determinar o sucesso ou fracasso de suas campanhas de marketing. Para que o posicionamento seja eficaz, a marca deve ser clara, simples e consistente na comunicação de seus valores e benefícios, sempre buscando ressoar com as necessidades e desejos do público-alvo. Segundo Aaker (1998), uma empresa deve conhecer seus concorrentes e identificar suas

semelhanças e diferenças, a fim de construir um posicionamento que a destaque no mercado e que crie uma proposta de valor única.

Keller e Lehmann (2006) destacam que o posicionamento eficaz requer uma integração cooperativa de todas as atividades de marketing, uma vez que estas influenciam diretamente a percepção da marca pelo consumidor. Em um mercado altamente competitivo, manter um posicionamento sólido é uma tarefa desafiadora, mas é um dos principais fatores para a criação de uma marca forte, capaz de resistir a críticas e sustentar sua posição de mercado.

### **Posicionamento em tempos de crise**

Em tempos de crise, o posicionamento de marca torna-se ainda mais crucial, pois a maneira como a empresa é percebida pode determinar sua capacidade de sobreviver a momentos de adversidade. Segundo Aaker (1998), marcas com um posicionamento forte têm maior capacidade de resistir a crises porque já possuem uma imagem consolidada na mente dos consumidores. Nessas situações, a percepção pública, muitas vezes baseada no posicionamento, pode atuar como um amortecedor contra os efeitos negativos de uma crise de marketing. Ries e Trout (2009) argumentam que a clareza e a precisão da mensagem são essenciais em tempos de crise, uma vez que mensagens confusas podem amplificar os impactos negativos. Empresas com posicionamento bem definido, que se alinham com os valores e expectativas de seus consumidores, tendem a passar por crises com menos danos à reputação.

Keller e Lehmann (2006) destacam que, durante períodos de crise, é importante que as marcas se mantenham fiéis ao seu posicionamento original, evitando mudanças abruptas que possam causar desconfiança no público-alvo. Além disso, as redes sociais desempenham um papel fundamental no gerenciamento de crises, pois permitem uma comunicação direta e rápida com os consumidores. Kotler e Keller (2006) ressaltam que, nesses casos, a consistência entre o posicionamento da marca e a mensagem transmitida é crucial para manter a confiança do consumidor. Marcas que são percebidas como autênticas e transparentes são mais propensas a superar suas crises.

### **Alinhamentos com os valores do consumidor**

O alinhamento entre o posicionamento de marca e os valores do consumidor é outro fator determinante para o sucesso de uma marca, principalmente em tempos de marketing negativo. De acordo com Kotler e Keller (2006), o posicionamento deve refletir os valores e as necessidades do público-alvo, criando uma conexão emocional que fortaleça o relacionamento entre a marca e o consumidor. Quando há esse alinhamento, os consumidores tendem a se identificar mais com a marca, o que aumenta a lealdade e reduz a vulnerabilidade da empresa a crises de imagem.

Aaker (2007) salienta que, em um cenário em que os consumidores estão cada vez mais conscientes e exigentes, o posicionamento deve ir além da simples oferta de produtos ou serviços, abrangendo também questões éticas e sociais que

ressoem com os valores dos consumidores. Marcas que demonstram um compromisso genuíno com causas sociais, como a sustentabilidade ou a diversidade, tendem a ter um posicionamento mais sólido e menos suscetível a críticas negativas.

Por exemplo, a marca Natura, que se posiciona como uma empresa comprometida com a sustentabilidade e a inclusão, conseguiu criar uma conexão forte com seus consumidores ao alinhar suas ações de marketing com esses valores (Kotler, 2010). Esse alinhamento não apenas reforça o posicionamento da marca, mas também protege a empresa contra possíveis crises de imagem, uma vez que os consumidores tendem a defender marcas que compartilham de seus valores.

## **Posicionamento e resiliência a críticas**

A capacidade de uma marca de se manter resiliente diante de críticas está diretamente ligada ao seu posicionamento. Segundo Keller e Lehmann (2006), marcas com um posicionamento claro e bem definido são menos suscetíveis a sofrer impactos significativos com crises de marketing negativo, pois já possuem uma base sólida de consumidores fiéis. Esse grupo de consumidores tende a ser mais indulgente com a marca e mais resistente a influências externas, como críticas públicas.

A resiliência de uma marca também está relacionada ao conceito de mind share, que se refere à parcela da mente do consumidor ocupada pela marca. Quanto maior o mind share, maior será a lealdade dos consumidores e, consequentemente, maior será a resiliência da marca diante de crises (Barros et al., 2014). Marcas que ocupam uma posição forte na mente dos consumidores são capazes de mitigar os efeitos negativos de campanhas de marketing desfavoráveis, uma vez que sua imagem já está enraizada na percepção do público (Stocchi & Fuller, 2017).

Empresas que conseguem alinhar seu posicionamento com valores fortes e autênticos tendem a ter uma imagem de marca mais sólida e resistente a críticas. A transparência e a coerência entre o discurso e a prática da empresa são fatores que contribuem para essa resiliência. De acordo com Kotler e Keller (2006), marcas que conseguem manter uma comunicação honesta e consistente, mesmo durante crises, conseguem reconquistar a confiança dos consumidores mais rapidamente.

## **Posicionamento e a jornada do consumidor**

O posicionamento de uma marca também desempenha um papel fundamental em cada etapa da jornada do consumidor. Segundo Kotler e Keller (2006), o posicionamento influencia desde a fase de conscientização até o momento da compra e a fidelização do consumidor. No contexto digital, no qual os consumidores têm acesso a uma grande quantidade de informações e opiniões, o posicionamento de marca pode ser decisivo na escolha de um produto ou serviço.

Di Mingo (1988) e Fisher (1991) argumentam que um posicionamento forte no mercado não apenas melhora a percepção da marca, mas também aumenta a lucratividade, pois consumidores fiéis tendem a ser mais propensos a adquirir produtos de marcas que já conhecem e confiam. À medida que o consumidor avança

na jornada de compra, desde a consideração até a decisão final, o posicionamento da marca atua como um filtro que ajuda a orientar suas escolhas.

Além disso, a construção de um mind share forte ao longo da jornada do consumidor cria uma barreira contra o marketing negativo. Quando os consumidores já têm uma relação estabelecida com a marca, é mais difícil que campanhas desfavoráveis alterem significativamente essa percepção (Ries & Trout, 2009). Marcas que conseguem acompanhar a jornada do consumidor com uma comunicação clara e coerente aumentam suas chances de fidelização e defesa por parte dos consumidores.

## **REPUTAÇÃO E IMAGEM**

Reputação e imagem são conceitos essenciais para a gestão de marcas, embora distintos em sua natureza. A reputação de uma empresa refere-se à avaliação coletiva formada ao longo do tempo pelas ações, condutas e comunicação da organização (Fombrun, 1996). É um ativo intangível que requer consistência e está relacionado à confiança e credibilidade depositadas pela sociedade na organização. A imagem, por outro lado, envolve a percepção imediata dos consumidores sobre a marca, frequentemente moldada por campanhas publicitárias e eventos específicos (Kotler, 2021).

A imagem é descrita como um conceito de recepção – um reflexo da maneira como o público interpreta a identidade da marca (Kapferer, 2003). Nesse sentido, enquanto a imagem pode mudar rapidamente com base em campanhas ou crises pontuais, a reputação requer um processo de construção mais lento e contínuo, fundamentado em valores e comportamentos consistentes (Dowling, 2001; Fombrun, 1996). Uma boa reputação pode impactar diretamente o comportamento de compra e a fidelidade do consumidor, pois tende a gerar confiança e manter um relacionamento duradouro com o público.

### **Impactos do marketing negativo na reputação**

O marketing negativo pode exercer efeitos devastadores sobre a reputação de uma organização, especialmente em um ambiente digital no qual as redes sociais amplificam rapidamente as crises de imagem (Kotler, 2021). Em cenários em que informações negativas se espalham de forma veloz, a reputação pode ser gravemente danificada, levando a boicotes, queda nas vendas e perda da confiança dos consumidores. Exemplos emblemáticos no Brasil incluem o caso da Samarco, que sofreu severas críticas e danos de imagem após o desastre ambiental em Mariana, e o Carrefour, que enfrentou uma crise de imagem após o caso de maus-tratos ao cão “Manchinha” em uma de suas lojas em 2018. O caso gerou grande repercussão nas redes sociais, levando a uma onda de protestos e críticas à empresa, além de um boicote promovido por consumidores indignados. Esses episódios ilustram como a exposição negativa pode gerar crises de reputação com impactos duradouros, exigindo respostas imediatas para conter danos (Fombrun, 1996).

O ambiente digital amplifica o desafio da gestão de reputação, pois qualquer descuido pode desencadear um “efeito bola de neve”, no qual uma pequena falha rapidamente se transforma em uma grande crise de imagem e reputação. A presença massiva da mídia e a velocidade de disseminação de informações nas redes sociais aumentam o risco para as empresas e tornam a gestão da reputação um processo ainda mais complexo.

## **Estratégias de proteção e gestão da reputação**

Para proteger e gerenciar adequadamente a reputação, as empresas devem adotar estratégias proativas, como monitoramento constante das redes sociais, resposta rápida a crises e a utilização de porta-vozes preparados para situações adversas. Kotler (2021) destaca que transparência e responsabilidade corporativa são medidas fundamentais para minimizar os danos causados pelo marketing negativo. Organizações que respondem de maneira aberta e honesta às críticas tendem a preservar melhor sua reputação e recuperar a confiança do público.

Um exemplo de prática eficaz foi a resposta da Johnson & Johnson no caso do Tylenol, em que a empresa implementou recalls voluntários e se comunicou de maneira clara e rápida com o público, o que permitiu a recuperação de sua reputação (Fombrun, 1996). O monitoramento proativo e a coleta constante de feedback do consumidor também são estratégias cruciais para detectar e abordar possíveis crises antes que se tornem públicas.

## **Recuperação de reputação e imagem após crises**

Após uma crise de reputação, o processo de recuperação é longo e requer ações consistentes para reconquistar a confiança pública. Kotler (2021) aponta que a recuperação de reputação depende de uma série de fatores, incluindo mudanças nas práticas organizacionais, reformulação da comunicação institucional e campanhas de marketing que reafirmem os valores da empresa. A exemplo da Volkswagen, que enfrentou uma crise de reputação após o escândalo das emissões, a empresa reposicionou sua marca com foco em sustentabilidade e transparência, restaurando gradualmente sua imagem.

Segundo Dowling (2001), a recuperação de uma reputação abalada envolve transformações internas, como reestruturação de políticas e ajustes na comunicação com o público, para restaurar a confiança e preservar o valor da marca a longo prazo. Essas ações, quando planejadas estrategicamente, permitem que a organização demonstre comprometimento com mudanças genuínas, favorecendo a reconstrução da sua reputação no mercado.

## **Influência das mídias sociais na reputação e imagem**

O advento das redes sociais alterou significativamente a maneira como a reputação e a imagem de uma empresa são gerenciadas. A comunicação em tempo real e a rápida disseminação de informações exigem que as empresas estejam preparadas para responder prontamente a qualquer evento que possa impactar

sua imagem pública (Kotler, 2017). A percepção pública de uma empresa nas redes sociais pode ser moldada de maneira imediata, favorecendo aquelas que mantêm uma comunicação ativa e transparente com o seu público.

A falta de resposta a críticas nas redes sociais pode intensificar o dano à reputação, destacando a importância de monitorar e gerenciar continuamente a presença digital. Como aponta Kotler (2017), o relacionamento digital direto com os consumidores tornou-se uma das principais ferramentas para o fortalecimento da imagem e da reputação no contexto corporativo atual.

## **ESTUDO DE CASO: CRISE NA REPUTAÇÃO DA MARCA ZARA**

A Zara é uma das marcas mais icônicas do mercado de moda do mundo. Fundada em 1985 por Amancio Ortega, na Espanha, a marca faz parte do grupo Inditex, referência por seu modelo fast fashion. Esse conceito de moda revolucionou a indústria, permitindo a rápida adaptação de tendências das passarelas para as lojas, reduzindo consideravelmente o tempo entre o design dos produtos e sua distribuição. Com sede em Arteixo, na Espanha, a Zara está presente em mais de 90 países e opera mais de 2.000 lojas, consolidando-se como referência de design acessível e inovador no seu setor (Inditex, 2023). A capacidade da empresa de oferecer produtos modernos, aliados à qualidade, tornou a marca uma escolha entre consumidores de diferentes mercados, inclusive no Brasil.

**Figura 2 – Loja da Zara do Shopping Iguatemi de Fortaleza, Ceará**



*Fonte: EXTRA (2021)*

As principais polêmicas enfrentadas pela empresa, como as acusações de racismo e condições de trabalhos análogas à escravidão, serão analisadas por meio de um estudo de caso. Esses acontecimentos tiveram um impacto enorme na percepção pública e levantaram questões sobre a postura ética da marca. Este trabalho busca, em paralelo, entender as estratégias implementadas pela Zara para reduzir os danos à reputação e se manter relevante em um mercado altamente competitivo. O Brasil possui um dos mercados mais diversificados

culturalmente, e as crises enfrentadas pela empresa destacaram a importância da responsabilidade social, nas decisões dos consumidores (UOL, 2023). Por meio de uma análise detalhada, o estudo busca compreender como a empresa tem lidado com esses desafios, enquanto preserva sua posição de destaque na indústria da moda (Kotler, 2021).

## **PRINCIPAIS POLÊMICAS**

A empresa tem enfrentado diversas controvérsias que colocaram em questão sua reputação e levantaram debates sobre suas práticas corporativas. Entre os casos mais significativos, estão acusações de racismo, denúncias de trabalho em condições análogas à escravidão e problemas com controle de qualidade de seus produtos, que impactaram diretamente a percepção pública e o relacionamento com os consumidores.

### **Acusações de Racismo**

Em 2021, a loja da Zara no Shopping Iguatemi, em Fortaleza, foi alvo de uma grave acusação de racismo. De acordo com investigações conduzidas pela Polícia Civil do Ceará, o estabelecimento utilizava um código secreto, chamado de “Zara zero”, para alertar os funcionários sobre a entrada de pessoas negras ou vestidas de forma simples. O caso ganhou grande repercussão nas redes sociais, com consumidores expressando indignação e promovendo boicotes à marca (UOL, 2021). A prática expôs um padrão discriminatório que gerou críticas generalizadas, colocando em dúvida o compromisso da marca com a inclusão e a diversidade.

Ainda mais marcante foi o episódio envolvendo uma delegada negra barrada na entrada da mesma loja em Fortaleza. Em 2024, o ex-gerente da unidade foi condenado por racismo, com uma sentença de mais de um ano de reclusão (UOL, 2024). O episódio atraiu atenção nacional e destacou a necessidade de as empresas adotarem posturas claras contra qualquer tipo de discriminação. Esses casos afetaram diretamente a imagem da Zara, associando a marca a práticas excludentes e reforçando a necessidade de maior transparência e responsabilidade social em suas operações.

**Figura 3 – Delegada denuncia unidade da loja Zara em Fortaleza por racismo**



*Fonte: G1 (2024)*

### **Denúncias de Trabalho Forçado**

Outra polêmica significativa na trajetória da Zara diz respeito às acusações de trabalho em condições análogas à escravidão em sua cadeia de produção no Brasil. Em 2011, uma operação do Ministério do Trabalho encontrou 15 trabalhadores imigrantes, principalmente bolivianos e peruanos, submetidos a condições precárias em oficinas terceirizadas que produziam peças para a marca. Esses trabalhadores realizavam jornadas exaustivas, recebiam salários muito abaixo do mínimo legal e trabalhavam em locais insalubres (UOL, 2011). O caso levantou questionamentos sobre o modelo de terceirização adotado pela Zara e sua capacidade de supervisionar efetivamente seus fornecedores.

Embora a empresa tenha afirmado que os fornecedores não cumpriram seu código de conduta, o incidente gerou críticas à gestão da marca e destacou a falta de mecanismos eficientes para garantir padrões éticos e legais em sua cadeia produtiva. Além disso, o caso repercutiu negativamente na mídia e entre consumidores, levantando dúvidas sobre o comprometimento da empresa com práticas de trabalho justas e responsáveis.

**Figura 4: Uma das oficinas da cadeia produtiva da Zara flagrada com trabalho escravo**



*Fonte: Repórter Brasil (2014)*

### **Incidentes com Produtos**

A Zara também enfrentou críticas relacionadas ao controle de qualidade de seus produtos. Em 2016, uma consumidora nos Estados Unidos encontrou uma pata de rato costurada dentro de um vestido comprado em uma das lojas da marca. O caso foi amplamente divulgado, levando a um processo judicial contra a empresa. A cliente alegou ter sofrido danos emocionais e físicos, o que gerou preocupações sobre a confiabilidade dos processos internos da Zara (UOL, 2016).

Embora a empresa tenha declarado que investiga todas as denúncias de qualidade de forma rigorosa, o episódio destacou falhas em seu sistema de controle e apontou para possíveis negligências em etapas críticas do processo de produção. O incidente gerou forte repercussão nas redes sociais, com consumidores questionando a qualidade e segurança dos produtos da marca. Embora tenha sido um caso isolado, ele contribuiu para intensificar os debates sobre a responsabilidade da Zara em relação à sua cadeia de produção e à experiência dos consumidores.

Essas polêmicas, somadas ao impacto global das redes sociais, expuseram a marca a críticas severas e levantaram discussões sobre o alinhamento de suas práticas aos valores contemporâneos de inclusão, ética e qualidade. A amplitude dos episódios indica a necessidade de uma gestão mais rigorosa e transparente, tanto nas operações internas quanto no relacionamento com os consumidores.

# **ESTRATÉGIAS DE GESTÃO DE CRISE E MANUTENÇÃO DA IMAGEM**

## **Respostas Institucionais**

Diante das acusações de racismo, a Zara emitiu comunicados oficiais repudiando tais ações e reafirmando seu compromisso com a diversidade e a inclusão. Em nota, a empresa declarou que “não tolera nenhuma forma de discriminação” e que colabora com as autoridades para apurar os casos denunciados (UOL, 2023). Após as denúncias de trabalho forçado, a empresa reforçou suas auditorias internas e colaborou com as autoridades para investigar as alegações, comprometendo-se a assegurar que seus fornecedores cumpram os padrões éticos estabelecidos. A Zara afirmou que “não tolera qualquer forma de trabalho forçado” e que “trabalha em estreita colaboração com as autoridades para garantir a conformidade com as leis trabalhistas” (UOL, 2023).

## **Ações Corretivas**

A empresa implementou treinamentos para seus funcionários, focando em diversidade e inclusão, visando prevenir futuros incidentes discriminatórios. Além disso, revisou seus fornecedores e as condições de trabalho nas fábricas para assegurar a conformidade com padrões éticos e legais. A Zara comprometeu-se a realizar auditorias periódicas e a tomar medidas corretivas imediatas em casos de não conformidade (UOL, 2023). Em parceria com a Educafro e o Centro Santo Dias de Direitos Humanos, a Zara Brasil anunciou, em setembro de 2022, a criação e financiamento de programas de impacto social nas áreas de educação, empregabilidade e empreendedorismo para pessoas negras. A empresa se comprometeu a investir um milhão de reais por ano, durante cinco anos, para conceder bolsas de estudo e permanência para afrodescendentes, principalmente nos níveis de graduação e pós-graduação. Além disso, a Zara reforçou seu calendário de formação sobre políticas de diversidade e inclusão para todos os empregados em sua rede de lojas no país, visando prevenir qualquer tipo de discriminação ou assédio e promover a valorização dos direitos humanos e da diversidade (Café Digital, 2022).

## **Comunicação com o Público**

A Zara lançou campanhas de marketing destacando seu compromisso com a responsabilidade social e a sustentabilidade, buscando reconstruir a confiança dos consumidores. A empresa também intensificou seu engajamento em plataformas digitais, dialogando com os consumidores e respondendo a críticas de forma transparente e proativa. Essas ações visam demonstrar a dedicação da marca para promover práticas comerciais éticas e inclusivas (UOL, 2023).

# RELEVÂNCIA E CRESCIMENTO

## DA ZARA NO BRASIL PÓS-POLÊMICAS

### Desempenho de Vendas:

Mesmo com todas as polêmicas, a Zara tem demonstrado notável resiliência, mantendo crescimento consistente nas vendas no Brasil. Esse desempenho reflete a capacidade da marca de adaptar suas estratégias e fortalecer sua posição em um mercado competitivo, evidenciando seu apelo junto aos consumidores brasileiros. A empresa é uma das principais marcas do grupo Inditex, e se consolidou como uma das maiores varejistas de moda no Brasil, conquistando posições de destaque no mercado. Em 2022, a marca ocupou a 11ª posição entre as 38 maiores varejistas do segmento, com um faturamento de R\$ 2,168 bilhões e 49 lojas no país (GBLjeans, 2023). Já em 2023, a Zara ficou em 12º lugar, com uma receita de R\$ 2,012 bilhões, operando 43 unidades (GBLjeans, 2024), como ilustra o ranking abaixo:

Figura 5: Ranking das maiores varejistas de moda, calçados e artigos esportivos em 2023

| 37 MAIORES VAREJISTAS DE MODA, CALÇADOS E ARTIGOS ESPORTIVOS EM 2023 |       |                      |                   |          |          |                |                 |
|----------------------------------------------------------------------|-------|----------------------|-------------------|----------|----------|----------------|-----------------|
| SETOR                                                                | GERAL | REDE                 | FATURAMENTO (R\$) | VARIAÇÃO | Nº LOJAS | VARIAÇÃO LOJAS | Nº FUNCIONÁRIOS |
| 1                                                                    | 12    | LOJAS RENNER         | 17.266.000.000    | 3%       | 673      | 1              | 24.364          |
| 2                                                                    | 25    | RIACHUELO            | 8.404.000.000     | 5%       | 411      | 15             | 28.247          |
| 3                                                                    | 26    | C&A                  | 8.252.000.000     | 8%       | 334      | 2              | 15.381          |
| 4                                                                    | 33    | GRUPO SBF (CENTAURO) | 6.997.000.000     | 18%      | 269      | 4              | Ni              |
| 5                                                                    | 43    | PERNAMBUCANAS        | 5.151.000.000     | 4%       | 509      | 7              | 14.019          |
| 6                                                                    | 47    | AREZZO&CO            | 4.854.000.000     | 16%      | 1.052    | 50             | 7.450           |
| 7                                                                    | 54    | GFG LATAM (DAFITI)   | 4.400.000.000     | Ni       | 0        | 0              | Ni              |
| 8                                                                    | 71    | GRUPO SOMA           | 3.487.000.000     | 11%      | 1.068    | -26            | 14.000          |
| 9                                                                    | 91    | SANTA LOLLA*         | 2.500.000.000     | 14%      | 305      | *              | Ni              |
| 10                                                                   | 101   | MARISA               | 2.133.000.000     | -29%     | 243      | -91            | Ni              |
| 11                                                                   | 106   | TORRA                | 2.089.000.000     | 15%      | 79       | 3              | Ni              |
| 12                                                                   | 110   | ZARA                 | 2.012.000.000     | Ni       | 43       | -6             | Ni              |
| 13                                                                   | 114   | GRUPO VIA VENETO     | 1.962.000.000     | Ni       | 253      | -21            | Ni              |
| 14                                                                   | 124   | DECATHLON            | 1.711.000.000     | Ni       | 49       | -4             | Ni              |
| 15                                                                   | 147   | PRIVALIA             | 1.379.000.000     | 12%      | 0        | 0              | 342             |
| 16                                                                   | 162   | LOJAS AVENIDA        | 1.200.000.000     | 0%       | 160      | 20             | 3.000           |
| 17                                                                   | 165   | TRACK & FIELD        | 1.194.000.000     | 19%      | 359      | 28             | Ni              |
| 18                                                                   | 168   | LUPO                 | 1.178.000.000     | 3%       | 610      | 94             | 3.424           |
| 19                                                                   | 171   | VESTE                | 1.117.000.000     | 7%       | 179      | 1              | Ni              |

Fonte: GBL JEANS (2024)

Esses resultados evidenciam sua força em um setor competitivo e em constante transformação.

A retomada do plano de expansão física em 2022, após um intervalo de cinco anos, foi uma estratégia significativa. A abertura de uma loja conceito no Shopping Pátio Higienópolis, em São Paulo, mostrou o impacto da marca no varejo local. Essa loja não apenas representou 15% das vendas do shopping, como também contribuiu para um aumento de até 30% no faturamento das lojas vizinhas (InfoMoney, 2022). Essa abordagem inovadora reforça o compromisso da Zara de oferecer experiências diferenciadas e atender às expectativas dos consumidores.

No cenário global, a Inditex registrou um aumento de 40% no lucro líquido, no primeiro semestre de 2023, totalizando 2,5 bilhões de euros. Esse crescimento foi impulsionado por investimentos em lojas mais modernas e melhorias na logística, que também refletem no mercado brasileiro (UOL Economia, 2023).

A capacidade da Zara de aliar expansão física, inovação e estratégias de precificação adaptadas às condições econômicas locais reafirma sua posição de liderança no mercado de moda brasileiro. A marca se destaca por atender tanto às tendências globais quanto às especificidades do mercado nacional, mantendo-se relevante e desejada.

## **FATORES CONTRIBUINTES PARA A RELEVÂNCIA DA ZARA**

Entre 2021 e 2024, a Zara consolidou sua posição como uma das principais varejistas de moda no Brasil, impulsionada por fatores como a diversidade de produtos, falta de concorrência à altura da marca no país e adaptação às preferências locais. Essas estratégias permitiram que a marca mantivesse sua relevância em um mercado dinâmico e altamente competitivo. A Zara se destaca pela ampla oferta de itens: suas coleções incluem desde roupas casuais até peças formais, além de acessórios e calçados, constantemente atualizados para refletir as tendências de moda. Essa diversidade não apenas atrai um público variado, mas também reforça a percepção da marca como uma referência em estilo e inovação.

O Índice Zara de 2024 aponta que os preços no Brasil são, em média, 3% superiores aos dos Estados Unidos, (UOL Economia, 2024). Combinando esses fatores, a empresa conseguiu se manter competitiva e desejada no mercado de moda brasileiro, reforçando sua posição como uma das líderes do setor. A diversidade de produtos, a estratégia de preços ajustada e o foco no consumidor local consolidaram a marca como referência no país.

## **PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A ZARA**

Apesar das polêmicas, a Zara tem demonstrado resiliência e capacidade de reconquistar a confiança de seus clientes. A marca costuma ser discreta, tomando ações mais práticas, implementando medidas para reestruturar suas operações e melhorar sua imagem pública. Especialistas apontam que, embora a empresa

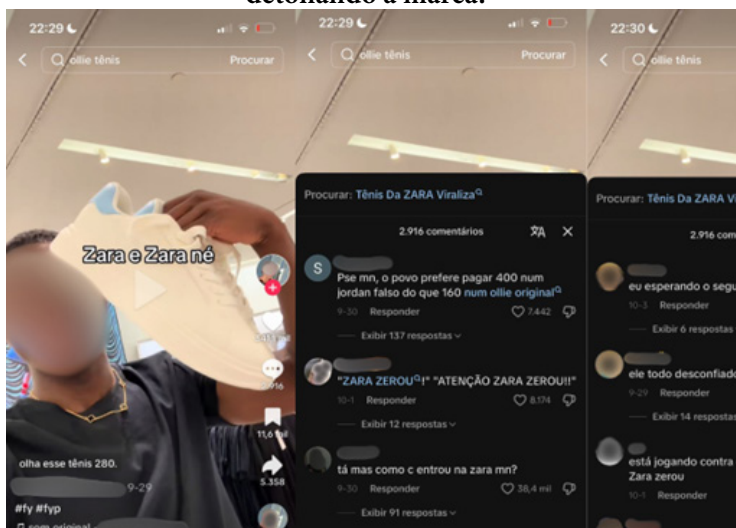
tenha obtido bons resultados financeiros, é essencial uma reestruturação interna que revele o verdadeiro propósito da Zara e ações concretas que alinhem discurso e prática (Propmark, 2021).

Os excelentes produtos oferecidos e a falta de concorrentes a altura no país são fatores fundamentais que fizeram a marca se manter bastante relevante após as polêmicas. Mas esse cenário pode mudar: o principal concorrente global da empresa, a H&M, iniciou suas operações no Brasil no ano de 2025.

## O marketing negativo persiste

Um influenciador digital, que utiliza seu apelido em conjunto com o nome da marca, alcançou grande visibilidade ao publicar vídeos que destacavam o custo-benefício dos tênis da Zara. Um dos vídeos, em particular, viralizou rapidamente, ultrapassando a marca de 3 milhões de visualizações. Essa repercussão fez com que o nome da empresa voltasse ao centro das atenções nas redes sociais, gerando discussões amplas sobre a marca. O influenciador, um jovem negro, recebeu uma enxurrada de comentários nos quais internautas o alertavam sobre os riscos de frequentar as lojas da empresa.

**Figura 6: Post viral sobre tênis Zara recebe muitos comentários detonando a marca.**



Fonte: [https://www.tiktok.com/@negozara\\_oficial/video/7420227500569152774](https://www.tiktok.com/@negozara_oficial/video/7420227500569152774). Acesso em 27/11/24

Internautas trouxeram à tona incidentes anteriores envolvendo acusações de discriminação racial associadas à marca, reacendendo debates sobre a reputação da empresa nesse aspecto. Essa situação ilustra como crises de imagem e reputação, quando não devidamente gerenciadas, podem ter impacto prolongado na percepção do público.

De acordo com Fombrun (1996), a reputação de uma organização é construída ao longo do tempo por meio de suas ações e comunicações, mas pode ser abalada rapidamente por eventos negativos. No caso da Zara, os episódios de discriminação racial, amplamente divulgados, continuam a ser um ponto sensível para a marca. Isso reforça a importância de uma gestão proativa da reputação, conforme destacado por Kotler (2021), que defende a transparência e a responsabilidade corporativa como pilares essenciais para recuperar a confiança do público.

A situação destaca a complexidade da relação entre a Zara e parte de seus consumidores. A percepção de que a marca ainda não conseguiu se desvencilhar completamente das associações com discriminação racial indica a necessidade de ações mais concretas e de longo prazo para reparar os danos causados. Segundo Aaker (1998), marcas com posicionamento claro e alinhado aos valores de seu público-alvo têm maior capacidade de resistir a crises e críticas, mas isso exige autenticidade e consistência.

A viralização do vídeo e a subsequente reação dos consumidores também ilustram o papel central das redes sociais na gestão da reputação e da imagem das marcas. Kapferer (2003) ressalta que a imagem é moldada pelas percepções imediatas do público, que podem ser intensificadas ou mitigadas pela comunicação digital. No caso da Zara, a falta de uma resposta eficaz às acusações anteriores contribuiu para a perpetuação de uma imagem negativa entre parte dos consumidores.

Por outro lado, a relevância do debate gerado mostra que as relações entre marcas e consumidores estão cada vez mais pautadas por questões éticas e pelos valores que essas empresas representam. Segundo Kotler e Keller (2006), alinhar o posicionamento da marca aos valores e expectativas dos consumidores é crucial para estabelecer uma conexão emocional que fortaleça a fidelidade. No cenário atual, consumidores esperam que as marcas assumam um papel ativo na defesa de causas sociais, como a diversidade e a inclusão.

O caso do influenciador ressalta a necessidade de a Zara adotar uma postura mais ativa e autêntica no enfrentamento de questões sensíveis. Campanhas de marketing que promovam a diversidade e ações concretas de inclusão podem ser estratégias eficazes para melhorar a percepção da marca. Por fim, a situação evidencia que o caminho para a reconstrução da confiança exige mais do que campanhas pontuais. Dowling (2001) argumenta que mudanças internas genuínas, combinadas com uma comunicação estratégica, são fundamentais para reverter crises de imagem e fortalecer a reputação a longo prazo. A Zara tem a oportunidade de transformar os desafios em uma chance de reafirmar seus valores e demonstrar um compromisso real com a inclusão e o respeito, elementos indispensáveis para sustentar sua relevância no mercado.

## **CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Mesmo diante de polêmicas significativas, a Zara conseguiu se manter como uma referência no setor de moda, demonstrando resiliência e capacidade de adaptação.

O posicionamento da marca foi bastante importante em seu momento de crise, alinhando suas ações aos valores e expectativas dos consumidores; a

marca conseguiu reduzir os impactos negativos na sua reputação. A estratégia de implementação de treinamentos em diversidade e inclusão e auditorias na cadeia produtiva da empresa busca práticas mais responsáveis. Todas essas ações refletem o que autores como Kotler e Keller (2006) destacam: a importância de alinhar a imagem institucional as demandas sociais.

Este estudo ressaltou o importante papel das redes sociais na amplificação das crises. A velocidade com que as informações, principalmente as negativas, se espalham exige que as empresas respondam rapidamente de forma estratégica. No caso da Zara, a falta de comunicação ativa contribuiu para perpetuar as percepções negativas entre parte dos consumidores, indicando a necessidade de uma gestão mais proativa em ambiente digital na questão da manutenção da imagem da empresa diante do público.

Apesar das crises de imagem, ao analisar o desempenho financeiro e expansão no mercado brasileiro, a Zara demonstrou uma considerável capacidade de recuperação. Contudo, a chegada de novos concorrentes, como a H&M, exige que a marca continue investindo em ações concretas que reforcem seu compromisso com a diversidade e a inclusão, e em paralelo adapte suas estratégias de preço, para que continue sendo uma opção economicamente viável para os consumidores.

Este trabalho contribui para o entendimento de que práticas éticas, alinhadas aos valores dos consumidores, são fundamentais para que uma marca continue a crescer de maneira sólida, blindando-se de futuras crises de imagem fortalecendo a sua imagem. Para empresas globais como a Zara, investir em transparência, responsabilidade social e uma comunicação eficiente com o público é fundamental para manter a confiança dos clientes e sustentar sua posição de destaque no mercado.

## REFERÊNCIAS

- AAKER, D. A. **Construindo Marcas Fortes**. São Paulo: Editora Bookman, 2007.
- CLANCY, K. J. **The Marketing Revolution: A Radical Manifesto for Dominating the Marketplace**. New York: HarperCollins, 2001.
- DIMINGO, R. **A Arte do Posicionamento: Diferenciando sua Empresa e Produtos no Mercado**. Journal of Business Strategy, v. 9, n. 2, p. 34-38, 1988.
- DOWLING, G. **Creating corporate reputation: Identity, image, and performance**. Oxford: Oxford University Press, 2001.
- FISHER, L. **Guerra de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 1991.
- FOMBRUN, C. **Reputation: Realizing value from the corporate image**. Boston: Harvard Business School Press, 1996.
- KAPFERER, J. N. **As marcas: Capital da empresa – Criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.
- KELLER, K. L.; LEHMANN, D. R. **Marcas e Branding: Descobertas de Pesquisa e Prioridades Futuras**. Marketing Science, v. 25, n. 6, p. 740-759, 2006.

- KOTLER, P. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.
- KOTLER, P. **Marketing 5.0: Technology for humanity**. New Jersey: John Wiley & Sons, 2021.
- KOTLER, P. **Marketing management**. 16. ed. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2017.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- RIES, A.; TROUT, J. **Posicionamento: A Batalha por sua Mente**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- STOCCHI, L.; FULLER, C. **Construindo Resiliência de Marca: Como Marcas Fortes Sobrevivem a Crises**. Journal of Brand Management, v. 24, n. 3, p. 214-229, 2017.
- BBC NEWS BRASIL. **Denúncias de trabalho análogo à escravidão na cadeia de produção da Zara no Brasil**. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-41685967>. Acesso em: 14 nov. 2024.
- BLOG RECLAME AQUI. **Case Tylenol: ensinando sobre gerenciamento de crise 40 anos depois**. Disponível em: <https://blog.reclameaqui.com.br/case-tylenol-ensinando-gerenciamento-de-crise-40-anos-depois/>. Acesso em: 13 nov. 2024
- CAFÉ DIGITAL. **Zara, Educafro e Centro Santo Dias se unem para criar programas de diversidade e inclusão racial**. Disponível em: <https://cafedigitaletc.com.br/zara-educafro-e-centro-santo-dias-se-unem-para-criar-programas-de-diversidade-e-inclusao-racial/>. Acesso em: 21 nov. 2024.
- ETIMOLOGIA. **Etimologia de Fordismo**. Disponível em: <https://etimologia.com.br/fordismo/>. Acesso em: 06/12/2024.
- EXTRA. **Racismo: loja da Zara em Fortaleza teria código para alertar sobre a entrada de negros, diz delegado**. Disponível em: <https://extra.globo.com/economia-e-financas/racismo-loja-da-zara-em-fortaleza-teria-codigo-para-alertar-sobre-entrada-de-negros-diz-delegado-25244259.html>. Acesso em: 06/12/2024

# AS CONTRIBUIÇÕES DO LICENCIAMENTO DA MARCA BARBIE NO BRASIL PARA A CAMPANHA DE MARKETING DO FILME BARBIE (2023)

*Yasmin de Oliveira BARBOSA<sup>1</sup>*

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

**RESUMO:** Este trabalho tem como objetivo analisar como o licenciamento da marca Barbie no Brasil favoreceu a campanha de marketing do filme Barbie (2023). O foco é compreender como as parcerias ajudaram a expandir o alcance e o engajamento da campanha, atingindo um público colossal e intensificando a presença da marca Barbie, da Mattel, no mercado brasileiro online e offline. Para isso, é necessário aprofundar os conceitos de branding, brand equity e licenciamento, assim como entender o perfil do consumidor atual e os benefícios que uma grande exposição gera para a marca.

**Palavras-chave:** Branding; brand equity; licenciamento; Barbie; consumidor.

---

<sup>1</sup> Formanda do curso de Comunicação Social, Publicidade e Propaganda, e-mail: yasminobarbosa@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.

Em um mercado cada vez mais saturado e competitivo, as marcas enfrentam o desafio constante de se destacar em meio à avalanche de informações e estímulos aos quais os consumidores são expostos diariamente. Esse cenário exige a adoção de estratégias para criar conexões autênticas e memoráveis com o público. É nesse contexto que o licenciamento de marca e as parcerias estratégicas ganham espaço, contribuindo para aumentar a relevância e o alcance das campanhas de marketing.

Na indústria cinematográfica, essa demanda por inovação também se reflete na necessidade de adotar táticas que transcendem os limites tradicionais do cinema, uma vez que, atualmente, para uma produção ter o seu sucesso sustentado é necessário considerar fatores como o engajamento nas redes sociais, parcerias promocionais, construção de uma identidade de marca e ações de marketing capazes de alcançar e mobilizar o público. (KAMELEON, s.d.)

O filme *Barbie*, cujo lançamento foi em 2023, é um exemplo marcante dessa transformação no marketing da indústria cinematográfica. Por meio de diversas estratégias, incluindo a de licenciamento, o longa-metragem se destacou como um fenômeno cultural e comercial. Parcerias com marcas de diferentes setores trouxeram o universo da *Barbie* para o cotidiano dos consumidores, criando uma verdadeira imersão na *Barbie*lândia que gerou impacto tanto online quanto offline.

Diante do exposto, este artigo se propõe a responder à seguinte questão: como a estratégia de licenciamento da marca *Barbie* no Brasil favoreceu a campanha de marketing do filme *Barbie* (2023)? O objetivo central é analisar as principais contribuições das parcerias para o sucesso da campanha no P0aís. Para isso, é necessário entender o perfil do consumidor atual e explicar conceitos como branding, brand equity, licenciamento e fenômeno da mera exposição.

A metodologia adotada neste artigo consiste em uma revisão bibliográfica combinada à análise de um estudo de caso. A pesquisa se baseará em análises bibliográficas, midiáticas e documentais, com foco nos conceitos teóricos pertinentes, dados provenientes de fontes primárias e conteúdos produzidos pelas marcas envolvidas nessas parcerias.

Espera-se que os resultados revelem como o licenciamento de marca pode impactar o consumidor e, por consequência, favorecer uma campanha de marketing, neste caso, do filme *Barbie* (2023). A relevância deste estudo está em oferecer maior conhecimento sobre o tema, assim como tornar propícia a geração de novos desdobramentos e ideias para profissionais que desejam explorar essa estratégia em seus projetos e campanhas.

## **CONCEITOS-CHAVE: DO CONSUMIDOR AO LICENCIAMENTO**

### **Consumidor: Definição, comportamento e perfil**

Entender o comportamento do consumidor é essencial para qualquer estratégia de marketing bem-sucedida, uma vez que permite que as marcas compreendam o que motiva o consumidor, como ele se relaciona com o mercado

e como se comunicar da melhor forma com ele. Segundo Kotler e Keller (2012), “o comportamento do consumidor é o estudo de como indivíduos, grupos e organizações selecionam, compram, usam e descartam bens, serviços, ideias ou experiências para satisfazer suas necessidades e desejos.” Hoje em dia, além de entender estes comportamentos, também é preciso monitorar para prever possíveis mudanças.

Logo, podemos definir “consumidor” como o agente central desse processo de decisão de compra. E vale destacar que ele não é mais apenas um receptor passivo de ofertas, mas também um protagonista, que busca informações sobre produtos e serviços, compara alternativas, avalia, defende marcas que estão alinhadas com os seus valores e influencia o mercado.

Após a explicação do que é comportamento do consumidor, torna-se válido realçar também a ideia de “perfil do consumidor” já que são conceitos conectados e que interagem entre si. “O perfil do consumidor nada mais é do que o conjunto de características que definem os hábitos, comportamento e preferências de quem consome o seu produto ou serviço” (SALGADO, 2024). Ao conhecer essas particularidades, as marcas conseguem aplicar ações estratégicas mais direcionadas, que atendam às necessidades e expectativas de cada grupo. Ademais, é por meio de aquisições, seja de produto ou serviço, que alguns consumidores buscam exaltar o seu perfil, isto é, reafirmar seus valores, ideais e até mesmo sua identidade diante da sociedade - o que significa que as escolhas de consumo passaram a refletir não apenas necessidades funcionais, mas também aspectos identitários.

Apesar de simples definições, entender os perfis e comportamentos de consumo é bem mais complexo, visto que podem ser influenciados por diversos fatores internos e externos, como bem destacam Ceretta e Froemming (2011), tais como a cultura, os aspectos demográficos, o status social, os grupos de referência, a tecnologia e a economia. Isso significa que eles constantemente se adaptam ao ambiente no qual o agente de compra está inserido.

Como exemplo de cenário que reconfigurou esses padrões de consumo, pode-se destacar a pandemia da COVID-19. De acordo com o que foi compartilhado pela Aguiar (2020) na revista Forbes, o Índice de Transformação Digital da Dell Technologies 2020 (DT Index 2020) apontou que cerca de 87,5% das empresas instaladas no Brasil realizaram alguma iniciativa voltada à transformação digital durante o período pandêmico. Isso porque, para os consumidores e empresas, tornou-se essencial que os processos de venda e compra fossem realizados de forma remota para continuar operando durante a pandemia.

Ao longo do tempo, essa relação de influência mútua entre os padrões de consumo e comportamento das marcas, naturalmente influenciados por fatores externos como o avanço das tecnologias, que configura cenários, foi evoluindo e pode ser percebida nas diferentes eras do marketing descritas por Philip Kotler — desde o Marketing 1.0, que era centrado mais no produto e no qual o consumidor tinha um papel passivo, até o 5.0, que combina tecnologia e propósito e no qual o consumidor é um agente ativo, norteador de decisões e de posicionamento das empresas.

Diante desse cenário em constante evolução, entender quem é o consumidor atual é importantíssimo para compreender as escolhas, posicionamento e estratégias das marcas.

## **CONSUMIDOR ATUAL**

Como mencionado anteriormente, o consumidor foi ganhando protagonismo ao longo dos tempos e mudando de comportamento conforme influência de fatores externos, principalmente o avanço da tecnologia. A internet e as redes sociais deram ao consumidor mais acesso à informação, mais voz e mais poder de influência. Nas palavras de Signoretti (2023), “O marketing boca a boca tomou maiores proporções, uma vez que a comunicação se tornou mais rápida e integrada”.

Para além do consumidor como ser isolado, com esses avanços, Signoretti (2023) destaca também o surgimento de comunidades na internet, junto com uma mudança na relação entre marcas e consumidores, que se tornou mais horizontal e equilibrada. E, com o poder mais distribuído, ela ressalta que as marcas passaram a ter seu posicionamento e suas ações voltadas à sociedade mais observadas. Isso significa que, com essa participação mais ativa dos consumidores, aumentou a cobrança para que as empresas não se limitassem apenas a vender produtos ou serviços, mas também mostrar responsabilidade social, posicionar-se sobre temas relevantes e demonstrar que têm valores alinhados com os do seu público-alvo.

Posto isso, é possível afirmar que o consumidor atual, o nativo digital conhecido por fazer parte da geração Z<sup>3</sup>, é mais conectado, informado, exigente e próximo de questões ambientais e de sustentabilidade. Ele valoriza não apenas o produto ou serviço em si, mas também a experiência de compra, os valores da marca e a relevância social das empresas com as quais se relaciona. Então, em um cenário onde as opções são inúmeras e os consumidores apresentam as características mencionadas anteriormente, as marcas precisam estabelecer uma conexão emocional com eles, diferenciar a experiência de compra, ter um atendimento ágil, estar nos canais de comunicação corretos e criar conteúdos relevantes para se manterem competitivas (DIVERA, 2022).

Frente a essa realidade, as marcas precisam fortalecer não apenas sua presença nos espaços online e offline, mas também sua identidade e propósito, com o objetivo de criar vínculos mais profundos com os consumidores, gerar valor percebido ao longo do tempo para manter fidelidade e consolidar um lugar na mente do público. E é nesse ponto que algumas empresas podem se favorecer com a estratégia de licenciamento.

---

<sup>3</sup>Geração Z: Grupo demográfico formado por pessoas nascidas, em geral, entre meados da década de 1990 e o início da década de 2010, que cresceram em um mundo digitalizado e conectado.

## **ESTRATÉGIAS DE BRANDING: CONSTRUÇÃO, VALOR E LICENCIAMENTO**

Branding, ou como é conhecido no Brasil “Gestão de Marcas”, de acordo com Kotler e Keller (2019), é o processo de atribuir o poder de uma marca a bens e serviços, com o intuito de se diferenciar dos concorrentes, criar valor, facilitar a decisão de compra e estabelecer conexões com o público.

Quando uma marca investe de forma consistente e estratégica em branding, ela consegue construir uma imagem reconhecível e confiável, ao mesmo tempo em que fortalece sua reputação e cria uma proposta de valor única capaz de diferenciá-la no mercado. Mas engana-se quem acha que é um processo simples: mais do que uma ação pontual, o branding é um esforço constante de gestão e construção de identidade (COMUNIQUE-SE, 2023). Em resumo, o branding é importante para o negócio, pois é o que define como as pessoas percebem, sentem e se conectam com uma marca. Quando bem feito, torna tudo tão reconhecível que o nome nem precisa aparecer para o público identificar.

A marca Barbie é um exemplo icônico de branding bem-sucedido. A sua força não foi construída da noite para o dia, nem exclusivamente durante a campanha de marketing do filme Barbie (2023). Pelo contrário, trata-se de um trabalho contínuo ao longo de mais de 60 anos, que inclusive precisou se adaptar para manter a marca relevante para diferentes gerações e permanecer com o seu lugar no imaginário cultural (AGÊNCIA OTMO, s.d.). Esse forte trabalho de branding ao longo do tempo resulta em um alto valor agregado de marca, que é chamado de brand equity:

O brand equity é o valor agregado atribuído a bens e serviços que pode refletir no modo como os consumidores pensam, sentem e agem em relação à marca, bem como nos preços, na participação de mercado e na lucratividade gerada pela marca (KOTLER E KELLER, 2019, p. 331).

Esse conceito vai além de um simples reconhecimento da marca; trata-se de um diferencial estratégico capaz de fortalecer o poder de influência da marca no mercado, aumentar a percepção de valor de seus produtos e serviços e conquistar a lealdade de seus clientes, como destaca Patel (s.d.). Ou seja: é o motivo de muitos consumidores pagarem mais e até defenderem uma marca. Então, não se trata apenas sobre a marca se tornar conhecida, mas também ser valorizada pelo que ela representa.

No caso da Barbie, o brand equity também facilitou a aplicação da estratégia de licenciamento em escala global. Isso porque as marcas parceiras puderam aproveitar esse valor agregado, potencializando seus próprios resultados por meio da associação. Posto isso, faz-se necessário também entender esse conceito.

Segundo Marcus Macedo, autor do livro *A Arte do Licenciamento – Guia Completo para o licenciamento de marcas e personagens*, o licenciamento de marcas e produtos consiste na autorização concedida pelo proprietário legal de uma marca ou personagem para que terceiros possam utilizá-los comercialmente (MACEDO apud DESTRA, 2021). Muitas vezes, o licenciamento é utilizado como uma estratégia

para expandir a presença da empresa detentora legal dos direitos no mercado sem que a própria precise investir em produção ou operações diretas, como bem cita BRITO (2025). Essa estratégia pode trazer algumas vantagens e desvantagens para as empresas envolvidas que também precisam ser destacadas (QUADRO 1):

**Quadro 1 - Vantagens e Desvantagens Licenciamento**

| Evolvidos                      | Vantagens                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | Desvantagens                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|--------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Licenciante<br>(Dono da Marca) | <p>Receita passiva: Geração de royalties sem precisar investir em produção.</p> <p>Maior visibilidade: Expansão da marca para novos mercados.</p> <p>Menor risco: Os custos operacionais ficam por conta do licenciado.</p> <p>Controle de qualidade: O contrato define como a marca deve ser usada.</p>                                                                                                                 | <p>Risco de imagem: Se o parceiro usar mal a marca ou fizer produtos de baixa qualidade, a reputação pode ser afetada.</p> <p>Dependência do parceiro: Se o licenciado não vender bem, os ganhos com royalties podem ser baixos.</p> <p>Possíveis conflitos: Problemas com prazos, pagamentos ou regras do contrato podem levar a brigas legais.</p> |
| Licenciado                     | <p>Facilita a aceitação no mercado devido ao reconhecimento da marca concedida.</p> <p>Menores custos com marketing, já que a marca é conhecida.</p> <p>Destaca-se nos mercados competitivos, já que se diferencia dos concorrentes com uma marca forte.</p> <p>Flexibilidade na produção, adaptável à estrutura da empresa.</p> <p>Controle sobre o uso da marca: O contrato pode estabelecer padrões de qualidade.</p> | <p>Precisa pagar royalties, o que pode diminuir o lucro, especialmente se não vender muito.</p> <p>O contrato pode impor regras, como limites nos preços, na forma de vender ou até nas mudanças no produto.</p> <p>Fica dependente da marca, e se o acordo acabar, isso pode afetar negativamente o negócio no mercado.</p>                         |

*Fonte: Adaptado de BRITO (2025)*

Em resumo, o licenciamento é uma estratégia potente que, quando bem executada, pode gerar benefícios significativos para as marcas envolvidas. No entanto, é preciso ter clareza de que nem toda parceria será automaticamente vantajosa.

No caso do filme Barbie, o licenciamento da marca alcançou uma proporção global e, como um dos benefícios é a expansão e, por consequência, a visibilidade, isso contribuiu para criar uma atmosfera de Barbielândia, tornando a marca ainda mais presente durante toda a divulgação do filme, tanto no online quanto no offline. Por consequência das numerosas parcerias, e da altíssima visibilidade, é válido destacar também, como resultado vantajoso dessa estratégia, o efeito da mera exposição:

Segundo a definição do Efeito da Mera Exposição, ele determina a tendência mental que nós possuímos, como seres humanos, de nos sentirmos mais familiarizados com uma imagem conforme somos mais frequentemente expostos a ela. Acabamos, por fim, desenvolvendo também certa afeição pela mesma (MAIS RETORNO, 2019).

Ou seja, quanto mais somos expostos a um mesmo estímulo, seja uma imagem, uma música ou um objeto, mais ele se torna atraente. Isso facilita a conversão, seja na hora de comprar, escolher ou se engajar com este algo (KRAUS, 2023).

Esse fenômeno se aplica muito bem no universo das marcas e campanhas de marketing. A recorrência da marca Barbie em diferentes plataformas e produtos contribuiu para consolidar a campanha do filme na memória do público, aumentando a atratividade da obra e o engajamento.

Como já dito, não é de hoje que a marca Barbie, da Mattel, se destaca por sua inteligência estratégica e um branding consolidado; por isso, antes de analisar a estratégia de licenciamento aplicada no filme, é fundamental compreender melhor a trajetória da marca.

## **A MARCA BARBIE: CONSTRUÇÃO, IDENTIDADE E EVOLUÇÃO**

### **A criação da Barbie e sua consolidação como ícone cultural**

A Barbie foi criada em 1959 por Ruth Marianna Handler, cofundadora da empresa Mattel. A ideia surgiu ao observar a sua filha, Barbara, que gostava de brincar com bonecas de papel, mas as achava muito simples e limitadas. Em uma viagem à Europa, em 1956, Ruth conheceu a boneca alemã Bild Lilli, que tinha aparência adulta, era tridimensional e acabou se tornando a principal inspiração para a criação da Barbie (LENCINA, 2023). Naquela década, o papel social das mulheres era predominantemente associado às funções de esposa e mãe, com atividades mais voltadas para o cuidado do lar e da família, isto é, a

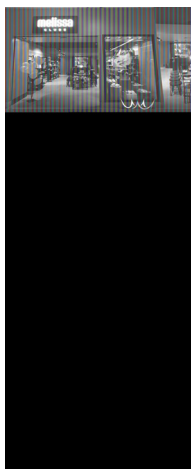
mulher era vista como responsável pelo bem-estar da casa, enquanto o homem ficava encarregado pelas responsabilidades financeiras.

Como bem destaca Yee Lim (2024) em seu artigo para o site The Collector, essa estrutura familiar era reforçada como um modelo ideal amplamente promovido nos Estados Unidos após a Segunda Guerra Mundial, como parte do chamado estilo de vida americano. Ela diz também que esse ideal valorizava uma estrutura familiar composta por pai, mãe e filhos (nomeado de família nuclear perfeita), com papéis bem definidos para os membros, o que influenciava diretamente a forma como as mulheres eram vistas e tratadas pela sociedade, e limitava as aspirações profissionais e pessoais delas.

Por conta desse contexto, a maioria dos brinquedos direcionados às meninas reforçava essa visão. Como afirma Omena (2023): “Naquela época, a maioria das bonecas disponíveis eram bebês ou crianças pequenas, ilustrando um imaginário de futuro limitado à maternidade”. A Barbie, nesse sentido, se destacou ao representar uma mulher adulta, com estilo e personalidade próprios, permitindo que as crianças idealizassem outras possibilidades de futuro. Nas palavras de Nathan Baynard, diretor de marketing global da Barbie, à agência de notícias AFP: “A boneca deveria ensinar às meninas que elas tinham escolhas, que poderiam ser qualquer coisa. Em 1959, essa era uma ideia radical” (BAYNARD apud VITORIO, 2019). Desde então, essa proposta de valor diferenciada contribuiu para fortalecer a marca e tornar a boneca um objeto de desejo.

A primeira Barbie (Figura 1) vestia um maiô listrado em preto e branco e estava disponível nas versões loira e morena. E, logo no seu primeiro ano, aproximadamente 350 mil bonecas foram vendidas, o que demonstrou a rápida aceitação pelo público e o sucesso comercial.

**Figura 1: Primeira Barbie, lançada em 1959 e vendida por US\$ 3**



*Fonte: Forbes (2023)*

Em resumo, a chegada da Barbie mudou a forma como muitas meninas brincavam. Enquanto as bonecas-bebê incentivaram brincadeiras ligadas à maternidade e aos cuidados com os filhos, a Barbie permitia imaginar outros cenários, como profissões, estilos de vida e diferentes papéis na sociedade, transcendendo sua função de boneca, que seria “apenas divertir”, tornando-a um ícone cultural ligado ao empoderamento feminino e que se mantém relevante até hoje. “A Barbie se tornou a representação das conquistas femininas e de até onde as mulheres conseguiram chegar” (GARCIA, apud OLIVE, 2023).

Além da proposta diferenciada da boneca, outro fator que também contribuiu muito para a sua consolidação como ícone foi a identidade visual da marca, um elemento importantíssimo do branding.

Identidade visual é o conjunto de elementos gráficos que objetivam comunicar ao público a ideia, os valores, o propósito e a missão de uma empresa, produto ou serviço. Alguns elementos da identidade visual são: nome, slogan, cores, tipografia, embalagens e outras peças de divulgação (RAMOS, 2022)

Ou seja: a identidade visual é o conjunto de elementos visuais que podem tornar a marca única e reconhecível, quando bem pensados e aplicados de maneira coerente e consistente nos pontos de contato com o público. Nesse sentido, sua aplicação adequada pode gerar diversos benefícios, como o reconhecimento rápido e facilitado da marca, a transmissão de confiança ao público e a padronização dos materiais de divulgação, o que assegura a uniformidade na comunicação, além de contribuir para a construção de uma personalidade para a empresa (ARAÚJO; ALBUQUERQUE, 2023). Isso acontece perfeitamente no caso da Barbie: a cor rosa, o nome escrito de forma estilizada e o visual das embalagens são características que, além de ajudarem na diferenciação do produto, também contribuem para fixar sua imagem no imaginário coletivo e reforçar a essência da marca.

Entretanto, manter-se coerente e consistente não implica necessariamente em nunca mudar. A evolução do logotipo da Barbie (Figura 2) ao longo do tempo é a prova disso, demonstrando como a marca conseguiu se manter atualizada sem perder a sua essência. Como destaca uma análise:

Poucos ícones são tão reconhecíveis quanto o logotipo da Barbie. Ao longo dos anos, este emblema icônico passou por uma evolução notável, refletindo as tendências em mudança, as mudanças culturais e a estética do design de cada época (PIXCAP, 2024).

Essa citação evidencia a consistência e coerência na identidade visual da Barbie. Embora o logotipo tenha passado por modificações para acompanhar os novos tempos, a marca preservou um visual que permite o reconhecimento imediato pelo público.

**Figura 2 - Evolução do logotipo da Barbie**



*Fonte: Turbologo (2021)*

Conclui-se, então, que Barbie deixou de ser apenas uma boneca e também ultrapassou o status de apenas uma marca, devido a sua proposta de valor e às estratégias de branding aplicadas ao longo dos anos, como o próprio desenvolvimento de uma forte identidade visual, que garantiram a sua permanência relevante no mercado e a sua conexão com diferentes gerações.

No entanto, como uma marca que transcende os limites e se torna um ícone cultural atemporal, não basta apenas ajustar sua estética, mas também repensar seu posicionamento, especialmente em resposta às críticas relacionadas ao universo feminino e aos novos pensamentos que surgem com as mudanças culturais. E isso a marca também fez.

## **O REPOSICIONAMENTO E O LANÇAMENTO DO FILME BARBIE (2023) COMO ESTRATÉGIA**

Como visto anteriormente, a marca Barbie passou por atualizações em sua identidade visual, mas suas mudanças não se limitaram a isso. À medida que se consolidava como um ícone cultural, a Barbie passou a ser também tema de debates e discussões sociais, especialmente ligados ao universo feminino, o que a forçou a passar por processos de reposicionamento.

Apesar de sua proposta inicial estar alinhada a uma imagem de empoderamento feminino, a boneca foi, ao longo do tempo, alvo de críticas relacionadas à padronização estética, à falta de diversidade e à representação limitada de diferentes perfis de meninas e mulheres. Mesmo com o discurso de que as meninas podiam “ser o que quiserem”, surgiram críticas à ausência de representatividade, já que muitas pessoas, com diferentes formatos de corpo, tons de pele e tipos de cabelo, não se viam refletidas nas bonecas (PORTO BUREAU, 2025). Essa insatisfação foi um dos pontos que impulsionou uma mudança mais significativa no posicionamento da marca.

Somado a isso, a Mattel também enfrentou dificuldades comerciais. Entre 2012 e 2015, as vendas da Barbie caíram significativamente, o que levou a marca a repensar sua atuação no mercado. A queda de popularidade contribuiu, inclusive,

para que a Lego ultrapassasse a Mattel em faturamento em 2014, tornando-se a maior empresa de brinquedos do mundo. Essa combinação de fatores sociais e econômicos incentivou o início de uma nova fase (PORTINARI, 2016).

Foi nesse contexto que, em 2016, a marca lançou, dentro da linha Fashionistas, bonecas com três novos formatos de corpo: “tall” (alta), “petite” (baixa) e “curvy” (com curvas) e com diferentes tons de pele para representar mais etnias. A mudança foi considerada uma das mais significativas da história da marca, pois foi a primeira vez que a Mattel alterou o formato corporal da Barbie desde sua criação, em 1959 (BRAUN, 2016).

De lá para cá, novas versões também foram apresentadas, como bonecas com aparelho auditivo, prótese, cadeira de rodas e, mais recentemente, representando meninas com síndrome de Down.

Essas mudanças refletiram um esforço da marca para se tornar mais inclusiva e conectada com a realidade de muitas meninas ao redor do mundo. E uma das realizações mais chamativas desse processo foi o lançamento do filme Barbie (2023), que firmou essa virada estratégica. No longa-metragem, a Barbie precisa deixar a Barbielândia e ir para o mundo real, após passar por uma crise existencial. A história aborda temas relevantes, como o patriarcado, os padrões estéticos, o feminismo e o papel da mulher na sociedade. De fato o filme reproduziu o novo posicionamento da marca, mais alinhado com as discussões atuais e em resposta às críticas feitas à boneca ao longo do tempo.

Enquanto na obra a personagem fez o caminho de sair do mundo cor-de-rosa para a vida real, as estratégias de marketing fizeram o público viver o caminho oposto, transformando a realidade numa verdadeira Barbielândia por meio de parcerias com outras marcas que intensificaram a presença da Barbie em diversos pontos de contato, do online ao offline.

## **O LICENCIAMENTO DE MARCA E AS CONTRIBUIÇÕES PARA A CAMPANHA DO FILME BARBIE**

### **A construção da Barbielândia na vida real: o papel do licenciamento**

O lançamento do filme Barbie, em 2023, foi além da simples divulgação tradicional focada apenas em trailer, cartazes, outdoors e coletivas de imprensa. Ele se transformou em uma verdadeira experiência imersiva para o público, e uma das principais estratégias que possibilitou isso foi o licenciamento da marca Barbie.

A Mattel, detentora dos direitos da Barbie, firmou diversas parcerias com empresas de diferentes setores, permitindo que a Barbielândia fosse transportada para a realidade por meio de produtos temáticos do dia a dia e experiências. O licenciamento da marca atingiu um número tão grande que surpreendeu até o presidente de marketing global da Warner Bros., Josh Goldstine.

Em uma entrevista para a Variety, ele foi perguntado sobre “o quão raro é que tantas marcas queiram fazer parceria com o estúdio em um filme que não

seja uma franquia”, e a sua resposta foi: “Faço isso há 35 anos. Essa é uma das experiências mais únicas que já tive.” (GOLDSTINE apud RUBIN, 2023).

A estratégia trouxe a estética da Barbielândia para o cotidiano, com marcas adotando o universo cor-de-rosa em produtos, vitrines e ambientes. Como já mencionado, a Barbie tem uma identidade visual forte. Por isso, o uso dominante da cor rosa, junto à tipografia e ao logo, tornou qualquer espaço ou produto facilmente reconhecível, ajudando a reforçar a lembrança de que o filme estava em cartaz nos cinemas. Uma pesquisa realizada pela plataforma Valometry, com mais de 700 pessoas em todo o Brasil, apontou que quase 60% dos espectadores lembram de ter sido impactados por alguma campanha ou peça de marketing antes de assistir ao filme (GUIA JEANSWEAR, 2023).

Vale destacar que, na época, um fator adicional que pode ter intensificado a presença da marca foi a tendência do estilo conhecido como Barbiecore, inspirado na estética da boneca Barbie, que vinha ganhando destaque no universo da moda em 2023. Esse movimento ganhou força especialmente após o anúncio das filmagens do longa-metragem dirigido por Greta Gerwig, estrelado por Margot Robbie (Barbie) e Ryan Gosling (Ken), que despertou ainda mais interesse nessa estética. (CNN, 2023)

Desse modo, ao permitir que o público consumisse a marca Barbie em diferentes formatos e ambientes, a Mattel conseguiu co-criar com as suas parcerias uma imersão ao universo Barbie. Ou seja: a experiência não se limitou às salas de cinema, mas se expandiu para vitrines, prateleiras, redes sociais e até mesmo para o guarda-roupa e a decoração da casa de diversos consumidores. Assim, o licenciamento foi muito mais do que simples parcerias comerciais; foi uma ponte entre o universo fictício e o mundo real.

## **PARCERIAS FIRMADAS: O REFORÇO NOS ESPAÇOS FÍSICOS E DIGITAIS**

Uma característica importante da estratégia de licenciamento da marca Barbie antes, durante e após o lançamento do filme foi firmar parcerias com marcas de diversos setores, que trouxeram a Barbielândia para o cotidiano do público ao redor do mundo. Essas colaborações permitiram reforçar a marca Barbie e a campanha do filme em múltiplos pontos de contato, como lojas, produtos de diferentes segmentos, e também nas redes sociais. No Brasil, não foi diferente. No segmento de alimentação, a rede de fast food Burger King lançou um combo temático composto por hambúrguer (Pink Burger), batata frita (Batata do Ken) e milk shake da Barbie. Juntamente com o combo vinha também uma caixa personalizada com a identidade visual do filme. (Figura 3)

**Figura 3: Combo Burger King - Barbie O Filme**



*Fonte: GKPB (2023)*

Além do cardápio, a unidade do Burger King da Avenida Presidente Juscelino Kubitschek, em São Paulo, também se transformou na casa da Barbie. A fachada e o interior da loja foram personalizados com elementos que remetem à Barbielândia, incluindo até um espaço criado para que o público tirasse fotos, o famoso “espaço instagramável”, que tem como objetivo estimular o compartilhamento dos registros nas redes sociais. (Figura 4)

**Figura 4: Fachada totalmente cor-de-rosa**



*Fonte: Júlia Rodrigues/Veja SP (2023)*

O setor de moda também teve destaque nessa estratégia. Como exemplo, pode-se citar a C&A, que embarcou na tendência Barbiecore e lançou uma coleção inspirada no filme, com peças que foram desde camisetas até garrafas e almofadas, atendendo crianças e adultos de todos os gêneros, como mostra a figura 5 (REZENDE, 2023).

**Figura 5: Coleção Barbie da C&A**



*Fonte: GKPb (2023)*

Na mesma época, a Melissa, marca de sapatos e acessórios, também apresentou nas lojas e nas redes sociais uma coleção de sandálias temáticas inspirada no live-action, com modelos voltados tanto para o público infantil quanto adulto. As peças, disponíveis em 4 tons vibrantes, incluindo o rosa, e com a icônica tipografia da Barbie, chamavam atenção pelo visual (Figura 6).

**Figura 6: Coleção Barbie da Melissa**



*Fonte: GKPb (2023)*

Os produtos para casa também não ficaram de fora. A Riachuelo, além de criar uma coleção de roupas inspirada na temática, também apostou em uma linha para casa e banho com almofadas, toalhas, roupões, jogos americanos, garrafas, canecas e muito mais, reforçando a sensação de que o mundo da Barbie havia se materializado nos detalhes do dia a dia.

Esses são apenas alguns exemplos das muitas parcerias que foram realizadas via licenciamento no Brasil. A campanha contou ainda com colaborações de

marcas como OPI (esmaltes), Ipanema (calçados), Condor (escovas de cabelo e escovas dentais personalizadas), Impala (linha de produtos para cabelo infantil), entre outras. A variedade de segmentos envolvidos evidencia a amplitude e o quão impactante foi essa estratégia, contribuindo significativamente para o alcance e o sucesso da campanha do filme.

## **ALÉM DO OFFLINE, BARBIE E O BUZZ NAS REDES SOCIAIS**

As parcerias firmadas não só ajudaram na propagação da marca Barbie e do filme nos espaços físicos, mas também impulsionaram a repercussão no ambiente virtual. O lançamento de produtos temáticos inspirados no universo Barbie foi amplamente divulgado nas redes sociais, tanto pelas marcas envolvidas quanto pelo próprio público. Diversos materiais, como publicações de moda e beleza, experiências gastronômicas e divulgações promocionais das marcas licenciadas, passaram a circular com frequência nos perfis de consumidores, contribuindo para ampliar o alcance da campanha, em parte até de forma orgânica.

Essa movimentação online foi impulsionada por influenciadores contratados e também por consumidores espontâneos, que começaram a produzir vídeos e conteúdos estáticos divulgando os produtos temáticos (Figura 7). Formatos populares como “arrume-se comigo” (Get Ready With Me), “provando comidas”, “provador de lojas” e vídeos de unboxing<sup>4</sup> se destacaram nas plataformas como TikTok e Instagram. Já consolidados na rotina digital dos usuários, esses tipos de conteúdos se mostraram um terreno fértil para fortalecer a campanha do filme e os produtos licenciados de forma orgânica. Para se ter uma ideia da popularidade desses formatos, em 2023, o jornal Estadão publicou que a hashtag #GRWM (Get Ready With Me) tinha acumulado mais de 140,1 bilhões de visualizações (ESTADÃO, 2023). E, de acordo com Silva (2023), no TikTok, a hashtag #unboxing tinha cerca de 115,7 bilhões de visualizações em dezembro de 2023.

---

<sup>4</sup> Unboxing: prática de desembulhar um produto diante das câmeras, mostrando suas características para posteriormente compartilhar nas redes sociais.

Figura 7 - Conteúdos Tiktok - Barbie e Parcerias



Fonte: Captura de tela da aba “Salvos” do perfil pessoal no TikTok (2025)

Por estar presente em tantos contextos diferentes, a Barbie acabou se tornando quase onipresente nas redes durante o período de lançamento do filme. Esse cenário evidencia o efeito da mera exposição, conceito já mencionado anteriormente, que sugere que quanto mais frequentemente somos expostos a algo, maior a sensação de familiaridade que desenvolvemos em relação a esse algo. Essa repetição constante pode gerar também um sentimento de afeição, o que aumenta as chances de engajamento. Trazendo para a realidade da campanha, isso pode ter contribuído para despertar o interesse e a curiosidade do público pelo filme.

Por isso, é possível constatar que as parcerias estratégicas ampliaram a presença da marca Barbie para além do cinema, tornando-a parte do cotidiano de muitos consumidores e impulsionando a campanha do filme de forma espontânea no ambiente digital e presencial.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como visto ao longo de todo o conteúdo, o presente trabalho buscou compreender como a estratégia de licenciamento de marca favoreceu a campanha de marketing do filme Barbie (2023) no Brasil. Foi possível perceber que, diante da necessidade da indústria cinematográfica investir em ações de marketing para alcançar visibilidade e engajamento com o público e sustentar o seu sucesso, estratégias como o licenciamento se tornam uma boa opção para ampliar o impacto das produções.

A Barbie, por sua vez, por ser uma marca forte e reconhecida mundialmente, com uma identidade visual marcante e um histórico de relevância cultural, conseguiu facilmente embarcar nessa estratégia. Esse “currículo de marca” permitiu que o universo da Barbielândia, retratado no filme, fosse transportado para o cotidiano das pessoas, por meio dos produtos licenciados desenvolvidos por diversas empresas parceiras, presentes em diferentes segmentos, como beleza, moda e gastronomia.

Como consequência, essa estratégia de licenciamento gerou uma série de benefícios para o marketing do filme, e também para as marcas envolvidas na parceria. Como retornos positivos, pode-se destacar o aumento da visibilidade das marcas, a ampliação do alcance da campanha do filme e a criação de novas experiências de interação e fortalecimento do vínculo emocional do público com as marcas envolvidas. No caso da Mattel, vale ressaltar ainda a geração de receita com um menor custo operacional.

Conclui-se, então, que o licenciamento foi uma peça-chave na construção de uma campanha poderosa, que levou o universo da Barbie para além das salas de cinema. A integração entre marca, produto, experiência e presença midiática ampliou significativamente o alcance da campanha, reforçando a imagem da Barbie como um ícone cultural e contribuindo diretamente para o sucesso do filme junto ao público, alcançando o patamar de um fenômeno cultural multicanal.

## REFERÊNCIAS

- AGUIAR, Sofia. **Pandemia faz 87,5% das empresas no Brasil acelerarem projetos de transformação digital**. Forbes, 2020. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-tech/2020/11/pandemia-faz-875-das-empresas-no-brasil-aceleraram-projetos-de-transformacao-digital/>>. Acesso em: 27 abr. 2025.
- ARAÚJO, Layane; ALBUQUERQUE, Sheila. **A identidade visual como diferencial na comercialização artesanal**. Contemporânea – Revista de Ética e Filosofia Política, v. 3, n. 1, p. 437-438, 2023. ISSN 2447-0961.
- Autoria própria. **Conteúdos Tiktok - Barbie e Parcerias** [Captura de tela da aba “Salvos” do perfil pessoal da autora no TikTok]. 1 Figura. 28 maio 2025.
- Barbie: do filme à estratégia de marca**. Porto Bureau, 30 mai. 2025. Disponível em: <<https://www.portob.com.br/barbie-do-filme-estrategia-de-marca/#:~:text=Reposicionamento&text=Inclusiva%20e%20direcionada%20a%20inspirar,coletivas%20mantendo%20o%20seu%20DNA/>>. Acesso em: 17 maio 2025.
- Barbiecore: confira como usar esta tendência com dicas de looks**. CNN, 14 abr. 2023. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/lifestyle/barbiecore/>>. Acesso em: 19 maio 2025.
- Blog Turbologo. **[Evolução do logotipo da Barbie]**. 15 nov. 2021. 1 Figura. Disponível em: <<https://turbologo.com/pt/blog/logotipo-da-barbie/>>. Acesso em: 17 maio 2025.
- Branding: a construção de uma marca de sucesso**. Comunique-se, 2023. Disponível em: <<https://comunique-se.com.br/blog/branding-a-construcao-de-uma-marca-de-sucesso/#:~:text=O%20branding%20%C3%A9%20um%20trabalho,com%20os%20stakeholders%20da%20marca/>>. Acesso em: 4 abr. 2025.

BRAUN, Sophia. **Barbie com diferentes tipos de corpo já tem data de lançamento.** Veja São Paulo, 28 jan. 2016. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/coluna/liquidacao-cia/barbie-com-diferentes-tipos-de-corpo-ja-tem-data-de-lancamento/>>. Acesso em: 18 maio 2025.

BRITO, Eduarda. **Licenciamento de Uso de Marca: Vantagens e Desvantagens.** Eduarda Brito, 2025. Disponível em: <<https://eduardabrito.com/licenciamento-de-uso-de-marca/>>. Acesso em: 20 maio 2025.

CERETTA, S.B.; FROEMMING, L.M. **Geração Z: compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente.** RAUnP, 2011. Revista Eletrônica do Mestrado em Administração da Universidade Potiguar. Disponível em: <[https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI\\_P2\\_artigo7.pdf](https://www.professores.uff.br/screspo/wp-content/uploads/sites/127/2017/09/PSI_P2_artigo7.pdf)>. Acesso em: 27 abr. 2025.

**Consumidor 5.0: conheça o novo perfil e como fazer suas estratégias de marketing.** Divera, 2022. Disponível em: <<https://www.divera.com.br/blog/post/consumidor-50/>>. Acesso em: 29 abr. 2025.

**Efeito da Mera Exposição: saiba o que é e como funciona.** Mais Retorno, 2019. Disponível em: <<https://maisretorno.com/portal/termos/e/efeito-da-mera-exposicao/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

FORBES. **A primeira Barbie, lançada em 1959, foi vendida por US\$ 3. 2023.** 1 Figura. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-mulher/2023/04/barbie-divulga-posteres-com-dua-lipa-e-versoes-empoderadas-da-boneca/>>. Acesso em: 10 abr. 2025.

GKPB. **[Coleção Barbie da C&A].** 06 jul. 2023. 1 Figura. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/128254/ca-barbie/>>. Acesso em: 23 maio 2025.

GKPB. **[Coleção Barbie da Melissa].** 11 jul. 2023. 1 Figura. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/128489/melissa-colecao-barbie/>>. Acesso em: 23 maio 2025.

GKPB. **[Combo Burger King - Barbie O Filme].** 11, jul. 2023. 1 Figura. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/128596/burger-king-barbie/>>. Acesso em: 23 maio 2025.

**GRWM: como uma trend antiga do YouTube voltou ao TikTok e conquistou 140 bilhões de visualizações?** Estadão, 21 set. 2023. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/link/grwm-tiktok-trend-arrume-se-comigo-youtube-nprei/?srsltid=AfmBOoqDhMzpynpMVXJoR6hmzLd8nZK9-T-pZ6Q5MI7U2Kck3780Lqis>>. Acesso em: 23 maio 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14. ed. São Paulo, SP: Pearson, 2012. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/>>. Acesso em: 21 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019. E-book. Disponível em: <<https://plataforma.bvirtual.com.br/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

KRAUS, Thomas. **Mero efeito de exposição: melhor controle e influência na formação de preferências humanas.** Varyfy.IO, 2019. Disponível em: <<https://varify.io/pt/blog/mero-efeito-de-exposicao-2/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.

LENCINA, Mariana. **Barbie: esta não é apenas uma marca.** Inventa, 2023. Disponível em: <<https://inventa.com/pt/noticias/artigo/895/barbie-esta-nao-e- apenas-uma-marca/>>. Acesso em: 04 abr. 2025.

- Licenciamento de Marcas: Tudo o que você precisa saber.** Destra, 2021. Disponível em: <<https://somosdestra.com/licenciamento-de-marcas-tudo-que-voce-precisa-saber/>>. Acesso em: 20 maio 2025.
- Logotipo da Barbie: uma jornada pelo design e identidade da marca.** PixCap, 25 abr. 2024. Disponível em: <<https://pixcap.com.br/blog/logotipo-da-barbie-uma-jornada-pelo-design-e-identidade-da-marca>>. Acesso em: 17 maio 2025.
- O marketing dentro do universo do cinema.** Kameleon Marketing Digital. Disponível em: <<https://kameleon.marketing/o-marketing-dentro-do-universo-do-cinema/>>. Acesso em: 19 maio 2025.
- O Poder do Branding na Divulgação do Filme Barbie.** Agência OTMO. Disponível em: <<https://agenciaotmo.com.br/o-poder-do-branding-na-divulgacao-do-filme-barbie/>>. Acesso em: 04 abr. 2025.
- OLIVE, Kaelaine. **“A boneca Barbie não é capaz de redefinir totalmente o papel da mulher na sociedade”, afirma pesquisadora.** Jornal da USP, Ribeirão Preto, São Paulo, 21 set. 2023. Disponível em: <<https://jornal.usp.br/campus-ribeirao-preto/a-boneca-barbie-nao-e-capaz-de-redefinir-totalmente-o-papel-da-mulher-na-sociedade-afirma-pesquisadora/>>. Acesso em: 17 maio 2025.
- OMENA, Matheus. **Barbie: quem é Ruth Handler, criadora da boneca e que aparece no filme?** Exame, 2023. Disponível em: <<https://exame.com/pop/barbie-quem-e-ruth-handler-criadora-da-boneca-e-que-aparece-no-filme/>>. Acesso em: 04 abr. 2025.
- PATEL, Neil. **Brand Equity: Como Gerar Valor Com a Pirâmide de Kotler.** Neil Patel. Disponível em: <<https://neilpatel.com.br/blog/brand-equity/>>. Acesso em: 24 nov. 2024.
- Pesquisa revela como ficou o branding da Barbie após a estratégia de lançamento do filme.** Guia JeansWear, 13 set. 2023. Disponível em: <<https://guiajeanswear.com.br/noticias/pesquisa-revela-como-ficou-o-branding-da-barbie-apos-a-estrategia-de-lancamento-do-filme/>>. Acesso em: 19 maio 2025.
- PORTINARI, Natália. **Em mudança histórica, Barbie altera corpo e terá três novas versões.** Folha de São Paulo, 28 jan. 2016, São Paulo. Disponível em: <[https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/01/1734491-em-mudanca-historica-barbie-anuncia-tres-tipos-de-corpo-diferentes-confira.shtml#:~:text=De%202012%20a%202014%2C%20as,empresa%20de%20brinquedos%20do%20mundo/](https://f5.folha.uol.com.br/voceviu/2016/01/1734491-em-mudanca-historica-barbie-anuncia-tres-tipos-de-corpo-diferentes-confira.shtml#:~:text=De%202012%20a%202014%2C%20as,empresa%20de%20brinquedos%20do%20mundo/>)>. Acesso em: 18 maio 2025.
- RAMOS, Ana Júlia. **Entenda o que é identidade visual e qual a sua importância para a estratégia do seu negócio.** Rock Content, 31 mai. 2022 Disponível em: <<https://rockcontent.com.br/blog/identidade-visual/>>. Acesso em: 17 maio 2025.
- REZENDE, Polly. **C&A anuncia coleção inspirada no filme da Barbie.** GKPB, 6 jul. 2023. Disponível em: <<https://gkpb.com.br/128254/ca-barbie/>>. Acesso em: 23 maio 2025.
- RODRIGUES, Júlia. **Fachada: tudo cor-de-rosa.** 18 jul. 2023. 1 Figura. Disponível em: <<https://vejasp.abril.com.br/cultura-lazer/burger-king-barbie/>>. Acesso em: 23 maio 2025.
- RUBIN, Rebecca. **Por dentro da máquina de publicidade rosa da ‘Barbie’: como a Warner Bros. realizou a campanha de marketing do ano.** Variety, 23 jul. 2023. Disponível em: <<https://variety.com/2023/film/box-office/barbie-marketing-campaign-explained-warner-bros-1235677922/>>. Acesso em: 17 nov. 2024.
- SALGADO, Danielle. **Perfil do consumidor: o que é e como mapear o seu.** Opinion Box, 2024. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/perfil-do-consumidor/>>. Acesso em: 27 abr. 2025.

- SIGNORETTI, Paula. **Evolução do Marketing: Do Marketing 1.0 ao Marketing 5.0.** Boletim MarkEsalq, ano 11, nº 80, abr. 2011. ISSN 2318-9819. Disponível em: <<https://spers.pro.br/site/wp-content/uploads/2023/03/2023-80.pdf>>. Acesso em: 29 abr. 2025.
- SILVA, Victoria. **Unboxing de produtos da Shein no TikTok: Uma análise da produção de conteúdo gerado pelo consumidor.** TCC (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p.61. 2024.
- VITORIO, Tamires. **A Barbie chegou na terceira idade: relembre a trajetória da boneca.** Exame, 2019. Disponível em: <<https://exame.com/casual/a-barbie-chegou-na-terceira-idade-relembre-a-trajetoria-da-boneca/>>. Acesso em: 10 abr. 2025.
- YEE LIM, Ching. **O Papel das Mulheres na América dos Anos 1950: Conformidade ou Mudança?** TheCollector, 2024. Disponível em: <<https://www.thecollector.com/women-role-1950-america/>>. Acesso em: 04 abr. 2025.

# AGORA, CRIATIVOS

Agora, Criativos 2 reúne os melhores artigos apresentados nas 10ª e 11ª Jornadas Científicas 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!