Editora Uniesp

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VOL II

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

uniesp
Centro Universitário

ISBN: 978-65-5825-044-9

DIÁLOGOS CIENTÍFICOS EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VOL II

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

Centro Universitário – UNIESP

Cabedelo - PB
2021

CENTRO UNIVERSITÁRIO UNIESP

Reitora
Érika Marques de Almeida Lima Cavalcanti

Pró-Reitora Acadêmica
Iany Cavalcanti da Silva Barros

Editor-chefe
Cícero de Sousa Lacerda

Editores assistentes
Márcia de Albuquerque Alves
Josemary Marcionila F. R. de C. Rocha

Editora-técnica
Elaine Cristina de Brito Moreira

Corpo Editorial
Ana Margareth Sarmento – Estética
Anneliese Heyden Cabral de Lira – Arquitetura
Daniel Vitor da Silveira da Costa – Publicidade e Propaganda
Érika Lira de Oliveira – Odontologia
Ivanildo Félix da Silva Júnior – Pedagogia
Jancelice dos Santos Santana – Enfermagem
José Carlos Ferreira da Luz – Direito
Juliana da Nóbrega Carreiro – Farmácia
Larissa Nascimento dos Santos – Design de Interiores
Luciano de Santana Medeiros – Administração
Marcelo Fernandes de Sousa – Computação
Paulo Roberto Nóbrega Cavalcante – Ciências Contábeis
Maria da Penha de Lima Coutinho – Psicologia
Paula Fernanda Barbosa de Araújo – Medicina Veterinária
Rita de Cássia Alves Leal Cruz – Engenharia
Rogério Márcio Luckwu dos Santos – Educação Física
Zianne Farias Barros Barbosa – Nutrição

Copyright © 2021 – Editora UNIESP

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

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

Design Gráfico:
Mariana Morais de Oliveira Araújo

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

D537 Diálogos científicos em publicidade e propaganda [recurso eletrônico] / Organizadores, Daniel Vitor da Silveira da Costa, Geovanna Adya Cordeiro Dantas, Thiago de Andrade Marinho. - Cabedelo, PB : Editora UNIIESP, 2021.
280 p. ; v. 2.

Tipo de Suporte: E-book
ISBN: 978-65-5825-044-9

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

CDU : 001.891:659

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

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

PREFÁCIO

Esta publicação é um compilado dos artigos de conclusão de curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP do semestre de 2020.1, recomendados para publicação por uma banca de analisadores.

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

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

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

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

SUMÁRIO

1 NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA NOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA - Gleyberson da Silva Pontes, Antônio Augusto Albuquerque Vaz 06

2 O PODER DE PERSUASÃO DA BLOGUEIRA THASSIA NAVES NO UNIVERSO DA MODA - Mariah Delgado Guedes, Antônio Augusto Albuquerque Vaz 37

3 @BI_XARTE: CORPOS PARLANTES E IDENTIDADE TRANS NO INSTAGRAM - Isabellí Geovanutti, Mastroianne Sá de Medeiros 64

4 MARKETING DE INFLUÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO DE BIANCA ANDRADE DURANTE NO CONFINAMENTO NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL 20 - Luana Jamila Sales do Vale, Germana Samara da 88

5 AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE TRABALHO DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB) EM 2020 - Júlia Raquel de Melo Oliveira Ferreira, Masao Yogi Junior 122

6 COMO A VISÃO CRÍTICA SOBRE O MACHISMO MUDOU A LINHA DE COMUNICAÇÃO DE GRANDES MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DA SKOL - Thalyta keysse de Matos Sousa, Masao Yogi 152

7 O PODER MIDIÁTICO DOS ATLETAS COMO *ENDORSEMENT* NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DE CRISTIANO RONALDO - José Kleiton Teixeira da Silva, Geovanna Adya Cordeiro Dantas 168

8 O PODER DAS MARCAS NA ESCOLHA DO PRODUTO NO BRASIL: O CASO DO IPHONE – APPLE - Jayara Jaiane Venâncio Freire, Masao Yogi Junior 197

9 PUBLICIDADE, CONTRACULTURA E MODA: O Discurso Contracultural das Marcas de Moda de Luxo no Instagram - Gabriel Gomes de Souza, Artur Barbosa Lima Maia 219

10 A PULVERIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA - Douglas Wanderson dos Santos Lopes, Artur Barbosa Lima Maia 250

NEUROMARKETING: A INFLUÊNCIA NOS SENTIDOS NA DECISÃO DE COMPRA NO PONTO DE VENDA

Gleyberson da Silva Pontes[1]
Antônio Augusto Albuquerque Vaz[2]

RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo apresentar se os estímulos em nossos sentidos contribuem para a decisão de compra em um ponto de venda. Trata-se de um estudo exploratório descritivo bibliográfico de caráter qualitativo, baseado em fundamentações teóricas e em uma entrevista. Os principais autores que contribuíram para a fundamentação deste trabalho foram o Bear, Connors e Paradiso, apresentando o que é Neurociência e Neurologia, Feldman e Myers como os principais autores a respeito dos estímulos, sensação, percepção e emoção, Kotler e Keller que contribuíram com a textualização do Marketing e por fim, Martin Lindstrom e Igor Kawabe que fizeram o desfecho deste trabalho. Os resultados da pesquisa apontam que o Neuromarketing e os estímulos dos sentidos humano são um fator crucial para a decisão de compra, realizar estratégias que despertem e aprimorem os sentidos é de suma importância para empresas e marcas que buscam engajar o seu público-alvo. Conclui-se com este trabalho a importância do Neuromarketing e também a sua contribuição na criação de estratégias para aumentar as vendas, como também, na relevância em elaborar ações que estimulem os sentidos humano no ponto de venda, despertando a partir dos cincos sentidos estímulos e desejos que levem o público a aumentar as chances de realizar a compra de um produto.

PALAVRAS-CHAVE: Neuromarketing. Ponto de venda. Sentidos. Decisão de compra.

1 INTRODUÇÃO

A busca por novas estratégias que impactam o consumidor tem se tornado um objetivo constante entre profissionais, empresas e qualquer outro meio que lide com o consumo. Sabendo disso, muitos já estão se apossando da ideia de que métodos ou estratégias tradicionais já não são o suficiente para despertar a chama do interesse no consumidor (LINDSTROM, 2016).

Deste modo, buscou-se como objetivo geral debater se os estímulos em nossos sentidos contribuem para a decisão de compra em um ponto de venda.

[1] Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. gleybersonpontes@outlook.com
[2] Mestre em Ciências da Sociedade. Especialista em Estratégia Empresarial, Neuropsicóloga e Neuropsicopedagogia. Graduado em Psicologia e Comunicação Social augusto_a_vaz@hotmail.com CV: http://lattes.cnpq.br/6297029452575399

Como objetivos específicos, apresentar uma breve introdução sobre Neurociência e Neurologia. Descrever características dos nossos cinco sentidos e dos estímulos, sensações, percepções e emoções. Explicar o que é Marketing, bem como elucidar o que é Neuromarketing e a importância que esta ciência possui e, por fim, apresentar dados na percepção do entrevistado e de autores especialistas na área sobre os estímulos dos sentidos humano no ponto de venda.

Nesse contexto, a problemática do presente estudo, portanto, é: os estímulos em nossos sentidos contribuem para a decisão de compra em um ponto de venda? Portanto, a compreensão dessa indagação torna-se relevante para compreendermos a importância dos estímulos nos sentidos do consumidor, que segundo Kotler e Keller (2012) justifica essa causa como entendimento da percepção do consumidor para que com tais informações os profissionais do marketing consigam influenciar as compras. Pois uma pessoa motivada está pronta para agir e a influência da percepção que ela tem da situação é o ponto inicial.

A metodologia foi desenvolvida com objetivo exploratório-descritivo bibliográfico, que segundo Gil (2019 p.43), “as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, habitualmente envolvem procedimentos técnicos de pesquisa bibliográfica e estudo de campo com entrevistas não padronizadas.”

Já sobre a finalidade da pesquisa descritiva, Gil (2019 p. 42) vem nos dizer que têm como finalidade principal a “descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis.” Uma de suas características mais significativas aparece na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados.

Já a pesquisa bibliográfica é toda bibliografia tornada pública, tais como: jornais, revistas, livros (MARCONI e LAKATOS, 2011).

Também foi realizado uma entrevista com um profissional da área. No entendimento de Gil (2019 p.45), “a entrevista é um procedimento racional e sistemático que tem como objetivo proporcionar respostas aos problemas que são propostos”.

Ainda em relação à metodologia, a entrevista foi realizada com o Igor Toshio Souto Kawabe, dentre as atividades profissionais que o mesmo exerce a fundamental para o estudo é a de experiência de consumo. No ramo há mais de 22

anos, foi realizado um questionário aberto com o mesmo para sabermos se na sua concepção “estimular os sentidos no ponto-de-venda contribuem na decisão de compra”.

A coleta dessas informações foi realizada através de e-mail, por onde foi formatado um questionário que abordava individualmente características voltadas para o estímulo dos cinco sentidos humano. O questionário foi realizado no dia 13/04/2020 e foi entregue respondido no dia 22/04/2020, o mesmo engloba seis tópicos, onde o primeiro é relacionado a obter informações pessoais do entrevistado e os outros cinco relacionados a obter informações sobre atividades realizadas pelo mesmo no objetivo de estimular os cinco sentidos.

O destrinçar do artigo deu-se por meio de livros, artigos e publicações digitais na internet, que serviu para o entendimento dos principais tópicos, como a definição do Neuromarketing e dos sentidos humano, buscando correlacionar os dados obtidos através da entrevista com informações de outros autores da área, servindo para entendermos o objetivo principal da pesquisa.

A abordagem do estudo é o método qualitativo. Em conformidade com Creswell (2010), os métodos qualitativos de coleta e análise de dados e de redação do relatório diferem das abordagens tradicionais, quantitativas. A utilização de amostras intencionais, a coleta de dados com perguntas abertas, as análises de texto ou imagens, a representação da informação em gráficos e tabelas, e a interpretação pessoal dos resultados das averiguações, todas constituem subsídios aos procedimentos qualitativos.

O referencial teórico iniciou-se com a introdução do que é Neurociência, Neurologia e aspectos que englobam essas duas áreas científicas, abordando as principais características dessas áreas. Em seguida, foram apresentados os estímulos, a sensação, a percepção e a emoção. Logo mais, abordamos sobre os nossos cinco sentidos. O que é cada um deles e quais os papéis que desempenham em nossa vivência. Que serviram para entendermos como ações externas influenciam em nossa personalidade e como isso interfere em nosso modo de agir e de nos relacionar com o ambiente.

Na sequência, falamos sobre o marketing e como ele é uma importante chave nas relações de troca, principalmente por ser uma peça fundamental que satisfaz os objetivos pessoais e organizacionais. Em seguida, falamos sobre o Neuromarketing,

exibimos do que se trata essa ciência e a sua importância. E por fim, apresentamos dados que nos norteiam a chegar até a resposta do presente trabalho.

Para conseguirmos obter uma resposta coesa da temática deste artigo, visando também ampliar a compreensão do assunto, foi aplicada a interpretação de dados que, segundo Gil (2019), tem como objetivo a procura do sentido ampliado das respostas, isso é feito mediante a correlação entre as respostas coletadas e conhecimentos anteriormente obtidos.

2 NEUROCIÊNCIA

Para Bear, Connors e Paradiso (2008 p.42), “a palavra Neurociência é jovem, por exemplo, a Sociedade de Neurociências, uma associação norte-americana de neurocientistas profissionais, foi fundada somente em 1970.” Já os estudos do encéfalo, entretanto, é tão antigo quanto a própria ciência, ele acrescenta que há evidências que até os nossos ancestrais pré-históricos compreendiam que o encéfalo era primordial para a vida.

Esses estudos são denominados de Neurociência, ciência esta que, segundo Camargo (2009 p. 51), “estuda o sistema nervoso, em especial a anatomia e fisiologia do cérebro humano.” Que por sua vez, também é responsável por decodificar mistérios, como: “do porquê vemos ou ouvimos, do porquê algumas coisas nos dão prazer e outras nos magoam, do modo como nos movemos, lembramos, esquecemos, entre outros” (BEAR, CONNORS E PARADISO, 2008 p. 42).

É notório o alto nível de complexidade que possui o cérebro humano e para entendermos melhor como funciona o processo de decodificação do encéfalo, Bear, Connors e Paradiso (2008 p. 51) vem nos dizer que toda essa sistemática foi dividida em “níveis de análise, com ordem ascendente de complexidade, são elas: molecular, celular, de sistemas, comportamental e cognitivo.”

Bear, Connors e Paradiso (2008 p. 58) acrescenta, a meta da Neurociência é a de “compreender como o sistema nervoso funciona e que o desenvolvimento desta ciência gera grandes esperanças, já que muitas percepções importantes podem ser adquiridas a partir de um “ponto de vista” externo ao cérebro e à própria cabeça.” Uma vez que a atividade cerebral se reflete no comportamento, registros

comportamentais cuidadosos nos informam acerca das capacidades e limitações da função cerebral.

4 NEUROLOGIA

Com a necessidade de compreender como o sistema nervoso funciona, surgiu a Neurologia que, segundo Moreira (2019 n.p), “surgiu durante a segunda metade do século XIX, em Paris, França, com os professores do hospital universitário de Salpêtrière, os Doutores: Charcot, Pierre Marie e Joseph Babinski”.

Para Bear, Connors e Paradiso (2008 p. 662), a Neurologia é “um ramo da medicina que estuda o diagnóstico e o tratamento dos distúrbios do sistema nervoso”, o autor ainda acrescenta dizendo que além de serem significativos e fascinantes por si, os distúrbios neurológicos ajudam a ilustrar o papel dos processos fisiológicos na função encefálica normal.

Moreira (2019 n.p) define a Neurologia como “um ramo especializado da medicina, dentro da grande área de neurociências, na qual se relaciona ao estudo do sistema nervoso e aos tratamentos das doenças que acometem esse sistema.” Este ramo médico é responsável por diagnosticar e tratar condições dos sistemas nervoso central, periférico, autonômico e somático, incluindo seus revestimentos, vasos sanguíneos e todo o tecido efetor como no caso da musculatura.

4.1 ESTÍMULO

Para Feldman (2015 p. 89), “estímulo é qualquer fonte passageira de energia física que produz uma resposta em um órgão dos sentidos. Os estímulos variam em tipo e intensidade. Diferentes tipos de estímulos ativam diferentes órgãos dos sentidos.”

Por exemplo, podemos diferenciar estímulos luminosos, que ativam o sentido da visão e nos permitem ver as cores de uma árvore no outono, de estímulos sonoros, os quais, por meio da audição, permitem-nos ouvir os sons de uma orquestra (FELDMAN, 2015). “Além disso, os estímulos diferem de intensidade, relacionando-se com a quão forte precisa ser um estímulo para que ele seja detectado” (FELDMAN, 2015 p. 89).

Para Myers (2017), as questões de tipo e intensidade do estímulo são consideradas em um ramo da psicologia denominado psicofísica, que é o estudo das relações entre as características físicas dos estímulos, como sua intensidade, e a experiência psicológica que temos delas.

Mas, até onde um estímulo se torna forte (intenso) o suficiente para ser detectado por nossos órgãos dos sentidos? Myers (2017), vem nos dizer que a resposta para essa pergunta está na compreensão do conceito de limiar absoluto.

> Limiar absoluto é a estimulação mínima necessária para detectarmos uma luz, um som, uma pressão, um sabor ou um odor específico em 50% das vezes. Para cada tom, o teste definiria onde em metade das vezes você detectaria corretamente o som e em metade das vezes não o conseguiria. Para cada sentido, esse ponto de reconhecimento de 50%-50% define seu limiar absoluto, (MYERS, 2017 p. 175).

Myers (2017) acrescenta dizendo que os limiares absolutos podem variar de acordo com a idade, por exemplo, a sensibilidade a sons agudos declina com o envelhecimento normal, causando aos ouvidos mais idosos a necessidade de um som mais alto para ouvirem um toque agudo de um celular.

Além do mais, o estímulo constitui-se no reforço para aumentar a probabilidade de resposta do comportamento e pode ser positivo ou negativo. “O reforço é uma consequência, geralmente atrativa, que, ao ser sequenciada a uma resposta, altera a probabilidade futura de ocorrência dessa resposta” (COSTA, 2013 p. 20).

Conforme Bock, Furtado e Teixeira (2002 p. 50, *apud* COSTA, 2013 p. 21), “reforço positivo é todo evento que aumenta a probabilidade de futura resposta que o produz. O reforço negativo é todo evento que aumenta a probabilidade futura da resposta que o remove ou atenua.”

A autora ainda acrescenta que a extinção de comportamento consiste em procedimento no qual uma resposta deixa abruptamente de ser reforçada. Como consequência, a frequência das respostas diminuirá, chegando até mesmo a deixar de ser emitida.

“Desta forma, o mundo exterior que nos cerca, “a realidade”, é constituída de estímulos, todavia cada pessoa também constrói seu mundo interior, formado de “realidades” que somente têm sentido para ela própria” (COSTA, 2013 p. 88). O que cada pessoa percebe, sente e imagina advém de seu funcionamento cerebral e

neural, de sua condição biológica e do ambiente físico e social no qual ela está inserida (COSTA, 2013).

4.2 SENSAÇÃO

Em nossas experiências cotidianas, a sensação e a percepção fundem-se em um processo contínuo. Segundo Myers (2017 p. 214), “a sensação é o processo pelo qual nossos receptores sensoriais e o sistema nervoso recebem e representam energias de estímulos do ambiente.”

Para Feldman (2015 p. 136), “a sensação compreende os processos pelos quais nossos órgãos dos sentidos recebem informações do ambiente”, ele acrescenta dizendo que a sensação pode ser considerada como o primeiro contato do organismo com um estímulo sensório bruto.

Ainda por Feldman (2015), ele vem nos dizer que as capacidades sensoriais humanas vão muito além dos cinco sentidos básicos: visão, audição, paladar, olfato e tato. Por exemplo, somos sensíveis não apenas ao toque, mas a um conjunto consideravelmente mais amplo de estímulos, como dor, pressão, temperatura, vibração e etc., “além disso, a visão tem dois subsistemas relacionados à visão diurna e noturna e a orelha responde a informações que nos permitem não apenas ouvir, mas também manter o equilíbrio” (FELDMAN, 2015 p. 137).

Portanto, somos extremamente sensíveis a certos tipos de estímulos, conforme Myers (2017). Essa mínima sensação é definida como limiar absoluto, que segundo Feldman (2015 p. 138) “é a menor intensidade de um estímulo que precisa estar presente para que ele seja detectado.”

Desta forma, “à medida que a força de um estímulo aumenta, a probabilidade de que ele seja detectado aumenta gradualmente. Tecnicamente, portanto, um limiar absoluto é a intensidade de estímulo que é detectada em 50% das vezes” (FELDMAN, 2015 p. 138).

Ainda por Feldman (2015 p.139), “o tamanho de um estímulo que constitui a menor diferença perceptível depende da intensidade inicial do estímulo”, com isso, essa relação entre mudanças no tamanho original de um estímulo e o grau em que uma mudança será percebido.

Contudo, além dos limiares, estamos condicionados a adaptar as nossas sensações em determinados momentos. Feldman (2015 p. 140) diz que essa condição é chamada de adaptação sensorial, que “é o ajuste na capacidade sensorial após exposição prolongada a estímulos invariáveis.” Portanto, acrescenta, a adaptação ocorre quando as pessoas se acostumam com um estímulo e mudam seu referencial. Em certo sentido, nosso cérebro reduz mentalmente o volume da estimulação que ele está sentindo.

Myers (2017) acrescenta que, embora a adaptação sensorial reduza nossa sensibilidade, ela oferece uma importante vantagem:

> Liberdade para focar mudanças informativas no ambiente sem sermos distraídos pelo constante burburinho da estimulação se segundo plano, que não traz informações. Nossos receptores sensoriais estão alertas à novidade; deixei-os entediados com repetições e eles liberarão nossa atenção para coisas mais importantes (MYERS, 2017 p. 178).

Ainda por Myers (2017 p. 217), “os limiares e adaptação sensoriais são apenas duas das características que os sentidos compartilham.” Os cincos sentidos continuam sendo os principais na recepção de estímulos sensoriais. Todos eles recebem estimulação sensorial e a transformam em informação neural, que é enviada ao cérebro (MYERS, 2017).

4.3 PERCEPÇÃO

A percepção, segundo Feldman (2015 p. 136), “é um passo além da sensação, ou seja, é a etapa seguinte à sensação.” O autor ainda acrescenta que a diferença básica é que a sensação pode ser considerada como o primeiro contato do organismo com um estímulo sensório bruto, ao passo que a percepção é o processo pelo qual ele interpreta, analisa e integra aquele estímulo a outras informações sensoriais.

Para Myers (2017 p. 173), a percepção “é o processo de organização e interpretação das informações sensoriais, habilitando-os a reconhecer objetos e eventos significativos.” Claramente, vemos que ambos autores possuem ideias semelhantes sobre o que é a percepção.

Feldman (2015) nos apresenta um exemplo claro, da diferença entre sensação e percepção:

> Por exemplo, se estivéssemos considerando a sensação, poderíamos perguntar sobre a intensidade de um alarme de incêndio que está tocando. Se estivéssemos considerando a percepção, poderíamos perguntar se alguém reconhece o som como um alarme e identifica seu significado (FELDMAN, 015 p. 88).

Ainda por Feldman (2015 p. 116), “a percepção é um processo construtivo pelo qual vamos além dos estímulos que nos são apresentados e tentamos construir uma situação com sentido.”

Já para Costa (2013 p. 77), “percepção significa ato, efeito ou faculdade de perceber: é a recepção, pelos centros nervosos, das impressões colhidas pelos sentidos.” As decisões e ações das pessoas em suas vidas pessoal e profissional dependem, em grande parte, dos processos de percepção.

Costa (2013 p. 77) “acrescenta dizendo que cada pessoa se relaciona, age e reage com o mundo exterior através das informações perceptuais. É a percepção que faz a interface entre o mundo interior e único, e o mundo exterior.”

Além disso, Costa (2013) diz que uma pessoa percebe pode ser influenciado pelos seus estados de necessidades e emoções, uma vez que a percepção não é o espelho da realidade. Uma pessoa com fome, outra sonolenta, outra que brigou com o namorado e uma quarta que conseguiu um emprego podem perceber de maneira muito diferente a mesma situação. “Por isso, os processos de percepção estão diretamente relacionados às experiências passadas, às expectativas futuras e ao momento físico e psicológico atual” (COSTA, 2013 p.78).

Ainda pela autora, a percepção envolve numerosas atividades cognitivas, e, sempre que uma pessoa usa a atenção, é mais fácil encontrar sentido nas informações e captá-las para lembrar-se mais tarde.

Para Feldman (2015), se a percepção se baseasse principalmente em decompor um estímulo em seus elementos mais básicos, assim como outros estímulos mais ambíguos, não seria possível. O fato de que nós provavelmente somos capazes de reconhecermos um estímulo tão impreciso ilustra que a percepção prossegue ao longo de duas vias distintas, chamadas de processamento descendente e processamento ascendente.

a. “No processamento descendente, a percepção é guiada por conhecimentos, experiências, expectativas e motivações de nível superior. O processamento descendente é ilustrado pela importância do contexto na determinação de como percebemos os objetos” (FELDMAN 2015 p. 117).

b. “O processamento ascendente consiste na progressão de reconhecer e processar informações de componentes individuais de um estímulo e passar para a percepção do todo” (FELDMAN 2015 p. 118).

Esses dois processos ocorrem simultaneamente e interagem entre si em nossa percepção do mundo ao redor. O processamento ascendente permite-nos processar as características fundamentais dos estímulos, ao passo que o processamento descendente permite-nos aplicar nossa experiência na percepção (FELDMAN, 2015).

“Desta forma, é importante compreender que nossa percepção não é falha. Muito pelo contrário. A maneira que utilizamos para entender e explicar o mundo é muito completa e plástica” (COSTA, 2013 p. 124).

4.4 EMOÇÃO

Dentre todas as espécies, nós parecemos ser a mais emocional (MYERS, 2017 *apud* HEBB, 1980). Seguindo o pensamento de Myers (2017), ele vem nos dizer que mais do que qualquer outra criatura, expressamos medo, raiva, tristeza, alegria e amor. O autor ainda acrescenta que esses estados psicológicos em geral geram reações físicas, como quando estamos nervosos e sentimos o nosso estômago embrulhar ou quando estamos ansiosos e vamos falar em público e sentimos vontade constante de ir ao banheiro.

Ainda por Myers (2017 p.415), ele diz que a emoção “é uma mistura de (1) ativação fisiológica (batimentos cardíacos), (2) comportamentos expressivos (apressar o passo) e (3) pensamentos (será um sequestro?) e sentimentos (uma sensação de medo e depois alegria) conscientemente experienciados.” Além do mais acrescenta que não apenas a emoção, mas a maioria dos fenômenos fisiológicos como visão, sono, memória, sexo e etc., podem ser abordados a partir desses três pontos mencionados anteriormente.

“As emoções existem não para nos proporcionar experiências importantes, mas para permitir a nossa sobrevivência” (MYERS, 2017 p.414).

Segundo Myers (2017), existem duas controvérsias a respeito dessa interação entre fisiologia, expressões e experiência nas emoções. A primeira é que a resposta fisiológica precede ou sucede a experiência emocional, a segunda está

relacionada à interface entre pensamento e sentimento, será que a cognição sempre precede a emoção?

"No senso comum, choramos por estar tristes, xingamos por estar zangados, trememos por estar com medo. Primeiro vem a consciência de nós mesmos e então observamos as respostas fisiológicas" (MYERS, 2017 p.415).

Entretanto, Myers (2017) vem nos dizer que segundo o psicólogo Willian James, esse senso comum sobre a emoção estava incorreto. A ideia de James, também proposta pelo fisiologista Carl Lange, chamada de teoria de James-Lange, é que primeiro vem uma resposta fisiológica distinta, depois (por observarmos essa resposta) vem a emoção.

Para os fisiologistas Walter Cannon e Philip Bard, essa teoria era implausível, eles concluíram que a resposta fisiológica e nossas experiências emocionais ocorrem ao mesmo tempo: o estímulo que deflagra a emoção é encaminhado simultaneamente para o córtex cerebral, causando a consciência subjetiva da emoção, e para o sistema nervoso simpático, causando a excitação corporal (MYERS, 2017).

Já os fisiologistas Stanley e Jerome Singer, propuseram uma terceira teoria, "a de que nossa fisiologia e cognição – percepção, memórias e interpretações – juntas criam a emoção" (MYERS, 2017 p. 378). Em sua teoria, as emoções têm, portanto, dois componentes: excitação física e o rótulo cognitivo (MYERS, 2017).

De acordo com Newen (2009), as emoções cumprem funções de grande importância. Podemos citar quatro delas:

> Prepara-nos e motiva-nos para ações; possibilita avaliarmos os estímulos do ambiente de maneira extremamente rápida, ajuda no controle das relações sociais; são formas de expressão típicas que indicam aos outros as próprias intenções, quando alguém sorri para nós, automaticamente supomos que tem uma postura amigável (NEWEN, 2009 n. p.).

5 OS SENTIDOS

5.1 VISÃO

"A visão é o sentido capaz de perceber a luz e a formação de imagens (estímulos luminosos), por meio dos fotorreceptores localizados nos olhos, mais precisamente na retina" (CHEDID, 2016 n. p.).

Para Feldman (2015 p. 94) “a visão começa com a luz, a energia física que estimula o olho. A luz é uma forma de ondas de radiação eletromagnética, as quais são medidas em comprimentos de onda.” Essas ondas de luz, segundo o autor são provenientes de algum objeto fora do corpo são sentidas pelo único órgão capaz de responder ao espectro visível: o olho. Nossos olhos convertem a luz para uma forma que pode ser usada pelos neurônios para servirem de mensagens para o cérebro.

Uma característica da visão é a possibilidade de enxergar objetivos e materiais com cores. Feldman (2015 p. 100) vem nos dizer que “uma pessoa com visão de cores normal é capaz de distinguir nada menos do que 7 milhões de cores diferentes”.

Feldman (2015, p. 101), explica que “aproximadamente 7% dos homens e 0,4% das mulheres são cegos para cores.” Ela acrescenta que a maioria das pessoas com essa condição, o mundo parece bastante desbotado, por exemplo, na forma mais comum de cegueira para cores, os objetos vermelhos e verdes são vistos como amarelos. Nos mais extremos, que são raros, as pessoas não percebem absolutamente qualquer cor. “Para esses indivíduos, o mundo se parece um pouco como a imagem de um televisor preto e branco antigo” (FELDMAN, 2015 p. 101).

5.2 AUDIÇÃO

“A audição é o sentido capaz de captar e perceber as ondas sonoras, por meio dos fonorreceptores localizados em uma região da orelha denominada de cóclea[3]“ (CHEDID, 2016 n. p.).

Embora muitos de nós pensem sobretudo apenas na orelha externa, essa estrutura é somente uma parte simples do todo. “A orelha externa atua como um megafone reverso, destinado a captar e levar os sons às estruturas internas da orelha” (FELDMAN, 2015 p. 104).

“Os sons[4] deslocam-se pelo ar em padrões de onda, eles são canalizados para dentro do canal auditivo, uma passagem tubular que leva ao tímpano[5]. O

[3] Tubo espiralado, semelhante a um caracol, que é preenchido por um líquido que vibra em resposta ao som. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.
[4] Movimentos de moléculas de ar produzido por uma fonte de vibração. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.
[5] Parte da orelha que vibra quando atingida por ondas sonoras. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.

tímpano opera como um tambor em miniatura, vibrando quando os sons o atingem" (FELDMAN, 2015 p. 104).

Com isso, essas vibrações são enviadas para a orelha interna, que é a porção que altera as vibrações do som para uma forma em que elas possam ser transmitidas para o cérebro. "Quando o som entra na orelha interna pela janela oval, ele vai para a cóclea, contudo, quando as células ciliadas[6] são inclinadas pelas vibrações que entram na cóclea, elas enviam uma mensagem neural para o cérebro" (FELDMAN, 2015 p. 104).

Além do mais, o som possui duas características que influenciam em nosso modo de receber essas vibrações, segundo Feldman (2015), são elas a frequência e a amplitude.

a. "Frequência é o número de ciclos de onda que ocorre em um segundo. Em frequências muito baixas, existem relativamente poucos ciclos por segundo. Esses ciclos são visíveis a olho nu como vibrações no autofalante" (FELDMAN 2015, p. 105).

b. "Amplitude é uma característica de padrões sonoros que nos permite distinguir sons fortes de suaves. A amplitude é a diferencia entre os picos e vales da pressão do ar em uma onda sonora à medida que ela se desloca pelo ar" (FELDMAN, 2015 p. 106).

Desta forma, somos sensíveis a amplas variações nas amplitudes sonoras e nossa sensibilidade a frequências diferentes muda com a idade. Por exemplo, à medida que envelhecemos, a faixa de frequências que podemos detectar diminui, particularmente para sons agudos (FELDMAN, 2015).

5.3 PALADAR

"O paladar é o sentido capaz de perceber os sabores dos alimentos, por meio dos quimiorreceptores localizados nas papilas gustativas, distribuídas por toda a língua, palato, faringe, epiglote e laringe. O olfato também ajuda a perceber o sabor" (CHEDID, 2016 n. p.).

[6] Células minúsculas que cobrem a membrana basilar e que, quando inclinadas pelas vibrações que chegam à cóclea, transmitem mensagens neurais ao cérebro. Dados retirados do livro: Introdução à Psicologia de FELDMAN, S. Robert.

Para Feldman (2015), o sentido do paladar (gustação) envolve células receptoras que respondem a quatro qualidades básicas do estímulo: doce, azedo, salgado e amargo.

O autor vem nos dizer que as células receptoras para sabor estão localizadas em aproximadamente 10 mil papilas gustativas, que se distribuem pela língua e por outras partes da boca e da garganta. “As papilas gustativas desgastam-se e são substituídas mais ou menos de 10 em 10 dias” (FELDMAN, 2015 p. 109). Isso é bom, segundo Feldman (2015) se nossas papilas gustativas não se reproduzissem constantemente, perderíamos nossa capacidade de sentir o gosto depois de acidentalmente queimarmos a língua.

O sentido do paladar difere significativamente de uma pessoa para outra, em grande parte como resultado de fatores genéticos. Algumas pessoas, apelidadas de “superdegustadores”, são altamente sensíveis ao gosto: elas têm duas vezes mais receptores gustativos do que os “não degustadores”, que são relativamente insensíveis ao sabor (FELDMAN, 2015).

5.4 OLFATO

“O olfato é o sentido capaz de captar o odor das partículas químicas presentes no ar, por meio dos quimiorreceptores localizados no epitélio olfatório, localizado no alto da cavidade nasal” (CHEDID, 2016 n. p.).

Feldman (2015) vem nos dizer que o sentido do olfato humano é capaz de detectar mais de 10 mil odores diferentes e que também temos boa memória para odores (boas e más) há muito esquecidos podem ser rememorados com uma simples lufada de um odor apropriado a eles.

O autor ainda acrescenta que as mulheres costumam ter um melhor sentido do olfato do que os homens e que as pessoas também têm a capacidade de distinguir homens de mulheres com base apenas no olfato (FELDMAN, 2015).

“O sentido do olfato é despertado quando as moléculas de uma substância entram nas passagens nasais e atingem as células olfativas, os neurônios receptores do nariz, que estão espalhadas pela cavidade nasal” (FELDMAN, 2015 p. 109). As respostas das células olfativas separadas são, então, transmitidas ao

cérebro, onde elas são combinadas para o reconhecimento de determinado cheiro (FELDMAN, 2015).

Desta forma, o olfato também pode atuar como um meio de comunicação oculto para os seres humanos. Há muito se sabe que os animais liberam feromônios, substâncias que eles liberam no ambiente e que produzem uma reação em outros membros da mesma espécie, permitindo a transmissão de mensagens, tais como disponibilidade sexual (FELDMAN, 2015).

5.5 TATO

"O tato é o sentido capaz de perceber as texturas, dor, temperatura e pressão, por meio dos mecanorreceptores presentes em toda a pele, mucosas e algumas vísceras" (CHEDID, 2016 n. p.).

Feldman (2015) vem nos dizer que todos esses sentidos da pele (tato, pressão, temperatura e dor), desempenham um papel crucial na sobrevivência, nos tornando conscientes de possíveis perigos para o nosso corpo.

O autor ainda acrescenta dizendo que a maioria dos sentidos opera por meio de células receptoras nervosas localizadas em diversas profundidades em toda a pele. Por exemplo: "algumas áreas, tais como as pontas dos dedos, possuem muito mais células receptoras sensíveis ao tato e, como consequência, são notavelmente mais sensíveis do que outras áreas do corpo" (FELDMAN, 2015 p. 111).

Ainda pelo autor, provavelmente o sentido da pele mais amplamente pesquisado seja a dor, pois ela é uma resposta a uma grande variedade de diferentes tipos de estímulos. Uma luz muito brilhante pode produzir dor, assim como um som muito alto também pode ser doloroso (FELDMAN, 2015).

"Desta forma, é importante pensar nossos sentidos como interagindo entre si" (FELDMAN, 2015 p. 112). Por exemplo, segundo Feldman (2015), há estudos de imagem cerebral que mostram que os sentidos trabalham em conjunto para construir nossa compreensão do mundo ao redor.

6 MARKETING

O fato de que o homem tem necessidades e desejos e de que há produtos capazes de satisfazê-los é importante, mas não o suficiente para definir marketing. O marketing existe quando o homem decide satisfazer a suas necessidades e desejos de uma forma que poderemos chamar de troca (KOTLER e KELLER, 2012). Mas, para isso, Kotler (2006) acrescenta que para favorecer essas relações de troca, deve-se oferecer algo que a pessoa perceba que existe um valor, de modo que ela, em troca, produza uma ação recíproca e voluntária para a realização dessa ação.

Além do mais, Yanaze (2006), complementa que, segundo a American Marketing Association (AMA):

> Marketing é o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, para criar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais (AMA, 2004 p.46).

Portanto, na visão técnica de Normanha Filho (2006 *apud* NALDILENE, 2013), seria a forma específica de estabelecer a relação de troca, que consiste em identificar, criar, desenvolver e servir a demanda. Yanaze (2006) completa que todo esse contexto foi baseado na simples troca, de modo a satisfazer mutuamente as necessidades humanas. Desta forma, é perceptível como as ações de trocas estão presentes em nosso cotidiano.

Um dos fatores nessa prática de negócios é o produto, que segundo Casas (2006 p. 164), “pode ser definido como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem o adquire ou consome.” Desta forma, Rocha (2008) reitera que o produto é qualquer coisa que possa ser objeto de troca entre indivíduos ou organizações.

Outro fator importante é a qualidade do produto que está sendo usado como item de troca. Kotler (2006) diz que a qualidade sofrível é ruim para os negócios. Além do mais, acrescenta Miranda (1994 *apud* SILVA, 2006), que o conceito básico de qualidade é a ausência de defeitos e adequação ao uso. Portanto, é notório que muitos dos clientes de hoje em dia desejam a mais alta qualidade (KOTLER, 2006).

A qualidade do produto está inserida em um meio que segundo Kotler e Keller (2012), vem nos dizer que o McCarthy criou, é ele: os 4Ps do Marketing, que

caracteriza o que hoje é conhecido como o mix ou composto de marketing – product (produto), price (preço), place (praça ou lugar de venda) e promotion (promoção). Essas quatro variáveis básicas compõem a estratégia de atuação de uma empresa no mercado (YANAZE, 2006).

Kotler e Keller (2012), destacam a ferramenta produto como um elemento chave na oferta ao mercado, ressaltando que o planejamento do mix de marketing começa na formulação de uma oferta para satisfazer as necessidades e desejos do cliente-alvo.

Já a ferramenta preço, Kotler e Keller (2012) dizem que é o elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Essa ferramenta também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez ao contrário dos outros compostos.

Por Kotler e Keller (2012 *apud* NALDILENE, 2013), o item praça ou distribuição refere-se aos esforços que a empresa faz para tornar o produto acessível e disponível para os consumidores. É também entendido como a combinação de agentes, os quais fazem o produto fluir desde o vendedor inicial, representado pelo fabricante, até o consumidor final.

Ainda por Kotler (2003), a ferramenta promoção é a parte da comunicação que compõe das mensagens destinadas a estimular as pessoas a tomar consciência dos vários produtos e serviços da empresa, interessando-se por eles e comprando-os.

No entendimento de Kotler e Keller (2012 *apud* NALDILENE, 2013), esta classificação em quatro itens tornou-se útil no estudo e na análise, pois a combinação das variáveis, controláveis (passíveis de gerenciamentos) e invariáveis, divididas em macro e microambientes (não passíveis de gerenciamentos, por serem forças externas), determina o sucesso ou fracasso do marketing.

7 NEUROMARKETING

O Neuromarketing tem se tornado alvo de estudiosos e de empresas que buscam entender o comportamento do ser humano. Lindstrom (2016 p. 14) vem nos dizer que o “Neuromarketing é simplesmente um instrumento usado para nos ajudar

a decodificar o que nós, consumidores, já estamos pensando ao sermos confrontados por um produto ou marca.”

Para Ariely e Berns (2010) Neuromarketing é um campo das neurociências que foi desenvolvido para facilitar a identificação das pessoas com os produtos e assim viabilizar o processo de compra.

De acordo com Camargo (2009), essa ciência utiliza aparelhos como o Eletroencefalograma (EEG), a Tomografia por Emissão de Pósitron (PET) e a Imagem de Ressonância Magnética funcional (fMRI) com o intuito de obter imagens da fisiologia do cérebro que permitam identificar as regiões do cérebro que são ativadas durante uma determinada tarefa.

Além da utilização desses aparelhos, Lindstrom (2016) apresenta segundo ele, um aparelho que foi usado na maior pesquisa de Neuromarketing já realizada, uma versão avançada do eletroencefalograma, chamada de TEE (Topografia do Estado Estável), um aparelho que mostrava a palavra final a respeito da mente humana e que rastreia ondas cerebrais rápidas em tempo real. A figura a seguir é a do EEG (Eletroencefalograma), similar ao TEE, que capta as ondas cerebrais para monitoramento e análise no computador.

Figura 1 – Topografia de Estado Estáve

Fonte: site LSA, College of Literature, Science and Arts University of Michigan, 2012

A importância, segundo Lindstrom (2016), desse aparelho é que os estudos realizados com TEE são bem menos dispendiosos, além de ser ideal para registrar a atividade cerebral enquanto as pessoas estão recebendo qualquer tipo de estímulo visual, em tempo real.

Com os avanços acontecendo no campo do Neuromarketing, muitos acreditam que essa nova ciência pode ser utilizada para instigar os consumidores a comprar mais, entretanto Lindstrom (2016) diz que o rastreamento cerebral, usado de forma ética, acabará beneficiando a todos nós, ainda acrescenta dizendo que o "Neuromarketing é uma ferramenta que revela o que já está dentro da nossa cabeça – a nossa lógica de consumo" (LINDSTROM, 2016 p. 13).

Portanto, compreendemos que o Neuromarketing é uma ciência que busca revelar verdadeiramente o que diz o nosso inconsciente. É uma chave para entender de forma completa os nossos pensamentos, sentimentos, motivações, necessidades e desejos (LINDSTROM, 2016).

De acordo com Fugate (2007), pode-se inferir que o cérebro é o principal responsável pelo comportamento do consumidor, seja ele movido pelo que for. Além do mais, Peruzzo (2015 *apud* MACLEAN, 1990) vem nos dizer que o cérebro poderia ser dividido em três cérebros diferentes: o reptiliano, o complexo límbico e o neocórtex.

a. "O cérebro réptil, que regula os elementos básicos de sobrevivência, é compulsivo e seus impulsos são acionados em estado de alerta, medo, ameaça e perigo" (PERUZZO, 2015 *apud* MACLEAN, 1990 p. 7).

b. "O complexo límbico permite que os processos de sobrevivência básicos do cérebro réptil possam interagir com os elementos do mundo externo, o que resulta na expressão da emoção geral" (PERUZZO, 2015 *apud* MACLEAN, 1990 p. 8).

c. "O cérebro neocórtex regula as emoções do sistema límbico e é capaz de entender a linguagem formal e simbólica, cálculos e a própria criatividade. O cérebro racional é o que diferencia o homem/primata dos demais animais" (PERUZZO, 2015 *apud* MACLEAN, 1990 p. 8)

O Neuromarketing é a prova que os métodos de pesquisa tradicionais, como perguntar aos consumidores por que eles compram um produto, só chegam até uma parte minúscula dos processos cerebrais que estão por trás do processo de tomada de decisões (LINDSTROM, 2016).

8 AMBIENTE DO PONTO DE VENDA E OS SENTIDOS

Para se falar do ponto de venda, devemos entender também o que é o merchandising, essa ferramenta, segundo Blessa (2008), é um conjunto de operações efetuadas no PDV que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços. Ela faz parte do conjunto e ações do marketing destinado a promover marcas e produtos. Também é responsável pela apresentação em lojas e supermercados, criando um espaço para uma melhor visibilidade.

Segundo Parente (2011), ele pontua que os consumidores formam um conceito a partir do ponto de venda para que depois decidam os produtos. Essa informação surge como um alerta no que se refere à importância de os clientes sentirem-se confortáveis dentro da loja, pois em um ambiente agradável e com praticidade, eles sentem mais prazer em comprar.

Para Gobé (2002) as lojas podem ser encaradas como um parque de diversões quando proporcionam aos seus clientes a possibilidade de descobrirem os produtos através da experimentação.

Por Kawabe (2020), as pessoas compram com os olhos e a harmonia de cores, estilos e organização prendem a atenção, influenciando na decisão de compra. Ainda por Kawabe (2020), ele diz que para despertar o interesse do público, a vitrine ou espaço deve ser bem organizado, de bom gosto, seguir tendências, cenografia organizada e ser bem iluminada.

Ainda a respeito das cores, Lindstrom (2011) traz um exemplo claro de como a cor pode ser um fator importante, o autor exemplifica a marca Marlboro e a Ferrari, que possuem o tom de vermelho forte e marcante, ele acrescenta que em uma experiência realizada pela marca Marlboro, um bar foi pintado com as cores predominantemente vermelhas e, consequentemente o cigarro mais vendido foi o da própria marca.

Lindstrom (2011 p. 115), ressalta que “quando as pessoas precisam fazer um julgamento rápido (algo em torno de 90 segundos) sobre uma pessoa, um ambiente ou um produto, cerca de 62% a 90% dessa avaliação se baseia apenas na cor.”

Ainda por Lindstrom (2011), as empresas ainda insistem em inovar a marca no apelo “visual”, o que reforça necessidade de a marca comunicar além do seu visual, aumentando a probabilidade de as pessoas serem atingidas pela mensagem.

Kotler (2012) acrescenta que a imagem do ponto de venda é determinante, pois antes de escolher um produto, as pessoas escolhem um espaço, impacto

visual, e, para que isso ocorra, precisam se identificar com o ambiente e se sentirem bem.

Figura 2 – Visual do Banco Itaú[7]

Fonte: https://www.itau.com.br

Blessa (2011 p. 15) destaca que “83% do que aprendemos é através da visão. Devido à rápida percepção que temos através da visão, esse sentido é um dos maiores responsáveis pelas decisões na hora da compra.” Sendo assim, é visto que os olhos são a maior fonte da percepção do que nos rodeia (ALMEIDA, 2013).

Através da audição, pode-se gerar também uma influência no PDV, contribuindo para a decisão de compra. Segundo Blessa (2011 p. 34), “a música cria um envolvimento indispensável no ambiente da loja. Para a autora, a música pode acrescer ou depreciar a atmosfera geral da loja.”

Parente (2011) cita como exemplo as lojas de moda direcionadas para segmentos com certos estilos de vida, que procuram reforçar a característica da atmosfera com músicas de preferência de seus segmentos, conseguindo envolver os clientes na compra.

A implantação da música consegue gerar empatia e identificação com o estilo, contribuindo tanto positivamente como negativamente para a decisão de compra (KAWABE, 2020). Para Januzzi e Pacagman (2000 p. 5), “cognitivamente, a utilização de músicas em ambientes comerciais pode reforçar a imagem da loja e mostrar seu posicionamento perante os clientes e, dessa forma, influenciar o consumo.”

[7] A maioria das pessoas reconhecem de longe seu tom laranja, a cor alaranjada foi incorporada em praticamente todo o visual, colorindo o interior e a fachada das agências. A intenção é transmitir energia e estímulo. Fonte: https://ideatore.com.br/?/post/144/brandsense-saiba-explorar-os-5-sentidos-da-sua-marca/

Este sentido também está correlacionado com as emoções, sensações e sentimentos que são aflorados nos consumidores que desta forma afeta o seu cognitivo, gerando experiências, influenciando seu comportamento diante a intenção de compra, Hultén (2011) este é um estímulo que permite resgatar memórias e gerar associações, está ligado a estados de espírito, Lindstrom (2009) e possibilita ao ser humano reconhecer o som, por exemplo reconhecer jingles, vozes e música ambiente.

Ainda por Lindstrom (2011), ele apresenta mais uma experiência, dessa vez, em uma seção de vinhos dentro de um supermercado, quando foi colocado para tocar uma música francesa, os vinhos franceses tiveram um aumento de 77% nas vendas. No outro dia, quando colocado música italiana, houve também um aumento significativo no aumento das vendas de vinhos italianos.

O autor explica que “o som desencadeia fortes associações e emoções, e pode exercer uma influência poderosa no nosso comportamento” (LINDSTROM, 2011, p.139). Na figura abaixo, podemos observar um homem gerando uma ação possivelmente por estar ouvindo alguma música ambiente.

Figura 3 – Espaço da loja Artwalk[8]

Fonte: https://www.artwalk.com.br/institucional/QuemSomos

O paladar é o sentido que tem maior distinção para gerar emoção, pois os consumidores apresentam diferentes percepções, sendo que o mesmo pode ser formado ou alterado por condições sociais (SOARES, 2013), que podem ou não tornar a experiência de consumo melhor (AGUIAR e FARIAS, 2014).

[8] Na marca de calçados Artwalk o público é jovem e digital, eles implantaram música estilo hip hop e rap até rock alternativo em seu espaço, gerando uma conexão sensorial com o seu público-alvo. Fonte: https://exame.com/pme/7-formas-que-a-musica-de-uma-loja-faz-o-cliente-comprar-mais/

Segundo Kawabe (2020), a importância de propor a degustação de alimentos ou bebidas no ponto de venda é máxima, isso contribui para a decisão de compra.

Aguiar (2018) acrescenta que pessoas com fome querem ir embora de um lugar o quanto antes. Aplicando essa realidade a uma loja, os consumidores quando estão famintos não estarão dispostos a ficar e comprar alguma coisa, pois só estão pensando em saciar sua fome.

Segundo Lindstrom (2011, p. 101), “não é possível tirar vantagem do aroma sem incluir o paladar. Contudo, o paladar sem o cheiro é praticamente impossível. O paladar está intimamente relacionado ao olfato, mas também está intimamente relacionado à cor e ao formato.”

Portando, o paladar é o sentido que exige um pouco de cautela quando escolhido para explorar o consumidor, pois é complexo agradar paladares variáveis. Mas, não deixa de ser um dos sentidos mais importantes a ser explorado.

Figura 4 – Clínica de Estética Spazzio[9]

Fonte: https://sebrae.ms/mercado-e-vendas/marketing-sensorial-paladar/

Para Blessa (2011), após a visão, o olfato é o sentido com maior facilidade para despertar emoções. Através do estímulo deste sentido pode-se criar personalidade ao ambiente, despertando lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores. Criar um aroma específico e único fará com que os consumidores se lembrem da marca sempre que senti-lo.

[9] “Eventos com degustação começaram a atrair clientes que faziam tempo que não apareciam, então muitas clientes passaram para prestigiar. Elas ficaram mais próximas, percebemos que criamos um vínculo maior, como se estivéssemos tomando um café entre amigas mesmo.” Disse Mariana, dona da clínica. Fonte: https://sebrae.ms/mercado-e-vendas/marketing-sensorial-paladar/

Por Kawabe (2020), é importante a aromatização do ambiente ou do produto, pois assim, gera empatia e identificação com o estilo, contribuindo para a decisão de compra.

Para Januzzi e Pacagnam (2000, p. 3):

> Os odores possuem, dessa forma, condições que favorecem um sentimento de nostalgia e combinam dimensões que podem ser positivas ou negativas. Odores agradáveis aumentam o tempo que os consumidores passam nos ambientes de consumo e também, ao passo que odores desagradáveis geram comportamentos de fuga.

Em uma experiência realizada pelo autor Martin Lindstrom, foram colocados dois pares de tênis iguais da marca NIKE em duas salas separadas idênticas. Em uma delas foi borrifado um aroma floral, na outra não. O resultado, 84% dos participantes preferiram os tênis que haviam visto na sala com aroma floral, além disso, os tênis dessa sala foram atribuídos com um valor de 10 dólares mais caros (LINDSTROM, 2011).

O autor ainda destaca que é pelos odores que se recordam emoções e lembranças e também é por meio dele que se pode ter a sensação de bem-estar, há testes que comprovam que um bom odor melhora em até 40% o humor das pessoas (LINDSTROM, 2016).

Segundo Milotic (2003 *apud* Rodrigues et al. 2003), conclui-se que enriquecer o ambiente com aromas, desperta sentimentos e sensações, que tem ligação direta com as emoções, relembrando memórias que influenciam na geração de experiências.

Figura 5 – Loja e produtos Melissa[10]

Fonte: https://www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/

Segundo Parente (2011), ele defende que o tato é o meio através do qual permite ao consumidor conhecer as características físicas do produto. Essa interação física gera sensação antecipada de posse do produto e influencia diretamente a decisão de compra, sendo esta indispensável para esse processo.

Kawabe (2020) acrescenta que respeitando algumas exceções, para muitos produtos o tato é decisivo, como por exemplo, a alguns revestimentos de alguns produtos onde a superfície é o diferencial dele. O entrevistado ainda acrescenta que dependendo do produto, o toque pode gerar a sensação e a percepção de segurança, e essa segurança é um dos fatores decisivos.

Para Almeida (2013), a necessidade de tocar demonstra uma influência sobre os consumidores, sendo que interfere diretamente na percepção que o consumidor tem do ambiente no PDV, como na experiência de consumo que terá uma ligação direta na decisão de compra dos clientes.

Para Gobé (2002) o tato é um sentido importante, pois proporciona uma reação imediata. No entanto há ausência da importância deste sentido na literatura, Gobé (2002, p.141) acredita que “por ser o tato tão integral, ele é frequentemente negligenciado pelo marketing”.

[10] A loja e os produtos Melissa é um dos maiores cases neste tópico, o aroma inconfundível aplicado em seus produtos e na loja faz com que muitos lembrem sempre da marca ao senti-lo.
Fonte: https://www.ideiademarketing.com.br/2011/11/13/brand-sense-os-5-sentidos-para-sua-marca/
Há alguns anos, a Heineken lançou a nova lata de cerveja, com acabamento em verniz, a

Figura 6 – Lata touch da Heineken[11]

Fonte: https://exame.com/marketing/heineken-cria-experiencia-sensorial-com-lata-touch/

Para Blessa (2011), explorar os cinco sentidos dos consumidores no ponto de venda é importante para o negócio, uma vez que quebra a padronização imposta pelo varejo tradicional e repassa a ideia de respeito à individualidade de preferências.

Segundo Lindstrom (2007, p. 113) “o estímulo de uma marca não apenas motiva o comportamento impulsivo, ele também estabelece um vínculo direto entre as emoções e a marca.” O autor ainda acrescenta que “quase toda nossa compreensão do mundo acontece através dos sentidos. Eles são nossos vínculos com a memória e podem atingir diretamente nossas emoções” (LINDSTROM, 2007 p. 24).

Proporcionar e entender como os estímulos sensoriais influenciam a experiência de compra é, segundo Terblanche e Boshoff (2006), de extrema importância para as empresas que têm como objetivo impactar positivamente o consumo e aumentar as vendas.

9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o passar dos anos buscou-se compreender como de fato os indivíduos e grupos de pessoas se comportam, como selecionam, compram, usam ou descartam produtos e serviços. Isso sempre foi um desafio para profissionais e grandes marcas que almejam alavancar as suas vendas.

Progressivamente, ao longo deste estudo, buscamos compreender o que é a Neurociência, Neurologia, o que são os estímulos, as sensações, as percepções e

[11] Há alguns anos, a Heineken lançou a nova lata de cerveja, com acabamento em verniz, a embalagem possui superfície em alto relevo, o que provoca uma sensação tátil na pessoa que segurá-la. Fonte: https://exame.com/marketing/heineken-cria-experiencia-sensorial-com-lata-touch

as emoções. Descrevemos as características dos nossos cinco sentidos. Explicamos o que é Marketing, bem como elucidamos o que é Neuromarketing e a importância que esta ciência possui e, por fim, apresentamos dados na percepção do entrevistado e de autores especialistas na área sobre o que é o ponto de venda e os estímulos em nossos sentidos, contribuindo para esclarecer o problema da pesquisa.

Além do mais, vale ressaltar a importância da contribuição da Neurociência e da Neurologia para este trabalho, como é valioso compreendermos as características do nosso cérebro para elaborar estratégias que sejam eficazes.

Nesse sentido, desde muito tempo o ser humano possui a necessidade biológica e o desejo de satisfazer seus interesses pessoais, sabemos que o consumidor está pronto para comprar ou simplesmente já possui esse desejo, agora vale buscar refinar as estratégias para convencê-lo. Por isso, através deste estudo apresentamos que estimular os sentidos humanos contribui para tal feito.

Com isso, alguns fatores são importantes para desenvolver esse desejo de compra no consumidor, como os estímulos, a sensação, a percepção e a emoção, que de modo significativo desempenham um papel fundamental entre o consumidor e o ambiente externo.

Contudo, a colaboração do Marketing e do Neuromarketing é satisfatória. Sabemos que o Neuromarketing nasceu do envolvimento do Marketing e da Neurociência, buscando compreender como a influência das marcas age de modo inconsciente em nosso cérebro, esse fator é crucial para respondermos o objetivo deste trabalho. Tendo em vista que o entendimento do Neuromarketing é de suma importância para compreendermos o que se passa de verdade na mente do consumidor.

Em relação aos sentidos humano, estimulá-los caracteriza um papel fundamental na contribuição para a decisão de compra. No ambiente de venda ou ponto de venda, usar de técnicas que despertem sensações e emoções no consumidor a partir de estímulos pode significar a realização da venda.

Foi observado que a visão é o sentido que mais se destaca, sendo o sentido que possui maior percepção de tudo que está em nossa volta, onde com a harmonia de cores, estilos e organizações o consumidor seja atraído ao consumo.

O estímulo da audição contribui para o envolvimento do público no ambiente, sendo crucial primeiro compreender qual o seu tipo de público para assim fazer escolhas sábias do estilo de música.

Já em relação ao paladar, vimos que este sentido tem um papel importante em relação a gerar emoção no consumidor, como também é essencial para os estabelecimentos fornecer algo para degustação, causando um efeito de satisfação no cliente.

Estimular o olfato é sem dúvidas uma das premissas para despertar lembranças, desejos e sentimentos nos consumidores, aromatizar o ambiente pode causar um sentimento de conforto e bem estar durante o processo de compra, instigando o consumidor a relembrar de situações que ele já viveu.

Por fim, o tato: quem não prefere tocar em um produto antes de comprar, não é mesmo? Este sentido pode se tornar um fator determinante no processo de compra, com a capacidade de fazer com que o consumidor sinta as características do produto. Estimular o tato pode ocasionar na percepção e sensação de segurança, sendo uma dentre outras possibilidades determinantes.

Desse modo, a partir dos olhares dos autores citados, podemos perceber que todos de certo modo contribuem para este estudo afirmando a importância que é despertar através de estímulos os nossos sentidos, contribuindo na percepção, sensação e emoção de viver uma experiência satisfatória no ponto de venda.

A partir deste estudo, concluímos que sim, estimular os nossos sentidos contribui e muito para a decisão de compra em um ponto de venda. Portanto, a partir das ações de marketing atreladas às neurociências, chamado de Neuromarketing, é possível criar estratégias que atinjam o inconsciente do consumidor, despertando a partir dos cincos sentidos estímulos e desejos que levem o público a aumentar as chances de realizar a compra de um produto.

Com isso, finalizamos o estudo concluindo e ressaltando a importância de estimular os sentidos humanos para contribuir na decisão de compra em um ponto de venda.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Adriana. **Marketing Sinestésico**. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-sinestesico/. Acesso em: 25/04/2020.

AGUIAR, E. C., & FARIAS, S. A. de. (2014). **Estímulos Sensoriais e seus Significados para o Consumidor:** Investigando uma Atmosfera de Serviço Centrado na Experiência. Revista Brasileira de Marketing, 13(5), 65–77. Disponível em: https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado. Acesso em: 25/04/2020.

ALMEIDA, N. (2013). **O impacto da necessidade de toque na experiência da marca**. Dissertação de Mestrado, IPAM, Aveiro. Disponível em: https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado. Acesso em: 25/04/2020.

ARIELY, D.; BERNS, G.S. **Neuromarketing:** the hope and hype of neuroimaging in business. Perspectives, 2010. Disponível em: http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC2875927. Acesso em: 23/02/2020.

BEAR, Mark F. CONNORS, Barry W. PARADISO, Michael A. **Neurociências, desvendando o sistema nervoso**. Tradução: Carla Dalmaz. [et. al.]. – 3ª edição. Porto Alegre: Artmed, 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

BLESSA, Regina. **O que é merchandising?** Disponível em: http://www.boasideias.com.br/guiadomarketing/merchandising.htm. Acesso em: 25/04/2020.

CAMARGO, Pedro. **Neuromarketing:** descodificando a mente do consumidor. Porto. Portugal, Edições: IPAM, 2009.

CASAS, A. L. L., **Marketing**, **Conceitos exercícios casos**. 7. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

CHEDID, K. **Neurociência e aprendizagem:** além dos cinco sentidos. 2016. Disponível em: infogeekie.com.br. Acesso em: 28/03/2020.

COSTA, Silvia Generali da Costa (Org.). **Psicologia aplicada à administração**. São Paulo: Elsevier, 2013.

CRESWELL, J. W. **Projeto de pesquisa:** métodos qualitativo, quantitativo e misto. 3. ed. Porto Alegre: Artmed, 2010.

FELDMAN, Robert S. **Introdução à Psicologia**. Tradução: Daniel Bueno, Sandra Maria Mallmann da Rosa; revisão técnica: Maria Lucia Tiellet Nunes. – 10. ed. – Porto Alegre: AMGH, 2015.

FUGATE, Douglas. **Neuromarketing:** a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice. Journal of Consumer Marketing, 24, 7, 385-394, 2007.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7° ed. São Paulo: Atlas, 2019

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas:** conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

HULTÉN, B. **Sensory marketing**: the multi-sensory brand-experience concept. European Business Review, 23(3), 256–273. (2011). Disponível em: https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado. Acesso em: 25/04/2020.

JANUZZI, Ulisses Amarildo; PACAGNAM, Mario Nei. **Atmosfera de Loja:** Uma análise sobre a abordagem do conceito nas produções acadêmicas no Brasil e os modelos teóricos adotados em suas pesquisas. NET, Paraná, 2000. v. 6. Seção de arquivos. Disponível em: www.inesul.edu.br/revista/arquivos/arqidvol_6_1253738428.PDF - Acesso em: 25/04/2020.

KOTLER, P. **Marketing Management**. 14. ed. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 2012.

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane – **Administração de Marketing** – 14ª Edição, 7ª reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Pearson Universidades, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing de A à Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa Saber – 1ª ed. São Paulo: Campus, 2003.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução: Bazán Tecnologia e Linguística. – 16ª edição, 15ª Reimpressão, São Paulo: Editora Futura, 2006.

LIMA, Maria Naldilene Pereira. **Análise Neuromercadológica no ambiente do Marketing Político**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) Faculdade de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda, Instituto de Educação Superior da Paraíba. Cabedelo, 2013.

LINDSTROM, M. (2009), Buy.Ology: **A ciência do Neuromarketing**, Gestão Plus Edições. Disponível em: https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado. Acesso em: 25/04/2020.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo, verdade e mentiras sobre por que compramos.** Tradução Marcello Lino. - Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense:** segredos sensoriais por trás das coisas que compramos. Porto Alegre: Bookman, 2011.

LINDSTROM, Martin; NEVES, Beatriz Affonso; KOTLER, Philip. **Brandsense:** a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa:** planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

MILOTIC, D. **The impact of fragrance on consumer choice**. Journal of Consumer Behaviour, 3(2), 179–191 (2003). Disponível em: https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado. Acesso em: 25/04/2020.

MOREIRA, Diego Marques. **Neurologia**. Disponível em: https://www.infoescola.com/medicina/neurologia/. Acesso em: 08/03/2020.

MYERS, David G. DEWALLCOLABORA, Nathan. **Psicologia**. 11ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2017.

NEWEN, Albert e ZINCK, Alexandra. **O jogo das emoções. Mentes & Cérebro**. n. 195, p.38-45, abr. 2009. Disponível em: http://www.claudetedemorais.com.br/emocoes2.html. Acesso em: 14/03/2020.

PARENTE, J. **Varejo no Brasil:** gestão e estratégia. São Paulo: Atlas, 2011.

PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do Neuromarketing** - 1ª edição. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

ROCHA, Angela. CHRISTENSEN, Carl., **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

ROMUALDO DA SILVA, Paulo. **A importância da qualidade dos produtos para manter a competitividade das organizações**. Revista Científica Eletrônica de Administração – ISSN: 1676-6822. São Paulo. 2006. Disponível em: http://faef.revista.inf.br/imagens_arquivos/arquivos_destaque/U61NiRBgjtfysfw_2013-4-29-15-39-2.pdf. Acesso em: 22/02/2020.

SOARES, M. (2013). **Implementação da estratégia de marketing sensorial**: uma abordagem empírica. Dissertação de Mestrado, Universidade dos Açores. Disponível em: https://www.exposupermercados.com.br/novidades/marketing-sensorial-e-sua-influencia-na-decisao-de-compra-em-um-supermercado. Acesso em: 25/04/2020.

TERBLANCHE, Nick; BOSHOFF, Christo. **Measuring customer satisfaction with some of the controllable elements of the total retail experience:** an exploratory study. South African Journal of Business Management, v. 32, n. 2, p. 35-41, 2001. Disponível em: http://www.ucs.br/etc/conferencias/index.php/mostraucsppga/mostrappga2013/paper/viewFile/3590/1126. Acesso em: 25/04/2020

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de Marketing e Comunicação**: avanços e aplicações. [et. al.]. – São Paulo: Saraiva, 2006.

O PODER DE PERSUASÃO DA BLOGUEIRA THASSIA NAVES NO UNIVERSO DA MODA

Mariah Delgado Guedes[1]
Antônio Augusto Albuquerque Vaz[2]

RESUMO

Vive-se hoje na chamada era digital: uma época onde a informação pode ser facilmente obtida através da internet. Acredita-se que os efeitos dos influenciadores digitais no mundo moderno sejam de grande importância, as pessoas passaram a agir, interagir, comprar, se divertir e comunicar de maneiras diferentes. Hoje em dia, há milhares de pessoas com o poder de influenciar o mundo todo e com as mais diversas opiniões e focos. Entende-se, que as redes sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, e isso cria uma consolidada relação entre os consumidores e as figuras que eles elegem como influenciadores, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica de marketing digital. Uma das mais influentes do Brasil é a Thássia Naves, publicitária por formação, apaixonada por moda, viajante em busca de novas experiências e tendências, e o instagram é onde ela compartilha um pouco de tudo. As marcas divulgadas pela blogueira viraram sucesso absoluto. A partir disso, esse estudo objetivou identificar a influência da blogueira Thássia Naves no processo de decisão de compra dos seus seguidores. A coleta de dados do estudo, foi realizada através de questionários utilizando como ferramenta a plataforma *Google Forms*. Participaram da pesquisa 60 pessoas, dentre elas homens e mulheres com faixa etária entre 20 e 50 anos de idade. Não foi utilizado nenhum critério de seleção de participantes da pesquisa. Os resultados mostraram que 97% dos participantes da pesquisas utilizam a rede social Instagram, 43% dos participantes seguem a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram, 85% dos participantes conhecem alguém que segue a blogueira Thássia Naves, 23% dos participantes da pesquisa acompanham a blogueira Thássia Naves na rede social diariamente, 12% até três vezes na semana, 5% nos finais de semana e 60% não acompanham, 45% dos participantes responderam em ser influenciados com maquiagem, 35% estilo e 20% o seu cabelo, 13% dos participantes da pesquisa já comprou algo indicado pela blogueira. Os dados comprovam o quanto a blogueira é um ótimo exemplo de influência e persuasão. O fato é que a internet mudou a forma como as pessoas consomem publicidade. Por isso, os empresários precisam se adequar ao novo mercado caso queiram o sucesso do seu negócio.

PALAVRAS-CHAVE: Maketing Digital. Influenciadores. Thássia Naves.

[1] Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propagada pela UNIESP. mariah_delgado@hotmail.com
[2] Mestre em Ciências da Sociedade. Especialista em Estratégia Empresarial, Neuropsicóloga e Neuropsicopedagogia. Graduado em Psicologia e Comunicação Social. augusto_a_vaz@hotmail.com
CV: http://lattes.cnpq.br/6297029452575399

1 INTRODUÇÃO

Nunca se falou tanto da importância de se criar ideias inovadoras para, de alguma forma, influenciar o consumidor em sua decisão de compra. O ato da inovação consiste então em criar pessoas capazes de persuadir aquele que gera receitas para a empresa, de modo que, os custos envolvidos não sejam elevados. Analisar a forma como se dá a exploração da imagem e o poder de persuasão de pessoas públicas formadoras de opinião tem gerado vantagens competitivas para organizações.

Através dos estudos das redes sociais, é possível perceber uma nova visão da sociedade, tendo os indivíduos como participantes ativos, compartilhando suas experiências com os demais. As possibilidades de mudanças nos comportamentos e a mentalidade dos seguidores estão vinculadas às estratégias que cada influenciador digital utiliza para se conectar com os seus seguidores. As ações são realizadas de forma simples, clara e natural, para que a identificação das pessoas com o perfil da rede social e com o conteúdo que é divulgado seja acessível e próximo da realidade dos seguidores.

Dessa forma, as empresas utilizam o marketing digital nas redes sociais, buscando estabelecer uma ligação estreita entre os seus produtos/serviços, a imagem dos influenciadores digitais, que propagam para os seguidores de forma natural, a usabilidade e as qualidades destes. Essa proximidade pode contribuir significativamente para todas as partes, já que as redes sociais passaram a ser mais do que uma forma de interação online, tornando-se um meio de divulgação em grande escala de marcas e produtos, que podem gerar efeitos multiplicadores pela forma como são representados pelos influenciadores de opiniões.

O desenvolvimento das tecnologias de comunicação e de informação (TIC) e sua consequente apropriação pelos indivíduos na sociedade contemporânea propiciou uma série de transformações que levaram a sociedade a sua configuração atual.

Através da conexão proporcionada pela difusão da internet, o conhecimento e os aspectos cultural se espalham pelos quatro cantos do planeta numa velocidade antes inimaginável. Criada para que as informações pudessem ser compartilhadas e não se perdessem no caso de algum problema ao espaço físico em que se encontrava, a rede foi apropriado pelas pessoas no mundo todo e hoje é uma

ferramenta que não para de crescer e revolucionar o cotidiano da sociedade contemporânea.

Vive-se hoje na chamada era digital: uma época onde a informação pode ser facilmente obtida através da internet. Há uma facilidade muito maior em obter-se dados, realizar pesquisas e descobrir o que as pessoas necessitam utilizando os vastos dados disponíveis na rede. Uma análise do perfil de um indivíduo a partir de uma das suas redes sociais pode gerar importantes insumos para identificar quais são os seus gostos, seus interesses, até seus lugares favoritos.

Acredita-se que os efeitos dos influenciadores no mundo moderno sejam de grande importância para a ciência. As pessoas passaram a agir, interagir, comprar, se divertir e comunicar de maneiras diferentes. Hoje em dia, há milhares de pessoas com o poder de influenciar o mundo todo e com as mais diversas opiniões e focos. Seguindo esse pensamento, o modo como as pessoas se relacionam com marcas e serviços também mudou, e entender esse comportamento novo é essencial para que se definam tendências e capacidades para o mundo moderno.

Entende-se, que as redes sociais permitem a criação de valores, sejam eles individuais ou coletivos, na sociedade, e isso cria uma consolidada relação entre os consumidores e as figuras que eles elegem como influenciadores, abrindo um leque de opções para a comunicação estratégica de marketing digital, que merece ser, amplamente, estudado e analisado seja do ponto de vista da comunicação organizacional, da divulgação de uma empresa, de uma marca ou de um produto.

Pensando nisso, esse estudo busca analisar o funcionamento dessa estratégia, entender se ela realmente funciona e se trás retornos significativos para as marcas que apostam nessa nova modalidade de marketing. O problema para o caso dos influenciadores digitais reside em: Como mensurar a resposta de engajamento a partir de uma parceria com um influenciador? Vale a pena investir em marketing com influenciadores em comparação com outras opções de anúncio?

O ponto de partida que motivou a pesquisa foi o surgimento de emergentes formas de empreender e as novas configurações de mercado, formas essas que se destacam por sua inovação e contemporaneidade. Nesse sentido, discutir sobre o empreendedorismo, a inovação e as ferramentas de comunicação nas redes sociais se configuram como imprescindível nesse trabalho. Com o entendimento dessa nova atividade, identificou-se o gradativo crescimento de pessoas que exercem influência

nas redes e contribuem para a formação da opinião de quem as segue. Nesse contexto, organizações passaram a considerá-las com o poder de influenciar outros para o consumo de seus bens e serviços.

Com o desenvolvimento deste trabalho objetiva-se identificar a influência da blogueira Thássia Naves no processo de decisão de compra dos seus seguidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 REDES SOCIAIS

Uma rede social digital consiste num serviço baseado na web, frequentemente referenciado como sítio web de rede social, que permite aos utilizadores criar uma página de perfil e publicar mensagens, assim como estabelecer ligações com outros utilizadores, criando assim uma relação social com estes (GUILLE *et al,* 2013).

A acessibilidade é uma das propriedades definidoras das redes sociais, uma vez que as ditas plataformas, assim como ferramentas e serviços que disponibilizam, podem ser usadas através de ligações móveis à Internet e a partir de uma variedade de dispositivos, em qualquer momento e espaço (ZHANG, 2017).

A rapidez da difusão de informação é de igual forma uma das características inerentes às redes sociais digitais (Behera, 2016). As redes sociais permitem que centenas de milhões de utilizadores digitais de todo o mundo produzam e consumam informação, aumentando a velocidade da propagação de nova informação e diferentes pontos de vista. Por conseguinte, o tema da difusão da informação nas redes sociais tem sido também alvo de profunda investigação científica, numa tentativa de apurar os fatores que afetam a difusão da informação, identificar o tipo de informação que se difunde com maior velocidade e entender os processos de disseminação de tais conteúdos (LI *et al,* 2011).

Através de funcionalidades variadas de comunicação e partilha de conteúdos, as redes sociais conduziram a uma mudança na forma como as pessoas interagem entre si. Mesmo que estas plataformas contemplem as necessidades básicas humanas, como a comunicação, a socialização e a construção de reputação (PAUL *et al,* 2015).

Segundo Almeri e colaboradores (2013), as redes sociais objetivam formar grupos de interação social para o compartilhamento das mais diversas informações e as organizações se valem do grande número de pessoas que utilizam essa plataforma de comunicação para divulgar seus produtos, marcas ou ideias. Contudo, mais do que uma alternativa de divulgação acerca dos produtos e serviços, as redes sociais encurtam os relacionamentos entre todos os participantes do mercado, o que envolve empresas, clientes, fornecedores, concorrentes e comunidade.

2.2 INFLUENCIADOR DIGITAL

Entre algumas das definições mais recentes, influência social é descrita como uma mudança provocada num indivíduo por um outro indivíduo ou grupo, que conduz a uma alteração dos seus pensamentos, sentimentos, atitudes ou comportamentos (RASHOTTE, 2007).

Entretanto, influência é também descrita como um processo de negociação que tem como objetivo encontrar uma harmonia entre o interesse pessoal e o interesse de terceiros, uma vez que obriga o indivíduo a decidir entre o seu próprio conhecimento ou as consequências que as suas ações podem refletir em terceiros (GOLDSMITH, 2015).

Um influenciador é um indivíduo que atrai uma audiência online que vai para além dos seus amigos e familiares e para quem comunica através dos conteúdos digitais que produz, exercendo assim influência sobre os comportamentos, opiniões e valores de outros (LAMPEITL E ÅBERG, 2017).

Todavia, os influenciadores distinguem-se por algumas características próprias, derivadas principalmente do facto de deterem um maior alcance através das funcionalidades inerentes à realidade Web 2.0 (LYONS E HENDERSON, 2005).

Os influenciadores já tinham surgidos antes mesmo da era digital, várias marcas utilizavam de pessoas famosas que tinham relevância sobre as demais pessoas para divulgarem sua marca ou produto com a imagem deste famoso, assim, acreditavam que com a imagem da celebridade, o produto poderia se tornar mais visto e aumentar o número de vendas no mercado.

O valor do “número de seguidores” como indicador identificativo de Influenciador é um resultado previsto, uma vez que na literatura o autor Yoganarasimhan (2012) indicava que o número de seguidores permitia identificar

facilmente a dimensão da audiência de um influenciador e estimar e a rapidez do processo de difusão de informação.

Como foi dito por Yagonarasimhan (2012) o número de seguidores nos perfis das redes sociais dos digitais influencers é uma forma de identificar a sua audiência. Este fator é uma das principais características desses influencers, pois é comum existir um número elevado de seguidores em suas redes, muitas vezes chegando até milhões de pessoas.

Outro fator que podemos definir como característica deles, é o poder de conquistar as pessoas que lhe seguem/assistem. Muitos dos seus seguidores acabam mudando a sua maneira de pensar sobre certas coisas, mudam seu estilo, a forma de agir em certas situações, entre outras demais mudanças, para assim se tornarem mais próximos do seus influencers, aqueles que tem um certo domínio sobre os seus seguidores.

2.3 AS MARCAS E AS REDES SOCIAIS

Anterior ao surgimento das redes sociais uma das principais parcelas integrantes dos processos de gestão de imagem das marcas foi o endosso de celebridades. McCracken (1989) salienta que o papel comercial por celebridade é uma forma poderosa, por meio da qual determinados significados podem ser transferidos para as marcas, sendo também uma importante ferramenta da propaganda.

Este papel utiliza uma figura pública adequada, com reconhecimento público, para agregar valor à marca utilizando um processo de associação, que busca atrair atenção e gerar interesse do consumidor. Além disso, aumentam a credibilidade e empatia do anunciante da propaganda (KAMINS *et al.,* 1989).

Atualmente, o endosso de celebridade tem sofrido mudanças com o advento do mundo digital, as celebridades tradicionais vêm perdendo espaço para outros tipos de influenciadores. Uzunoglu e Misci Kip (2014), afirmam em seu estudo que diversas empresas reconhecem a internet como uma ferramenta de comunicação estratégica, reconhecendo a capacidade de persuasão dos influenciadores digitais que compartilham seu dia a dia, experiências e marcas associadas em suas redes

sociais, como Facebook e Instagram. Estes profissionais exercem influência em diferentes tipos de comunidades reunidas através de interesses semelhantes.

As redes sociais têm influenciado os hábitos de consumo do mercado, além de interferir no funcionamento dos negócios. Para Martins e Silveira (2012, p. 01), "[...] o fenômeno da internet tem provocado mudanças no comportamento da sociedade, tanto no que se refere à comunicação e convívio social quanto no que tange à mudança no comportamento de consumo." É notável que o comportamento do indivíduo mudou conforme as alterações do ambiente. Essas alterações muitas vezes são regidas pelas redes em que se inserem. Logo, as redes sociais influenciam as ações do mercado na satisfação dos desejos e necessidades.

Na perspectiva das marcas, a principal oportunidade representada pelas redes sociais assenta na possibilidade de se poderem desenvolver estratégias de marketing direcionadas para utilizadores de redes sociais que, enquanto potenciais consumidores, podem interagir com as marcas devido ao interesse que nutrem pelas mesmas (KAHLE *et al,* 2012).

As estratégias de marketing para as redes sociais que consistem em promover uma empresa e os seus produtos nestas plataformas. O marketing de redes sociais é, por norma, considerado um subconjunto de atividades de marketing digital que complementam estratégias de promoção tradicionais baseadas na Web, como campanhas de e-mail ou publicidade (BAREFOOT E SZABO, 2010).

É importante que as mensagens transmitidas pelos Influenciadores sejam criadas de maneira mais personalizada do que as mensagens que provêm das marcas, para que os consumidores sintam que o conteúdo lhes é direcionados pessoalmente e possam assim reconhecer nele um maior valor (PARK, LEE, HAN, 2007; UZUNOGLU E KIP, 2014).

De acordo com Forbes (2016), a maior parte das publicações surgem em forma de recomendação, imagens ou em qualquer outro formato capaz de impulsionar a audiência a consumir determinados produtos/serviços ou a adotar atitudes. O conteúdo gerado por influenciadores é percepcionado como mais favorável, fidedigno e personalizado do que o conteúdo produzido diretamente pelas marcas (Valck et al, 2013).

O fluxo de conteúdos gerados nas redes sociais, quando conjugado com o crescimento exponencial destas plataformas, tem-se refletido no comportamento do

consumidor, principalmente por lhe garantir maior acesso a informação online em todos os momentos (ABIDIN, 2016).

É a partir dos meios de comunicação que se toma informações necessárias para a escolha de algo que supra sua necessidade e/ou desejo de algo. Para Silva (2010 p. 3), "[...] a informação e a comunicação empregadas como estratégias empresariais se tornam um recurso que tem o poder de transformar a posição da empresa para seus clientes e para a sociedade em geral."

Com isso, percebe-se que a publicidade influencia a cultura e o modo como os indivíduos enxergam o mundo. Nesse sentido, o consumidor adquire o produto que julga ser vantajoso; por conseguinte, esta aquisição, muitas vezes, contribui para a criação de novos modos de viver. Para Beleli (2007, p.193), "[...] a propaganda é um meio divulgador de cultura."

3 PERSUASÃO

A ação de persuadir é definida como, "o ato de convencer alguém sobre alguma coisa ou fazer com que essa pessoa mude de comportamento e/ou opinião" (DICIONÁRIO ONNILE DE PORTUGUÊS, 2020). Segundo, (HILAIRE; PADWA, 2012), a persuasão é a ferramenta para influenciar, assim sendo, tem grande importância para liderar.

É um processo que envolve a interação de muitos fatores que agem sobre o consumidor; entre eles, está a propaganda, que é onde ela é mais visível, isso acontece porque o foco principal de uma propaganda é persuadir o público alvo.

De acordo com Sant'Anna (2016, p. 5) "a palavra publicidade significa, genericamente, divulgar, tornar público, e propaganda compreende a ideia de implantar, de incluir uma ideia, uma crença na mente alheia". Os apelos emocionais e racionais estão frequentemente presentes em peças publicitárias, como outdoors, anúncios em TV e jornais, spots de rádio, banners e outros. O público, de uma forma geral, responde positivamente a mensagens que considera adequadas aos seus propósitos, fornecendo uma resposta contraproducente quando não se sente empolgado por aquilo que foi transmitido na mensagem publicitária (KAMLOT 2012).

Um líder que usa essa estratégia de forma eficiente pode se destacar em relação aos seus concorrentes. Dentro do marketing digital, persuadir pessoas é

extremamente útil, afinal, o que o empreendedor mais busca é o ‘sim’ do cliente (NEIL PATEL, 2020).

A ideia de persuadir é convencer alguém de que o seu projeto é o melhor, a sua ideia é a mais adequada ou de que ela precisa daquela oferta, tornando-se assim um importante ativador mental (NEIL PATEL, 2020).

Parte do processo de persuasão é uma tendência humana que se apresenta como uma reação automática que a maioria dos indivíduos da nossa cultura adquiriu, ou seja, um conjunto de características desencadeadoras que associadas com informações específicas impulsionam o consumidor a realizar a solicitação do requisitante. Essas características podem ser usadas como uma ferramenta de influência e estímulo (CIALDINI, 2013).

3.1 TÉCNICAS DE PERSUASÃO

As técnicas de persuasão variam conforme o nível de envolvimento do indivíduo. Quando o envolvimento é forte, é preciso utilizar estratégias de persuasão que se apoiem em mecanismos de aprendizagem cognitiva. Isto é, reforçar o conhecimento que tem o consumidor sobre o produto, argumentando sobre os benefícios do mesmo (MONTEIRO, 2017).

De acordo com Moderno (2000), a publicidade usa em maior ou menor grau a persuasão. Esta atua a diferentes níveis: persuasão racional, emotiva e inconsciente: a persuasão racional assenta no comportamento lógico que pode esperar-se das pessoas quando se apresentam argumentos e factos concretos. Estes podem referir-se a aspectos de natureza econômica.

Como por exemplo, o melhor preço, maior duração, melhor qualidade ou de alguma outra maneira que represente um benefício ou proveito. Quanto a persuasão emotiva Moderno (2000) esclarece:

> A persuasão emotiva está ligada aos sentimentos e emoções. Os sentimentos representam aspectos, estados afetivos complexos que existem em todas as pessoas, sem que se saiba, com certeza, como se formam, mas que influenciam o comportamento das pessoas.

As emoções como o carinho, o amor, a alegria, são alguns dos sentimentos a que recorre a publicidade através de processos associativos. Estudiosos têm

descoberto a importância das emoções como catalisadores da vida social, inclusivamente na argumentação e no discurso (MICHELI, 2010; PLANTIN, 2011). E por fim, a persuasão inconsciente Moderno (2000):

> Na persuasão inconsciente existem os instintos, a sugestão e diversos outros aspectos que através da mensagem publicitária exercem a sua influência sedutora em forma muitas vezes de desejo, de posse. Somente alguns dos instintos existentes na pessoa podem ser ativados através da publicidade. Entre eles, está o instinto sexual, o instinto de auto-observação e desenvolvimento, o instinto de oposição, de poder, o instinto material, de jogo, e o instinto gregário.

Toda influência, toda persuasão e toda venda são basicamente emocionais. Aquilo que você ensina é racional, o que é ótimo. Mas o que se vende é emocional, ou o que chamamos de lógica de venda (BACCEGA, 2005). Todavia, existem inúmeras estratégias de vendas que podem ser para estimular o público a realizar gastos não planejados, estes “incentivos” são chamados de gatilhos mentais (mecanismos de ação).

3.2 GATILHOS MENTAIS

Alguns profissionais tanto de *marketing* e demais áreas promovem técnicas chamadas de gatilhos mentais (*mental triggers*), estratégias persuasivas específicas com a finalidade de aumentar a motivação do público, trabalhando questões psicológicas. Estas técnicas podem ser aplicadas na elaboração de conteúdo para veiculação em texto, vídeo ou áudio com objetivo de induzir o público-alvo e aumentar o êxito na área comercial (DIVINO, 2008).

> Os gatilhos mentais influenciam diretamente como nós atuamos e tomamos decisões. Eles são incrivelmente poderosos e atuam em nível subconsciente. Esses gatilhos mentais têm raízes que remontam a milhares de anos estando presentes em todos nós sob diferentes níveis. E, a menos que se tenha uma mudança fundamental na forma como nossos cérebros funcionam (altamente improvável!), tais gatilhos irão continuar a exercer influência massiva em nossas ações (WALKER, 2014, p. 60).

Os mecanismos de ação são parte do processo cognitivo, tais mecanismos desencadeiam nossas emoções instintivas, animais, desenvolvidas ao longo da evolução das espécies que nos torna capaz de tomar de decisões. Para isso, utilizar

de forma eficiente um gatilho é necessário de conhecimento e preparação prévia, como por exemplo: conhecimento do tema e do público; demonstração de entusiasmo; desenvolvimento e defesa de algo que acredita. Dentre os gatilhos mentais utilizados destacam-se a autoridade, reciprocidade, comunidade, antecipação, conversa, prova social e escassez (FURLAN, 2013).

Existem outras ferramentas de amparo estratégico, entre elas, o *copywriting* destaca-se por ser uma escrita persuasiva ligada a gatilhos mentais. Esta ferramenta faz com que o leitor se predisponha a realizar a ação que o escritor deseja (GONÇALVES JUNIOR e RIBEIRO, 2019). Entretanto, falar em convencer pessoas sugere um estigma negativo devido à confusão entre os termos manipulação e persuasão.

O principal ponto é que a persuasão possui argumentos bem fundamentados e a manipulação tem um lado de coagir, com prerrogativas falsas ou superficiais. Quando você utiliza técnicas de persuasão, a decisão ainda é do outro, já a manipulação é feita para que o outro não tenha escolha a não ser fazer o que você está estipulando (NEIL PATEL, 2020).

3.3 MANIPULAÇÃO E PERSUASÃO

Diferente da manipulação, a persuasão é uma competência comportamental positiva. Grandes líderes são pessoas persuasivas, pois tentam convencer os outros do que é melhor para a coletividade, sem impor a sua própria opinião. Eles são capazes de criar uma argumentação tão sólida que o convencimento surge de maneira natural como consequência disso (SBCOACHING, 2019).

Persuadir não é a mesma coisa que manipular. A grande diferença reside na intenção do orador. No caso da persuasão o objetivo é apenas provocar a adesão, apelando a fatores racionais e emocionais. No caso da manipulação, existe uma intenção deliberada de desvalorizar os fatores racionais, apelando a uma adesão emocional. O próprio discurso é baseado em falácias, onde é patente a intenção de confundir o auditório (ERA, 2018).

Manipular é influenciar de forma egoísta e apelativa. Um manipulador não tem como objetivo chegar a um consenso ou mostrar a alguém alguma vantagem ou oportunidade. O manipulador tem em mente os seus próprios objetivos, mas precisa

dos outros para alcançá-los e traça estratégias para que as pessoas façam o que ele quer. Já a persuasão nada mais é do que argumentar com assertividade. Ora, toda situação pode ser analisada sob diversos pontos de vista. Um sujeito persuasivo consegue mostrar o seu com clareza, bem como as vantagens de se pensar como ele (DALPIAZ, 2014).

4 MARKETING DIGITAL

De forma geral, a definição de *marketing* direciona o pensamento para a "venda" e a "propaganda", contudo, ela não se restringe a somente esses pontos. *Marketing* "fornece a orientação necessária para a produção e ajuda a assegurar que bens e serviços adequados sejam produzidos e encaminhados para os consumidores" (PATINO et al., 2012). Além disso, busca-se a satisfação por meio do preenchimento de suas necessidades, desejos e expectativas. Assim, os mesmos conceitos e técnicas de *marketing* tanto podem ser utilizados com um viés comercial quanto com orientação a promover marcas, ideias, serviços, instituições e/ou pessoas (DIVINO, 2018).

Hoje, os investimentos em iniciativas *web* não é mais considerada uma atividade "modista", mas sim, uma vantagem competitiva, se tornando uma poderosa ferramenta para as empresas que estão em busca por novos mercados. Essa tendência faz com que as propagandas estejam mais atualizadas e sejam muito mais criativas; por consequência, os usuários passam a sentir interesse em procurar pelos produtos da empresa, em vez da propaganda ser levada até eles (CINTRA, 2010). Assim, é essencial conhecer o seu público-alvo a fim de lhe oferecer benefícios e satisfação de necessidades de modo fácil, barato e imediato, garantindo a sua fidelidade à marca de seu produto. Isso, porque os usuários não buscam menor preço, mas sim uma experiência (NAKAGAWA e GOUVÊA, 2006).

Costa (2013) diz que uma estratégia de *marketing* é composta por um conjunto de peças, cada uma com um objetivo diferente, mas com um elemento em comum: a marca da empresa. Esse é o direcionamento para que possa ser compreendida a identidade da instituição e assim poder ser criado um vínculo com pessoas interessadas em seus produtos e/ou serviços.

São muitas as formas de se fazer marketing digital e suas técnicas podem ser utilizadas e aplicadas em vários meios. Dentre eles, as publicações em *blogs* ganharam destaque se tornando uma excelente estratégia de divulgação online (SOUZA *et al.*, 2016). Muitas pessoas passaram a acompanhar diversos *blogs* em busca de informações, e esse engajamento fez com que as empresas percebessem o grande potencial para o contato direto com seu público (FERNANDES, 2015). Tudo por meio de um computador, tablet ou celular, e com conexão a uma rede, proporciona às pessoas a sensação de poder ilimitado para buscar novos conhecimentos, o que lhes forem mais atrativos e lhes tragam a possibilidade de obter mais informações (CINTRA, 2010).

4.3 PODER

"Poder é o direito de deliberar, agir, mandar e, dependendo do contexto, exercer sua autoridade, soberania, a posse de um domínio, da influência ou da força" (DICIONÁRIO ONNILE DE PORTUGUÊS, 2020). "A palavra poder vem do latim *potere*, e seu significado remete-nos à posse de capacidade ou faculdade de fazer algo, bem como à posse do mando e da imposição da vontade" (PORFÍRIO, 2020).

Podemos encontrar muitas definições de poder, todas essas definições estão relacionadas à visão distorcida de controle, mas entendemos que o poder não deve ser entendido como algo que reprime o indivíduo, portanto "em todo grupo social, duas categorias de indivíduos existem: a dos que mandam e as que obedecem" (REIS, 2015).

O poder de um indivíduo ou instituição é a capacidade de este conseguir algo, quer seja por direito, por controle ou influência. O poder é a capacidade de se mobilizar forças econômicas, sociais ou políticas para obter certo resultado, e pode ser medido pela probabilidade de esse resultado ser obtido em face dos diversos tipos de obstáculos ou oposição enfrentados (DICIONÁRIO DE FILOSÓFIA, 2020).

Quem o possui faz uma má interpretação do mesmo. Uma vez que não entende o poder como um objeto, ou uma essência, mas como uma força que produz efeitos reais, percebe-se que o indivíduo social é quem sente seu efeito. Neste contexto, o poder se faz e se valida dentro da sociedade: e é sempre

associado à política ou ao Estado, pois este se apropria do poder para o pleno controle da sociedade, e o poder “materializa-se em instituições locais, regionais e materiais” (GALLO,2014).

A dinâmica do poder é associada basicamente à repressão, à capacidade de reprimir as vontades dos governados a vontade do governante. O que pode ser compreendido por meio de uma equação do poder, composta da seguinte razão: para que haja um equilíbrio na organização social, é necessário que a quantidade de poder que o governante detém, seja proporcional a quantidade de poder que os governados não têm (GALLO,2014).

Porfírio (2020, *apud BOBBIO, 1999*) identificou três formas de poder: Poder econômico: exercido por quem tem posse dos bens materiais e do dinheiro. É essa forma de poder que faz com que as pessoas que não têm posse dos recursos mantenham certo comportamento e sujeitem-se a certos tipos de trabalho. Poder ideológico: exercido por quem tem a capacidade de criar ideias e ideologias e, com isso, influenciar os outros. Poder político: poder oficial que controla o Estado e detém o direito de uso da força física contra os membros de uma comunidade política.

O estudo da sociologia geralmente define poder como a habilidade de impor uma vontade sobre os outros, mesmo que enfrente resistência. É algo que vem de uma esfera superior e penetra numa camada inferior, geralmente dominada e comandada pelos que detém o poder. Nessa abordagem sociológica o tema poder abre-se numa diversidade de campos e áreas de atuação: poder social, poder econômico, poder militar, poder político, entre outros (HABERMAS, 2002).

O poder da sociedade não se encontra limitado à sua capacidade de impedir as pessoas de fazerem coisas; inclui o controle da autodefinição e da forma da vida preferida dos seus membros. Uma das principais preocupações da teoria política é determinar quando o exercício do poder é legítimo, o que é frequentemente colocado em termos do problema da distinção entre autoridade e poder (DICIONÁRIO DE FILOSÓFIA, 2020).

De acordo com Porfírio (2020):

> Hoje denominamos poder social a capacidade que certos indivíduos têm de influenciar a sociedade, por meio do discurso, de seu carisma ou pela posse de meios que permitam a grande difusão de suas ideias. Nesse sentido, detém poder social aquele que consegue mobilizar a sociedade ou grupos

> sociais em torno de um projeto comum, influenciando a formação de ideias e opiniões.

"O poder não se dá, não se troca nem se retoma, mas se exerce, só existe em ação; (...) o poder não é principalmente manutenção e reprodução das relações econômicas, mas acima de tudo uma relação de força". O poder produz saber (...), não há relação de poder sem constituição correlata de um campo de saber, nem saber que não suponha e não constitua ao mesmo tempo relações de poder (PORFÍRIO 2020, *apud FOUCAULT, 2010, p.30*).

O poder não consiste unicamente na imposição de controle sobre gestos específicos, mas é maximizado quando os gestos se relacionam com o posicionamento do corpo como um todo. O uso eficiente do corpo significa que nada permanece ocioso ou em uso; a atenção deve ser totalmente concentrada no ato em que o indivíduo está envolvido. Um corpo disciplinado é um corpo treinado: nesse sentido, poderíamos dizer que persiste a acepção tradicional de "disciplina" (GIDDENS, 2015).

Para tanto, o poder deve ser exercido o mais possível anonimamente e sofrido individualmente, para assim, diminuir-se as resistências ao seu exercício. O filósofo acredita que não exista algo unitário denominado poder, mas sim relações de poder, pois toda relação impõe a existência e convivência constante entre poder e resistência (MUNRO, 2016).

Traduz-se, com isso, que para Foucault, as relações de poder não são negativas justamente porque elas geram saberes novos, elas produzem, elas deslocam, mexem, provocam. Todos os indivíduos participam dessas relações. Nessa genealogia, todos produzem saber a partir das relações de poder (BRÍGIDO, 2013).

5 A BLOGUEIRA THÁSSIA NAVES

Uma das mais influentes do Brasil, Thássia Naves, mineira, filha caçula, publicitária por formação, apaixonada por moda, viajante em busca de novas experiências e tendências, e o instagram é o cantinho que ela compartilha um pouco de tudo que à cerca (NAVES, 2009), ficou conhecida pelo "Blog da Thássia", criado

em 2009 para compartilhar as suas experiências com assuntos relacionados à moda, beleza e *lifestyle*.

Formada em Publicidade e em *Image Consultant* pelo Instituto Marangoni em Paris, Thássia nasceu em uma família tradicional de Uberlândia e desde criança nutre uma grande paixão por assuntos relacionados à beleza. O grande empurrão para sua carreira, aliás, veio de um de seus professores. Na época, ele incentivou a então universitária a entrar para o universo da internet.

Com isso, Thássia Naves passou a procurar por formas melhores de engajamento nas suas redes sociais. Uma delas, certamente, foi a publicação de montagens de looks com peças de lojas de Uberlândia. Em seguida, a influencer se popularizou e começou a ser chamada para eventos de moda em São Paulo. Ela ainda passou a fazer parte de colunas e capas de revistas (R7, 2020).

A blogueira desde criança, quando já era cercada de tecidos maravilhosos, é admiradora do trabalho de suas avós com os belos vestidos que costuravam. Outra grande influência foi sua mãe, referência em bom gosto, elegância e educação (NAVES, 2009).

Devido ao sucesso do seu blog, a mineira coleciona 3 milhões e meio de seguidores no Instagram e é presença importante em diversas semanas de moda internacional.

Quando Thássia começou a se promover na internet, o Instagram não era tão usado quanto hoje. Mesmo assim, o resultado das divulgações foi arrasador. As marcas divulgadas pela *blogger* começaram a ser muito mais vendidas e a partir mais marcas começaram a entrar em contato com ela. Thássia virou referência no universo *fashion*. Foi eleita uma das mulheres mais influentes do mundo da moda pela revista "*Glamour Espanha*", em 2016 (R7, 2020).

Apenas com *publiposts* (a publicação de propaganda) do blog e no Instagram, Thassia ganha R$ 60 mil, em média. Caso compareça em um evento promocional, o cachê não sai por menos de R$ 30 mil – para permanecer por apenas uma hora à disposição dos patrocinadores. No Youtube, a blogueira já atingiu mais de 150 mil *views* em apenas um mês (MARATHI.TV, 2020).

A Thássia é um pouco mais discreta com essa coisa da propaganda. Porque igual, tem muitas blogueiras que fica óbvio que elas ganharam aquilo e está

mostrando porque está sendo pago. Agora a Thássia usa porque ela achou o máximo (CHLAMTAC; CRUZ, 2015).

Então, diante de tanta popularidade, Thássia Naves decidiu lançar o seu primeiro livro em 2014. Sob o título "*Look*", o livro se trata, basicamente, de uma autobiografia. Nele, aliás, ela descreve detalhes do seu dia a dia, rotinas de viagens, dicas de estilos e moda. A blogueira considera que os principais fatores que lhe permitiram atingir tal sucesso foram regularidade e acessibilidade: além de se esforçar para postar todos os dias e com qualidade, tentando também tornar a moda acessível a todos (MARATHI.TV, 2020).

6 METODOLOGIA

Para Fonseca (2002), *methodos* significa organização, e logos, estudo sistemático, pesquisa, investigação; ou seja, metodologia é o estudo da organização, dos caminhos a serem percorridos, para se realizar uma pesquisa ou um estudo, ou para se fizer ciência. Etimologicamente, significa o estudo dos caminhos, dos instrumentos utilizados para fazer uma pesquisa científica.

A metodologia deve ajudar a explicar não apenas os produtos da investigação científica, mas principalmente seu próprio processo, pois suas exigências não são de submissão estrita a procedimentos rígidos, mas antes da fecundidade na produção dos resultados (FONTELLES, 2009).

Fontelles (2009), afirma que o procedimento técnico adotados em pesquisa científica refere-se a qual técnica utilizar para obter os resultados previstos e imprevistos no projeto. De acordo com Castro (1976), genericamente, as pesquisas científicas podem ser classificadas em três tipos: exploratória, descritiva e explicativa. Cada uma trata o problema de maneira diferente.

A pesquisa explicativa, (característica desse atual estudo) busca identificar os fatores que contribuem para a ocorrência de determinado fenômeno, deste modo, visa a explicar a razão dos acontecimentos (GIL, 2007; VERGARA, 2004).

Com relação a estratégia de pesquisa, optou-se pelo estudo de caso. Para Cezana, Oliveira e Cotta (2011, p.3), "[...] o estudo de caso é uma categoria especial de pesquisa na qual são utilizados poucos ou apenas um objeto de estudo, que são analisados a exaustão, buscando-se explorar todos as variáveis presentes."

Debruçar-se sobre o tema consiste em analisar as mais diversas indagações sobre o mesmo.

O propósito de um estudo de caso é reunir informações detalhadas e sistemáticas sobre um fenômeno (PATTON, 2002). É um procedimento metodológico que enfatiza entendimentos contextuais, sem esquecer-se da representatividade (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007), centrando-se na compreensão da dinâmica do contexto real (EISENHARDT, 1989) e envolvendo-se num estudo profundo e exaustivo de um ou poucos objetos, de maneira que se permita o seu amplo e detalhado conhecimento (GIL, 2007).

Um estudo de caso é uma história de um fenômeno passado ou atual, elaborada a partir de múltiplas fontes de provas, que pode incluir dados da observação direta e entrevistas sistemáticas, bem como pesquisas em arquivos públicos e privados (VOSS; TSIKRIKTSIS; FROHLICH, 2002).

Para Yin (2005, p. 32), “o estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real” adequado quando “as circunstâncias são complexas e podem mudar, quando as condições que dizem respeito não foram encontradas antes, quando as situações são altamente politizadas e onde existem muitos interessados” (LLEWELLYN; NORTHCOTT, 2007, p. 195).

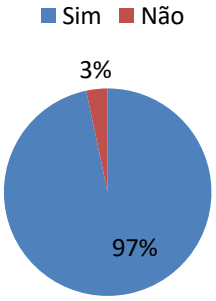
A realização de um estudo de caso não é uma tarefa fácil, exige tempo e dedicação do pesquisador e, frequentemente, “os trabalhos são sujeitos a críticas em função de limitações metodológicas na escolha do(s) caso(s), análise dos dados e geração de conclusões suportadas pelas evidências” (MIGUEL, 2007, p. 217).

Quanto a coleta de dados do estudo, foi realizada através de questionários utilizando como ferramenta a plataforma *Google Forms*. Os dados obtidos na pesquisa foram tabulados e apresentados em forma de gráficos no presente estudo.

7 RESULTADO E DISCUSSÃO

Participaram da pesquisa 60 pessoas, dentre elas homens e mulheres com faixa etária entre 20 e 50 anos de idade. Não foi utilizado nenhum critério de seleção de participantes da pesquisa.

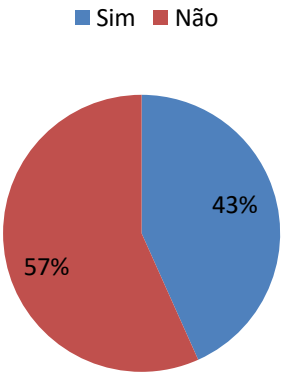
Gráfico 1. Você utiliza a rede social instagram?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 1 mostra que 97% dos participantes da pesquisa utilizam a rede social Instagram. O Instagram é a rede social dos últimos anos. Desde a inclusão dos Stories em 2016 e a possibilidade de fazer *lives* no Instagram, a mídia tem obtido cada vez mais usuários e interações. O Brasil é o terceiro no ranking de mais usuários do Instagram, perdendo apenas para os Estados Unidos e Índia. O país conta com 69 milhões de usuários atualmente (APPUTS, 2020).

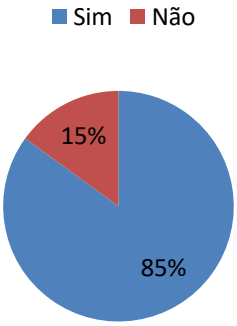
Gráfico 2. Você segue a blogueira Thássia Naves?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 2 mostra que 43% dos participantes da pesquisa seguem a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram. Atualmente o a blogueira conta com 3,6 Milhões de seguidores no seu perfil no instagram.

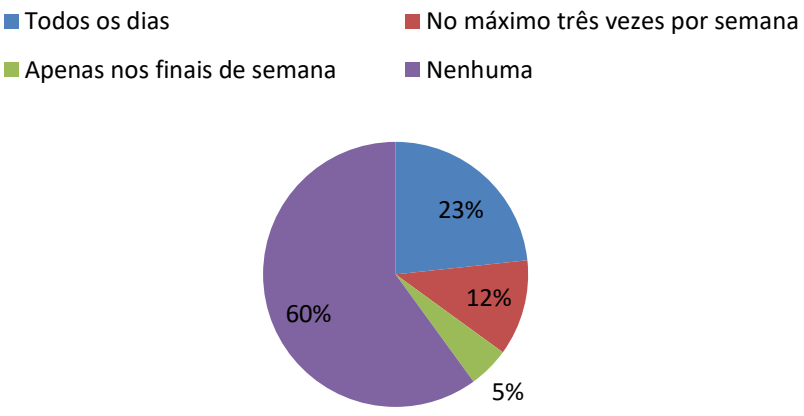
Gráfico 3. Você conhece alguém que segue a blogueira?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 3 mostra que 85% dos participantes da pesquisa conhece alguém que segue a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram.

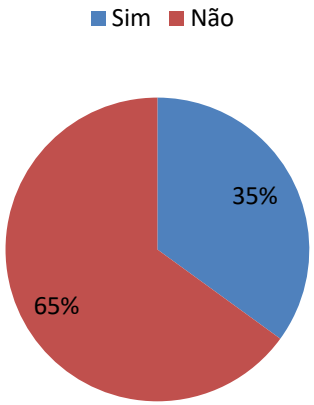
Gráfico 4. Com qual frequência você acompanha a blogueira no instagram?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 4 mostra que 23% dos participantes da pesquisa acompanham a blogueira Thássia Naves na rede social Instagram diariamente, 12% até três vezes na semana, 5% nos finais de semana e 60% não acompanham.

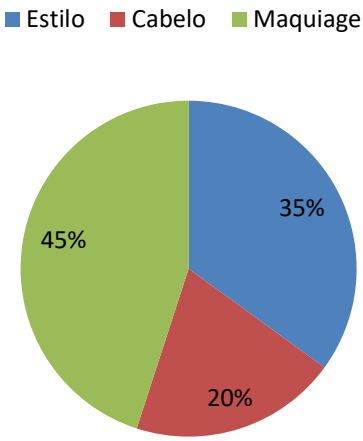
Gráfico 5. Você acha que a blogueira Thássia Naves te influencia?



Fonte: Dados coletados, 2020.

O gráfico 5 mostra que 35% dos participantes da pesquisa acham que são influenciados pela blogueira Thássia Naves.

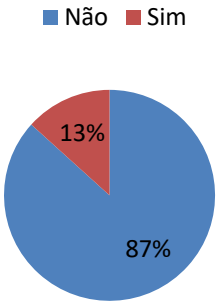
Gráfico 6. Como ela te influência?



Fonte: Dados coletados, 2020.

No gráfico 6, elucidar a respeito de que maneira a blogueira influência os participantes da pesquisa: estilo, cabelo e maquiagem. Onde 45% responderam em ser influenciados com maquiagem, 35% estilo e 20% o seu cabelo. A blogueira Thássia Naves é conhecida internacionalmente e influencia muitos seguidores. Ela chegou a ser eleita uma das mulheres mais influentes do mundo pela revista "Glamour Espanha", em 2016.

Gráfico 7. Você já comprou algo que a Thássia Naves indicou?



Fonte: Dados coletados, 2020.

O gráfico 7 mostra que 13% dos participantes da pesquisa já comprou algo indicado pela blogueira Thássia Naves. O resultado das divulgações da blogueira são um verdadeiro sucesso. As marcas divulgadas pela blogueira começaram a ser muito mais vendidas. Segundo Sousa (2016) as blogueiras de moda mais influentes do Brasil, conforme o site Signature são: Camila Coutinho, Camila Coelho, Julia Petit, Bruna Vieira, Bruna Tavares, Lia Camargo, Thássia Naves, Luísa Ferreira, Sabrina Olivetti, Marina Fabri e Thais Marques.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fato é que a internet mudou a forma como as pessoas consomem publicidade. Por isso, os empresários precisam se adequar as mudanças do mercado caso almejem o sucesso do seu negócio. Desta forma, existe um grupo de profissionais que têm a capacidade de chegar no coração e na carteira dos clientes

como nunca: os chamados influenciadores digitais. São essas pessoas nas quais os clientes acabam adquirindo empatia e confiança por se enquadrarem no estilo de vida divulgados pelos *influencers*.

Esses formadores de opinião, cada vez mais, influenciam na decisão de compra e de comportamento das pessoas, principalmente do público feminino que tem por característica gostar muito de “imitar” e “seguir” padrões estabelecidos por celebridades. Hoje, as redes sociais (especialmente o Instagram) possibilita que as pessoas possam assumir um papel de divulgadores digitais, conectadas durante todo o dia e compartilhando suas experiências com marcas e produtos em tempo real. Isso acaba tornando o papel comercial muito mais verdadeiro, e consequentemente, desperta mais o interesse de compra do público-alvo através da ativação das memórias de ação (gatilhos mentais).

Um excelente exemplo de influência e persuasão é a blogueira Thássia Naves, no qual através de suas divulgações, consegue intensificar o consumo dos produtos e marcas para o seu público. Desta forma, a *influencer* acaba englobando estilo, personalidade, atitude, dinheiro e *glamour* à moda. Muito se deve ao fato dessa profissional usar da empatia para acolher seus seguidores. Por fazer parte do dia-a-dia das pessoas através de suas publicações, ela acaba suprindo uma necessidade de companheirismo e lealdade, conseguindo cativá-las e sendo vista como um padrão a ser conquistado, uma referência de vida. Tais fatores acabam incentivando a *influencer* a produzir conteúdo diariamente, a fim de garantir entretenimento e *views* na divulgação dos produtos aos seus “clientes”.

Portanto, com os avanços tecnológicos, a internet deixou de ser apenas uma forma simples de entretenimento e passou a ser um instrumento de comunicação prático e econômico, ocupando um espaço de centralidade na sociedade. Por meio de suas ferramentas, ela acaba modificando a forma com que as pessoas se relacionam, entre elas as mídias sociais têm grande destaque nessa abordagem. Assim, a moda começou a ser uma forma de se comunicar, mais que isso, uma forma de reivindicar e de se expressar. Contudo, construir uma audiência requer tempo e dedicação, uma vez que converter as pessoas deste meio em clientes é ainda outro desafio.

REFERÊNCIAS

ABIDIN, C. Social Media + Society, 2 (2), p. 1, **'Aren't These Just Young, Rich Women Doing Vain Things Online?': Influencer Selfies as Subversive Frivolity** 17. 2016.

ALMERI, T. M. et al. **A influência das redes sociais nas organizações.** Revista de Administração da FATEA – RAF, Teresa D'Ávila, v.7, n. 7, p.132-146. 2013.

APPUTS, 2020. Quantos usuários do Instagram existem no Brasil e no mundo em 2020? Disponível em: https://www.apptuts.net/tutorial/redes-sociais/quantos-usuarios-do-instagram-existem-no-brasil-mundo-2017/. Acesso em 28 de abril de 2020.

BACCEGA, M.A. O impacto da publicidade no campo comunicação. **Caderno de Pesquisa**, 1(3), 11-94.2005

BAREFOOT, D; SZABO J. **Friends with benefits: A social media-marketing handbook.** San Francisco: No Starch Press. 2010

BEHERA, P. **Data Mining Technique for Tracking of Information Diffusion in Online Social Network.** International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science, 5 (4), p. 102-105. 2016

BELELI, I. **Corpo e Identidade na Propaganda**. São Paulo: UNICAMP, 2007.

CASTRO, C. M. **Estrutura e apresentação de publicações científicas**. São Paulo: McGraw-Hill, 1976

CEZANA, D. P; OLIVEIRA, O. M; COTTA, T. R. **Pesquisa do Tipo Levantamento versus Pesquisa do Tipo estudo de Caso.** Jerônimo Monteira, ES: UFES, 2011.

CHLAMTAC, Alexia; CRUZ, Lucia Santa. Os fenômenos dos blogs de moda: a fama das blogueiras e a devoção de suas leitoras. **Anais do 4º Seminário de Iniciação Científica da ESPM | ISSN: 2358-2138**. São Paulo | 29 de outubro de 2015

CIALDINI, R.B. **As Armas da Persuasão: como influenciar e não se deixar influenciar.** 2° Ed. Rio de Janeiro, Sextante, 27 de agosto 2013.

CINTRA, F.C. **Marketing Digital: a era da tecnologia on-line.** Investigação, vol. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

COSTA, G. C. G. **Negócios eletrônicos: uma abordagem estratégica e gerencial.** Curitiba: Ed. Intersaberes, 2013.

DALPIAZ DALPIAZ, 2014. Disponível em> https://dalpiazdalpiaz.com.br/opiniao-e-noticia/voce-sabe-a-diferenca-entre-persuasao-e-manipulacao#.XoJglupKjIU. Acesso: 30de março de 2020.

DIVINO, M.D.A. **A escassez e o bônus como estratégias persuasivas em *marketing digital*.** Ininga, vol. 5, n. 1, 2018.

EISENHARDT, K. M. **Building Theories from Case Study Research.** The Academy of Management Review, v. 14, n. 4, p. 532-550, 1989.

ERA, 2018. Disponível em> http://jaera.wikidot.com/aae. Acesso: 30de março de 2020.

FERNANDES, B. **A importância de ter um blog de empresa e de fazer "*blogging*".** 2015. Disponível em: <https://www.nuvemshop.com.br/blog/importancia-blog-empresa-fazer-blogging/#>. Acesso em: 30 de maio de 2020.

FONSECA, J. J. S. Metodologia **da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002. Apostila.

FONTELLES, M. J., SIMÕES M. G, FARIAS S.H. FONTELLES R.G.S. **Scientific research methodology: Guidelines for elaboration of a research protocol**. Revista Paraense de Medicina, 23 (3), 2009.

FORBES, K.**Examining the Beauty Industry's Use of Social Influencers.** Elon Journal of Undergraduate Research in Communications, 7(2), pp. 78-87. 2016

FURLAN N. P. **E-Book: Vendas e os gatilhos mentais da persuasão.** v. 1, 2013, 38 p.

GIL, A. C. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5 ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDSMITH, E. **Social Influence History and Theories**. Social Influence and Sustainable Consumption, pp. 23-39.2015.

GONÇALVES JÚNIOR, M.M.; RIBEIRO, D.C.C. **O Marketing digital e a combinação estratégica de métodos para o sucesso de negócios online: um estudo de caso das estratégias de lançamento, webinars e funil de vendas perpétuo.** Revista Interdisciplinar do Pensamento Científico, v. 5, n. 16, 2019.

GUILLE, A., HACID, H., FAVRE, C. ZIGHED, D. **Information Diffusion in Online Social Networks: A Survey.** Sigmod Record, 42 (2), pp. 17-28. 2013

HILAIRE, Chris St.; PADWA, Lynnette. Poderes de Persuasão: Estratégias Simples para Seduzir Platéias e Ganhar Aliados. **Alta Books**. Rio de Janeiro, 2012.

KAHLE, L., VALETTE-FLORENCE, P. EBRARY, I**. Marketplace Lifestyles in an Age of Social Media: Theory and Methods.** Nova Iorque: ME Sharpe. 2012.

KAMINS, M. A.; BRAND, M.J.; HOEKE, S.A.; MOE, J.C. T**wo-sided versus one-sided celebrity endorsements: the impact on advertising effectiveness and credibility.** Journal of Advertising, v. 18, n. 2, p. 4-10, 1989.

KAMLOT, Daniel. Persuasão: a Essência da Propaganda. 2012. 71 f. Dissertação doutorando em administração de empresas pela EBAPE/FGV, Rio de Janeiro, RJ.

KAMLOT, Daniel. Propaganda Enganosa e Persuasão: Reação do Consumidor e Proposta de Políticas Públicas, 2013. 207 f. Tese (doutorado), **Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas,** Rio de Janeiro, RJ.

LAMPEITL, A.; ÅBERG, P. **The Role of Influencers in Generating Customer-Based Brand Equity & Brand-Promoting User-Generated Content**. Tese de Mestrado, Lund University. 2017.

LI, Y.; LAI, C.; CHEN, C.; **Discovering influencers for marketing in the blogosphere".** Information Sciences, 181 (23), pp. 5143-5157. 2011.

LLEWELLYN, S.; NORTHCOTT, D. **The "singular view" in management case studies qualitative research in organizations and management.** An International Journal, v. 2, n. 3, p. 194-207, 2007.

LYONS, B.; HENDERSON, K. **Opinion leadership in a computer-mediated environment.** Journal of Consumer Behaviour, 4 (5), pp. 319-329. 2005

MARATHI.TV,2020. Thássia Naves Antes da Fama, Wikipedia, Namorado, Altura, Casamento Disponível em**:**. https://www.marathi.tv/celebridades-brasileiras/quem-e-thassia-naves/. Acesso em 28 de abril de 2020.

MARTINS, A. C. C.; SILVEIRA, J. V. **A Influência das Redes Sociais no Comportamento do Consumidor Online.** In: CONGRESSO NACIONAL EM EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 8., 2012, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro: UFF, 2012.

MCCRACKEN, G. **Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process.** Journal of Consumer Research, v. 16, n. 3, p. 310-321, 1989.

MICHELI, R. L'émotion argumentée: l'abolition de la peine de mort dans le débat parlamentaire français. **Paris: Le Cerf.** 2010.

MODERNO, Maria Claudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. 2000 Artigo. Março de 2020. Disponível em : http://www.ipv.pt/millenium

MONTEIRO, Thais. Adidas baseia estratégia em influenciadores. 2017. Disponível em: http://www.ojs.toledo.br/index.php/contemporanea/article/view/2953 . Acesso em: 23 março 2020.

NAKAGAWA, S.S.Y.; GOUVÊA, M.A. ***Marketing*** **de relacionamento sob a influência da Internet.** Revista de Gestão USP, São Paulo, v. 13, n. 1, p. 57-73, jan./mar. 2006.

NAVES, Thássia. Blog. 2009. http://thassianaves.com/. Acesso em: 27 de abril de 2020.

NEIL PATEL, 2020. Persuasão: O Que É e Como Desenvolver Seu Poder de Persuasão. Disponível>https://neilpatel.com/br/blog/persuasao/. Acesso em 26 mar. 2020.

PARK, C.; LEE, T. M. **Information direction, website reputation and eWOM effect: a moderating role of product type**. Journal of Business Research. 62, pp. 61–67. 2009.

PATINO, A; PITTA, D.; QUINONES, R. **Social media's emerging importance in market research.** Journal of Consumer Marketing, Bingley, UK, v. 29, n. 3, p. 233-237, 2012.

PATTON, M. G. **Qualitative Research and Evaluation Methods**, 3 ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 2002.

PAUL, T.; PUSCHER, D.; STRUFE, T. **The User Behavior in Facebook and its Development from 2009 until 2014,** arXiv preprint arXiv:1505.04943. 2015.

PERSUASÃO. **Dicionário online de português**, 20 mar. 2020. Disponível em < https://www.dicio.com.br/persuasao/>. Acesso em 20 mar. 2020.

PLANTIN, C. Les Bonnes Raisons des Émotions: principes et méthode pour l'étude du discours émotionné. Berne: **Peter Lang**. 2011.

R.7. Thássia Naves, quem é? Biografia, carreira, polêmica e curiosidades. Disponível> https://areademulher.r7.com/celebridades/thassia-naves/. Acesso em 28 de abril de 2020.

RASHOTTE, L. S. **Social Influence. The Blackwell Encyclopedia of Sociology**, 10, pp. 4426-4429. 2007

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda, Teoria, Técnica e Prática. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016

SBCOACHING, 2019. Disponível> https://www.sbcoaching.com.br/blog/persuasao/< Acesso em 26 de março de 2020.

SILVA, R. C. **Informação e Comunicação em Ambientes Organizacionais: estratégias para uma gestão eficiente**. Revista eletrônica de comunicação, Franca-SP, v. 5, n. 1, 2010

SOUSA, L.F.F. ENDOSSO DE BLOGUEIRAS E O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR FEMININO PERANTE A MODA. 2016. Disponível em: <http://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/17678/1/InfluenciaEndossoBlogueiras.pdf>. Acesso em: 27 de abril de 2020.

SOUZA, C.H.B.; OLIVEIRA, T.D. **MARKETING DIGITAL: estudo das principais estratégias para as empresas inseridas no mercado on-line.** Revista Vianna Sapiens, vol. 7, n. 1, p. 316-329, 2016.

UZUNOGLU, E.; KIP, S. M. **Brand communication through digital influencers: Leveraging blogger engagement.** International Journal of Information Management, v.34, n.5, p. 592-602. 2014

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2004.

VOSS, C.; TSIKRIKTSIS, N.; FROHLICH, M. **Case research in operations management.** International Journal of Operations & Production Management, v. 22, n. 2, p. 195-219, 2002.

WALKER, J. **Launch: An Internet Millionaire's Secret Formula to Sell Almost Anything Online, Build A Business You Love, And Live the Life of Your Dreams.** Ed. Morgan James Publishing 2014. 2006p. ISBN-13: 978-1630470173.

YIN. R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos. 3 ed. Porto Alegre**: Bookman, 2005

YOGANARASIMHAN, H. **Impact of Social Network Structure on Content Propagation – A Study using YouTube Data.** Quantitative Marketing and Economics, 10 (1), pp. 111–150. 2012

ZHANG, Y., TRUSOV, M., STEPHEN, A.; ZAINAB, J. **Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?** Journal of Marketing, 81 (6), pp. 24-41. 2017.

@BI_XARTE: CORPOS PARLANTES E IDENTIDADE TRANS NO INSTAGRAM

Isabellí Geovanutti[1]
Mastroianne Sá de Medeiros[2]

RESUMO

No presente artigo buscamos analisar como o Instagram é utilizado por Bianca Manicongo (@bi_xarte) para a divulgação de seu trabalho artístico e como um espaço de expressão de sua identidade trans não binária. A partir de um estudo bibliográfico e documental foi feita uma análise de conteúdo de 34 postagens feitas pela artista no feed de seu Instagram no período de 01 de janeiro de 2020 até 29 de abril de 2020. A partir dos dados coletados percebemos o alcance atingido pelos seus poemas marginais e como a partir deles há um crescimento na interação e engajamento de seguidores nos demais conteúdos. Para analisar o conteúdo das postagens, nas categorias cultura, identidade, sociedade do espetáculo e redes sociais, buscamos o aporte teórico de Bauman, Castells, Bentes, Gomes e Antunes, Sibilia, Butler, Deleuze, Preciado, Silva, Jenkins, Martino, Gorish, Recuero, entre outros.

PALAVRAS-CHAVE: Cultura; Redes Sociais; Instagram; Identidade.

1 INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas modificaram a forma como a sociedade se relaciona, sobressaltadamente após a utilização comercial da internet e ampliação e democratização de seu acesso para a população. A revolução da tecnologia da informação permitiu a criação de uma rede virtual que interliga pessoas em lugares distintos que compartilham de interesses comuns.

Na sociedade em rede[3], em que nos encontramos atualmente, a todo o momento surgem novas ferramentas que possibilita esse entrelace de interesses e sujeitos, uma delas é o *Instagram*, uma rede social de compartilhamento de imagem que agrega aproximadamente um bilhão de usuários em todo o mundo. A

[1] Bacharelanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Uniesp - isabelli.farias@outlook.com
[2] Professor Especialista do Centro Universitário Uniesp - mastroiannesa1@gmail.com CV: http://lattes.cnpq.br/3376437458828190
[3] Adotamos o conceito para sociedade em redes trazida por Castells (2002) em que há uma modificação na forma como a sociedade se organiza a partir do surgimento de redes de comunicação digitais. Abordamos mais profundamente esta questão das sociedades em rede em nosso referencial teórico.

rede, que hoje se tornou a preferida de muitos usuários, criou novas formas para seus usuários consumirem o conteúdo disponibilizado através de vídeos ou fotografias, seja no *feed* ou nos *stories*.

Neste ambiente virtual, em que estamos inseridos, encontra-se o *locus* de nossa pesquisa, apresentada através deste artigo entregue ao Centro Universitário Uniesp como pré-requisito para obtenção do título de bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda. As redes sociais são ambientes abertos, livres e com potencial catalisador para indivíduos e interesses, nas palavras de Bauman (2001), a internet transformou-se na nova *Ágora*, um espaço público utilizado pelos indivíduos para comunicar-se livremente, sem amarras, passou a ser um lugar de pertencimento, um local de falar e de ser ouvido**.** Neste contexto surge o objeto de estudo deste artigo, Bianca Manicongo, conhecida como Bixarte. A rapper paraibana, de 19 anos, desponta nas redes sociais com seus poemas marginais[4] que alcançam um grande público em todo o Brasil.

A pesquisa surge da problemática de como a artista Bixarte faz uso de sua conta no *Instagram* como um espaço utilizado para a sua manifestação artística, identitária, social e política? A partir desta problemática delineamos como objetivo principal deste artigo analisar a utilização da rede social *Instagram* pela artista Bixarte para a divulgação de seu trabalho e como espaço de fala e militância para as questões identitárias a ela inerentes. E como objetivos específicos:

- Catalogar os conteúdos postados na rede social instagram da artista Bixarte na perspectiva de levantar dados dos conteúdos de teor militante;
- Apresentar a correlação das redes sociais como meio de divulgação de conteúdos que favoreçam ou não o trabalho da artista;
- Analisar o conteúdo das postagens de @bi_xarte no *feed* do *Instagram.*

[4] “A poesia marginal foi uma nova concepção artística que surgiu na década de setenta, durante um período de forte repressão e censura imposta pela ditadura militar. Esse período cultural, também chamado de Geração Mimeógrafo, foi marcado pelo inconformismo com a considerada "cultura oficial", alterando o comportamento do poeta face à sociedade. O poeta passou a ser totalmente responsável pela criação, reprodução e divulgação da sua poesia. Fora dos meios habituais de edição e divulgação das obras, usavam os seus próprios meios para reproduzir e divulgar os seus poemas. Utilizavam mimeógrafos para copiar seus textos e realizar pequenas tiragens que eram comercializadas a baixo custo, de mão em mão.”
NEVES, Flávio. Poesia Marginal. Disponível em: < https://www.normaculta.com.br/poesia-marginal/>

Para responder a problemática e alcançar os objetivos deste artigo, buscamos o embasamento teórico sobre algumas categorias, como cultura, tecnocultural, sociedade em rede, redes sociais, sociedade do espetáculo, identidade, gênero, sexualidade e contrassexualidade.

Estas categorias foram desenvolvidas teoricamente a partir dos apontamentos de Bauman (2001), Castells (2002), Bentes (2017), Gomes e Antunes (2019), Sibilia (2018), Butler (2003), Deleuze (2005), Preciado (2008), Silva (2009), Jenkins (2009), Martino (2014), Gorish (2000), Recuero (2009) que estão presentes no seguimento deste texto que chamamos de “Redes Sociais e Identidades”. Em seguida apresentamos a análise de conteúdo feita de 34 postagens no *feed* do *Instagram* de Bianca, que compreende as postagens realizadas entre 01 de janeiro de 2020 e 29 de abril de 2020, os dados apresentados neste artigo foram levantados no dia 03 de maio de 2020.

2 METODOLOGIA

Para a construção deste texto que buscamos apresentar o uso da rede social *Instagram* por Bianca Manicongo (@Bi_xarte) como uma forma de divulgar o seu trabalho artístico buscamos fazer uma análise de conteúdo postado na rede social no período de 01 de janeiro de 2020 até o dia 29 de abril de 2020. A coleta de dados na rede social utilizado para análise neste texto foi realizada no dia 03 de maio de 2020. Entre os dados encontrados, disponíveis publicamente no *feed* do *Instagram* de @Bi_xarte buscamos analisar a interação de seu público através das visualizações de vídeos, curtidas em fotos e comentários nas postagens em geral.

O caminho metodológico aplicado para a elaboração deste texto é baseado nos apontamentos teóricos de Severino (2007), Marconi e Lakatos (2003), Richardson (2017), Ikeda e Chang (2006), Bardin (2000) e Gonsalves (2003). Sendo este estudo caracterizado de acordo com seus objetivos, suas fontes de informação, os procedimentos de coleta e a natureza dos seus dados.

A base de conhecimento científico que ancora este estudo parte da afirmação de Severino (2007) quando nos aponta que a ciência é uma modalidade de conhecimento em pesquisa e deve-se processar com conjunções entre o empírico e o teórico, não se limitando apenas a um levantamento, exposição de

fatos ou coleção de dados, a pesquisa necessita de articulações mediantes conhecimentos advindos de leituras teóricas, pois somente mediante os conhecimentos teóricos que se podem tornar dados empíricos em dados de cunho científicos.

Classifica-se a pesquisa segundo os seus objetivos como exploratória e descritiva. Segundo Gonsalves (2003) a pesquisa exploratória é uma primeira aproximação a um determinado fenômeno que, até então, é pouco explorado, se caracterizando pelo desenvolvimento e esclarecimento de ideias. Ainda de acordo com a mesma autora, a pesquisa descritiva "objetiva descrever as características de um objeto de estudo" (p.65). A característica descritiva percebe-se quando buscaremos apresentar como @Bi_xarte utiliza a rede social *Instagram* para divulgar o seu trabalho e posicionar-se identitariamente.

Quanto aos procedimentos técnicos classifica-se como de levantamento, bibliográfico e documental, o que nos leva, também a uma classificação quando as fontes da informação como bibliográfica. A coleta de dados ocorreu através de uma análise no perfil da rede social *Instagram* da artista. A pesquisa bibliográfica segundo Marconi e Lakatos (2003, p.158) "é um apanhado geral sobre os principais trabalhos já realizados, revestidos de importância, por serem capazes de fornecer dados atuais e relevantes relacionados com o tema".

Este estudo também assume um caráter exploratório por se tratar de um fenômeno ainda pouco explorado de acordo com o levantamento prévio realizado na biblioteca do UNIESP. Para Marconi e Lakatos (2003), o carácter exploratório da pesquisa permite uma maior familiaridade entre o pesquisador e o tema pesquisado, visto que este ainda é pouco conhecido, pouco explorado. É importante acrescentar ainda que nesse sentido se o problema apontado não apresentar aspectos que permitam a visualização dos procedimentos que serão adotados, é preciso que o pesquisador inicie um processo de sondagem, com intuito de aprimorar ideias.

A pesquisa pode ser classificada ainda como qualitativa, de acordo como a forma como os dados foram analisados. Pois foi feita uma análise do conteúdo publicado na rede social *Instagram* de Bianca Manicongo (@Bi_xarte) no período de 01 de janeiro de 2020 até o dia 29 de abril de 2020.

Para alcançarmos os objetivos propostos em nossa pesquisa lançaremos mão de uma abordagem qualitativa, por entender que através dessa abordagem

seja possível compreender a utilização do Instagram para divulgação de trabalho e militância.

A abordagem qualitativa de um problema, além de ser uma opção do investigador, justifica-se, sobretudo, por ser uma forma adequada para entender a natureza de um fenômeno social. Tanto assim é que existem problemas que podem ser investigados por meio de metodologia qualitativa, e há outros que exigem diferentes enfoques e, consequentemente, uma metodologia de conotação qualitativa. (RICHARDSON, 2017, p.79)

Sobre a análise de conteúdo Ikeda e Chang (2006, p.5) asseveram que "a análise de conteúdo é uma técnica que pode auxiliar os tomadores de decisão a ter informações valiosas sobre a comunicação que estão desenvolvendo, de forma simples, rápida e usando poucos recursos".

Segundo Bardin (2000) a análise de conteúdo surge diante a necessidade de aprofundar a análise além da superficial aparência e apesar de ser utilizada há mais de dois séculos, ela ganha ênfase nas pesquisas de comunicação a partir das quatro primeiras décadas do século XX. Bardin (2000, p.42) conceitua a análise de dados como sendo:

> Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

A partir dos instrumentos de pesquisa, apontados acima, foram analisadas 34 (trinta e quatro) postagens feitas no *feed* do *Instagram*, no período entre 01 de janeiro de 2020 e 29 de abril de 2020. Os dados referentes às postagens foram coletados no dia 03 de maio de 2020 e foram tabulados no programa Excel para a elaboração de gráficos e para as análises constantes neste texto em que buscamos compreender a utilização do *Instagram* de Bianca Manicongo (@Bi_xarte) para a divulgação de seu trabalho e como um espaço livre para expressão identitária.

3 REDES SOCIAIS E IDENTIDADES

A presente pesquisa analisa a utilização da rede social *Instagram* pela artista Bianca Manicongo (@Bi_xarte) para divulgação de seu trabalho e como

espaço de militância em questões identitárias, sociais e política. Para o desenvolvimento desta pesquisa buscaremos analisar algumas categorias fundamentais, sendo eles: cultura, tecnocultura, sociedade em rede, redes sociais, sociedade do espetáculo, identidade, gênero, sexualidade e contrassexualidade.

Tais categorias serão analisadas principalmente a partir dos estudos de Bauman (2001), Castells (2002), Bentes (2017), Gomes e Antunes (2019), Sibilia (2018), Butler (2003), Deleuze (2005), Preciado (2008), Silva (2009), Jenkins (2009), Martino (2014), Gorish (2000), Recuero (2009), entre outros. Aqui passamos a trazer alguns conceitos norteadores da pesquisa a ser executada.

3.1 INSTAGRAM E A SOCIEDADE EM REDES DIGITAIS

As inovações tecnológicas revolucionam a forma como a sociedade se comunica e até mesmo a sua organização. Uma das mais recentes mudanças sociais ocorreu com o surgimento da internet na segunda metade do Século XX e seu uso comercial a partir de 1990. No Século XXI, a internet é catalisador de diversas mudanças sociais. O sociólogo espanhol Castells (2002) traz alguns apontamentos sobre o papel das inovações tecnológicas na área da informação e da comunicação para as mudanças em nossa sociedade:

> O que caracteriza a atual revolução tecnológica não é a centralidade de conhecimentos e informação, mas a aplicação desses conhecimentos e dessa informação para a geração de conhecimentos e de dispositivos de processamento/comunicação da informação, em um ciclo de realimentação cumulativo entre a inovação e seu uso. (p.69)

A vida contemporânea passa pelas mídias digitais conectadas em rede, as pessoas ampliam as formas de ativismo político e vigilância, criam outras linguagens para a informação. O entretenimento e a comunicação mudaram as relações pessoais e afetivas. “Informação são elementos fundamentais para a tomada de decisões elas mostram, dentro de um conjunto de situações possíveis elas transformam probabilidades em certezas” (MARTINO, p.24, 2014).

A articulação entre a cultura e as inovações tecnológicas é abordada por Raymond Williams como uma tecnocultura. Gome e Antunes (2019) explicam que “em termos conceituais e empíricos, tecnocultura diz respeito ao modo como

vivemos, individualmente, mas sempre de modo compartilhado, as tecnologias" (p.13 - 14).

> Pensada efetivamente como articulação entre tecnologia e cultura, ela não se refere, pura e simplesmente, à tecnologia e nem à cultura, mas às apropriações e interpretações da tecnologia na vida cotidiana, para lidar com problemas, questões e necessidades colocadas pela vida, em sintonia com afetos, desejos, valores e práticas sociais. (GOMES E ANTUNES, 2019, p. 15)

A partir das práticas sociais de uma tecnocultura, trazemos para reflexão os apontamentos de Sibilia (2018) sobre a sociedade do espetáculo e as práticas nas redes sociais.

> Não se conservam fotos impressas, cartas ou diários, por exemplo, pois se tornou imprescindível compartilhar logo tudo nas telas e, em seguida, descartá-los para renovar o próprio perfil e deixar lugar às novidades. É preciso exibir tudo o que se *é*; ou, mais exatamente, fazer uma sorte de curadoria permanente daquilo que se *está* ou se deseja *parecer*, clamando sempre pela imprescindível aprovação alheia, pois essa será a instância capaz de conceder valor - e até mesmo estatuto de verdade - ao que se expõe. Refinando mais um pouco essa intuição, dir-se-ia que é necessário mostrar tudo o que cada um gostaria que os outros considerassem que se *é*, para assim receber o seu almejado apoio com o polegar para cima e outras formas de aplauso contemporâneo, pois esse gesto alheio será capaz de confirmar a própria existência ao legitimá-la. (SIBILIA, 2018, p.222)

A utilização das redes sociais como um local para divulgação de trabalho, seja artístico ou não, se dá devido às restrições sociais para alcançar outros meios que são hegemônicos no controle do que é distribuído para consumo pela sociedade.

> Em um circuito de ares cada vez mais fechado, o circuito das redes, uma espécie de esgoto público das imagens e discursos, é também a possibilidade de mergulhar em uma nova economia, medida em likes, comentários e seguidores e que dialogam com novos mediadores.
> Trata-se de uma nova capa da cultura pop massiva e não necessariamente de massa, mas que atinge nichos, segmentos, cria espaços e circuitos novos onde víamos apenas lugares de interação instantânea e comunicação. *Youtubers*, *instagrammers*, performers utilizam imagens, memes, vídeos, fotografias e *selfies*, para produzirem uma experimentação a quente e desencadearem processos de subjetivação e assujeitamento de toda ordem. (BENTES, 2017, p. 103).

Retomando a problemática das mídias e das redes sociais, Jenkins (2009) se posiciona no sentido de que o futuro das mídias é por consequência a extensão da cultura o cruzamento da velha com as novas mídias, produzindo e ressignificando conteúdos, substituindo o conceito individual a o conceito monitor, por meio das mídias digitais a informação que era distribuída de cima para baixo passa a ser de monitoramento dos acontecimentos dando poder a todos. “Ninguém sabe tudo, todo o conhecimento resiste na humanidade” (JENKINS, p. 38, 2009).

Entre as diversas redes sociais digitais atualmente disponibilizadas, cada uma com características próprias que aglutinam usuários de acordo com as suas ferramentas de uso e de interesses, escolhemos como objeto de estudo deste artigo, o *Instagram*. No *Frequently Asked Questions (FAQ),* do *Instagram* há uma breve definição do que é a rede social: “o Instagram é uma maneira que os usuários têm de compartilhar suas vidas com os seguidores por meio de uma série de imagens e vídeos”[5].

Piza (2012) explica que o Instagram se baseia na dinamicidade da atual geração que busca o compartilhamento instantâneo de informações e de seus próprios momentos.

> O instagram é fruto dessa geração dinâmica, que um dia absorveu a informação e no seguinte já a propaga instantaneamente. O fenômeno instagram não é bicho de sete cabeças ou inusitado, mas o resultado bem sucedido de uma possibilidade, que o meio permitiu que se propagasse. O momento atual é dinâmico. O efêmero impera”.(PIZA, p. 42, 2012).

O Instagram não é a maior rede social ainda, no entanto, Spina (2016) ressalta que ela tem um aumento de 23% de seguidores ao ano, o que é um número expressivo ao se comparar com outras redes sociais. A empresa não divulga os dados oficiais de usuários do Instagram, mas um levantamento do “We Are Social” estima que no Brasil em 2019 houvesse cerca de 69 milhões de usuários, o que fas com que o Instagram seja a quarta maior rede social em utilização no Brasil[6]. No entanto, outra pesquisa realizada pela Opinion Box[7]

[5] Disponível em: <https://help.instagram.com/>, acessado em 04 de maio de 2020.
[6] Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-brazil>. acessado em 04 de maio de 2020.
[7] Disponível em: <https://blog.opinionbox.com/pesquisa-sobre-instagram-2019/> acessado em 04 de maio de 2020.

mostra que em 2019 a rede social foi escolhida como a favorita entre os brasileiros e que a apresenta o maior engajamento em relação ao conteúdo publicado.

Tais números fazem com que a participação no Instagram seja uma necessidade, e quase uma obrigação, para quem busca ampliar o seu público, seja de como pessoa ou empresa.

> O Instagram tem sido muito utilizado pelas empresas como forma de fomentar o relacionamento com seus clientes, visto que o compartilhamento de fotos é um dos meios mais eficazes no que diz respeito a atrair a atenção do consumidor, permitindo a possibilidade de interação entre empresas e consumidores e entre os próprios consumidores (LICHTENHELD, DUARTE E BOLON, p. 9, 2018).

Com o número expressivo de usuários que se conectam ao Instagram, a rede social é muito utilizada para divulgação profissional nos mais diversos segmentos. Piza (2012) explica que a valorização de um usuário na rede se dá pelo número de seguidores, em que quanto mais seguidores um usuários possui, mais prestígio ele terá dentro da comunidade.

No entanto, além de um espaço comercial, o Instagram também é um espaço livre para a expressão de individualidades e de identidades. Por isso, Recuero (2006) explica que “estudar redes sociais, portanto, é estudar os padrões de conexões expressos no ciberespaço. É explorar uma metáfora estrutural para compreender elementos dinâmicos e de composição dos grupos sociais” (p.21).

A partir dos apontamentos sobre a comunicação, sobre as redes sociais e sobre o Instagram, precisamos abordar as questões relativas a individualidade, identidades, tecnocultura em que se baseia a apresentação de @bi_xarte no Instagram.

3.2 IDENTIDADE TRANS E CORPOS PARLANTES

Sobre as questões de identidade de gênero na comunidade LGBTQI+, Silva (2009) traz que se podem definir aspectos bem distintos de uma mesma pessoa se identificar há quem se perceba como homem, como mulher, como ambos ou mesmo como nenhum dos gêneros: são chamados de não binários, o gênero e como as pessoas se expressam na sociedade seja nas roupas e acessórios nos detalhes físicos, como gestos e atitudes ou em um conjunto de características

sociais e culturais ligadas às suas percepções.[8] A identidade, assim concebida, parece ser uma possibilidade (“aquilo que sou”) uma característica independente, um “fato” autônomo, nessa mesma perspectiva a identidade só tem como referência a si própria ela é autocontida e autossuficiente (SILVA, 2019).

Ainda sobre as questões de identidade, Hall (2006) afirma que as identidades culturais não são mais centrais ou totais, como que rendendo o indivíduo por completo ao contrário as identidades podem ser obtidas, perdidas e negociadas conforme as situações se apresentam.

Bentes (2017) nos explica que “os *corpos parlantes* não se reconhecem mais como homens e mulheres, podendo aceitar tantas sexualidades quanto forem possíveis” (p.96). Os corpos parlantes surgem da proposta de contrassexualidade que “decorre da proposição foucaltiana sobre os processos de resistência à sexualidade moderna que não se reduzem às lutas contra as proibições” (BENTES, 2017, p. 96).

Os corpos parlantes e a contrassexualidade encontra-se inserido nos estudos da Teoria *Queer* de Judith Butler (2003), para a autora o gênero e o sexo não é e nunca foi algo “natural”, mas sim uma construção discursiva e cultural.

> A Teoria Queer se afasta do feminismo clássico de base identitária e essencializante e se constitui como uma política pós-identitária, que se debruça sobre a travestilidade, a transgeneridade e a intersexualidade e culturas sexuais caracterizadas pela subversão ou rompimento com normas socialmente prescritivas de comportamento sexual e/ou amoroso. (BENTES, 2017, p. 96)

A diversidade e a identidade de gênero nas redes sociais, em especial no *Instragram*, crescem empoderadas graças à influência dos artistas da comunidade LGBTQI+ e do poder de sua arte, destacando o avanço das lutas pela igualdade social defendida pelos direitos humanos que assegura a liberdade e a vida GORISCH (2000).

Ainda sobre as identidades Hall (2003 *apud* Gomes e Antunes, 2018, p.18) traz que:

> Nenhuma identidade é pura e única; nenhuma identidade é fixa. As identidades são híbridas, heterogêneas, fragmentadas. Os estudos

[8] Disponível em: https://super.abril.com.br/mundo-estranho/qual-a-diferenca-entre-identidade-de-genero-e-orientacao-sexual/ Acesso em 29 de setembro de 2019

> feministas e os estudos sobre raça são duas “interrupções” na história da formação dos estudos culturais, que sinalizam a importância do pessoal como político e a centralidade das questões de gênero, sexualidade e raça para a compreensão das relações entre cultura, poder e representação.

A exposição nas redes sociais nos alerta para a necessidade de trazer alguns apontamentos sobre a sociedade do espetáculo em que não há uma imbricação entre o que realmente somos e aquilo que publicamos nas redes sociais e nos meios de comunicação de massa.

> ‘Quando o mundo real se transforma em simples imagens, as simples imagens tornam-se seres reais e motivações eficientes de um comportamento hipnótico. O espetáculo, como tendência a fazer ver (por diferentes mediações especializadas) o mundo que já não se pode tocar diretamente, serve-se da visão como sendo o sentido privilegiado da pessoa humana – o que em outras épocas fora o tato; o sentido mais abstrato, e mais sujeito à mistificação, corresponde à abstração generalizada da sociedade atual. Mas o espetáculo não pode ser identificado pelo simples olhar, mesmo que este esteja acoplado à escuta. Ele escapa à atividade do homem, à reconsideração e à correção de sua obra. É o contrário do diálogo. Sempre que haja representação independente, o espetáculo se reconstitui (DEBORD, 2005).

A partir deste aporte teórico em que abordamos como ocorre o entrelace entre as sociedade conectada em redes sociais digitais, o impacto em suas individualidades e identidades, partimos para analisar como Bianca Manicongo (@bi_xarte) apresenta-se no Instagram e utiliza dessa ferramenta para impulsionar a sua carreira artística.

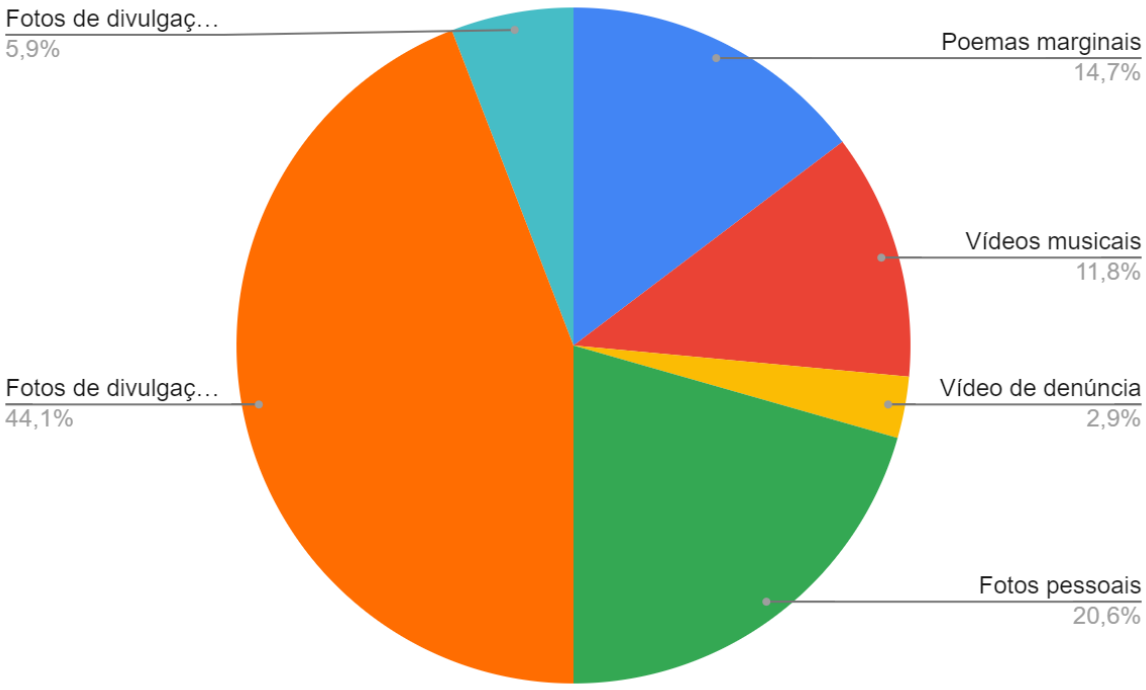
4 @BI_XARTE EM DADOS

Bianca Manicongo se apresenta para a sociedade na rede social *Instagram* com o usuário @bi_xarte, Bixarte é também como a artista é conhecida pelos seus fãs. No Instagram a primeira postagem ainda publicada é de 21 de janeiro de 2015, e a rede social inicialmente utilizada como uma rede interação pessoal com seus amigos e seguidores ganha uma nova conotação a partir do compartilhamento de sua arte, de seu reconhecimento identitário e de sua militância política.

Os poemas marginais, declamados por Bianca trouxeram muitos seguidores para a artista e junto com o número crescente de seguidores ela passa a encontrar um local para expressar a sua identidade. Até o dia 03 de maio de 2020, a artista possui no *Instagram* 316 publicações e cerca de 75.800 seguidores. Nesta análise de conteúdo da rede social de Bianca, ou como popularmente conhecida "Bixarte", fizemos um levantamento das postagens feitas no período de 01 de janeiro de 2020 até 29 de abril de 2020. Ao todo, foram 34 postagens no *feed* do Instagram em que é perceptível o amadurecimento de Bianca como artista, a manifestação de sua identidade e o crescimento do seu alcance na rede social.

Das 34 postagens no *feed* do *Instagram*, 24 são de fotos e 10 de vídeos. Entre as fotos, para fins de análise, dividimos em três categorias, sendo as fotos pessoais, fotos de divulgação de trabalho artístico e foto divulgação de eventos. Entre os vídeos foram divididos em três categorias: poemas marginais, vídeos musicais e vídeo de denúncia. Estas postagens se apresentam conforme o gráfico a seguir:

GRÁFICO 1 - Postagens no *feed* do *Instagram*

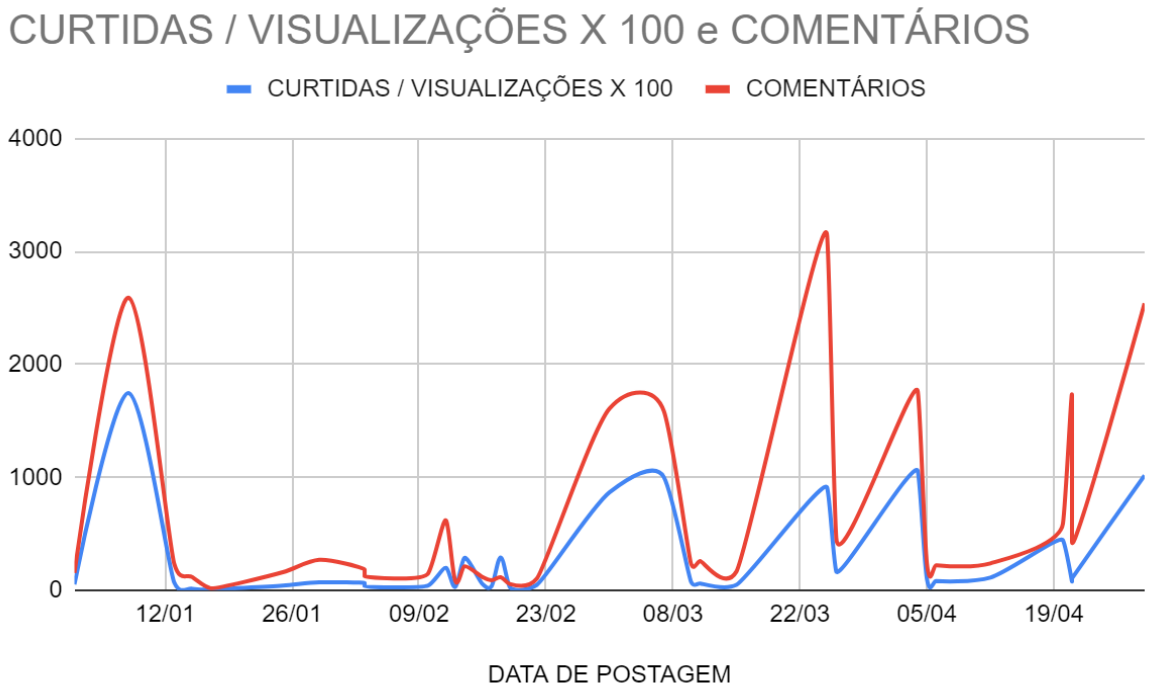


Fonte: Autor, 2020.

Entre as 34 postagens, sete são de fotos pessoais, 15 são fotos de divulgação de seu trabalho artístico e duas postagens de divulgação de evento. Entre os vídeos: um de denúncia da violência contra as pessoas trans, quatro musicais e cinco com poemas marginais.

No perfil de Bianca, não há uma linearidade de conteúdo das postagens, sendo o conteúdo disposto de forma aleatória. Quando compilado os dados referentes a visualizações dos vídeos, curtidas das fotos e comentários é perceptível uma variação muito grande de interação com os seguidores, tendo um ápice sempre nos vídeos com poemas marginais e os resultados mais fracos nas fotos de evento, conforme o gráfico que segue:

GRÁFICO 2 - Evolução das curtidas e visualizações dos vídeos e dos comentários nas postagens.

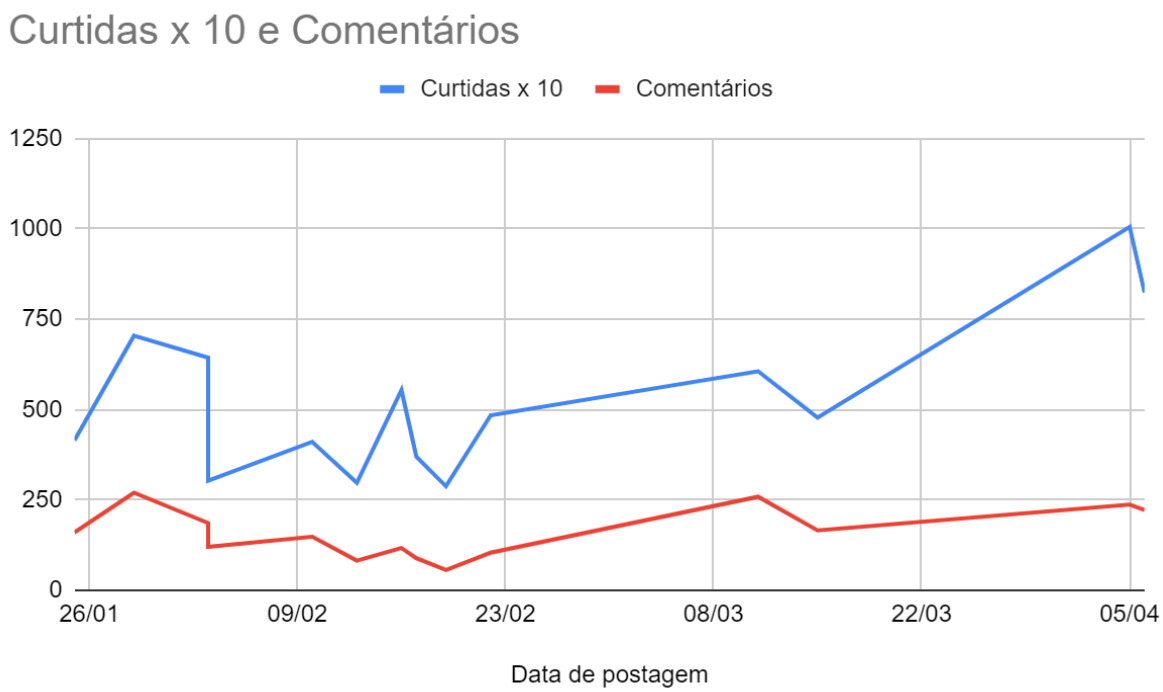


Fonte: Autor, 2020.

Os dados, apresentados acima, mostram que há uma relação entre as curtidas nas fotos e a visualização dos vídeos com os comentários. Sempre que há um aumento na visualização/curtida há um aumento nos comentários. Devido ao grande alcance dos poemas marginais, é difícil visualizar a linha de

crescimento da interação da artista com os seus seguidores. No entanto, ao apresentar os dados de forma isolados esse crescimento fica mais perceptível, conforme gráfica a seguir:

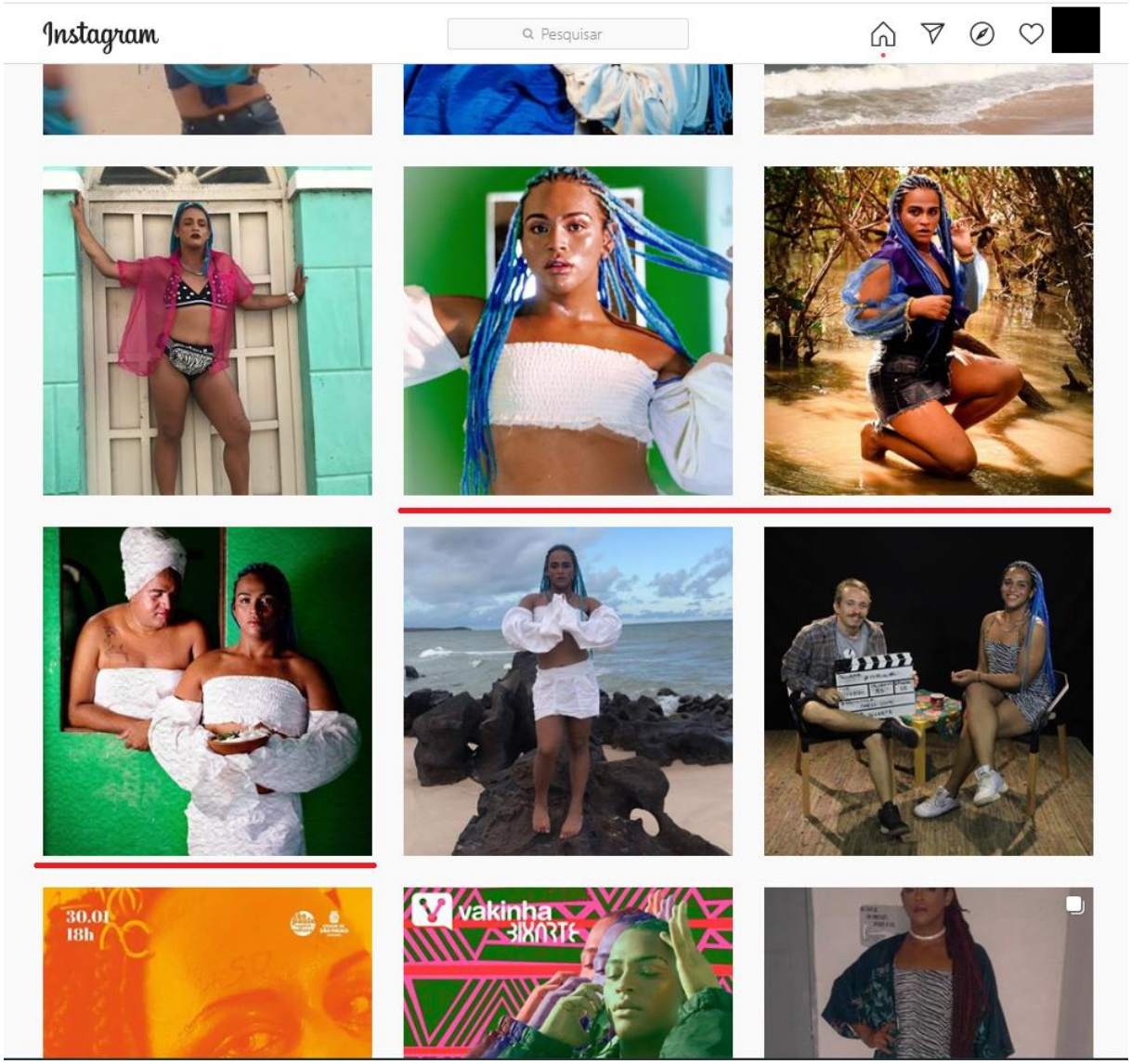
GRÁFICO 3 - Curtidas e comentários nas fotos de divulgação de trabalho artístico publicados no *feed* do *Instagram.*



Fonte: Autor, 2020.

Ao analisar os dados referentes às curtidas e comentários das fotos de divulgação de trabalho artístico percebe-se que há uma linha ascendente na interação dos seguidores com a artista na rede social. No entanto é preciso fazer um destaque quanto a estas postagens. No dia 03 de fevereiro de 2020, Bianca fez três postagens seguidas, no mesmo dia, referente a divulgação do clipe da música “Yemanjá” de sua autoria.

IMAGEM 1 - Captura de tela de postagens no *Instagram* de @bi_xarte



Fonte: Reprodução - Instagram, 2020.

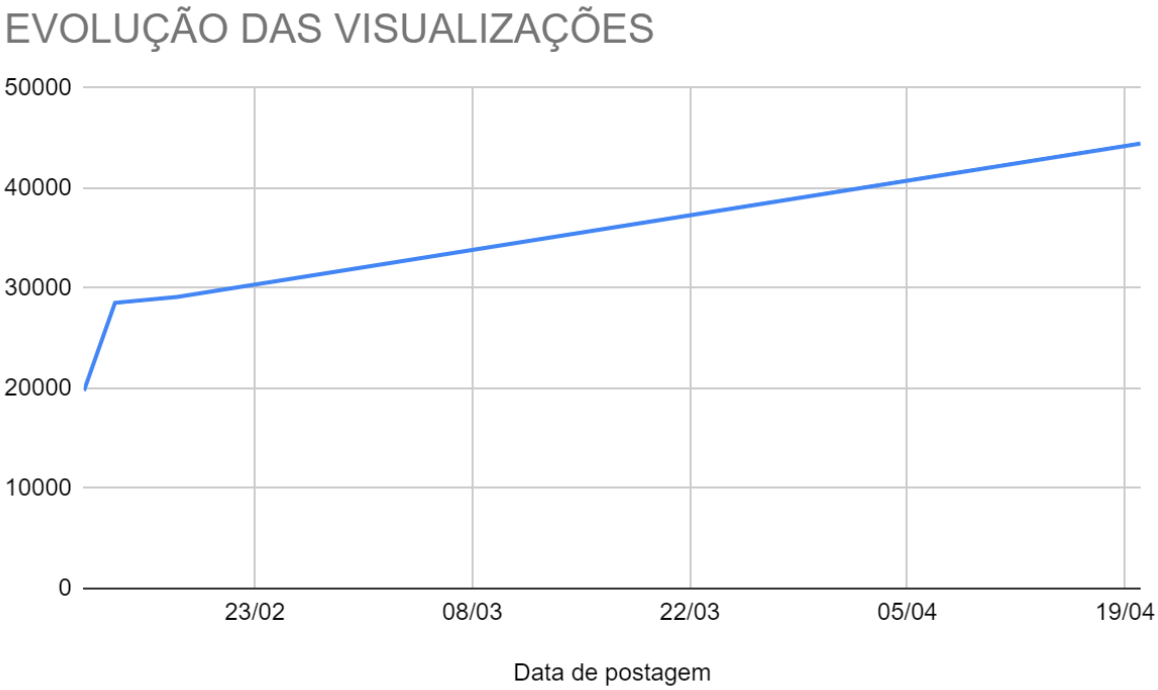
As três postagens, sublinhadas em vermelho na captura de tela das postagens no Instagram, são referentes ao clipe “Yemanjá” de autoria de Bianca e que está disponível para streaming no YouTube e foram feitas no mesmo dia. As

três postagens possuem um efeito de interação com os seguidores que merece destaque. A primeira publicação do dia 03 de fevereiro de 2020, alcançou 6.439 curtidas e 186 comentários; a segunda postagem obteve 3.988 curtidas e 125 comentários; e a última postagem do dia alcançou 3.031 curtidas e 120 comentários.

Conforme as fotos foram publicadas, elas obtiveram menor alcance de engajamento com os seguidores no *Instagram* de Bixarte, o que nos leva a duas possibilidades, a primeira dela é que devido a quantidade de postagens no mesmo dia o algoritmo da rede social diminuiu a visibilidade do conteúdo para os seguidores da artista ou a segunda possibilidade é de que houve algum tipo de saturação entre os seguidores dos conteúdos postados. A análise mais aprofundada dessas possibilidades requer um estudo mais profundo do Instagram e dos seguidores de Bixarte, o que poderá ser feito em estudos posteriores pertinentes a esta temática.

A linha ascendente de interação de seguidores com as publicações feitas por Bixarte é possível ser verificada quando analisadas a partir dos vídeos musicais publicados pela artista. No primeiro vídeo ela obteve 19.745 visualizações, no segundo 28.539 visualizações, no terceiro 29.132 visualizações e no quarto vídeo 44.450 visualizações, conforme pode ser visto no gráfico 4:

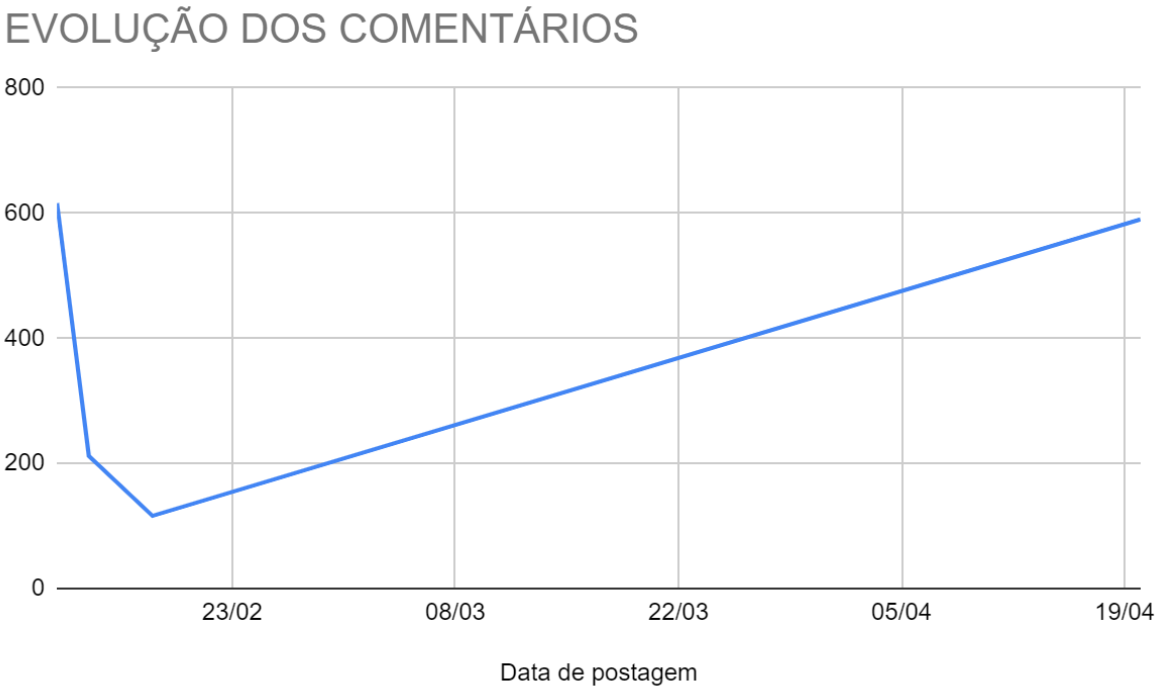
GRÁFICO 4 - Visualizações nos vídeos musicais de Bixarte.



Fonte: Autor, 2020.

Além das visualizações, outro indicador que mostra o crescimento na interação entre @Bi_xarte e seus seguidores são o aumento no número de comentários nas publicações de vídeos musicais, conforme pode ser observado no Gráfico 5. Percebe-se que houve um aumento exponencial nos comentários em cada vídeo, inclusive um crescimento maior do que o que houve com as visualizações, ao se comparar a linha ascendente entre os gráficos 4 e 5.

GRÁFICO 5 - Comentários nos vídeos musicais de Bixarte.



Fonte: Autor, 2020.

Outro ponto de destaque na análise das publicações do Instagram de Bixarte é o grande alcance de seus poemas marginais. Com temas politizados, a artista expressa sua indignação com os políticos e denuncia a violência contra as mulheres trans. Os poemas marginais, como ela chama, possuem um grande alcance de visualização em sua rede social e também em outros usuários que compartilham o seu conteúdo. Os números alcançados pelos poemas marginais, até o dia 03 de maio de 2020, são os seguintes:

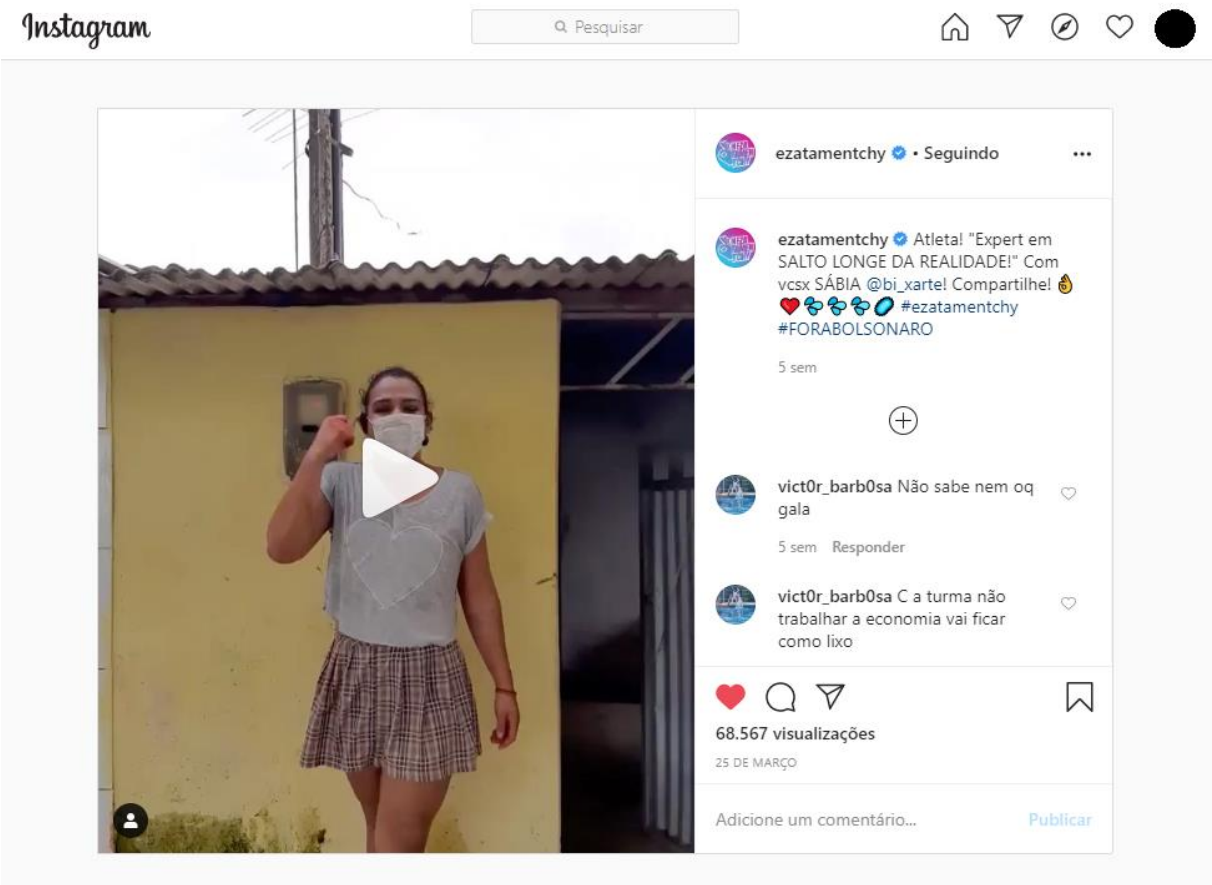
QUADRO 1 - Visualizações e comentários nos poemas marginais

Data de postagem	Visualizações	Comentários
08/01	174.547	2590
07/03	100.178	1586
25/03	90.822	3137
04/04	105.302	1757
29/04	101.757	2541

Fonte: Autor, 2020.

Além da divulgação em sua conta, alguns dos poemas marginais também foram compartilhados por outros usuários. O usuário do Instagram @Ezatamentchy, que compartilha conteúdo para o público LGBTQIA+ compartilhou três vídeos de Bixarte em sua conta, que possui mais de 500 mil seguidores. Um dos vídeos alcançou, até 03 de maio de 2020, 68.567 visualizações, sendo um dos mais vistos no perfil.

IMAGEM 2 - Captura de tela de publicação de vídeo com poema marginal de Bixarte no perfil de Ezatamentchy.



FONTE: Reprodução - Instagram, 2020.

O uso do *Instagram* por Bixarte ocorre conforme nos aponta Piza (2012) que traz que “no instagram a valorização se dá através do número de pessoas que acompanham determinado perfil, significando que quanto maior o número de seguidores, mais prestígio dentro da comunidade”.

Como Bauman (2001) denota, a internet é atualmente a nova ágora, o espaço público em que as pessoas são livres para expor seus pensamentos e também a sua identidade. Assim como o filósofo polonês expressou em suas obras sobre a modernidade líquida, Bianca fez do seu perfil no *Instagram* a sua ágora, não apenas para expor o seu posicionamento político, mas também para ser livre para expressar a sua identidade. Desde as suas postagens iniciais em 2015 até o dia 03 de maio de 2020 é possível acompanhar o processo de transição identitária que está em processo.

Em uma postagem feita em 26 de março de 2020, Bianca fez expressou a sua identidade. “Me chamo Bianca Manicongo, tenho 19 anos, sou filha de Ana Maria Soares Mendes & Ana Maria Soares Mendes”, disse Bixarte na postagem. Sobre o processo de transição ela fala ainda: “vivi durante toda minha vida me escondendo, me calando e interpretando um personagem para agradar minha família. A arte foi capaz de me libertar de uma maldição chamada “masculinidade” que de fato em mim era visível na estética”.

IMAGEM 3 - Captura de tela de postagem de Bixarte no *Instagram.*

Fonte: Reprodução - Instagram, 2020.

Anteriormente a esta postagem, Bixarte já havia concedido uma entrevista ao Portal Brasil de Fato em que fala de sua identidade trans não-binária[9]. A identificação de Bianca como uma pessoa trans não-binária nos remete aos estudos de Bentes (2017, p.96) que fala:

> Os corpos parlantes não se reconhecem mais como homens e mulheres, podendo aceitar tantas sexualidades quanto forem possíveis. A proposta de uma contrassexualidade decorre da proposição foucaultiana sobre os processos de resistência à sexualidade moderna que não se reduzem às lutas contra as proibições.

Retomando os apontamentos de Recuero (2006), no ciberespaço é preciso que as pessoas contem sobre o que o pensam e como agem, criando uma individualidade própria, e assim para que cada indivíduo se identifique e seja identificada. O espaço de liberdade encontrado no Instragram por Bianca Manicongo não é apenas um espaço de apresentar o seu trabalho artístico e buscar ampliar o alcance da audiência, mas criar um espaço de liberdade que a permite ser quem ela realmente é, como em sua postagem, ali, com seus mais de 50 mil seguidores ela pôde se expressar, não apenas falar o que pensa mas também ser quem quiser ser.

O eco de sua voz no *Instagram* quebra barreiras esteadas no preconceito e ao mesmo reverbera em sua carreira que é retroalimentada pelo novos seguidores que conquista o poder seus poemas.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A internet assume na atualidade o papel da nova ágora, um espaço público em que as pessoas utilizam para expressar os seus pensamentos, opiniões e até mesmo compartilhar suas vidas. Nas redes sociais digitais, o indivíduo abre espaço para o público. Neste artigo, buscamos responder ao questionamento de como o *Instagram* é utilizado por Bianca Manicongo para um espaço para divulgar o seu trabalho artístico e expressar a sua identidade trans. Através da análise do conteúdo de 34 postagens, percebemos que a rede social permite que ela tenha

[9] Disponível em: https://www.brasildefatopb.com.br/2019/11/16/bixarte-as-diversas-faces-de-uma-trans-nao-binaria-dentro-do-rap

um alcance que possivelmente não teria através de outro meio. Uma de suas postagens, um vídeo em que declama um poema marginal, alcançou mais de 170 mil visualizações. Todos os vídeos com declamação de poemas marginais obtiveram mais de 100 mil visualizações.

O seu trabalho artístico alcançou também outros usuários do Instagram, que também passaram a compartilhar e divulgar a sua criação. Como, por exemplo, na repostagem feita pelo usuário @ezatamentchy. A divulgação dos vídeos com poemas marginais alavancou a interação e o engajamento nos demais conteúdos postados em sua rede social, conforme é possível visualizar nos gráficos referentes ao crescimento nas curtidas e comentários nas demais postagens.

De tal forma que alcançamos o nosso objetivo principal que é de analisar a utilização do *Instagram* por @bi_xarte para divulgar o seu trabalho artístico, a expressão de sua identidade e o seu posicionamento político. Entre os objetivos específicos foram todos alcançados conforme demonstrado ao longo do artigo, com as discussões teóricas e a análise dos conteúdos catalogados sobre as postagens de Bianca Manicongo.

No espaço livre das internet, em especial nas redes sociais, Bianca encontrou o apoio necessário para ter a liberdade de expressar a sua identidade. Ao se apresentar como Bianca Manicongo, e em seus poemas marginais a artista expressa sua militância e a sua identidade com o apoio de mais de 50 mil seguidores que acompanham as suas publicações.

Dos dados levantados, surgem novos problemas que necessitam de pesquisas mais profundas. Um dos exemplos é por que postagens com conteúdo semelhante, feitas no mesmo dia, tiveram alcance distintos na rede social, seria um efeito do algoritmo da rede social ou a perca de interesse de seus seguidores pelo mesmo conteúdo publicado seguidamente? Além desses questionamentos, trazemos que a pesquisa futuramente pode ser ampliada para um estudo de caso, em que com posse mais dados, que não estão disponibilizados publicamente, podemos conhecer um pouco mais do comportamento dos seguidores de @bi_xarte no *Instagram*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2000.

BAUMAM, Zygmunt. **Modernidade Líquida.** Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BENTES, Ivana. **Biopolítica feminista e estéticas subversivas**. *in:* Matrizes. v. 11 - n. 2 São Paulo: maio/ago. 2017.

BUTLER, Judith. **Problemas de Gênero:** feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. Trad. Roneide Venâncio Majer. Ed. 6. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

DELEUZE, Gilles. **Foucault**. São Paulo: Brasiliense, 2005.

GIL, Antonio C. Estudo de Caso. 1.ed. São Paulo, Atlas,2009.

GOMES, Itania Maria Mota; ANTUNES, Elton. **Repensar a comunicação com Raymond Williams:** estrutura de sentimento, tecnocultura e paisagens afetivas. *in:* Galáxia, Especial 1 - Comunicação e Historicidades. São Paulo, 2019.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 3. Ed. Campina, SP: Editora Alinea, 2003.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à Pesquisa Científica**. 3. Ed. Campina, SP: Editora Alinea, 2003.

GORISCH, Patrícia. **O Reconhecimento dos Direitos Humanos LGBT: de Stonewall à ONU**. Curitiba: Appris, 2014.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. trad. SILVA, Tomaz Tadeu, LOURO, Guaciara Lopes. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

IKEDA, Ana Akemi, CHANG, Sandra Rodrigues da Silva. Análise de Conteúdo - Uma Experiência de Aplicação na Pesquisa em Comunicação Social. In: **Comunicação E Inovação**. Julho/dezembro, 2006.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Suzana L. de Alexandria. São Paulo, 2ª edição, Aleph, 2009.

LICHTENHELD, Amanda Ferreira; DUARTE, Caroline Velten; BORTOLON, Angelo. **O INSTAGRAM COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING DIGITAL: UMA PESQUISA AÇÃO NA WOOD LANCHES**. 2018. Disponível: <https://multivix.edu.br/wp-content/uploads/2018/12/o-instagram-como-estrategia-de-marketing-digital-uma-pesquisa-acao-na-wood-lanches.pdf > Acessado em: 05 de maio de 2020.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva maria. **Fundamentos de metodologia científica** 1 - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003. Acesso em: 02 de maio de 2020. Disponível em:

<https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india >.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva maria. **Fundamentos de metodologia científica** 1 - 5. ed. - São Paulo : Atlas 2003. Acesso em: 06 de setembro de 2016. Disponível em: <https://docente.ifrn.edu.br/olivianeta/disciplinas/copy_of_historia-i/historia-ii/china-e-india >.

MARTINO, Luis. **Teoria das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis: Vozes, 2014.

PIZA, Mariana Vassallo. **O FENÔMENO INSTAGRAM**: considerações sob a perspectiva tecnológica. 2012. Monografia. Universidade de Brasília, Brasília, 2012.

PRECIADO, Beatriz. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual: São Paulo: N-1 Edições, 2014.

RICHARDSON, Roberto Jarry. **Pesquisa Social**: Métodos e técnicas. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. Ed. Ver. E atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do Trabalho Científico.** 23. Ed. Ver. E atual. São Paulo: Cortez, 2007.

SIBILIA, Paula. **“Você é o que o Google diz que você é”:** a vida editável, entre controle e espetáculo. *in:* Intexto (UFRGS), n.42, p. 214-231. Porto Alegre: mai/ago 2018.

TADEU, Tomaz. **A produção social da identidade e da diferença**. 2009.Disponível em: <http://www.diversidadeducainfantil.org.br/PDF/A%20produ%C3%A7%C3%A3o%20social%20da%20identidade%20e%20da%20diferen%C3%A7a%20-%20Tomaz%20Tadeu%20da%20Silva.pdf> acessado em: 18 de outubro de 2019.

MARKETING DE INFLUÊNCIA: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A ESTRATEGIA DE COMUNICAÇÃO DE BIANCA ANDRADE DURANTE NO CONFINAMENTO NO REALITY SHOW BIG BROTHER BRASIL 20.

Luana Jamila Sales do Vale[1]
Germana Samara da[2]

RESUMO

Esse trabalho tem como principal objetivo identificar e analisar o marketing de influência inserido na estratégia de comunicação digital de Bianca Andrade durante a trajetória no Reality Show Big Brother Brasil 2020. Para isso, realizou-se uma pesquisa qualitativa, como característica a interpretação da análise de dados realizados pelo autor, utilizando o procedimento técnico de estudo de caso, para qual coletamos dados através da observação e análise de conteúdo do perfil do Instagram da influenciadora Bianca Andrade. Durante o estudo, foi possível identificar influência de forma indireta nas publicações selecionadas para a análise e um aumento na procura pelos produtos da marca Boca Rosa Beauty, apresentados pela empresária. Diante dos resultados podemos concluir que o marketing de influência e os influenciadores digitais, podem trazer resultados para as empresas se utilizados de maneiras estratégicas, sendo ele, hoje, uma das melhores formas de aproximação com o público alvo, e de menor custo para as empresas.

Palavras-chave: Digital Influencer. Marketing de Influência. Redes Sociais. Bianca Andrade.

1 INTRODUÇÃO

Desde a década de 90, a internet se popularizou pelo mundo tornando-se um marco decisivo para a evolução das tecnologias. Hoje, utilizada mundialmente, tornaram se a rede de computadores conectados que transmitem informações em tempo real (DIANA, 2018). Essas tecnologias têm influenciado a vida social, profissional e pessoal da humanidade, sendo cada vez mais necessária para a sociedade. (GABRIEL, 2010).

O impulsionamento digital causado pelo desenvolvimento das tecnologias, fizeram com que as marcas tivessem que repensar seu planejamento de

[1] Aluna Luana Jamila Sales do Vale, Graduanda do Curso de Comunicação Social Publicidade e Propaganda no UNIESP – Centro Universitário. E-mail: ljsvale@gmail.com
[2] Professora Orientadora Germana Samara da Silva, Especialista em Marketing e Publicidade de Varejo pela IESP – Instituição de Ensino Superior da Paraíba, Pós Graduada em Mídias Digitais pela Faculdade Estácio, Docente do Curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP – Centro Universitário, Docente do Curso de Pós Graduação em Mídias Digitais na UNICOOP e ESTRATEGO. E-mail: germana.samara@gmail.com

comunicação, pois as pessoas não estão mais sujeitas ao *marketing de interrupção*[3]. Hoje, a audiência passou a ter controle de onde, quando e quais são as informações relevantes que desejam consumir, assim, encontrando maneiras de livrar-se da comunicação indesejada, seja, mudando de canal, buscando outras plataformas de entretenimento ou com uso de bloqueadores de anúncios.

Um estudo feito pela Interactive Advertising Bureau[4] (2016), aponta o crescimento de bloqueadores de anúncios, sendo adotado por 26% dos usuários de *desktop* e 15% dos dispositivos móveis, o que torna a prática de exibir anúncios menos viáveis para os empresários assim, com todas essas mudanças no cenário da comunicação e sociedade, tornou-se necessário adaptar-se às mudanças e optar por uma comunicação mais fluida pensada para envolver o consumidor, criando uma ligação entre a marca e seu público diante de todos os outros estímulos a quais estão expostos.

Umas das estratégias que ganham cada vez mais força no mercado é o *marketing de influência*. Os profissionais de marketing buscam canais de publicidade viáveis para alavancar a visibilidade, vendas e qualidade na entrega de conteúdo relevante para o consumidor, que percebe a diferença entre seu estado atual e um estado desejado. O empoderamento do consumidor mudou a forma de como pesquisam e consomem conteúdo, alterando a jornada de compra do consumidor. A pesquisa feita pela *Sprout Social*[5] (2020) revelou que 74% dos consumidores dependem de suas redes sociais para orientar suas decisões de compra, ou seja, a maioria dos clientes já vão ao ponto de venda sabendo exatamente o que desejam comprar.

Devido a facilidade de acesso que os dispositivos *mobiles* e redes Wi-Fi proporcionaram a sociedade, qualquer pessoa pode produzir conteúdo, criar tendências e se tornar referência a um custo irrisório de produção. Um estudo realizado pela *Broadband Search*[6] (2020), aponta um aumento de 62,5% no tempo

[3] Marketing de Interrupção: é aquele que impacta o público enquanto ele consome algum tipo de conteúdo de seu interesse. Disponível em: https://www.agenciatsuru.com.br/blog/marketing-de-interrupcao/ Acesso em: 21 mar. 2020.
[4] Disponível em https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/ Acesso em: 14 mar. 2020.
[5] Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/. Acesso em: 14 de mar. 2020
[6] Disponível em: https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media. Acesso em: 15 mar. 2020.

em que as pessoas estão conectadas a suas redes sociais e junto a esse aumento a expansão de *digitais influencers*.

Com toda evolução que envolve a comunicação e o marketing, os *digitais influencers* são os mais novos protagonistas na formação de opinião, exercendo um grande poder de influência sobre decisões de compra dos consumidores, devido a autoridade, conhecimento e relacionamento com o público.

O marketing de influência tem se tornado relevante para as empresas ao mostrar que se usado de maneira estratégica, pode trazer grandes resultados, tornando-se um grande aliado dos profissionais de marketing e empresas. Segundo o site Influence Marketing Hub[7] (2020), o termo *"influencer marketing*[8]*"* aumentou em 1500% nas buscas no Google nos últimos 3 anos.

Na necessidade de definirem estratégias inovadoras de marketing, as empresas começaram a utilizar os digitais influencers e o marketing de influência para promover um diálogo de pessoas para pessoas, ampliar o contato e melhorar as experiências do público, com o intuito de aumentar a visibilidade e vendas da empresa com as indicações desses criadores de conteúdo.

Contudo, foi escolhido o perfil do Instagram da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade (@biancaandradeoficial), conhecida pelos fãs como Boca Rosa, ex participante do reality show Big Brother Brasil 20, hoje com 10,4 milhões de seguidores no Instagram e 5,33 milhões de inscritos no Youtube, após sua eliminação do Reality Show.

A empresária criou uma estratégia de marketing digital para fazer sua marca conhecida nacionalmente na "vitrine" Globo que marcou 27,0 pontos na Grande São Paulo e teve o seu melhor ibope no horário da edição do programa segundo CASTRO (2020). Bianca Andrade e sua equipe de nove pessoas utilizaram o marketing digital e o marketing de conteúdo como estratégia comercial para sua marca de cosméticos Boca Rosa Beauty (@bocarosabeauty) que vendeu três vezes mais durante o confinamento da empresária de acordo com o site, Notícias da TV.

Nessa perspectiva, delineou-se os seguintes objetivos da pesquisa: o objetivo geral foi analisar o marketing de influência na estratégia de comunicação digital no

[7] Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/. Acesso em: 15 mar. 2020.

[8] Influencer Marketing: é uma abordagem de marketing que consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre potenciais clientes de uma marca. Disponível em: https://www.influency.me/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/. Acesso em: 5 maio. 2020.

Instagram da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade durante a trajetória no Reality Show Big Brother Brasil 2020. Porém, para uma resposta mais eficaz, a partir do objetivo geral, foram estabelecidos os seguintes objetivos específicos: identificar o que é marketing de influência e analisar como ele está inserido no perfil de Bianca Andrade no Instagram, observar e analisar os comentários das publicações selecionadas do perfil de Bianca Andrade e compreender o engajamento e sua importância no perfil da influenciadora.

2 MARKETING DE INFLUÊNCIA E INFLUENCIADORES DIGITAIS

Existem muitas teorias que envolvem o conceito de marketing. Kotler e Keller (2006) dizem que marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, sendo definido de uma maneira simplista pelo autor, como uma forma de suprir necessidades lucrativamente. A Associação Americana de Marketing (2017) definiu marketing como a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que têm valor para clientes, parceiros e sociedade em geral.

O marketing é uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas realizadas pelas primeiras civilizações, assim tornando-se praticamente impossível definir de maneira precisa a sua origem (CARVALHO, 2018), nesse quadro de transformação da sociedade é observado que o mercado e o consumidor mudaram e com ele o marketing também precisou se adaptar, levando em consideração as ferramentas e plataformas de ações disponíveis graças ao incentivo das novas tecnologias (GABRIEL, 2010). Observando a evolução do marketing, Kotler (2010) dividiu o marketing em quatro fases fundamentais:

> Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing. Ao longo dos últimos 60 anos, o marketing deixou de ser centrado no produto (Marketing 1.0) e passou a ser centrado no consumidor (Marketing 2.0). Hoje, vemos o marketing transformando-se mais uma vez, em resposta à nova dinâmica do meio. Vemos as empresas expandindo seu foco dos produtos para os consumidores, e [sic] para as questões humanas. Marketing 3.0 é a fase na qual as empresas mudam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano, e na qual a lucratividade tem como contrapeso a responsabilidade corporativa. (KOTLER, 2010, p. 13).

A era do marketing 4.0 tem como foco o ser humano combinando interações on-line e off-line ainda dando valor a missão, visão e valores definidos pelas empresas, buscando o desenvolvimento de marcas com propósitos definidos para fortalecer o engajamento dos consumidores. Contudo, o avanço da tecnologia tornou o mundo mais interativo graças a comunicação horizontal, mídias sociais e a integração dos meios on-line e off-line.

O impacto das *mídias sociais* mudou a forma como as pessoas interagem entre si, permitindo o desenvolvimento de relacionamentos sem barreiras geográficas e demográficas, fazendo com que, à medida que a interação aumente, os clientes busquem um relacionamento mais próximo com as empresas, fazendo se fundamental o marketing digital. (KOTLER, 2017)

Considerando as contribuições dos autores, pode-se afirmar que *Marketing Digital* é toda estratégia de marketing que contém algum componente digital. Essa multiplicação das tecnologias e plataformas digitais possibilitam uma grande diversidade de estratégias que podem ser geradas no ambiente digital (GABRIEL, 2010).

Uma das estratégias mais comuns utilizadas no marketing digital é o marketing de conteúdo, que de acordo com Kotler (2017) é um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também sendo fortemente associado a determinada marca.

Kotler (2017) explica que o conteúdo deve ser colocado na mídia correta, sendo a forma mais simples a distribuição do conteúdo através de um canal de mídia própria: como sites corporativos e contas nas redes sociais. Kotler (2017) aponta que profissionais dessa área poderiam afirmar que o conteúdo se tornou a nova propaganda e as hashtags[9] usadas na distribuição de conteúdo pela mídia social igualaram o papel dos slogans tradicionais.

Contudo, os profissionais de marketing precisam se assegurar de que o conteúdo produzido está chegando ao seu público alvo, e para isso umas das estratégias utilizadas é o marketing de influência, estratégia que consiste em transmitir, através de uma voz reconhecida, admirada, detentora de informações que

[9] Hashtag é um termo ou expressão antecedido pelo símbolo da cerquilha (#) usado nas redes sociais com o objetivo de direcionar o usuário para uma página de publicações relacionadas ao mesmo tema ou discussão. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/o-que-e-hashtag/ Acesso em: 5 maio. 2020.

influenciam na jornada de compra (aprendizado, reconhecimento, consideração e decisão) de um grande número de pessoas de forma a favorecer sua marca (MATOS, 2018)

O marketing de influência consiste em praticar ações focadas em indivíduos que exerçam influência ou liderança sobre os potenciais compradores POLITI (2017). As empresas se apegam ao marketing de influência pois muitas pessoas, sobretudo os mais jovens, inspiram se em suas personalidades digitais favoritas (que reúnem milhões de seguidores em plataformas como YouTube, Instagram e Twitter) como referência para tudo. Essas “personalidades digitais” teriam força suficiente para influenciar as pessoas “comuns” a preferir determinada marca. VIEIRA (2016)

Sendo relativamente novo, o marketing de influência tem ganhado força devido o número de usuários nas redes sociais e os influenciadores digitais, porém, no Brasil, quase não se falou em marketing de influência. Isso representa uma oportunidade para as marcas que forem mais antenadas largarem na frente POLITI (2017).

O termo "influenciador" se refere a alguém que possui seguidores com os quais pode "influenciar" ou compartilhar seu conteúdo (TEAT, 2019), então podemos entender que, os influenciadores digitais são pessoas presentes nas redes sociais e outros veículos de troca de informações no meio digital que possuem um grande número de pessoas engajadas no seu conteúdo e um alto poder de influência sobre elas (MATOS, 2018, documento não paginado).

Gráfico 1 – Crescimento do interesse mundial pelo termo Influencer Marketing nos últimos 5 anos

Fonte: Google Trends (2020)

> O influenciador tem um contato mais direto com seu público, ele consegue estar presente em vários estágios da compra de um produto. Eles agem sobre consumidores nas três fases da jornada de compra: reconhecimento, consideração e tomada de decisão. O consumidor se sente mais à vontade em comunicar-se com uma pessoa e não com uma empresa. (LONG, 2017, documento não paginado)

Ventura (2017) diz que incluir influenciadores digitais no processo de comunicação das empresas é fundamental para transformar a publicidade invasiva ou irrelevante em uma publicidade voltada a conteúdos que possuem completa conexão com o consumidor e estimulam uma compra consciente por meio de reviews, indicações, curadoria de promoções, entre tantas outras possibilidades.

Os conteúdos divulgados por influenciadores digitais geram resultados tão significativos quanto um filme de 30 segundos na televisão, fazendo com que as marcas voltem a atenção para essa nova plataforma de comunicação, isso porque 84% dos consumidores tomam decisões com base nas opiniões de fontes confiáveis, acima de outras formas de publicidade (MEIO&MENSAGEM, 2016).

3 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O campo do comportamento do consumidor estuda as pessoas, grupos e organizações que compram, usam e descartam produtos e serviços para satisfazerem suas necessidades. Estudar o comportamento do consumidor é a peça fundamental para que as empresas possam de maneira assertiva posicionar seus produtos no mercado de acordo com a necessidade do seu público (KOTLER, 2006).

A maioria dos profissionais de marketing reconhecem que o comportamento é um processo continuo, não se restringindo apenas ao momento em que o consumidor apresenta o pagamento e recebe a mercadoria (SOLOMON, 2016). De acordo com Kotler (2006), o consumidor passa por cinco fases antes de tomar a decisão de compra, sendo elas:

- **O reconhecimento da necessidade:** Esse processo inicia-se quando o consumidor reconhece uma necessidade, a qual pode ser provocada por estímulos internos ou externos. O primeiro deles se dá quando a necessidade é básica para a vida do ser humano: como a fome, a sede e o sexo, que sobem para a consciência e torna-se um impulso. No segundo caso, o impulso é provocado por estímulos externos, que pode se dá através de anúncios.
- **A busca por informações:** O cliente em potencial está predisposto a buscar informações antes de realizar a compra. Essa fase pode ser dividida em dois estágios. Em primeiro, a busca moderada que se dá quando o consumidor é receptivo a anúncios e mensagens publicitárias e em segundo, o consumidor busca informações ativamente, como a leitura de sites e comparativos entre marcas. “De grande interesse para o profissional de marketing são as principais fontes de informações que o consumidor recorre e a relativa influência que cada uma exerce na decisão de compra subsequente” (KOTLER, 2006, p. 206)
- **A avaliação de alternativas:** Nesta fase o consumidor irá formar julgamentos sobre os produtos em base racional. Envolve um conjunto de crenças que o consumidor formou em volta da marca, formadas por

informações filtradas através da percepção, distorção e retenção após a pesquisa.

- **A decisão de compra:** Essa fase é influenciada pela preferência da fase de avaliação. Porém essas preferências ainda não são um fator crucial para o consumidor levar o produto. Essa preferência pode ser influenciada positivamente ou negativamente por alguém que tenha a admiração do consumidor, como também, pode ser influenciada por algum imprevisto como a perda de um emprego.
- **O comportamento pós compra:** Após toda a trajetória, o consumidor finalmente terá a oportunidade de experimentar seu nível de satisfação ou insatisfação, portanto, é de fundamental importância para a empresa está disponível para os possíveis atendimentos que poderão surgir. Em casos de insatisfação a disposição para reverter essa situação.

A revolução digital é uma das influencias mais significativas sobre o comportamento do consumidor (SOLOMON, 2016). As idas e vindas de informações de diferentes fontes e lugares do mundo fazem com que as informações impactem as pessoas de forma cada vez mais rápida. Essa comunicação instantânea se dá graças ao mundo online e a economia globalizada onde possibilita que os consumidores comprem de qualquer lugar do mundo (MAINARDES, 2016).

A facilidade que o mundo digital trouxe a vida do consumidor o tornou empoderado, cada vez mais ágil diante a busca pelas características do produto, promessas de marcas, argumentos de vendas e informações dos mais variados cantos da internet. A tendência desse novo tipo de consumidor é realizar uma pesquisa ampla a respeito do que busca consumir, assim, consultando fontes confiáveis como seu ciclo social de amigos e a família (KOTLER, 2017; OLIVEIRA, 2018).

Uma pesquisa realizada pela revista *Entrepeneur*[10] (2017), 92% dos consumidores confiam mais em recomendações de produtos feitas por indivíduos do que por marcas. A falta de confiança entre consumidor e empresa, a facilidade e agilidade no manuseio de tecnologias e o acesso às redes e mídias sociais, tornou a conversa de consumidor para consumidor a forma mais eficaz de mídia. Uma

[10] Disponível em :https://www.entrepreneur.com/article/287740 Acesso em: 9 abr. 2020.

pesquisa realizada pela Sprout Social[11] (2020) aponta que 74% dos consumidores usam a mídia social para tomar decisões de compra.

Por sua vez, os influenciadores digitais tornaram-se protagonistas do meio de campo empresa e consumidor. Para as empresas, hoje, é o melhor gatilho para encantar e convertê-los em clientes fiéis, já que têm o seu comportamento moldado, pois adotam o estilo de vida e tendências ditadas pelos influenciadores digitais, influências atuam diretamente nas mudanças de atitude e comportamento do consumidor devido ao grande poder de influência que essas personalidades têm nas decisões de compra desse consumidor (LIMA, 2019; KOTLER, 2017).

Essas mudanças no comportamento do consumidor fizeram com que as empresas mudassem suas atitudes, ficando cada vez mais difícil vender para cidadãos preparados que não aceitam ser enganados, transmitindo e obtendo informações sobre os produtos e empresas na palma de suas mãos. Hoje, um consumidor insatisfeito com uma instituição possui todas as ferramentas necessárias para expor o dano causado pela mesma, podendo acarretar impactos irreversíveis para a empresa. Por outro lado, se satisfeito, o consumidor tem a tendência de tornar-se fiel a marca, e essa fidelidade torna-se um comportamento repetitivo de compra, invés de comprar por comprar (ASSIS, 2011).

4 A FIGURA DO DIGITAL INFLUENCER

O aumento do acesso às redes sociais em consequência do rápido avanço da internet ficou muito mais fácil uma pessoa anônima torna-se uma celebridade em curto período de tempo, consolidando seus nomes e tornando-se referência em determinado assunto e são nestes cenários que temos o surgimento dos influenciadores digitais (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

> As redes sociais são estruturadas e constituídas através das interações provenientes de um determinado grupo social. Dois fatores são imprescindíveis para que uma rede social seja estabelecida, são eles: os atores (compostos por pessoas, instituições ou grupos), também chamados de “nós” das redes e as suas conexões (interações ou laços sociais). (RECUERO, 2009 apud SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016, p. 6).

[11] Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/ Acesso em: 5 maio. de 2020.

Tudo começou com a automatização dos blogs que fizeram com que milhares de pessoas tornarem-se produtores de conteúdo, essa facilidade em publicar tornou a blogagem muito popular nos anos 2000 (KARKAWI, 2017). Os conhecidos como *blogueiros* desenvolviam conteúdos relevantes para o meio digital usando o formato de texto e imagem para se comunicar com seu público tiveram a identidade marcadas à custa da personalidade e voz do autor que expressava em seus conteúdos (DAMASCENO,2018).

Com o tempo a mudança da dinâmica na rede e a influência do digital, esses blogs foram aprimorados e tornaram-se diários virtuais, para instituições, celebridades, jornalistas entre outros nichos e contudo houve a evolução dos blogueiros a vlogueiros e eles passaram a ter um foco no audiovisual em plataforma de vídeos. (KARKAWI, 2018). Em virtude de todas essas mudanças na comunicação se os anônimos tivessem a oportunidade de compartilhar conteúdo e tornarem influentes de formas diferentes, nas mais diversas plataformas de comunicação como por exemplo o Instagram e Youtube (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

O Youtube é uma empresa de mídia fundada em 2005 com o objetivo de fazer as pessoas assistirem e compartilharem vídeos originais em todo mundo (YOUTUBE, 2005). No Brasil o Youtube se popularizou no ano de 2010, com nomes que estão na mídia até os dias atuais, como PC Siqueira e Felipe Neto, que utilizavam a plataforma para expor suas opiniões sobre os mais variados tipos de assuntos. Esses vlogueiros foram pioneiros diante a conquista de independência financeira com a criação de conteúdo para as plataformas digitais e com esse processo de monetização o termo vloguer foi substituído para youtuber fazendo referência a plataforma onde consolidaram a profissão (CORREIO BRAZILIENSE, 2015).

Lançado em 2010, o Instagram é uma rede social principalmente visual, onde um usuário pode postar fotos e vídeos de curta duração, aplicar efeitos a eles e também interagir com publicações de outras pessoas, através de comentários e curtidas. (AGUIAR, 2018) Hoje é muito comum ver perfis no Instagram divulgando produtos e serviços de marcas, onde os influenciadores mostram possuir determinado produto e irá falar dele de forma benéfica ao fabricante, utilizando de testemunhos tão genuínos do que qualquer outra celebridade (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016).

A influência desse novo tipo de celebridade que atuam diariamente nas mídias sociais interferem diretamente na forma no comportamento do consumidor, pois eles ditam tendências e costumes a aqueles que os acompanham (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016). Diferente das celebridades convencionais de televisão, esses influenciadores criam uma relação de amizade com o seu público, fazendo uma comunicação de um para um, enquanto as celebridades fazem uma comunicação de um para muitos telespectadores (KARKAWI, 2018).

No entanto, o engajamento dos influenciadores fizeram com que brilhassem os olhos dos empresários e profissionais de marketing, enxergando a oportunidade de promover seus produtos e construir uma relação mais humana com o consumidor, e assim, a disseminação de conteúdos protagonizadas por essas web-celebridades tornaram se cada vez mais comum, pois essa relação público e influenciador é de grande importância para as empresas, já que os consumidores enxergam o influenciador como outro consumidor, estabelecendo uma relação de confiança, o que faz com que o público tenha uma maior receptividade para com o produto oferecido pela marca. (SANTOS; SILVA; SANTOS, 2016)

5 METODOLOGIA

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), pesquisa é o desenvolvimento de uma investigação de fenômenos que necessita de uma abordagem científica e possibilita conhecer a realidade em busca de novos conhecimentos.

A fim de alcançar o objetivo estabelecido de obter respostas da questão central deste trabalho: identificar e analisar o marketing de influência inserido na estratégia de comunicação digital de Bianca Andrade durante a trajetória no reality show Big Brother Brasil 2020, fez se necessário a realização de uma pesquisa bibliográfica em que se idealizou; **a)** identificar o que é marketing de influência e analisar como ele está inserido no perfil de Bianca Andrade no Instagram; **b)** observar e analisar os comentários das publicações selecionadas do perfil de Bianca Andrade, para que assim, fosse possível; **c)** compreender o engajamento e sua importância no perfil da influenciadora.

Contudo foi utilizado o procedimento técnico de estudo de caso conforme a metodologia de Yin (2005), que diz que o estudo de caso é uma investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto real incluindo

fontes de evidências que normalmente não são utilizados em um repertório de um historiador.

A pesquisa é qualitativa pois tem como característica a interpretação da análise de dados realizados pelo autor sem que haja a necessidade de utilizar métodos ou técnicas estatísticas. De acordo com Prodanov e Freitas (2013), pode-se dizer que a pesquisa tem o caráter exploratório com finalidade de proporcionar novas informações sobre o assunto, nesse contexto fica claro que ela auxilia na delimitação e fixação dos objetivos diante do tema abordado

De acordo com Lakatos e Marconi (2003), o levantamento bibliográfico tem como base toda a literatura que auxilia a limitar as buscas e coleta de dados em livros, sites, artigos e outras fontes de dados, usando a literatura como base para gerar conhecimento. Serão utilizadas, então:

> **Fontes Primárias** - dados históricos, bibliográficos e estatísticos; informações, pesquisas e material cartográfico; arquivos oficiais e particulares; registros em geral; documentação pessoal (diários, memórias, autobiografias); correspondência pública ou privada etc. **Fontes Secundárias** - imprensa em geral e obras literárias. (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 159)

Para esta pesquisa os dados analisados encontram-se disponíveis, pois já foram utilizados para análise, contudo, os dados gerados e coletados nesta pesquisa ainda não foram apresentados, assim, caracterizando as fontes utilizadas no decorrer da pesquisa como fontes primárias e secundárias.

A princípio, essa pesquisa buscou aprofundar os conhecimentos sobre o que é marketing de influência e os influenciadores digitais fazendo parte do referencial teórico como autores como Kotler (2017), Gabriel (2010), Mesquita (2017). A fim de compreender como é realizada a influência sobre os consumidores, foi realizado um fichamento sobre o comportamento do consumidor que nos aponta como o consumidor se comporta em relação ao bombardeio de informações que recebe todos os dias. Após isso, foi realizado um estudo sobre a figura do influenciador digital para entender a relação entre o influenciador digital e seu público, e como funciona a influência deles sobre os consumidores.

5.1 Coleta de dados

5.1.1 Amostra

O case da participação da Bianca Andrade no Big Brother Brasil 20 foi escolhido devido as estratégias de marketing utilizada pela empresária e influenciadora digital durante a exibição do programa.

A influenciadora entrou para o Reality Show com a intenção de alcançar novos públicos através de uma estratégia de *rebranding*, apresentando se para o público fora da internet como empresária. Para que assim, sua marca de cosméticos ficasse mais conhecida pelos lojistas e consequentemente vendida em uma maior quantidade de estabelecimentos físicos e procura de seus produtos.

Bianca Andrade também contou com uma estratégia transmídia, com a proposta de desenvolver um hábito em seus seguidores e sua nova audiência, fazendo com que eles a acompanhassem tanto no horário nobre da rede Globo, como nas redes sociais. Com essa estratégia a influenciadora estaria presente em rede nacional e mantendo sua presença digital durante o confinamento.

A influenciadora sincronizou os looks utilizados ao vivo e aos domingos no programa com os looks postados por sua equipe no Instagram, assim, aumentando também o número de seguidores e engajamento nas redes socais.

Para a análise do perfil, foram selecionadas 6 publicações do Instagram com maior índice de engajamento postadas no período de 21 de janeiro de 2020 a 25 de fevereiro de 2020 no Instagram da empresária.

O case é relevante pois, durante sua participação, Bianca Andrade trabalhou na marca pessoal, conquistando um novo nicho de audiência já que seu público estava apenas na internet, como também, consolidou no mercado sua marca de cosméticos, chegando ao objetivo de triplicar as vendas com aproximadamente um mês em confinamento.

5.1.2 Categorias de análise

Para Montardo e Carvalho (2012) o monitoramento em redes sociais refere-se a avaliar e analisar o que vem sendo dito sobre o produto, serviço e pessoas em sites de redes sociais.

A atuação de uma pessoa no ambiente digital pode ser avaliada através de dados quantitativos com contribuições feitas pelos indivíduos sobre determinado projeto ou qualitativos quanto a interconexão de publicações anteriores por meio de observação de links recebidos de blogs, perfil pessoal em sites de redes de relacionamento. (MONTARDO; CARVALHO, 2012)

O método de monitoramento utilizado foi a Netnografia uma metodologia de pesquisa qualitativa que se adapta às técnicas de pesquisa etnográfica para o estudo de culturas e comunidades no mundo digital, baseados na participação e observação do autor nas listas de discussões como: redes sociais, blogs, dentre outras plataformas e ferramentas que permitem interação de pessoas sem que haja necessidade de encontros presenciais (KOZINETS, 2002).

Contudo, foram analisados comentários e curtidas das publicações para obter uma base no engajamento gerado pela influência que a influenciadora tem sobre seus seguidores. Também foi observado a descrição das publicações, como elas transmitiam a personalidade da influenciadora enquanto não estava presente.

As publicações foram divididas em publicações pagas, publicações de divulgação de produtos da marca Boca Rosa Beauty e publicações sem marca. A tabela abaixo caracteriza os três tipos de publicações analisados no decorrer do estudo.

Tabela 1 – Tipos de Publicações

Tipo de Postagem (Instagram)	**Categoria**
Publicação – Parcerias Pagas	Quando a influenciadora Bianca Andrade é contratada por uma empresa para fazer divulgação de produtos da empresa, onde a influenciadora é paga.
Publicação – Divulgação das publicações do Produto Boca Rosa	É definido quando a Bianca Andrade utiliza seu perfil do Instagram, sem nenhum vínculo contratual com outra empresa. A marcação ocorre por interesse próprio para a divulgação de sua própria marca.
Publicação – Sem Marca	Quando a influenciadora utiliza o seu perfil com o intuito de se comunicar com sua audiência sem que haja publicidade na postagem ou marcação.

Fonte: Elaborado pelo autor

Nas publicações selecionadas foram analisados os seguintes itens:

a. Críticas direcionadas a Bianca Andrade;
b. Elogios direcionados a Bianca Andrade;
c. Perguntas sobre o seu look;
d. Perguntas sobre produtos da marca Boca Rosa Beauty
e. Seguidores que compraram ou se inspiraram na influenciadora para adquirir algum produto;
f. Comentários relacionados a sua participação no reality show Big Brother Brasil 20.

Esses dados são importantes, pois visam compreender e analisar o marketing de influência e o engajamento no perfil da empresária e influenciadora.

6 ESTUDO DE CASO

6.1 BIANCA ANDRADE

Empresária e Influenciadora digital, Bianca Andrade nascida e criada no Complexo da Maré no Rio de Janeiro, iniciou sua trajetória na internet ainda nas comunidades do Orkut, onde chamava atenção das amigas pelas maquiagens que usava.

Com sua popularidade crescendo nas redes sociais, Bianca criou o seu blog intitulado Boca Rosa, como é conhecida pelos seus seguidores. No blog a influenciadora criava tutoriais de maquiagem cujo o diferencial era uso de produtos populares na elaboração de suas maquiagens elaboradas.

A evolução dos meios de comunicação e a forma de comunicar, Bianca publicou em 2011 seu primeiro tutorial de maquiagem em seu canal no Youtube, o que levou a influenciadora a ter mais notoriedade. Em 2013 Boca Rosa foi convidada para uma entrevista no programa *Mais Você*, exibido pela Rede Globo de Comunicação. Na entrevista, a influenciadora conta como sua vida mudou desde que começou a fazer conteúdo para a internet. A visibilidade que a entrevista trouxe para a influenciadora possibilitou a blogueira receber uma maior quantidade de patrocinadores e sua notoriedade a levou além das redes sociais e passando a

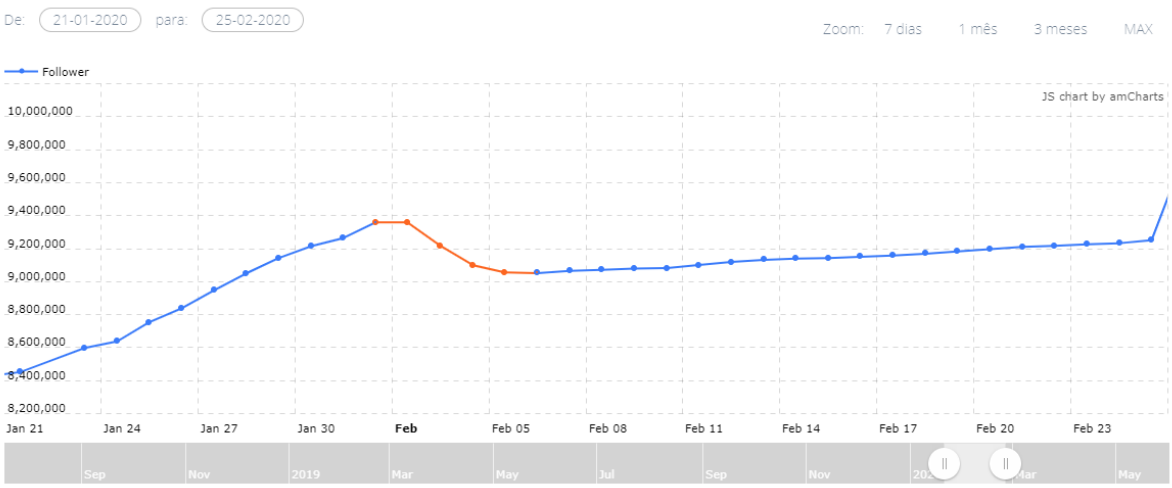
influenciar seus seguidores não apenas com maquiagem, como também, com seu estilo de vida.

Entre os anos 2016 e 2017, Bianca Andrade rodou o país apresentando sua peça também intitulada Boca Rosa, onde conta sua trajetória e por tudo que passou até se tornar a influenciadora que é hoje. No final de 2017, foi indicada ao *BreakTudo Awards* 2017 na categoria Melhor YouTuber Feminina, também concorre ao *Meus Prêmios Nick* 2017 na categoria Youtuber Favorita e a também ao *Prêmio Jovem Brasileiro* 2017.

Hoje aos 25 anos, Bianca Andrade foi umas das influenciadoras digitais convidadas a participar da edição 20 do reality show *Big Brother Brasil*, ao lado de nomes como Manu Gavassi, Pyong Lee, Mari Gonzalez, Rafa Kalimann, que fez com que a audiência da rede globo aumentasse durante o horário de exibição do programa tenda a média de 26 pontos de audiência na cidade de São Paulo.

Bianca Andrade se destacou na edição por ter aproveitado as vantagens de estar na vitrine Rede Globo para divulgar sua linha de cosméticos. A influenciadora desenvolveu uma estratégia de comunicação digital, para engajar seus seguidores mesmo durante o confinamento, o que chamou a atenção não apenas dos seus seguidores, como foi responsável atrair aproximadamente um milhão de novos seguidores.

Gráfico 2 – Crescimento no Instagram de
Bianca Andrade durante o período de confinamento.



Fonte: Ninjalitics (2020)

Para execução da estratégia, Bianca Andrade e sua equipe fizeram um planejamento de conteúdo, onde foram escolhidos previamente 14 looks para que fossem realizadas 36 publicações no Instagram da influenciadora. As publicações seriam postadas durante a exibição do programa ao vivo nos domingos, sincronizando os looks usados pela empresária com os que eram postados na rede social de Bianca.

Durante o período de confinamento foram realizadas 18 publicações, pois a influenciadora foi eliminada do reality show na quinta semana de confinamento, interrompendo a sequência de publicações.

Big Brother Brasil 20, ficou marcado pela participação feminina e luta contra o machismo, o que ainda não havia acontecido nas edições anteriores. Após as mulheres descobrirem uma estratégia dos homens da casa para seduzir as participantes com relacionamentos fora do programa para queima-las e assim, as elimina-las do reality, Bianca Andrade, ficou ao lado dos homens criticando suas companheiras de programa que usaram o termo “Girl Power”.

Devido a polemica a influenciadora chegou a perder mais de 300 mil seguidores, após ter conquistado quase um milhão após a entrada no reality show. Também recebeu muitas críticas no look postado durante a exibição ao vivo do programa.

Figura 1 – Comentários dos seguidores sobre atitude de Bianca Andrade

Fonte: Instagram (2020)

A marca que desenvolve os produtos da linha Boca Rosa Beauty também se viu afetada pela manifestação de internautas revoltados com a atitude de Bianca, solicitando o cancelamento da linha de maquiagem da influenciadora. A Payot não se pronunciou a respeito e bloqueou os comentários nas publicações de divulgação dos produtos Boca Rosa.

Figura 2– Comentários dos seguidores sobre atitude de Bianca Andrade

Fonte: Vogue (2020)

Outra polemica que envolve Bianca Andrade durante sua participação no reality show, foi quando a influenciadora acabou revelando que sentia atração por um dos participantes, ameaçando beija-lo, porém Bianca estaria em um relacionamento fora do confinamento e o participante vivia um romance com uma outra influencer que também estava confinada durante o programa, o que levou o fim do relacionamento da influenciadora e criticas pela falta de respeito com a colega participante.

Mesmo diante de tantas as polemicas a estratégia de divulgar os produtos da marca Boa Rosa Beauty não se arruinou. Além das publicações no Instagram, Bianca maquiava as participantes do programa para as festas e aparições ao vivo, o que exibia em rede nacional a qualidade dos produtos da sua marca de cosméticos.

Gráfico 3 – Crescimento do Interesse no Brasil pelos produtos Boca Rosa

Fonte: Google Trends (2020)

> Fontes reais, diretamente da Payot, disseram o quanto a gente vendeu, e está batendo diretamente com o que eu previ. De estratégia, eu gosto de controlar. Juntei eles (a equipe) e falei: eu quero criar uma estratégia muito ousada de entrar num reality e fazer a minha marca vender três vezes mais do que se eu estivesse aqui fora. Sendo que o medo deles (da equipe) era de não vender se eu não estivesse aqui fora. Mas eu falei: eu vou me fazer presente de alguma maneira. Por isso, eu quebrei minha cabeça pra pensar numa maneira que fosse muito expressiva. Foi por isso que eu fiz cada look, a gente montou todos os looks antes. Vocês não estão entendendo a algazarra pra deixar tudo pronto. Eu decorei antes de entrar todos os looks, cada cabelo, cada maquiagem. (ANDRADE, 2020, documento não paginado)

Um momento que chamou a atenção dos seguidores e da nova audiência de Bianca para seus cosméticos, foi após uma discussão em que Bianca chorou muito e a sua maquiagem continuou intacta.

Figura 3 – Comentário de seguidora de Bianca no Twitter

Fonte: Twitter (2020)

Ainda durante a participação no Reality, houve muitos relatos nas redes sociais sobre a falta dos produtos da influenciadora nas prateleiras, ocasionando uma sensação de escassez dos produtos, acionando o gatilho da urgência em obter o produto. Também ocorreram muitos depoimentos de pessoas que se sentiram influenciadas a comprar os produtos da linha Boca Rosa Beauty.

Figura 2 – Comentários sobre os produtos linha Boca Rosa Beauty.

Fonte: Twitter (2020)

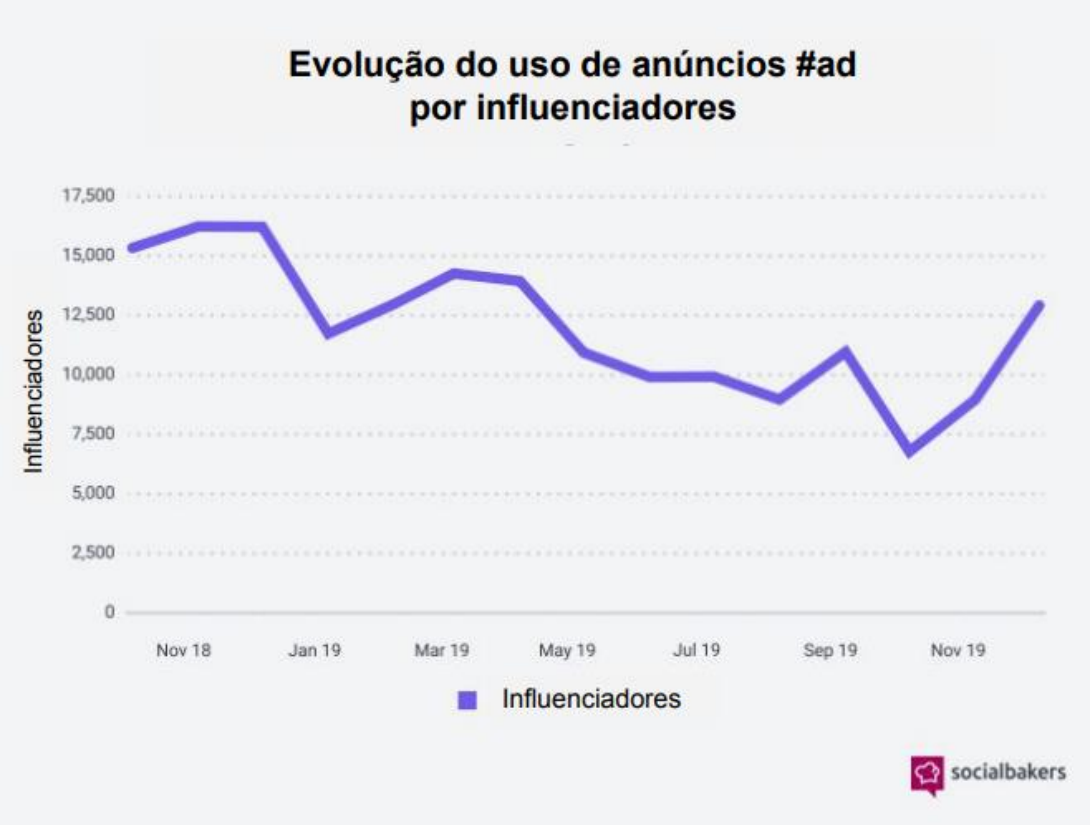
6.2 POSTAGENS SELECIONADAS E ANALISADAS

6.2.1 Publicações – Parceria Paga

Lançada em 2017, a ferramenta de **conteúdo de marca** que foi implementada no Instagram é utilizada por grande parte dos *feeds* e *stories* de influenciadores e artistas que possuem relação contratual com alguma marca ou empresa.

O auxílio dessa ferramenta proporcionou aos influenciadores e gestores de marketing o acesso as métricas as publicações diariamente e de forma precisa, sendo importante para que os influenciadores possam manter a transparência, de acordo com Avelar (2018), os conteúdos tagueados como publicidade deixaram de ser mal visto pela audiência. Um estudo realizado pela Socialbakes (2019) revelou que o número de influenciadores utilizam a #ad ou #publi aumentou em 90,5%, na mesma pesquisa um mapeamento em realizado em mais de 12 milhões de perfis de influenciadores em todos os continentes foi expos que a #ad é a mais utilizada.

Gráfico 4 – Evolução do uso de anúncios #ads usados por influenciadores[12]



Fonte: Socialbakers (2020)

A publicação (Figura 4) no primeiro look vestido por Bianca Andrade quando ela entrou no reality show pela Brother Brasil 20. A postagem contou com 2.913 comentários. Além de ser uma postagem patrocinada marcada com a #publi, que ajuda a audiência a identificar a postagem patrocinada em sua rede social, assim, como também é perceptível que mesmo confinada durante sua participação no Reality Show Big Brother Brasil 20, Bianca Andrade não deixou de fazer publicações patrocinadas.

[12] Pesquisa realizada pela Socialbakers Disponível em: https://www.socialbakers.com/website/storage/2020/02/Q4TrendsReport_PortugueseVersion.pdf Acesso em: 31 maio. 2020

Figura 4 – Post Parceria Paga

Fonte: Instagram @bianca (2020)

A equipe de Bianca Andrade utilizou essa primeira publicação para convidar seus seguidores a torcerem pela influenciadora durante sua trajetória no reality show.

A publicação teve como índice de engajamento 4,1% distribuídos entre: elogios para a influenciadora e a torcida por sua entrada no reality show.

Em relação a influência, o público reconhece que o look escolhido é bonito, mas não foi encontrado nenhuma influência significativa sobre seus seguidores. Sobre as cores de sua maquiagem encontramos perguntas relacionadas as cores dos produtos utilizados e esses receberam elogios.

Figura 5 – Post Parceria Paga

Fonte: Instagram @bianca (2020)

A publicação (Figura 5) teve 4.859 comentários, quase o dobro obtido durante a primeira publicação de conteúdo paga que foi postado nas redes sociais da influenciadora, também é observado na descrição novamente do uso da #publi para informar sua audiência que existe publicidade paga na postagem.

A audiência por sua parte pode encontrar informações sobre os patrocinadores na marcação realizadas em suas fotos e no final da descrição da publicação, Bianca não cita as características do produto durante na legenda da publicação, falando apenas sobre o momento o qual ela escolheu para usar o look, deixando claro o look do dia.

Este look foi usado pela influenciadora durante o primeiro paredão, o qual foi indicada, tendo um bom engajamento 4,2%, tanto sobre sua participação no reality quanto a publicidade.

Nos comentários podem ser analisados que o número deles elogiando a influenciadora e seu trabalho permanece elevado em relação ao número de comentários a sua participação no reality show. Observando o número de comentários direcionados ao look escolhido, é notável que o público reconhece que

ele é bonito, consequentemente irão sentir a curiosidade de se relacionar com a marca utilizada pela influenciadora, mesmo que indiretamente. Esse processo não está explícito nos comentários dessa publicação.

Nesta publicação ocorre a influência quando os seguidores aprovam o look e mesmo que não busquem a marca utilizada pela influenciadora, eles buscam alternativas acessíveis para que possam obter um look parecido com a influenciadora.

6.2.2 Publicação de Divulgação dos Produtos Boca Rosa

A influenciadora digital Bianca Andrade em parceria com a Payot Brasil lançou em 2018 a linha de cosméticos Boca Rosa Beauty é conta com mais de 29 produtos entre eles, paleta de sombras, batons, gloss, delineadores, entre outros produtos de maquiagem. “Quem me acompanha sabe o quanto sonhei em lançar minha própria linha de maquiagem. Me senti muito lisonjeada em ter sido escolhida pela Payot, para assinar um projeto tão incrível” (ANDRADE, 2018, documento não paginado).

A marca tem como diferencial a versatilidade do seu uso, podendo ser utilizada tanto para maquiagens básicas, como para maquiagens mais elaboradas dependendo da vontade de seus consumidores. “Além disso, são itens de qualidade indiscutível e ótimo custo benefício, exatamente o que eu buscava para a minha coleção” (ANDRADE, 2018, documento não paginado).

A publicação (Figura 6) foi a segunda postagem realizada no perfil da influenciadora digital durante o confinamento no Big Brother Brasil, contando com 1.249 comentários.

É observado que o intuito da publicação é apresentar os produtos utilizados por Bianca Andrade junto ao look escolhido para entrar na casa do Big Brother Brasil. Na descrição da publicação foi escolhido um texto simples e de fácil compreensão com as #BocaRosaGoxtosas e #DivaGlossyCorinne que o correspondem ao nome do produto da marca @bocarosabeauty.

Figura 6 – Post de Divulgação dos Produtos Boca Rosa

Fonte: Instagram @bianca (2020)

O engajamento de 3% na publicação está relacionado elogios a beleza da influenciadora e sobre os produtos, encontraram-se alguns comentários positivos e negativos de consumidores em relação aos produtos divulgados na postagem.

A publicação (Figura 6) foi caracteriza como uma postagem de divulgação para a marca de cosméticos Boca Rosa Beauty, o produto foi utilizado pela influenciadora no seu último domingo ao vivo na casa do Big Brother Brasil 20.

Figura 7 – Post de Divulgação dos Produtos Boca Rosa

Fonte: Instagram @bianca (2020)

Na descrição da publicação teve 2.789 comentários e um engajamento de 3%, para o texto foi utilizado um copywrite simples, descontraído que condiz com a personalidade da influenciadora, assim, mesmo ausente Bianca consegue ter uma comunicação assertiva com sua comunidade. A #BocaRosaNude que além de auxiliar a audiência na busca do cosmético na plataforma digital, indica a cor do batom que divulgado para a marca @bocarosabeauty.

O foco desta publicação não é o look, contudo, não existe muitos comentários relacionados ao mesmo, ainda assim, foi possível encontrar comentários a respeito do chapéu utilizado pela influenciadora na publicação, sendo identificado o poder de influência que Bianca Andrade tem sobre seus seguidores. Ainda nos comentários é observado que o número de elogios permanece alto em relação a quantidade de *hater* (termo em que uma pessoa não está satisfeita com a felicidade, trabalho ou

êxito de outra pessoa[13]) recebidos pela influenciadora devido ao fato dela estar em um paredão no Reality Show. Também é possível constatar a aprovação dos consumidores que obtiveram o produto com comentários que são testemunhas sobre a qualidade dele, gerando a curiosidade para que outros seguidores busquem conhecer ou adquirir o mesmo produto.

6.2.3 Publicações sem marca

Mesmo com isso usando look e maquiagens como de costume em todos os domingos, nesta publicação é observado que não há nenhuma divulgação de marcas ou de seus produtos. A publicação tem como objetivo de convidar os seguidores a assistir à edição programa.

Figura 8 – Publicação Sem Marca

Fonte: Instagram @bianca (2020)

[13] Disponível em: https://www.significados.com.br/haters/. Acesso em: 3 jun. 2020.

A publicação foi postada na quinta semana de confinamento e contou com 2.054 comentários tendo um engajamento de 2,6% com foco na admiração do público pela influenciadora e sua trajetória no Reality Show. Mesmo não sendo uma publicação paga ou de divulgação dos produtos foi identificado influência sobre os seguidores quando eles afirmam precisar dos óculos utilizado por Bianca Andrade. Questionamentos como onde comprou, e onde encontrar um parecido.

A publicação (figura 9) foi a última postagem feita durante o período em que Bianca ainda estava confinada na casa do big Brother Brasil 20. Na descrição publicação não é encontrado nenhuma marcação que a relaciona alguma publicidade paga, assim como, também não possui divulgação de seus produtos explícita na postagem. O intuito da publicação é convidar os seguidores a votarem para garantir a permanência de Bianca no reality show.

Figura 9 – Publicação Sem Marca

Fonte: Instagram @bianca (2020)

A audiência por sua vez torce pela permanência de Bianca, mas também é observada presença de *haters* que pedem sua eliminação do programa, por esse motivo, é possível afirmar que grande parte dos 42% de engajamento da publicação, é devido a participação Bianca no programa, além dos comentários e elogios realizados por seus seguidores.

Foi identificado influência sobre seus seguidores em relação ao look utilizado pela influenciadora, assim como foi observado na anteriormente na *figura* 4 o chapéu utilizado por Bianca chama a atenção de seus seguidores que buscam saber qual a marca e onde encontrar parecido.

A publicação contou com mais de 14,3 mil comentários, sendo a publicação mais comentada no perfil da influenciadora durante o período de confinamento.

7 CONCLUSÃO

Partindo da discussão sobre o que os influenciadores digitais exercem sobre os consumidores sentiu-se a necessidade de um aprofundamento sobre o tema marketing de influência e para compreender melhor o assunto, foi escolhido o case da empresária e influenciadora digital Bianca Andrade em sua trajetória no Big Brother Brasil 20.

Considerando o tema discutido durante a pesquisa foi possível o aprofundamento do que é marketing de influência, sendo atingido através de um estudo sobre o que é marketing e sua evolução sendo compreendido sua importância para estabelecer uma comunicação fluida com o consumidor que se encontra cada vez mais exigente, e passou a interagir de forma ativa diretamente com as marcas.

Observando o perfil do Instagram da influenciadora Bianca Andrade foi perceptível que sua comunidade é muito ativa e que sua experiência do Big Brother Brasil 20 trouxe um novo público para seu perfil. Nas publicações feitas durante o confinamento no Reality Show a equipe apostou em textos de fácil compreensão para o público e não muito distante do que as legendas que a influenciadora publicava antes de ser confinada. Esses textos simples estão presentes em todas publicações sejam elas publicação de parceria paga, publicação de divulgação dos produtos da marca Boca Rosa Beauty ou publicações sem marca.

Em relação ao engajamento no perfil da influenciadora, as publicações escolhidas, em sua maioria, são referentes a participação da influenciadora no Reality Show ou elogios para a ela, porém, é perceptível que existe uma influência de forma indireta nas publicações categorizadas como parceria paga, pois o público reconhece a beleza do look utilizado pela influenciadora e procura informações sobre ele, sendo por algo semelhante ou no perfil da marca divulgada, mesmo explícito dos comentários.

Durante o estudo, foi observado que os influenciadores digitais dão voz aos seus seguidores, e que eles acreditam no que o influencer diz e quer ser representado por eles, contudo, atitudes não raciocinadas ou tomadas por equívocos pode ofender sua audiência, trazendo consequências permanentes se não houver um controle de crise eficaz.

Sobre o objetivo geral é concluído que existe marketing de influência no perfil de Bianca tanto diretamente quanto indiretamente. Nas publicações analisadas consta influência de Bianca Andrade mesmo que não esteja de forma notória nos comentários sobre os looks e maquiagens retratadas nas publicações, sendo possível examinar a influência e engajamento do perfil, voltado maiormente a influenciadora e seus produtos e não a marca anunciada.

Em relação a marca Boca Rosa Beauty tendo como base os comentários analisados é notável de que existe um aumento na procura pelos produtos apresentados pela influenciadora, pois existem comentários que apontam à falta do cosmético nas lojas, assim como, existem comentários relacionados a experiência de consumidores que adquiriram o produto.

Diante os resultados desse estudo é enfatizado que o marketing de influência é uma ferramenta em potencial para gerar e manter um relacionamento com o público. Contudo, os influenciadores digitais, se usados de maneira estratégica para a divulgação de marcas e produtos podem trazer benefícios para as empresas, pois de maneira sutil, conseguem conduzir o consumidor para a decisão de compra, graças ao reconhecimento e autoridade que exercem sobre seu público, assim, torna-se perceptível que recebemos influências internas e externas de motivações, percepções, personalidades aprendizados e em nossas atitudes (KOTLER; AMRSTRONG, 1993).

REFERÊNCIAS

ANDRADE, Bianca; **Instagram**. Disponível em: https://www.instagram.com/bianca/ Acesso em: 6 maio. 2020.

APÓS uma semana, BBB20 dá mais ibope do que quase toda a edição anterior. **Notícias da TV**, 27 jan. 2020. Disponível em: https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/audiencias/apos-uma-semana-bbb20-da-mais-ibope-do-que-quase-toda-edicao-anterior-32989. Acesso em: 19 mar. 2020.

ASSIS, Fernanda. **Comportamento do Consumidor**. 2011. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação)- Centro Universitário Filadélfia de Londrina, Paraná, 2011.

Average Daily Time on Social Media. Broadband Search. Disponível em: https://www.broadbandsearch.net/blog/average-daily-time-on-social-media. Acesso em: 15 mar. 2020

BARNHART, Brent. **How to build your social media marketing strategy for 2020**. 9 de janeiro de 2020. Disponível em: https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/. Acesso em: 14 mar. 2020.

CARVALHO, Mateus. **Origem e evolução do Marketing: como surgiu o marketing e por quais mudanças ele passou?** 1 de junho de 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/origem-e-evolucao-do-marketing/. Acesso em: 21 abr. 2020.

CLEBER, Prodanov e Ernani Freitas. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico**. Rio Grande do Sul: Editora Feevale, 2013.

DAMASCENO, Kátia e Issaaf Karkawi. **Influenciadores Digitais em debate no mídia em foco**. 23 de Abril de 2018. Disponível em: https://tvbrasil.ebc.com.br/midia-em-foco/2018/04/influenciadores-digitais. Acesso em: 11 abr. 2020

DIANA, Daniela. **História da Internet**. 03 de Outubro de 2019. Disponível em: https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/. Acesso em: 14 mar. 2020.

BRAZILIENSE, Correio. **Fenômeno, vlogueiros conquistam seguidores e independência financeira.** 12 de outubro de 2015. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/10/12/interna_tecnologia,502152/fenomenos-vlogueiros-conquistam-seguidores-e-independencia-financeira.shtml. Acesso em: 11 abr. 2020

GABRIEL, Martha. Marketing Na Era Digital. São Paulo: Novatec editoraLtda.2010.

IBA**. IAB Ad Blocking Report: Who Blocks Ads, Why, and How to Win Them Back.** 26 de JULHO de 2016. Disponível em: https://www.iab.com/insights/ad-blocking-blocks-ads-win-back/. Acesso em: 14 mar. 2020

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Communicare**, Bela Vista, v. 17. p. 47-61, 2017.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0: **As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip e Kevin Lane Keller. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Education do Brasil Ltda, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: GMT Editores, 2017.

LIMA, Ana, Reis Luciana e Nanci Trevisan. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Grupo A Educação S. A., 2019.

LONG, Jonathan. **5 Reasons Why You Need to Take Advantage of Influencer Marketing.** 16 de janeiro de 2017. Disponível em: https://www.entrepreneur.com/article/287740. Acesso em: 9 abr. 2020

MAINARDES, Rogério. **Reflexões e bons exemplos de Marketing chegam às bancas amanhã.** 22 de maio de 2006. Disponível em: https://www.gazetadopovo.com.br/economia/reflexoes-e-bons-exemplos-de-marketing-chegam-as-bancas-amanha-a18y0hk6c733bcq0yq3kpowge/. Acesso em: 7 maio. 2020

MARCONI, Marina e Eva Lakatos. **Fundamentos de metodologia científica**. São Paulo: Editora Atlas, 2003.

MATOS, Renata. **O que é Marketing de Influência e como ele pode ajudar a sua estratégia digital?** 23 de agosto de 2018. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/marketing-de-influencia/. Acesso em: 21 abr. 2020

OLIVEIRA, Willians. **Empoderamento do consumidor: o que isso tem haver com os resultados da empresa?** 31 de julho de 2018. Disponível em: https://transformacaodigital.com/atendimento-digital/empoderamento-do-consumidor-o-que-isso-tem-a-ver-com-os-resultados-da-empresa/. Acesso em: 9 abr. 2020

POLITI, Cassio. **Marketing de Influência: O que é e por que as marcas apostam nessa tendência?** 30 de janeiro de 2017. Disponível em: https://www.comunique-se.com.br/blog/o-que-e-marketing-de-influencia/. Acesso em: 9 abr. 2020.

Por que investir em influenciadores digitais? 23 de junho de 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/06/23/por-que-investir-em-influenciadores-digitais.html. Acesso em: 29 mar. 2020.

SANTOS, Samir; Pablo Silva; Joseylson Santos. **"Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram."** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (2016). Disponível em: http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf. Acesso em: 20 mar. 2020.

Significados. Significado de Haters. Disponível em: https://www.significados.com.br/haters/. Acesso em: 4 jun. 2020.

TEAT, Terra. **Influencers: Is This Marketing Buzzword Something You Need?** 10 de Abril de 2019. Disponível em: https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2019/04/10/influencers-is-this-marketing-buzzword-something-you-need/#5ae3efd24e55. Acesso em: 29 mar. 2020.

The State of Influencer Marketing 2019: Benchmark Report. 19 de fevereiro de 2020. Disponível em: https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/. Acesso em: 15 mar. 2020.

VENTURA, Isabela. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: ENTENDA QUEM SÃO, PORQUE GANHARAM RELEVÂNCIA E COMO USÁ-LOS!** 4 de dezembro de 2017. Disponível em: https://digitalks.com.br/artigos/influenciadores-digitais-entenda-quem-sao-porque-ganharam-relevancia-e-como-usa-los/. Acesso em: 9 abr. 2020.

VIEIRA, Eduardo. **Influenciadores, a fronteira final da publicidade**. 25 de Maio de 2016. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/05/24/influenciadores-a-fronteira-final-da-publicidade.html. Acesso em: 29 mar. 2020

Youtube. **Youtube**. 14 de dezembro de 2005. Disponível em: https://youtube.googleblog.com/2005/12/. Acesso em: 11 abr. 2020.

AS TRANSFORMAÇÕES DO MUNDO DO TRABALHO E DA PUBLICIDADE: UMA ANÁLISE DAS ESTRUTURAS DE TRABALHO DE AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA (PB) EM 2020

Júlia Raquel de Melo Oliveira Ferreira[1]
Masao Yogi Junior[2]

RESUMO

As grandes transformações políticas, econômicas e sociais, advindas, em grande parte, da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias, têm impacto direto no mundo do trabalho, no mercado da comunicação e no trabalho publicitário, gerando novas formatações e dinâmicas práticas para o campo. Nesse sentido, buscou-se observar e analisar tais transformações em face àquilo que maior operaciona e institucionaliza a área da publicidade, que são as estruturas das agências publicitárias. Baseado em um estudo bibliográfico sobre duas categorias chaves: o trabalho, a partir do seu papel na sociedade e sua forma de organização, e a publicidade, a partir da sua institucionalização nas agências e transformação contemporânea, a presente pesquisa se propôs a analisar as estruturas de agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB) em 2020. Seu desenvolvimento concluiu que as transformações e consequências das novas dinâmicas, principalmente tecnológicas, da atualidade, modificam a prática publicitária, mas não tem tanta influência sobre a forma como ela se estrutura.

Palavras-chave: Trabalho. Publicidade. Agências de Publicidade.

1 INTRODUÇÃO

Atualmente, é cada vez mais constante a discussão e os estudos sobre as transformações tecnológicas e sociais na perspectiva do trabalho, sobretudo aquelas decorrentes da introdução de novas tecnologias como a internet, a automação e a inteligência artificial, novos modelos de gestão e estrutura de trabalho, e novas possibilidades de produtividade. Existe um extenso debate sobre o alcance de tais transformações na forma como se pensa o trabalho e qual seu lugar na vida de cada indivíduo e na sociedade.

De forma geral, desde a Revolução Industrial, todos os segmentos ou modelos de empresa, assim como, as relações sociais, são afetados pelas transformações do mundo do trabalho. Nos dias atuais, esse debate se estende devido a aceleração de

[1] Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário UNIESP, e-mail: juliarmof@gmail.com
[2] Professor Especialista do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UNIESP, e-mail: masaoiesp@gmail.com / CV: http://lattes.cnpq.br/6907365427486438

tais transformações, advindas, em grande parte, da globalização e do desenvolvimento de novas tecnologias.

Essas transformações impactam as relações de trabalho contemporâneas na medida em que têm como consequência um mercado pautado pela competitividade, que subverte as lógicas de produção dando espaço para que exista a necessidade da construção de formas inovadoras de estruturação do trabalho.

Por ser característica inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva, a publicidade é nitidamente impactada por essa nova temporalidade. O trabalho publicitário, responsável pelas ações de divulgação de marcas e promoção de produtos e serviços, que desde muito tempo é observado a partir da atuação de agências publicitárias, também vem sendo afetado por essas modificações.

As agências publicitárias se caracterizam como empresas flexíveis, na sua atuação e funcionamento e se propõem a adaptar-se às necessidades das organizações, e mediar a comunicação entre o mercado e seu público. Entretanto, apesar de tal flexibilidade e busca por adaptação, elas nunca apresentaram grandes mudanças na forma como organizam seu trabalho, mantendo estruturas que perduram desde o início do século XX, e que atendem a sociedades bem específicas e que a muito já se transformaram.

A prática publicitária, no entanto, apesar de estar extremamente atrelada a forma como se estruturam as agências, se modifica junto com as transformações das lógicas sociais e econômicas apontadas acima.

As tecnologias da informação e as mídias que caminham junto a elas, dão origem a novas formas de ação e estratégia publicitária. As redes sociais, por exemplo, criam dinâmicas de comunicação específicas, com a possibilidade de personalização e segmentação, o consumo individualizado e a necessidade constante de atualização.

A lógica de consumo, que pauta diretamente a forma como a publicidade é feita, é reconfigurada, uma vez que a velocidade da informação e aproximação com outros espaços e temporalidades transformam os hábitos cotidianos. A revolução da tecnologia e dos meios de comunicação traz consigo um número cada vez maior de possibilidades de acesso à informação, gerando um novo consumidor, muito mais exigente e informado.

Nesse sentido, se os conceitos e a forma de se pensar publicidade vêm se modificando, se as relações de trabalho em geral passam por transformações, e das agências são exigidas novas práticas, é extremamente importante pensar como essas adaptações se refletem naquilo que mais configura o trabalho publicitário, que são as estruturas de trabalho das agências. Se faz ainda mais necessário, identificar quais modificações são absorvidas dentro de um recorte local, e como isso reflete e influencia na prática do trabalho como um todo.

Pouco se trata academicamente sobre publicidade e seus processos, portanto, trazer para o centro das discussões reflexões acerca das modificações da mesma e da sua prática, pode vir a impactar diretamente em como se pensa o trabalho publicitário e até mesmo, sobre a formação de profissionais na área, abrindo uma discussão importante para o exercício do trabalho dentro da publicidade.

Dessa forma, a presente pesquisa busca observar as transformações do mundo do trabalho e da publicidade, analisando a estrutura de trabalho de agências publicitárias da cidade de João Pessoa, Paraíba, em 2020. Buscando refletir esse contexto mais amplo em um recorte local. Sendo norteada pela problemática de compreender melhor qual são as estruturas de trabalho dessas agências e como elas refletem as mudanças atuais do trabalho e da publicidade.

A pesquisa se propõe também a conceituar e caracterizar as categorias chave deste estudo: o trabalho, a publicidade, e as agências publicitárias; discutir como o trabalho e sua organização podem ser percebidos ao decorrer da história e na contemporaneidade e; analisar como as transformações econômicas, tecnológicas e sociais modificam a publicidade e o trabalho publicitário.

Para tanto, foi utilizado como objetivo metodológico o método descritivo e exploratório, através de uma abordagem qualitativa. Os procedimentos técnicos utilizados para a aplicação desses métodos, foram a revisão bibliográfica e o levantamento, através de um formulário. Esse último foi aplicado, entre janeiro e março de 2020, presencialmente, em seis agências publicitárias da cidade de João Pessoa (PB), que se disponibilizaram a participar do estudo através de um profissional no cargo de chefia ou diretoria delas. Buscou-se investigar critérios de hierarquia, fluxo, divisão e função de trabalho que se aplicam atualmente nessas empresas, visando entender sua estrutura e modelo de trabalho.

2 A CATEGORIA TRABALHO

2.1 OS SENTIDOS DO TRABALHO E SEU PAPEL NA SOCIEDADE

Pensar sobre trabalho, dentro dos mais diversos campos do conhecimento, é de extrema importância tanto para o entendimento do indivíduo, como da sociedade e sua história em geral (Antunes, 2009; Castells, 1999; Harvey, 1996). Dada tamanha relevância, muito já se escreveu e se refletiu sobre a categoria, atribuindo-a alguns significados.

Partindo de uma premissa marxista, é possível observar dois sentidos para o trabalho. Inicialmente, segundo Marx (1988), o trabalho é observado como uma atividade consciente dos seres humanos de transformação da natureza, buscando satisfazer às suas necessidades, sejam essas de reprodução da vida material ou aquelas historicamente construídas. Ao transformar a natureza, a produção do trabalho em si se dá através de mediações, que incluem: os instrumentos de trabalho, as relações sociais entre indivíduos, grupos e classes sociais, a linguagem e o próprio trabalho.

Por ser um processo contínuo, o trabalho se caracteriza como atividade central da vida dos indivíduos, e é determinante na formação da sociedade e na estruturação das relações sociais (Silva, 2006; Oliveira, Santos e Cruz, 2007).

Concomitante ao seu processo de desenvolvimento, existe a divisão do trabalho e as relações sociais entre os homens que produzem. Ao desenvolver o trabalho é natural que o homem se organize de forma coletiva buscando condições de sobrevivência para si e para aqueles que se relacionam, a partir de uma base fisiológica, determinada pelas distinções entre os dois sexos e pela idade (Barradas, 2012; Marx, 1988).

Entretanto, quando introduzida a lógica do capital sobre o trabalho, seu sentido e divisão mudam. O trabalho passa a ser encarado como uma mercadoria, que tem como objetivo a valorização do capital, e não mais apenas a produção para suprir as necessidades humanas. E nesse sentido, os homens começam a organizar sua sobrevivência a partir da troca de produtos (Barradas, 2012).

As relações de troca entre as mercadorias desencadeiam um necessário desenvolvimento de uma intensa divisão do trabalho que agora é social, e pressupõe a dispersão dos meios de produção entre produtores e mercadorias,

independentes de si, que se organizam buscando gerar outras mercadorias e valorizar o capital (Marx, 1988). O trabalho passa, portanto, a ser compreendido também como uma atividade de produção de bens e serviços que tem forma especificamente social de promover a acumulação de riqueza (Silva, 2006).

2.2 AS FORMAS DE ORGANIZAÇÃO DO TRABALHO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Segundo Harvey (1996), o sistema capitalista de produção é orientado para o crescimento, que só existe a partir da exploração da força de trabalho. Nesse sentido, para que o capitalismo possa se manter na sua lógica de constante expansão, se faz necessário estabelecer modos de controle e organização sobre a produção do trabalho, interferindo diretamente na forma em que ela e suas relações são produzidas (Ribeiro, 2015).

Com as transformações políticas, econômicas e sociais do século XX, impulsionadas pela Revolução Industrial, o capitalismo foi se expandido, e formas de organização da força de trabalho, com o objetivo de maximizar a produção, foram sendo pensadas. O primeiro modelo que tomou destaque foi o de Frederick Taylor, que desenvolveu a noção de gerência científica.

Seu modelo de organização de trabalho aprofundava a noção de divisão do trabalho, e, de acordo com Novick (2006), estabelecia formas e controles de supervisão, regras, níveis e hierarquias, bem como os critérios e formas do exercício de poder. A ideia de Taylor (1987) era criar regras para uma execução padrão do trabalho, visando a otimização máxima do tempo, e consequentemente, a maximização do lucro. Para isso, ele propôs que o trabalho fosse dividido em etapas de produção, ficando cada funcionário responsável por um único elemento dentro de uma cadeia de produção. (Ribeiro, 2015).

Por volta de 1910, o sistema capitalista começa a passar por novas transformações, e indica um esgotamento orgânico do modelo de acumulação de capital taylorista. Na tentativa de aprimorar o método de Taylor, Henry Ford, cria um modo de organização racional do trabalho que se adapte a lógica de produção da época (Batista, 2008).

Carregando o mesmo propósito de racionalização e controle da força de trabalho através da manutenção de hierarquias bem definidas, segundo Ribeiro

(2015), Ford intensifica, automatiza e mecaniza o processo, tendo como consequência não só aumento da produção, como também do consumo, ambos em massa. A necessidade da manutenção dessa demanda consumista, faz com que o modelo crie não só uma organização do trabalho, como também um estilo de vida que perdura a lógica do consumo.

Não obstante, devido a um contexto de crise e mais transformações econômicas e sociais, os binômio taylorista-fordista começa a entrar em declínio, dando espaço para os novos processos produtivos que se desenvolvem a partir da Terceira Revolução Industrial, que insere a robótica, a microeletrônica e a automação no meio produtivo, trazendo novas mudanças para o mundo do trabalho (Oliveira, 2005).

Formas de trabalho flexíveis, individualizadas e desregulamentadas surgem, tendo destaque para o modelo japonês, o toyotismo, que quebra diversos padrões consolidados pelos seus antecessores. De uma forma geral, o modelo enfatiza a cooperação; a valorização de grupos de trabalho; a diminuição de níveis hierárquicos; o autogerenciamento por setores e áreas; a delegação de tarefas; a responsabilidade compartilhada e; a transparência nas decisões.

De acordo com Antunes (2012), no Brasil, essa nova configuração produtiva ocorre a partir da década de 1980, quando as empresas começam a ampliar o processo de difusão da microeletrônica no país e dão forma a uma nova morfologia do mundo do trabalho, que surge junto a um novo trabalhador, de aspectos e características diferentes dos modos de produção anteriores.

Existe cada vez mais a desintegração das empresas, que começam a interagir em rede, com menos trabalhadores, gerando uma terceirização de diversos setores produtivos, tendo como consequência o crescimento de profissionais autônomos, temporários e pequenos empresários.

Esses processos evidenciam, mais do que nunca, as necessidades das empresas de se adaptar a novos modelos, no sentido de desenvolver uma habilidade contínua para se adaptar a mudanças estruturais e organizacionais da sociedade e do mundo do trabalho (Bressan, 2004).

3 AS ESTRUTURAS ORGANIZACIONAIS

Na busca de atender às exigências do mercado e se adaptar às transformações econômicas e sociais, as instituições tomam bastante atenção às suas estruturas através dos modelos organizacionais, que são entendidas como elementos que sempre irão precisar se adaptar à realidade dada pelo capital.

Costa, Souza e Fell (2016, p. 60) explicam que focar na estrutura organizacional nesse sentido, é importante porque "nela estão componentes como delegação de poder, processo decisório, comunicação (horizontal e vertical), especialização, participação, centralização e formalismo", e é através desses elementos que as empresas conseguem ter uma organização adequada e eficiente.

Pensar estrutura e modelos organizacionais se torna importante desde a popularização do proposto por Taylor e Ford, e com tantas mudanças e transformações sociais, se atentar a isso é também um diferencial importante e competitivo.

Como visto por Cury (2017, p. 197), a estrutura organizacional compreende a disposição de todos os elementos que compõem a empresa, como departamentos, divisões, seções, etc., não envolvendo apenas o arcabouço, mas todos o organismo da organização, como responsabilidades, deveres, sistemas de autoridade e de comunicações existentes.

Podemos considerar, portanto, que a estrutura organizacional é o espelho da organização, e que independente de seu tamanho e do ramo que está inserida, toda empresa deve possuir um modelo que atenda às suas necessidades emergentes, buscando tornar mais eficiente e ágil a organização do trabalho (Costa, Souza e Fell, 2016).

Nos estudos mais tradicionais sobre estruturas organizacionais, a estrutura é concebida anterior à ação, porém, de acordo com Costa, Souza e Fell (2016), os enfoques contemporâneos compreendem a estrutura como sendo resultado de uma ação continuada, a partir de interações e comportamentos da empresa.

Nesse sentido, dada a complexidade do fenômeno organizacional na sociedade contemporânea, Cury (2017), aponta que existem tipologias para classificar as organizações de acordo com suas características mais relevantes.

Para tanto, ele identifica três modelos principais de estruturas que permeiam a organização do trabalho: o tradicional, o moderno e o contemporâneo.

Os modelos de estruturas tradicionais são, normalmente, bastante burocráticos, hierárquicos, e prezam pela autoridade e praticidade através da mecanização das tarefas. São observados, em grande parte, nas pequenas empresas, adotando processos simples que atendam a seus objetivos. (Cury, 2017; Costa, Souza e Fell, 2016).

Já as estruturas modernas, surgem das primeiras grandes transformações do mercado, que forçam as organizações a adotarem processos mais complexos e se adaptarem às instabilidades. São modelos, portanto, menos rígidos; com boa capacidade de adaptação, utilizados, em geral, por empresas de médio e grande porte (Cury, 2017; Costa, Souza e Fell, 2016).

As estruturas contemporâneas são as mais recentes, surgem com objetivo de adaptar as empresas complexas, mais uma vez, às mudanças exigidas pela nova sociedade. Focam na colaboração entre as pessoas e na flexibilização da organização, sendo bem diferentes entre si. São modelos que procuram se adaptar às condições de um trabalho disperso e descentralizado, compreendendo as dinâmicas de terceirização, e ausência de hierarquia (Costa, Souza e Fell, 2016).

A modificação de uma estrutura organizacional, de tradicional para contemporânea, por exemplo, está diretamente relacionada com mudanças nas próprias estratégias de cada organização, geralmente associadas a alterações nas condições externas (Costa, Souza e Fell, 2016; Moura, Galhano e Fischman, 2007).

Não obstante, todos os modelos e estruturas têm o mesmo objetivo: tornar o processo de organização do trabalho mais eficiente, direcionando-o para o alcance dos objetivos previamente estabelecidos. Entretanto, quando são identificadas modificações externas no segmento ou no ambiente em que a empresa está inserida, a organização se vê na iminência de mudar também sua estratégia para se adequar ao mercado, sendo a mudança estrutural, portanto, de acordo com Costa, Souza e Fell (2016), uma alternativa para contornar problemas que derivem dessas mudanças contingenciais.

4 A PUBLICIDADE

Dada a sociedade que estamos inseridos - que se desenvolve a partir da lógica do capital e da estruturação dos mercados -, a busca pela racionalização dos fenômenos e fatos sociais existe no sentido de facilitar a organização da estrutura social para a manutenção e crescimento da produção, e consequentemente, dos mercados que alimentam o capital.

Nesse sentido, a publicidade, como fator social, emerge, a partir da institucionalização das organizações sociais e se apresenta como um processo inerente às sociedades que operam em modelos econômicos de produção intensiva. Ela funciona como uma das ferramentas de comunicação mercadológica de massa, que faz mediação entre o mercado e seu público (Santos, 2005; Sant'Anna, 2015).

Segundo Santos (2005, p. 24), a atividade publicitária "é resultante dos mesmos processos que foram estruturando os mercados ao longo dos séculos, e hoje constitui uma etapa essencial na composição do modelo de produção das organizações modernas". Ela foi se adaptando às necessidades das organizações à medida que a produção passava por transformações e o mercado ia apresentando novas demandas.

De acordo com Sant'Anna (2015), a publicidade tal como entendida hoje, surge a partir de dois grandes acontecimentos: o aperfeiçoamento dos meios físicos de comunicação e; o aumento da produção industrial pelo aperfeiçoamento tecnológico.

A publicidade, portanto, segundo Sant'Anna (2015), como um meio de tornar conhecido um produto, um serviço ou uma marca, partindo do objetivo de despertar, nos consumidores, a necessidade pela coisa anunciada, ou destacar as características que a diferenciam de seus concorrentes.

Ela, no entanto, não pode ser observada como um fenômeno isolado. A publicidade faz parte de um panorama geral da comunicação, e é um instrumento do marketing para ajudar com que as empresas atinjam seus objetivos. Sua prática abarca elementos como o anunciante, o consumidor, os veículos de comunicação, os produtores, e está diretamente ligada às agências de publicidade (Sant'Anna, 2015; Sampaio, 2013; Alberton, 2008).

4.1 A AGÊNCIA DE PUBLICIDADE

Apesar de existir sem necessariamente depender de uma organização, a publicidade, e mais especificamente, a atividade publicitária é, na maior parte, observada através da atuação das agências publicitárias. Essas, podem ser definidas, segundo Quessada (2003), como uma empresa prestadora de serviços de comunicação para organizações anunciantes.

Conforme Sampaio (2013), a agência de publicidade é uma organização especializada na técnica da propaganda, que se organiza e se estrutura visando a esse fim. Sua principal função é, segundo Machado (2007), mediar todo o processo de comunicação entre os que produzem e/ou comercializam seus bens e serviços e os fornecedores técnicos da publicidade, os veículos de comunicação e os potenciais consumidores. Na prática, as agências têm como função planejar, criar e produzir uma comunicação publicitárias, através de mensagens e peças publicitárias. (Brasil, 2010).

Segundo Sant'Anna (2015), as agências surgiram como um desdobramento dos serviços de corretor de anúncios, a partir do século XIX, na Inglaterra, França, Alemanha e Estados Unidos. Elas começaram a se disseminar a partir do século seguinte, crescendo no mundo inteiro. No Brasil, de acordo com Alberton (2008), a primeira agência de publicidade surge entre 1913 e 1914, em São Paulo e começa a se expandir a partir de 1920.

A maioria das agências criadas no Brasil, foram desenvolvidas a partir de modelos norte-americanos de atuação, que é quase sempre pensado para médias e grandes empresas, voltadas aos mercados de consumo de médias e grandes cidades.

4.1.1 A Estrutura de uma Agência de Publicidade

Na busca de organizar a prática publicitária dentro de uma agência, foi delimitada uma estrutura específica de trabalho, com departamentos conectados e ao mesmo tempo autônomos, de nomenclaturas próprias e tarefas bem definidas, visando realizar os serviços técnicos e atender às demandas dos clientes (Aucar, 2016; Alberton, 2008).

Essa estrutura, que pode ser mais ou menos sofisticada, dependendo do tamanho da empresa, perpetua o modelo formal e divisões traçadas pelas agências norte-americanas desde o século XX. (Aucar, 2016). A organização geral desse modelo se aproxima muito das primeiras teorias de organização do trabalho, reforçando noções de hierarquia, divisão funcional e controle (Sant'Anna, 2015).

Para Sampaio (2013) e Sant'Anna (2015), compõe uma estrutura básica das agências publicitárias, as áreas de Atendimento/Planejamento, Criação/Produção e Mídia, acompanhados dos setores de administração e apoio.

Por atendimento/planejamento, entende-se as tarefas de assistência e relacionamento com o anunciante, que visa a compreensão de seus problemas e oportunidades, e planejamento das ações que venham a responder a esses problemas e/ou aproveitar as oportunidades. São setores que possuem atividades correlacionadas e dão início ao fluxo de trabalho de uma agência (Sampaio, 2003; Abreu e Baptista, 2011).

O atendimento é o departamento que representa a agência junto ao anunciante, e o anunciante junto à agência. Sua função primordial é construir esse elo, sendo o responsável por levar todas as informações do cliente para a agência, e em seguida, retornar ao cliente com o acompanhamento do que é desenvolvido pelos outros setores que compõe a empresa. É comum, também, que esse departamento fique responsável pela captação de novos clientes para a agência (Brasil, 2010; Aucar, 2016; Alberton, 2008; Sampaio, 2013).

O departamento de atendimento pode se apresentar dividido em diversas diretorias de contas, cada qual se responsabilizando por x clientes da agência. Essas diretorias são compostas por diretores, supervisores e assistentes de contas (Sampaio, 2013). Em algumas agências, é possível ver o atendimento responsável também pela tarefa de planejamento (Abreu e Baptista, 2011).

A atividade de planejamento é feita no sentido de prover a agência as informações para a tomada de decisões em publicidade, e pode ser executada ou não em conjunto com os demais departamentos. Nela vão ser definidas ações, planos de marketing, estratégias de comunicação, organização de campanhas e o estabelecimento dos caminhos para resolver o problema do anunciante, através de análises e pesquisas (Aucar, 2016; Alberton, 2008). Quando esse departamento é bem definido, existem diretores, gerentes, supervisores, planejadores e assistentes, dependendo do tamanho da agência (Sampaio, 2013).

Seguido do planejamento, existe o setor de criação que, como departamento, se constitui sob a liderança do diretor de criação, que coordena, direta ou indiretamente, o diretor de arte e o redator que podem, ou não, trabalharem em dupla, utilizando de elementos icônicos e redacionais para realizar o seu trabalho. (Brasil, 2010; Sampaio, 2013; Alberton, 2008; Abreu e Baptista, 2011) De acordo com Gomes (2003), a criação é o setor chave da agência, sendo a única e última razão da existência do processo publicitário.

Ao departamento de criação estão ligados, também, o setor de produção gráfica e eletrônica, e ocasionalmente, um estúdio fotográfico. A depender do tamanho da agência, o setor de produção gráfica pode ter um diretor, supervisor, produtores e assistentes. Seguidos do setor de produção eletrônica na mesma lógica (Sampaio, 2013).

O trabalho do setor de mídia ocorre paralelo à criação, logo depois do planejamento, e tem como função principal, escolher os melhores caminhos para que a mensagem publicitária chegue em seu público alvo. Portanto, os profissionais dessa área têm a responsabilidade de investigar qual o melhor veículo, formato, posição e volume para propagação de determinado anúncio, através de levantamentos de pesquisa e análise do contexto do anunciante. Nesse sentido, deve buscar, também, a maneira mais rentável e indicada para cada cliente, negociando e executando a compra dos espaços nos veículos. (Brasil, 2010; Aucar, 2016; Alberton, 2008; Sampaio, 2013).

Em sua estrutura, o departamento de mídia pode contar com um diretor ou um supervisor geral, seguido deles estão os diretores, os supervisores e os responsáveis pelos setores de pesquisa, planejamento e execução de mídia (Sampaio, 2013).

Em linhas gerais, é desta forma que se estrutura uma agência de publicidade, sendo essas as quatro grandes divisões responsáveis por diferenciar uma empresa de publicidade dos demais empreendimentos. Não obstante, também é possível apontar ramificações e áreas complementares que são características da publicidade, tais como a produção digital, tráfego, pesquisa, gerenciamento de projetos e até de outras ferramentas de comunicação, como relações públicas, promoção, merchandising etc. (Aucar, 2016; Sampaio, 2013; Abreu e Baptista, 2011).

4.2 AS TRANSFORMAÇÕES DO MERCADO E TRABALHO PUBLICITÁRIO

Como apontado anteriormente, a publicidade sempre foi reflexo da realidade e do contexto econômico, social, político e cultural do seu tempo. Nos últimos anos é possível observar que fenômenos como a globalização e a evolução tecnológica, tiveram impactos significativos nessa realidade e afetaram tanto o campo da comunicação em geral, quanto da propaganda, provocando mudanças na prática da publicidade e na forma como ela é percebida.

O crescimento de sistemas virtuais potencializado pelos processos de globalização, tem impacto expressivo na remodelação das relações sociais, na lógica de consumo, e consequentemente, na produção dos meios de comunicação.

Aucar (2016), aponta que

> Segmentações, novas formas de criatividade, invenções a partir de reapropriações materiais, traduções, reutilização de objetos e ideias assentaram realinhamentos nas atividades publicitárias. [...] Estaríamos diante de uma reconfiguração cultural que estaria transformando, em velocidade acelerada, os hábitos individuais e os modos de apreensão dos significados e das práticas de consumo (AUCAR, 2016, p. 282 e 284)

Impactada pela lógica do mundo virtual, as relações sociais são marcadas por uma necessidade constante de inovação e imediatismo, modificando significativamente o comportamento do consumidor e suas exigências não somente dentro do ambiente digital como também fora dele.

As tecnologias da informação e as mídias que caminham junto a elas, dão origem a novas formas de ação e estratégia publicitária. As redes sociais, por exemplo, criam dinâmicas de comunicação específicas, com a possibilidade de personalização e segmentação, o consumo individualizado e a necessidade constante de atualização. A segmentação é tão forte nesse novo cenário, que até mesmo a televisão, tradicional canal de comunicação de massa, é desintegrada em nichos cada vez mais específicos. A noção de multicanais, e convergência entre eles é cada vez mais possibilitada e instigada (Aucar, 2016; Cardoso, 2007).

A digitalização aumenta também a possibilidade de interação com o consumidor, substituindo a noção de informação hierárquica, unidirecional, por uma lógica sincrônica e em rede. A consequência disso é o crescimento do “número de atores sociais com poder de criação, gerenciamento e distribuição de conteúdos

midiáticos. [...] ganha fôlego uma cultura participativa, em que os consumidores são agentes ativos de fiscalização e produção" (Aucar, 2016, p. 291).

A comunicação entre produtor e consumidor se aproxima mais ainda com as informações sobre o público, que são facilmente obtidas através das redes sociais, possibilitando as marcas de entender, de forma mais clara, quais os interesses e necessidades de seus consumidores, o que dá base para um mercado de infinitos produtos e serviços, aumentando a produção e o consumo.

Nesse sentido, vem sendo cobrado das agências adaptações a essas novas dinâmicas de trabalho em tempo real e resposta imediata, buscando atender às necessidades dos anunciantes e atingir esse consumidor muito mais autônomo, exigente e disperso em múltiplos canais de comunicação.

Esse cenário provoca mudanças não só na prática publicitária, como também no seu espaço físico, e nas exigências do seu trabalhador. Novos cargos surgiram e novas formas de trabalho foram possibilitadas, fazendo com que as agências se reorganizem em função de tais transformações.

4.2.1 Os Novos Modelos de Agência

Para lidar com as necessidades do mercado, e conseguir se organizar internamente, algumas agências de publicidade no Brasil e no mundo, têm reconhecido a necessidade da emergência de novos modelos e métodos de comunicação mercadológica que sirvam aos consumidores e aumentem sua rentabilidade e produtividade (Carvalho, 2011; Cardoso, 2007).

Segundo Brasil (2010),

> A agência como organização [...] com uma estrutura interna herdada do padrão americano recentemente vem dando mostras das modificações que o conjunto de variáveis que acompanham a publicidade está lhe impondo. A especialização das tarefas da agência tradicional, embora desde o começo estivesse marcada por uma gestão coletiva, atualmente se revela em processos de integração mais acentuada (BRASIL, 2010, p. 113-114).

De acordo com Pinho (2001, *apud* Brasil, 2010), uma das evidências dessa busca por mudanças é a exigência dos anunciantes para que as agências promovam uma quantidade maior de serviços que extrapolam o cenário da propaganda, como produção de eventos, merchandising, consultoria de branding, serviços web, entre outros.

Não obstante, existe também a buscam no sentido contrário, para anunciantes que buscam trabalhos mais pontuais e especializados, como a construção de conteúdo para o meio digital, atuação na otimização de mecanismos de buscas, ou compra de mídia, por exemplo.

Para oferecer isso, se faz necessário que as agências instaurarem mudanças não só nos processos de trabalho, como de criação e planejamento, por exemplo, mas também na própria estrutura organizacional das mesmas. Pensar em comunicação integrada ou focada também exige adequações no fluxo de trabalho e na lógica que as coisas se organizam. É preciso, como apontado por Marcondes (2018), “quebrar as paredes não físicas, mas as conceituais das estruturas padrão que conhecemos, Criação/Atendimento/Planejamento”, aproximar a equipe de trabalho e operar na lógica da criatividade, buscando soluções de negócios dentro da agência.

Os modelos que emergem dessa necessidade por mudanças se caracterizam pela busca de utilizar novas tecnologias de maneira inteligente e estratégica; pelo constante estímulo a criatividade de seus funcionários; pelo trabalho em equipe; pela quebra da hierarquização e; pela operacionalização de serviços que ultrapassem o campo da propaganda por si só.

Entretanto, Lima (2012) aponta que no geral, as reestruturações das agências não ocorrem de forma tão significativa, nem tão rápido quando as mudanças do mercado e do comportamento do consumidor. É possível observar a emergência de novos modelos de organização do trabalho, mas a maior parte daqueles que fazem parte da publicidade através da institucionalização das agências, seguem se adaptando lentamente, sem grandes transformações estruturais.

5 A ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS PUBLICITÁRIAS E AS TRANSFORMAÇÕES DO TRABALHO PUBLICITÁRIO EM JOÃO PESSOA (PB)

Na Paraíba, e mais especificamente em João Pessoa, as agências desde sempre se desenvolverem de forma mais lenta que o resto do país. De acordo com Lima (2012), a primeira agência da cidade foi criada em 1964, não obstante, sua profissionalização só ocorreu a partir de 1990.

Nesse sentido, buscando observar de que forma exatamente as agências vêm se adaptando às transformações na lógica do trabalho e na publicidade de uma

forma geral, e identificar quais modificações são absorvidas de fato pela sua estrutura, levando em consideração o impacto dessas mudanças em mercados menores e como isso influencia na construção do trabalho publicitário, buscou-se desenvolver uma pesquisa junto às agências de publicidade da cidade de João Pessoa (PB), para identificar como elas se organizam e estruturam atualmente.

5.1 METODOLOGIA

Para atingir seus objetivos, a presente pesquisa foi desenvolvida a partir do método hipotético-dedutivo, que, segundo Prodanov e Freitas (2013, p. 32) consiste em, a partir de um problema ou lacuna no conhecimento científico, estabelecer hipóteses através de um processo dedutivo, e testar se ela mesma acontece.

Dessa forma, identificou-se a necessidade de entender qual seria a estrutura das agências da cidade de João Pessoa (PB) atualmente, partindo da hipótese de que as transformações ocorridas atualmente no contexto do trabalho e da publicidade afetariam a forma como ela se organiza, o que nos levou a procura de testar essa predição e entender se ela ocorre mesmo ou não.

Para tanto, como explicado anteriormente, a pesquisa teve como objetivo metodológico, o método descritivo e o caráter exploratório, através de uma abordagem qualitativa, buscando a descrição e interpretação de fenômenos.

Os procedimentos técnicos utilizados para a aplicação desses métodos foram a revisão bibliográfica e o levantamento, que dividiu o trabalho em dois momentos. No primeiro, utilizou-se de pesquisa bibliográfica para estabelecer conceitos e entendimentos dos critérios que envolvem a pesquisa. Procurando entender sobre dinâmicas sociais de trabalho, organização do trabalho, transformações características do momento em que vivemos, o ramo publicitário de uma forma mais generalista, as agências publicitárias e como elas se estruturam.

O segundo momento da pesquisa, que se procede agora, se deu a partir de uma pesquisa por levantamento, onde fatos foram registrados e interpretados através de um formulário, que contou com 9 (nove) questões, aplicados a 1 profissional do ramo publicitário na cidade de João Pessoa (PB), atuante em cargo de chefia ou diretoria de cada uma das agências publicitárias a serem investigadas. As questões se dividiam entre objetivas e subjetivas, e procuraram abordar os critérios de hierarquia, fluxo, divisão e função de trabalho que se aplicam

atualmente nessas empresas. Foi requisitado também que os respondentes expressassem a estrutura de cada agência através de um gráfico, que indica setores, cargos dentro desses setores, a hierarquia e a ligação entre eles.

Para a definição das agências, foi levado em consideração seu tamanho, a partir da classificação de micro, pequena e média empresa. Essa classificação se apoiou na definição utilizada pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), para classificação de porte de empresas através do seu número de pessoal ocupado. Segundo o serviço, considera-se microempresa uma organização de até 9 funcionários; pequena, aquela que tenha de 10 a 49 funcionários; média, de 50 a 99; e grande, a partir de 100.

Através de contato com o Sindicato das Agências de Propaganda do estado da Paraíba - SINAPRO/PB, e algumas agências não afiliadas, tivemos acesso ao número de pessoal ocupado de 8 empresas. O contato foi estabelecido com todas elas através de e-mail, ligação ou aplicativo de troca de mensagens. Na maioria das agências, houve extrema dificuldade na obtenção de resposta, e uma certa resistência a se dispor a participar. Das 8, 6 acabaram se disponibilizando, sendo 1 média empresa, 3 pequenas empresas, e 2 microempresas. Em João Pessoa, de acordo com o SINAPRO/PB, não existe agência que se caracterize como grande empresa.

Nesse sentido, o formulário foi aplicado de forma presencial, nas respectivas agências, entre os meses de janeiro e março de 2020. O anonimato e manutenção da privacidade das agências estabeleceu-se como critério para a participação de algumas das empresas, e por isso, seus nomes serão preservados.

5.2 A ESTRUTURA DAS AGÊNCIAS PARTICIPANTES

5.2.1 Microempresas

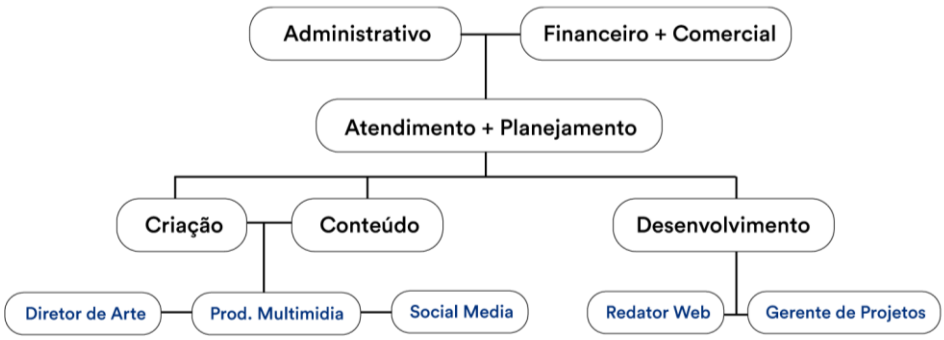
Das agências participantes, como apontado anteriormente, duas delas se caracterizam como microempresas. A Agência A com 5 funcionários e a Agência B com 6. Ambas estão no mercado entre 7 e 10 anos.

5.2.1.1 Agência A

A Agência A se direciona completamente para o mercado digital, ofertando aos seus clientes serviços como: gestão de mídia social; produção de conteúdo; gestão de mídia online; desenvolvimento web e; planejamento estratégico de marketing digital.

Segundo o seu Diretor de Atendimento e Planejamento, desde sua abertura, a agência passou por três modificações que alteraram a quantidade de funcionários da empresa, o número de setores que a compunha, o fluxo de trabalho e sua infraestrutura. Na formatação atual, ela se divide em quatro setores principais: Criação, Atendimento/Planejamento, Conteúdo e Desenvolvimento, além dos setores administrativo, financeiro e comercial. De acordo com o diretor, os setores se estruturam conforme o ilustrado pela Figura 1.

Figura 1 – Estrutura de trabalho da Agência A



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência A

Apesar de pequena, a agência abarca diversas funções, que, na maioria dos casos, é acumulada por apenas um profissional. Os setores de Atendimento e Planejamento funcionam juntos, conduzidos por dois profissionais que prospectam, administram e se responsabilizam pela comunicação entre cliente e agência, além de traçar todas as estratégias para as ações desenvolvidas.

Nos setores de Criação e Conteúdo, todos os funcionários se envolvem. Apesar de serem ilustrados na Figura 1 separadamente, eles atuam em conjunto, visando a criação, publicação e gerenciamento de textos, fotos, vídeos, posts etc. em plataformas digitais. Para tanto, os cinco colaboradores da empresa se dividem nas funções de direção de arte (para criação de peças gráficas que respondam as estratégias das ações planejadas de cada cliente), produção multimidia (para

captação, edição e manipulação de fotos, vídeos e áudios) e social media (para o gerenciamento, publicação e produção de texto dentro das plataformas digitais).

Diferente dos demais, o setor de Desenvolvimento é facultativo. Por mais que a agência ofereça o serviço de “desenvolvimento *web*” que a abarca a criação de sites, *hotsites* e *landing pages*, ela não conta com funcionários fixos para tais funções. Quando um cliente contrata esse serviço, a agência terceiriza uma equipe para as funções de gerenciamento de projetos e redação web.

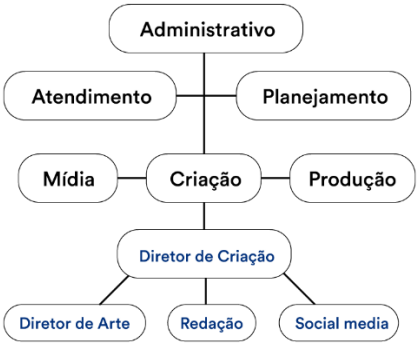
5.2.1.2 Agência B

A Agência B tem uma atuação mais ampla e oferta serviços de posicionamento de marca; campanhas publicitárias; campanhas políticas; marketing digital; planejamento estratégico e; elaboração de eventos.

Assim como a Agência A, ela se modificou três vezes até chegar no seu modelo atual. De acordo com seu Diretor Comercial, a mudança principal alterou a “formatação de entregas publicitárias”. Agora a agência se posiciona como uma solucionadora de problemas para seus clientes, focando em ações mais que vão além de campanhas publicitárias.

Apesar das mudanças, a Agência B ainda conta com uma estrutura de trabalho publicitária tradicional, com os setores de Criação, Atendimento, Planejamento, Mídia e Produção, que são ilustrados pela Figura 2 a seguir.

Figura 2 - Estrutura de trabalho da Agência B



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência B

De acordo com o diretor, as funções de cada setor também correspondem às funções que tradicionalmente são direcionadas a eles. A única coisa que diferencia

seu modelo do tradicional é a existência de um profissional com a função de Social Media, que é responsável por lidar com a demanda existente nas plataformas digitais.

5.2.2 Pequenas empresas

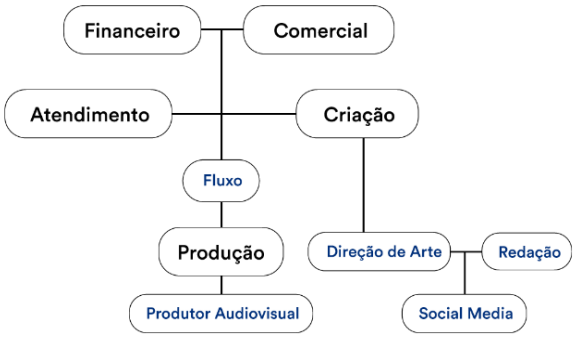
As pequenas agências que participaram da pesquisa – C, D e E, contam respectivamente com 13, 16 e 22 funcionários. A Agência C existe, aproximadamente, há 3 anos, enquanto a D e E, há mais de 10.

5.2.2.1 Agência C

Por ser mais nova, a Agência C foi modelada para atender a demandas mais atuais, buscando oferecer serviços focados em branding, criação de campanhas publicitárias, gestão de redes sociais e consultoria de marketing.

Apesar de pouco tempo no mercado, desde que abriu, a agência já passou por duas modificações que alteraram o fluxo de trabalho e a quantidade de setores que a compunham. Atualmente conta com Financeiro, Comercial, Atendimento, Criação e Produção, ilustrados na Figura 3.

Figura 3 - Estrutura de trabalho da Agência C



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência C

O setor Comercial é responsável pela prospecção de clientes, enquanto o Atendimento faz o gerenciamento desses junto à agência. O Fluxo tem a mesma função do que seria o Tráfego no modelo tradicional, mas não atua exatamente como um setor, e sim como uma função entre eles, não designada a um profissional específico.

A figura do Social Media responde às demandas de gerenciamento de rede sociais, e os demais setores seguem as atribuições tradicionais.

5.2.2.2 Agência D

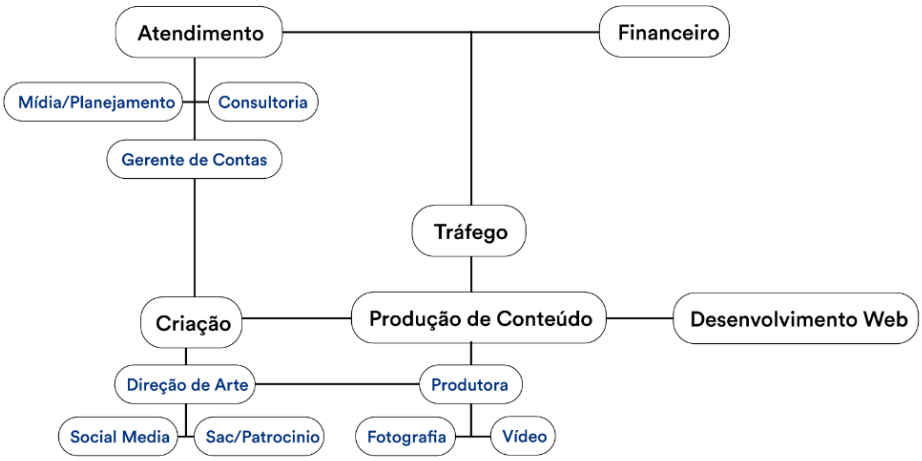
De acordo com seu CEO, a Agência D oferece serviços de marketing e propaganda online e offline. Desde que se iniciou, ela já passou por seis modificações, que alteraram a quantidade de funcionários da empresa, o número de setores que a compunha, o fluxo de trabalho, sua infraestrutura, e sua metodologia de entrega.

Segundo o CEO, a proposta da agência é simplificar todos os processos tendem a burocratizar o fluxo de trabalho da agência. De acordo com ele, tudo pode ser adequado para facilitar a entrega para o cliente, desde a estrutura da agência até a sua forma de captação.

Um dos processos adotados pela agência para essa simplificação foi o trabalho *home office*. Apesar de existir uma estrutura física para a empresa, todos os seus funcionários trabalham remotamente, cumprindo tarefas e não mais horários.

Atualmente, a empresa se divide em 5 setores principais: Criação, Desenvolvimento Web, Atendimento, Mídia/Planejamento, Consultoria/Produção de Conteúdo e Tráfego, que foram ilustrados na Figura 4.

Figura 4 – Estrutura de trabalho da Agência D



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência D

Pela sua metodologia de entrega, a agência não segue um modelo hierárquico bem definido. Todos os setores e funções abaixo do tráfego trabalham em conjunto dependendo da demanda existente.

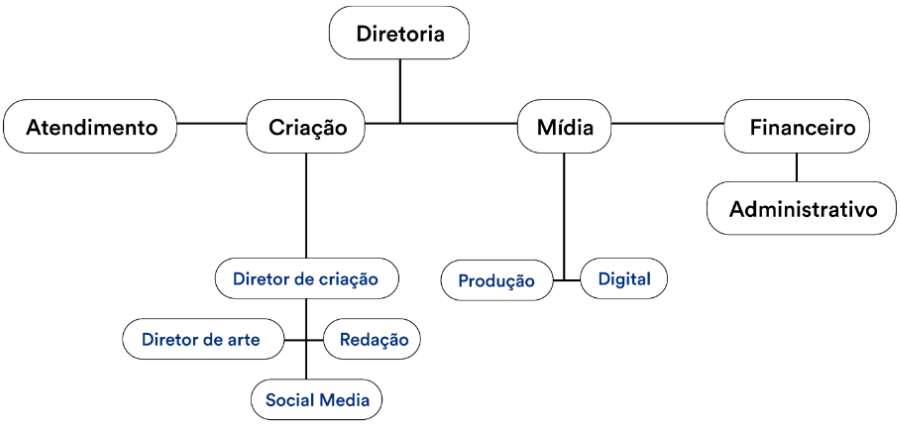
Apesar de ser uma pequena empresa, todos os setores e funções são bem divididos, tendo uma média de 4 pessoas em cada setor. As únicas atividades que são acumuladas para um único profissional são as ligadas ao Atendimento – que são consultoria, mídia e planejamento. Não obstante, na sua formatação fixa, não existe o profissional de Redação, que é contratado de forma terceirizada apenas quando identificam uma necessidade específica. A produção de texto, ao menos nos casos de plataformas digitais, fica a cargo do profissional de Social Media.

5.2.2.3 Agência E

A agência E se propõe a oferecer serviços de gestão de redes sociais; campanhas publicitárias online e offline; assessoria de marketing; produção de vídeo; análise mercadológica e; intermediação inteligente de negócios.

Desde sua abertura ela teve mais de 10 modificações que mudaram desde sua estrutura de trabalho até sua estratégia de comunicação. Não obstante, é uma das agências pesquisadas que mais se aproxima do modelo tradicional de agência, contando com apenas 5 setores: Criação, Mídia, Atendimento, Financeiro e Administrativo, ilustrados na Figura 5.

Figura 5 - Estrutura de trabalho da Agência E



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência E

Apesar de oferecer serviços como intermediação inteligente de negócios e análise mercadológica, as funções de cada setor seguem exatamente as funções atribuídas tradicionalmente, adicionando apenas o profissional de Social Media, que, segundo o Diretor de Criação, tem a atribuição de gerar conteúdo. O planejamento de cada conta é terceirizado pela agência.

5.2.3 Média empresa

5.2.3.1 Agência F

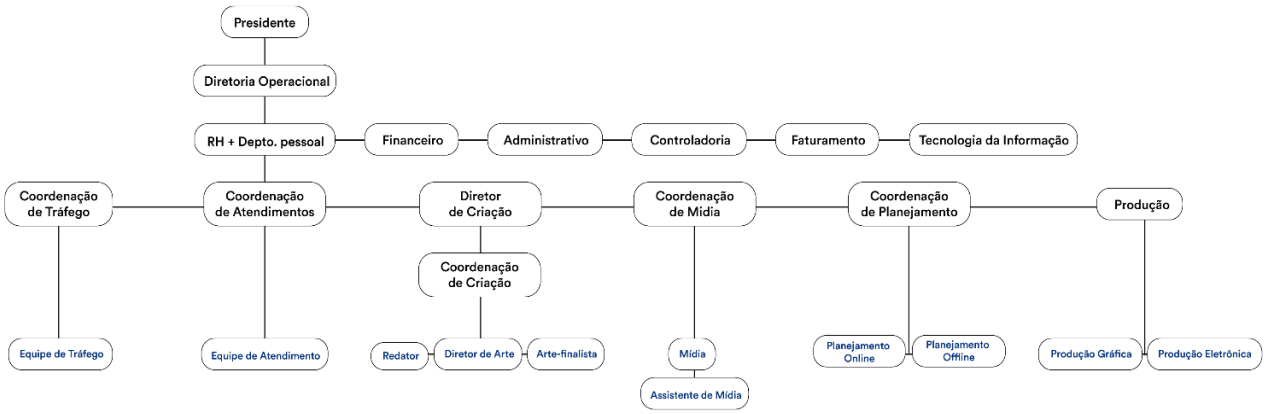
A maior agência de publicidade, e única média empresa, de João Pessoa conta com 55 funcionários e atua no mercado há mais de 10 anos. São ofertados aos seus clientes, serviços de planejamento; estratégia de comunicação online e off; campanhas publicitárias online e offline; consultoria de marketing; produção eletrônica e; produção gráfica.

Desde sua abertura, a ela passou por 3 modificações para se adaptar ao mercado, que alteraram a quantidade de funcionários da empresa, o número de setores que a compunha, o fluxo de trabalho e sua infraestrutura.

Em uma dessas modificações, a empresa tornou-se parte de um grupo, composto por mais 3 empresas, que visam trabalhar em conjunto para propor soluções dentro do ramo da comunicação. As outras empresas oferecem serviços de gestão de imagem; assessoria de imprensa; serviços digitais em redes sociais, mídia online e sites e; serviços de inteligência, como *chatbot* e monitoramento.

Atualmente, a empresa se divide em 13 setores: Criação, Produção, Atendimento, Mídia, Planejamento, Tráfego, Comercial, Financeiro, Controladoria, Faturamento, Administrativo, TI, e um núcleo externo para um cliente específico, ilustrados na Figura 6. As outras empresas em conjunto possuem mais 9 setores.

Figura 6 - Estrutura de trabalho da Agência F



Fonte: Elaborado pela autora com base no formulário de pesquisa da Agência F

A agência segue todos os processos e funções tradicionalmente atribuídos a uma agência de publicidade e permanece estruturada sem grandes mudanças desde que abriu. Seu maior diferencial é poder contar com empresas do mesmo grupo para atuar em demandas mais especificas que agências menores acabam atribuindo a si.

5.3 O TRABALHO PUBLICITÁRIO E SUAS TRANSFORMAÇÕES

Dada o exposto, é possível apontar que as transformações e adaptações advindas tanto do próprio mundo do trabalho, quando do contexto da publicidade de fato afetam as agências, mesmo em um mercado pequeno como o de João Pessoa. Porém, esse impacto é dado a passos lentos e através de processos não oficiais.

A revolução tecnológica e a inserção das plataformas digitais no contexto social se apresentam como o principal processo transformador da produção da publicidade. Todas as agências pesquisadas tiveram esforços para organizar dinâmicas de atuação e produção no *online*, e em alguns casos se voltaram exclusivamente para isso, como o caso da Agência A.

Seus serviços se alteram, mas em processos estruturais, os esforços em direção a responder as demandas que surgem a partir do mundo digital, aparecem, em grande parte, focadas na figura do profissional de Social Media. É importante observar que apesar de estabelecerem novas dinâmicas, as demais configurações da estrutura básica da agência permanecem inalteradas. Salvo a Agência F, nas

demais é apenas a figura do Social Media que vai gerenciar, publicar e produzir para o digital, muitas vezes ligados a essa noção de “produção de conteúdo”.

Nas Agências A e D podemos observar a inserção do setor de desenvolvimento web, que surge exclusivamente para lidar com a produção de sistemas de informação no formato de sites. Não obstante, se apresenta como um processo esporádico e visualmente não muito integrado com as demais dinâmicas da agência.

Na maioria dos casos, portanto, não existem, visualmente, aplicação estrutural de dinâmicas que visem lidar com os novos processos e agentes decorrentes do contexto digital. A utilização de dados, de pesquisa, visando a segmentação em torno da internet, por exemplo, não é atribuída, estruturalmente, a ninguém. Nesse sentido, o que se observa, nas micro e pequenas agências, é a sobrecarga dos funcionários para lidar com essas novas demandas.

Percebemos, no caso das Agências A e D, a ausência do profissional de Redação, e nas Agências C e E, do profissional de Planejamento. Ambos eram vistos como essenciais na estrutura da agência e na prática publicitária como posto por Sampaio (2013) e Sant’Anna (2015), e agora, deixam de existir. Suas funções são diluídas em dinâmicas cada vez mais abrangentes para os demais cargos remanescentes, e crescem na medida que as empresas se propõem a oferecer novas soluções para os seus clientes.

É perceptível o direcionamento das agências para novos serviços, extrapolando o cenário da propaganda, como visto por Pinho (2001, *apud* Brasil, 2010) anteriormente, caminhando para ser não apenas um braço do marketing, e sim uma agência que compila diversos serviços que vão além do próprio marketing, como soluções personalizadas para os negócios de uma maneira geral e abrangente.

Nesse sentido, cada vez mais os profissionais precisam ter o caráter multifuncional e se adaptar de acordo com a demanda de cada cliente. Esse processo é consequência também do que a muito era visto por Antunes (2012) como a nova morfologia do trabalho. É constante, segundo ele, a desintegração das empresas e a terceirização de setores produtivos. Quase todas as agências pesquisadas tiveram modificações que reduziram o número de funcionários e setores. As agências A, D e E, inclusive terceirizam atividades que eram dadas como essenciais para a prática publicitária. Esse movimento também faz gerar um

crescimento de profissionais autônomos e temporários dentro do campo da publicidade na procura de lidar com essas novas configurações.

O trabalho remoto, na modalidade *home office* também se apresenta como alternativa nesse contexto, na agência D, apesar de existir uma infraestrutura física, ele funciona como um mecanismo para lidar com as novas dinâmicas sociais e tecnológicas geradas por essa realidade.

Oficialmente, as estruturas das agências ainda seguem os modelos tradicionais norte-americanos, tão fortemente influenciados pela dinâmica fordista, características das primeiras agências publicitárias no Brasil. Mas os processos, as funções, e a dinâmica existente dentro dessas agências sugerem um caminho não tão hierarquizado e setorizado como os postos pelas configurações tradicionais.

Quando observada as figuras que ilustram a estruturação de cada agência, é perceptível um leve encaminhando em torno de uma flexibilização dessas hierarquias e setores. Entretanto, é importante apontar que talvez sejam os próprios elementos e modelos dentro dessa estrutura que precisem ser revisados. Os novos serviços oferecidos pelas agências, as novas dinâmicas sociais e os novos processos advindos do mundo do trabalho de uma forma geral, não são contemplados pelos setores e funções dadas nessas estruturas. A prática que de fato é desenvolvida dentro das empresas de propaganda não é representada pelos modelos que foram apresentados.

Os casos das Agências D e F são os mais inclinados a uma reflexão sobre a adequação de seus modelos a que se propõe a entregar. A Agência D, como empresa pequena, se reestrutura para lidar com novas funções, novos cargos, e uma nova forma de integrar o trabalho de seus funcionários com a lógica de entrega necessitada pelos seus clientes. Enquanto a Agência F, por ter um porte maior, aposta na criação de mecanismos para se manter sem maiores mudanças estruturais, criando redes de apoio que lidem com as novas demandas, mas que não mude totalmente seus processos.

Assim como o nascimento e profissionalização das agências publicitárias em João Pessoa foi um processo lento, a reformulação delas e adequação às transformações da publicidade e do trabalho, parece caminhar aos mesmos passos. Não obstante, como proposto anteriormente, independente de tradicionais, modernas ou complexas, as estruturas organizacionais de qualquer serviço, devem

atender às suas necessidades emergentes, na busca por tornar mais eficiente e ágil a prática do trabalho.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa se propôs a observar o mundo do trabalho e da publicidade através das transformações atuais impulsionadas pelas modificações advindas, principalmente, da globalização e das tecnologias digitais, analisando as estruturas de trabalho de instituições que funcionam como força central da propaganda, que são agências de publicidade.

A discussão sobre o trabalho levantou questões essenciais para se pensar a prática de qualquer profissão no Brasil e no mundo. A força do trabalho é uma das engrenagens essenciais do modelo de produção capitalista, e dita movimentos e dinâmicas políticas e sociais. Se pensar em organização e estrutura de trabalho é também pensar na significação de modos de trabalho em realidades especificas e em como eles se encaixam no campo mais extenso que mantém o sistema.

Os serviços e, mais especificamente, a publicidade, precisam ser pensados também para além de seu próprio campo e de sua lógica, entendendo como sua prática e seus profissionais se inserem e se relacionam com as mudanças advindas de um contexto mais extenso, como o do próprio mundo do trabalho. As estruturas e a organização do trabalho em si são categorias importantíssimas para entender movimentos do campo profissional, descobrindo signos que se perpetuam com o tempo como elementos essenciais da prática qualificada.

A publicidade, como área da comunicação, transformada pelo crescimento de sistemas virtuais potencializado pelos processos de globalização, já é objeto de estudo e reflexão dentro e fora do meio acadêmico. As mudanças que afetam a lógica de consumo também. (Aucar, 2016; Brasil, 2010; Carvalho, 2011; Cardoso, 2007). Mas sua prática profissional, simbolizada e institucionalizada pelas agências, é pouco discutida de forma estrutural face às mudanças. O levantamento, junto as agências de João Pessoa, dá algumas evidências de que as estruturas delas fazem parte de uma narrativa que não necessariamente contempla o fazer publicitário e as alterações trabalhistas pelas quais os profissionais vêm passando.

A contribuição desse estudo existe na tentativa de gerar mais discussões e observações nesse sentido. É preciso procurar entender até que ponto a publicidade

está ligada a sociabilidade e estruturação do trabalho dada pelas agências, se as empresas dependem desses processos e etapas para atuar e se estão, junto com o campo publicitário como um todo, realmente prontos ou ao menos cogitam a possibilidade de pensar em mudanças estruturais para se adequar a essas novas realidades.

REFERÊNCIAS

ABREU, K. C. K.; BAPTISTA, I. C. Q. O fluxo de trabalho numa agência de propaganda: do briefing ao checking. **Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação.** v. 1. p. 1-15. 2011.

ALBERTON, D. M. **Os sentidos atribuídos ao trabalho pelos profissionais do ramo publicitário de Porto Alegre.** 2008. 176 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008.

ANTUNES, R. Mercado informal, empregabilidade e cooperativismo - transformações das relações de trabalho no mundo contemporâneo. **Cadernos de Psicologia Social do Trabalho**. v. 2. n. 1. p. 55-72. 1999.

ANTUNES, R. O trabalho, sua nova morfologia e a era da precarização estrutural. **Theomai**. p. 47-57. 2009.

ANTUNES, R. A nova morfologia do trabalho no Brasil: Reestruturação e precariedade. **Revista Nueva Sociedad** (especial em português). 2012.

AUCAR, B. S. **A publicidade no Brasil: Agências, Poderes e Modos de Trabalho (1914 - 2014)**. 2016. 333f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2016.

BARRADAS, L. F. D. **Marx e a divisão do trabalho no capitalismo.** 2012. 146 f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade Federal do Alagoas. Maceió, 2012.

BATISTA, E. Fordismo, taylorismo e toyotismo: apontamentos sobre suas rupturas e continuidades. In: **III Simpósio Lutas Sociais na América Latina**. 2008.

BRASIL, R. M. C. **Publicidade: entre a prática e as teorias de comunicação.** 2010. 255f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Universidade Federal de Brasília, Brasília, 2010.

BRESSAN, C. L. Mudança organizacional: Uma visão gerencial. In: **I Seminário de Gestão de Negócios**. 2004.

CARDOSO, J. M. et al. O cenário de mudanças globais na publicidade e o conceito de cadeia produtiva aplicado ao mercado mineiro. **Comunicação & Informação**, v. 9. p. 164-177. 2007.

CARVALHO, J. H. D. de. A publicidade nas redes sociais e a geração y: A emergência de novas formas de comunicação publicitária. **Negócios em Projeção**. v. 2. n. 2. p. 91-105. 2011.

CASTELLS, M. **A era da informação:** Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1. São Paulo, Ed. Paz e Terra, 1999.

COSTA, M. C. F. da; SOUZA, B. S. S. de; FELL, A. F. de A. Um estudo da estrutura organizacional e as mudanças organizacionais: Proposta de um novo modelo. **Navus**. v. 2. n. 1. p. 57-74. 2012.

CURY, A. **Organização e métodos**: uma visão holística. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

GOMES. N. D. **Publicidade:** comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2003.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna:** Uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 6 ed. São Paulo: Loyola, 1996.

LIMA, A. C. C. **As agências de propaganda de João Pessoa diante do novo cenário de comunicação**. 2012. 53f. Monografia (Graduação) - Instituto de Educação Superior da Paraíba, Cabedelo, 2012.

MACHADO, M. B. da C. Jotabê, agência de publicidade e promoções que deu início à construção da marca Azaléia. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.** Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2007.

MARCONDES, P. **Agências:** qual seu novo modelo, pelo amor de Deus? 2018. Disponível em: <https://www.proxxima.com.br/home/proxxima/blog-do-pyr/2018/10/01/agencias-qual-o-novo-modelo-pelo-amor-de-deus.html>. Acesso em: 20 abr. 2020.

MARX, K. **O capital.** Vol. 2. 3ª edição, São Paulo, Nova Cultural, 1988.

MOURA, G. L.; GALHANO, P. P. P.; FISCHMANN, A. A. Estratégia, estrutura organizacional e gestão do conhecimento. In**: Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. São Paulo, 2007.

NOVICK, M. La transformación de la organización del trabalho. In: TOLEDO, E. de L. G. **Tratado latinoamericano de sociología del trabajo**. México, 2006.

OLIVEIRA, H. C de; SANTOS, J. S. P.; CRUZ, E. F. C. O mundo do trabalho: concepções e historicidade. **III Jornada Internacional de Políticas Públicas.** São Luís, 9. p. 2007.

OLIVEIRA, M. C. S. Pós-fordismo e reflexos nos contratos de trabalho. **Revista da Faculdade de Direito UFPR**. vol. 43. 2005.

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RIBEIRO, A. de F. Taylorismo, fordismo e toyotismo. **Lutas Sociais.** v. 19. n. 35. p. 65-79. 2015.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z:** como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

SANT'ANNA, A. **Propaganda:** Teoria, técnica e prática. 8ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

SANTOS, G. **Princípios da Publicidade.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SILVA, M. L. L. da. **Mudanças recentes no mundo do trabalho e o fenômeno população em situação de rua no Brasil 1995-2005. 2006**. 220f. Dissertação (Mestrado em Serviço Social) - Universidade de Brasília. Brasília, 2006.

TAYLOR, F. W. **Princípios de administração científica**. São Paulo: Atlas. 1987.

COMO A VISÃO CRÍTICA SOBRE O MACHISMO MUDOU A LINHA DE COMUNICAÇÃO DE GRANDES MARCAS: UM ESTUDO DE CASO DA SKOL

Thalyta keysse de Matos Sousa[1]
Masao Yogi[2]

RESUMO

A mídia através dos anúncios publicitários, nunca foi tão "policiada", principalmente pelo o novo contexto de sociedade, onde os movimentos sociais de várias vertentes, lutam por direitos e contra todo tipo de preconceito. Sendo assim esse artigo faz uma análise crítica da objetificação da mulher em propagandas comerciais de cerveja, usando como estudo de caso a propaganda "musa do verão", veiculada em 2006. Expõe toda trajetória de propaganda de uma cervejaria, desde o seu início machista, até sua evolução contra essa esteriotipação feminina, onde mostra como as mulheres se tornaram respeitadas em anúncios voltados apenas ao público masculino, mesmo sendo grande consumidoras da cerveja.

PALAVRA-CHAVE: Mídia, Movimentos sociais, propaganda, mulher

1 INTRODUÇÃO

Diante das transformações da sociedade as marcas também precisaram se adaptar ao novo formato de comunicação onde todas as campanhas que passavam mensagens "machistas" acabaram sendo prejudicadas pela nova visão crítica da sociedade sobre o assunto. "As mídias sociais tem um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca, um produto ou uma campanha publicitária" (Torres, 2009, p 11) .

A mídia pode ser uma formadora de cultura completa, não vendendo apenas o produto, mas criando um vazio, que assume a forma de um produto, que visa apenas a um objetivo, seduzir o consumidor e alcançar seu maior propósito: a venda de produtos.

Durante muitos anos, vemos frequentemente a associação da sensualidade da mulher com o consumo de bebidas alcoólicas nas mídias e seus sistemas de comunicação. É comum encontrar propagandas extremamente

[1] Graduanda em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propagada pela UNIESP – thalytakeyssematos@gmail.com
[2] Professor Especialista do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário UNIESP, e-mail: masaoiesp@gmail.com / CV: http://lattes.cnpq.br/6907365427486438

apelativas objetificando o corpo da mulher para atrair mais consumidores. Atendendo a essa questão, esse trabalho está fundamentado em apontar a problemática da construção da propaganda que apela para o erotismo e sensualidade objetificando o corpo da mulher a expondo a esse tipo de situação, estereotipando sua imagem, reafirmando sua condição na sociedade.

Para base desse trabalho, foi usado uma campanha da marca Skol com título “musa do verão” veiculada no ano de 2006 na qual foi acusada de colocar a mulher como “objeto de consumo”, na propaganda em questão, uma atriz de biquíni é clonada e entregue a vários homens.

Este trabalho está dividido em duas partes, a primeira como a mulher veio sendo tratada como objeto de consumo durante anos, e a segunda como as propagandas vem mudando o estereótipo feminino de erotismo e sensualidade após várias repercussões negativas dos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS E A PUBLICIDADE

O anuncio publicitário tem o intuito de divulgar um produto ou uma ideia sendo veiculado pelos meios de comunicação em massa: jornal, revista, televisão, rádio e internet. Com a linguagem persuasiva, o anuncio publicitário ajuda a convencer o consumidor a tomar uma ação, que pode ser a compra do produto ou serviço.

Por mais que o código de defesa do consumidor (CDC) não tenha um conceito específico de publicidade, escritores oferecem definições para o termo “publicidade”

Segundo Nunes Junior (2001, p. 22), publicidade é:

> O ato comercial de índole coletiva, patrocinado por ente público ou privado, com ou sem personalidade, no âmago de uma atividade econômica, com a finalidade de promover, direto ou indiretamente, o consumo de produtos e serviços

Para Cabral (2003, p. 132), publicidade seria “a forma de comunicação que visa difundir produto ou serviço de um fornecedor, ou mesmo o próprio fornecedor através da disponibilização da mensagem ao público consumidor”

Durante todos esses anos lidamos com vários tipos de comunicação. Isso acontece porque vivemos em sociedade e estamos constantemente partilhando ideias e opiniões. Esses tipos de comunicações recebem denominações distintas, possuindo diferentes finalidades e objetivos de acordo com a necessidade do público alvo e ambiente. Vê-se então que “a publicidade não é uma técnica pessoal, cara a cara, entre o consumidor e o fornecedor. Não se utiliza de comunicação individual” (BENJAMIM, 1998, p 251)

Devido a importância das campanhas publicitárias, é necessário que ela seja guiada pelas regras, obedecendo as leis e assumindo a responsabilidade com o consumidor, pois ele é o alvo mais vulnerável na relação de oferta\consumo.

Benjamim diz (1998 p 247)

> (...) Aquele que resolve fazer o uso de publicidade traz para si, de imediato, a obrigação de fazê-lo respeitando a principiologia do código. E se há comunicação – já que ninguém nega seja a publicidade modalidade desta- a lei estabelece requisitos negativos (publicidade enganosa comissiva) e positivos (publicidade enganosa omissiva) a serem cumpridos.

Entende-se, portanto, a responsabilidade do fornecedor, ou anunciante de determinado produto ou marca, perante a publicidade. Ele é o responsável direto pelo anúncio publicado, e é ele também que responde no caso de desrespeito às leis estabelecido no código de defesa do consumidor (CDC).

O tipo de comunicação utilizada nas propagandas de cerveja é chamada de gênero discursivo, a característica principal desse gênero é a linguagem apelativa tirada do cotidiano do consumidor/público.

2.2. DIFERENÇA ENTRE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Embora serem termos frequentemente usados como complementos um do outro, eles não se confundem.

Publicidade tem uma finalidade comercial, já a propaganda visa “um fim ideológico, religioso, filosófico, político econômico ou social” (BENJAMIM; MARQUES; BESSA 2008, p 95).

Publicidade é a propaganda com objetivos claramente comerciais, como por exemplo a propaganda de cerveja na TV é publicidade, pois tem a finalidade de elevar o número de consumidores.

A propaganda é qualquer comunicação com objetivo de convencer alguém sobre determinada ideia, a propaganda não tem necessariamente apelo comercial, por exemplo, as propagandas políticas tentam atrair os votos dos eleitores.

No entendimento de Lisboa (2004, p. 18), “publicidade seria a arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais enquanto que propaganda seria a propagação de princípios, idéias, conhecimentos ou teorias.”

Para Vidal Serrano Nunes Júnior (2001, p. 22), propaganda é:

> Toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que, empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade.

Percebe-se então que a publicidade e a propaganda serve para tornar conhecido informações, entretanto, uma visa o lucro e outra não. Observa-se que a publicidade seria uma espécie de propaganda de caráter extremamente comercial, que tem como finalidade exclusivamente os interesses comerciais de uma determinada empresa; já a propaganda teria um vasto significado, com a finalidade de difundir uma ideia filosófica, religiosa, política ou ainda, em vários casos, informar ao público sobre determinados assuntos relacionados a saúde e bem estar.

Quando estamos diante de um anúncio de cerveja, por exemplo, facilmente identificamos a publicidade. Porem quando o foco do anúncio não é um produto ou serviço, mas uma instituição, a identificação fica um pouco mais difícil. Estes casos porem podem configurar tanto uma propaganda como uma publicidade.

Por exemplo: Uma empresa está comemorando seu primeiro ano de funcionamento, porém não se refere nem a seus produtos ou serviços, nos de paramos diante de uma publicidade institucional, onde a determinada empresa

fortalece seu nome em virtude de uma comemoração e acaba, indiretamente, divulgando seu nome, bens ou serviços.

Mas, se o governo brasileiro divulga, por exemplo, uma campanha de vacinação infantil, isto vem a ser uma propaganda, pois não há uma intenção de circulação de bens, e sim uma legítima tentativa de convencer a população a participar na melhoria da saúde coletiva.

Existe um entendimento doutrinário que não vê a publicidade, necessariamente, como forma de obtenção de lucro. Para Lisboa (2004, p. 19):

> Toda e qualquer forma de comunicação feita através de qualquer meio, com a finalidade de influenciar o consumidor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem o fim lucrativo é publicidade.

Os adeptos dessa corrente, afirmam que os termos publicidade e propaganda podem ser interpretados como sinônimos, visto que nossa própria Constituição Federal não faz distinção, falando apenas em “propaganda” (art. 220, § 3º, II), “propaganda comercial” (art. 22, XXIX, e § 4º do art. 220), “publicidade dos atos processuais” (art. 5º, LX) e “publicidade” (art. 37, caput e § 1º) (NUNES, 2009).

Percebe-se, portanto, que para esta corrente doutrinária, a publicidade não precisa ter finalidade econômica, basta apenas que vise atingir, de alguma forma, o consumidor.

> A estratégia da mensagem é a definição do conteúdo a ser comunicado para cada segmento de público, visando atingir os objetivos da comunicação”. Nesse sentido, “toda mensagem deve ser capaz de levar a pessoa por um caminho que passa pela ‘consciência da marca’ levando à aquisição de determinado produto” (PALMER, 2006, p. 348).

Sendo assim, podemos definir que a publicidade é parte do marketing e mídia e é também uma parte da propaganda, tudo dependerá do canal ou meio utilizado em que será divulgada a publicidade.

2.3. O PAPEL DA MULHER NOS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS DE CERVEJA

O brasil continua sendo visto pelo mundo como o país do futebol, samba, belezas naturais, e mulheres extremamente bonitas, que no seu contexto, sempre foram atribuídas a símbolos sexuais e objetos de desejo. A imagem feminina se tornou pública por valorizar suas características físicas e, nesse sentido, ao retratar

isso, a mídia não necessariamente cria novas tendências ou hábitos e, sim os reproduz.

Por muitos anos vemos na mídia as marcas de cerveja explorar, em tom extremamente apelativo, a sensualidade e sexualidade da mulher e as empresas publicitárias têm como objeto a mulher, sem se preocupar com quem verá a propaganda e que tipo de cidadão está sendo formado e influenciado por suas produções, referindo-se não apenas a um produto, mas a mulheres que são alvos de preconceitos.

A cerveja não é um produto erótico, mas mesmo assim, vemos por anos as marcas unindo o consumo de bebida alcoólica ao erotismo, associando-a ao corpo feminino, acompanhado de um discurso cheio de falas machistas, que é claramente voltado para o público masculino, como se eles fossem os únicos consumidores do produto, No estudo publicado no periódico científico BMJ Open do Centro Nacional de Pesquisa em Álcool e Drogas da Universidade de New South Wales, na Austrália, analisaram o consumo de álcool de mais de 4 milhões de homens e mulheres ao longo de um século. Historicamente, os homens consomem entre 2 e 12 vezes mais álcool do que as mulheres. No entanto, essa diferença diminuiu tanto no últimos anos que alguns especialistas chegam a dizer que hoje as mulheres bebem mais do que os homens, mesmo comprovado cientificamente que mulheres são grandes consumidoras do produto, as propagandas continuam sendo voltadas, na sua totalidade, ao público masculino.

É notório que essas propagandas costumam relacionar seu produto com elementos como mulher, futebol, verão e férias. Em nossa compreensão, isso se dá porque esses elementos são relacionados, de forma recorrente, ao universo masculino. Lins (2006, p. 27) ressalta que os elementos de prazer “dialoga[m] com traços de uma sociedade hedonista, que valoriza o prazer acima de tudo e que lida com o trabalho como uma parte desagradável (um custo que merece recompensa)”. Vivemos em uma sociedade em que trabalhar é uma atividade desgastante, chata e que merece um bom descanso, regado a cerveja, mulher e futebol.

Nesse contexto, as marcas de cerveja reforçam a ideia de que a mulher se coloca no espaço masculino para servi-lo. No geral, os homens em seus grupos de amigos são os protagonistas das propagandas, e a mulher, no geral, magra, com corpo bem definido, belas curvas, seios grandes, olhar fascinante, aparece para seduzir e servir aos desejos do homem.

Isso tem causado debates sobre a imagem da mulher na sociedade, como é visível na argumentação de Berenice Bento, doutora em sociologia e pesquisadora da Universidade de Brasília: “Não há sutileza, as mulheres estão ali para serem consumidas. Os anúncios revelam que a mulher é algo para servir ao homem e mostram como estamos longe de uma sociedade com igualdade de gêneros”. (RODRIGUES, 2010, p. única).

Durante anos, os meios de comunicação sexualizaram a imagem da mulher e usam do erotismo para aguçar os sentidos e chamar a atenção do público alvo, na sua grande maioria homens, visto que apenas uma campanha verbal não teria o mesmo alcance como o uso imagético da mulher seminua, causando no consumidor os “prazeres” que a cerveja pode oferecer ao seu público. As propagandas de cerveja estereotipam a imagem da mulher como “a mulher perfeita”, mesmo sabendo que essa imagem de perfeição não existe, mulheres que fogem à realidade e que não fazem parte dessas propagandas não se encaixariam nos “padrões” masculinos exibidos nos comerciais. O que se sugere nas propagandas é que, ao se consumir determinada marca de cerveja, os desejos masculinos serão atendidos, inclusive o de ter ao seu lado a “mulher perfeita”.

É visto que, por mais espaço que as mulheres lutaram pra alcançar na sociedade atual, elas sempre serão vítimas de preconceitos, de opiniões machistas, com ideias muito semelhantes às do século passado. A imagem da mulher se tornou comum no ramo da publicidade, seja ela associada à cerveja ou não, configurando, assim, mais que incômodos, gerando violência física e emocional.

Marilena Chauí afirma:

> A indústria cultural vende cultura. Para vendê-la, deve seduzir e agradar o consumidor. Para seduzi-lo e agradá-lo, não pode chocá-lo, provocá-lo, fazê-lo pensar, fazê-lo ter informações novas que perturbem, mas deve devolver-lhe, com nova aparência, o que ele sabe, já viu, já fez. (Marilena Chauí. 2000. P. 330-333).

Gayle Rubin (2012) analisa a objetificação como um conjunto de arranjos, em que a sociedade transforma a sexualidade em produto, satisfazendo as necessidades sexuais. Esse conceito mostra que em uma sociedade machista, as mulheres são tratadas como objetos. Essa opressão vivida pelo gênero feminino não só em propagandas, existe ainda nos tempos modernos.

2.4. SKOL, HISTÓRIA E POSICIONAMENTO AO LONGO DOS ANOS

A origem da marca remonta da década de 60, quando quatros importantes cervejarias – Allied Breweries (Reino Unido), Labatt (Canadá), Pripps-bryggerierna (Suécia) e Unibra (Bélgica) – na busca pela criação de uma marca global de cerveja, fundaram a Skol Internacional. A ideia era chegar a um produto que pudesse ser licenciado para ser produzido em vários países.

Em 1967, a cerveja europeia Skol Pilsen chega ao Brasil, sob licença da cervejaria dinamarquesa Carlsberg, o seu nome em sueco skål, quer dizer “à sua saúde”, uma saudação utilizada ao brindar. Logo começou sua disputa no mercado com marcas como Antarctica, Brahma e Bohemia. Na década seguinte, a marca começa a investir em inovação, sobretudo na embalagem sendo a primeira cerveja em lata no Brasil, e na apresentação do produto aos clientes. Nos anos 90, já era a número três do mercado, ficando atrás somente da Brahma e da Antártica. Sua participação no mercado estava em cerca de 20%, sua imagem já era sólida e sua rede de distribuição abrangia todo o território Brasileiro.

A cerveja se tornou um produto essencial na economia do nosso país e, segundo a CervBrasil, o “setor cervejeiro é um dos mais relevantes da economia brasileira, com investimento próximo aos R$ 20 bilhões entre 2011 e 2014” 3 . A bebida está consolidada no mercado brasileiro, e é muito apreciada pelo nosso povo, chegando a ser considerada como paixão nacional. Ainda segundo dados da CervBrasil, o “país está na 27ª posição mundial, com consumo de 66,9 litros por pessoa, em 2014”

Durante muitos anos as propagandas da marca Skol se tornaram conhecidas por apresentarem mulheres como objetos de consumo e serem totalmente sexistas, porém, esse tipo de divulgação vem se tornando antiquada, a Skol tem feito um grande trabalho de reposicionamento para dialogar melhor com uma nova sociedade que exige posicionamento e sinergia das marcas que consomem, movimentos sociais feministas tem ganhado mais força ao longo dos anos, no Brasil ganharam as ruas na luta por direitos, inclusive pelo de ser dona do próprio corpo, tem grande influência nessa mudança.

2.5 A SKOL E A MUSA DO VERÃO

A peça publicitária, que foi veiculada em 2006, mostra uma fábrica produzindo clones da musa do verão, que seriam distribuídas em carrinhos de carga e entregues na porta aos homens que poderiam consumir. Na propaganda há inclusive uma cena em que um homem reclama que seu “produto” teria vindo com defeito."

Figura 1: anuncio da cerveja skol

Fonte: www.youtube.com

Figura 2: anuncio da cerveja skol

Fonte: www.youtube.com

Durante sua veiculação, a peça publicitária foi considerada abusiva por “coisificar” a mulher, retratada como uma mercadoria a ser consumida, o argumento

da peça publicitária é mais do que infeliz, pois “coisifica” a mulher, servindo-a, mediante entrega, para desfrute do consumidor. Em outras palavras, nela, o gênero feminino transforma-se em objeto de consumo.

Figura 3: anuncio da cerveja skol

Fonte: www.youtube.com

Mediante os fatos óbvios trazidos na mensagem que a propaganda trazia, o Procon acionou uma multa contra a Ambev pois considerou que o comercial colocava a mulher em posição de “Objeto disponível”, a decisão da 7ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo foi de manter a multa aplicada pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor PROCON/SP.

A decisão toma como base o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que proíbe e considera abusiva todo tipo de publicidade discriminatória de qualquer natureza, segundo o relator do caso, o desembargador Luiz Sergio Fernandes de Sousa:

> Não se trata apenas de dizer que a campanha é manifestamente artificial, pois dá mil voltas só para mostrar o corpo feminino, associando o consumo da cerveja ao acesso dos homens a mulheres esteticamente perfeitas. Mais que isto, a campanha publicitária passa a mensagem de que seria bom se quem “inventou” uma marca de cerveja apreciada por grande parte dos homens pudesse também

> “inventar” uma mulher pronta para ser consumida a qualquer tempo e a qualquer hora

Souza afirma ainda que “a liberdade de expressão não é desconsiderada, mas que a atividade publicitária deve estar atrelada a princípios éticos e que não se pode nem mesmo sugerir nenhuma mensagem depreciativa ou ofensiva a determinado grupo social." As marcas têm se preocupado cada vez mais em se reinventar e inovar as maneiras de se comunicar, para que as mensagens transmitidas não destoem dos valores da sociedade. Principalmente porque grandes anunciantes possuem um papel fundamental como formadores de opinião.

2.6 REPOSICIONAMENTO: O QUE MUDOU NA COMUNICAÇÃO DA SKOL?

Em um concurso de miss feito à beira mar, um consumidor de cerveja afirma que se o criador da cerveja Skol também tivesse criado a Musa do Verão, ela seria acessível a todos os homens. Logo, em um devaneio, ele imagina uma fábrica de clones replicando a maravilhosa Musa do Verão e vendendo estes clones para diversos homens, de diversas idades.

A propaganda da marca Skol, elaborada pela agência publicitária F/Nazca, foi veiculada em 2006 e é um bom exemplo de como, durante muito tempo, as marcas de cerveja usaram a imagem da mulher como atrativo para o produto em seus anúncios: geralmente seminuas, usando biquíni ou roupas curtas e apertadas, as mulheres que aparecem nesses comerciais são altas, bronzeadas e possuem corpos esculturais, além de andarem sempre com uma garrafa ou lata de cerveja na mão. As marcas tinham o intuito de chamar a atenção de seu público-alvo (o masculino) mexendo com seus fetiches sexuais.

O estereótipo da “mulher perfeita” foi veiculada durante muitos anos, sendo considerado apenas uma forma divertida (e atraente) de vender cerveja. Qualquer pessoa que se incomodasse ou se sentisse ofendida poderia recorrer a denúncias ao órgão responsável por regulamentá-las no Brasil, o Conar (Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária), porém, muitos dos casos eram arquivados, sem grandes prejuízos para as marcas. Ao passar dos anos a mulher passou a ter poder de consumo e independência, se tornando também um público-alvo para os produtores de cerveja. Além disso, a cada dia, o movimento feminista foi crescendo

em força e voz, e, por meio das redes sociais, as pessoas ganharam o poder de se posicionar, criticar e problematizar o conteúdo dessas propagandas.

Após muitas polêmicas, as novas propagandas da Skol passaram por um reposicionamento, promovendo a igualdade e o respeito, principalmente, pelas mulheres. Numa postagem do dia 8 de março de 2017 a marca se posicionou na redes sociais com uma nova campanha que começava com a seguinte frase : "Já faz alguns anos que algumas imagens do passado não nos representam mais". Em uma postura incomum no universo da publicidade e propaganda, a marca da Ambev decidiu olhar com sinceridade para seu passado e assumir publicamente que, por muito tempo, não tratou, e nem representou as mulheres, em suas campanhas da forma devida. Em uma entrevista pro jornal meio&mensagem , Theo Rocha, diretor de criação da F/Nazca, agência de publicidade da Skol disse: "O que a sociedade espera hoje, em âmbito geral, é a verdade, tanto por parte dos políticos, quanto das empresas e também das próprias pessoas. Acreditamos que esse era o momento ideal para fazer essa análise e mostrar ao público que erramos, sim, mas que esse pensamento já faz parte do passado", confessa.

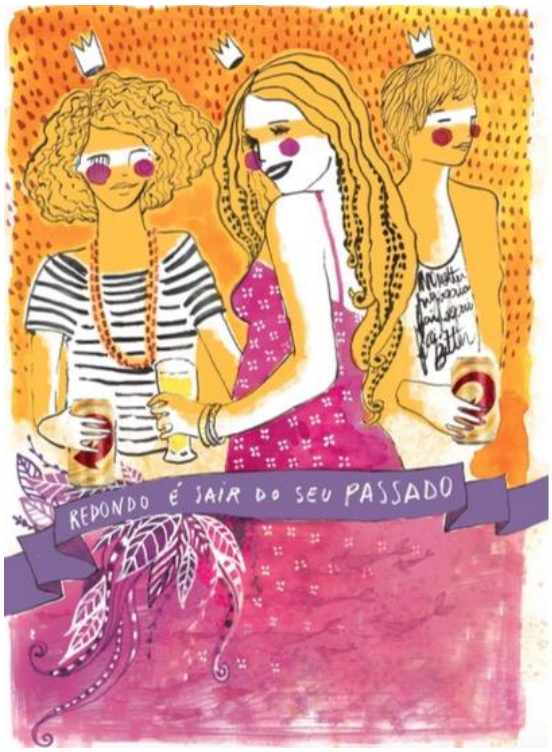
Com as transformações da realidade da mulher, a publicidade também se adaptou ao seu novo público. É decorrente o crescimento do consumo de cerveja pelo público feminino nos últimos anos, e desta forma as campanhas de cerveja também tiveram que mudar sua estrutura de anúncio.

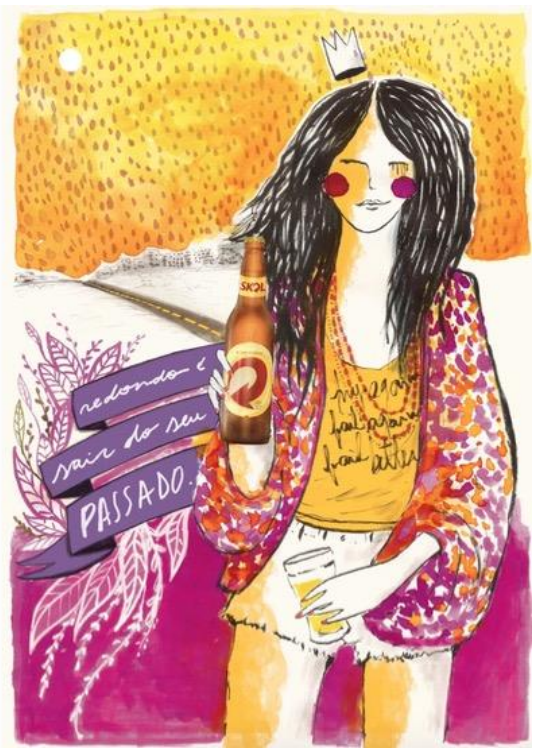
Para uma marca assumir um novo posicionamento é uma tarefa difícil que precisa de planejamento, tempo e estratégia. Aaker (1998) afirma que reposicionar uma marca é complicado, pois já existe um conjunto de associações absorvidas pelos clientes. Porém, destaca que é preciso considerar que algumas associações devem ser enfraquecidas ou eliminadas e que outras devem se sobrepor. A Skol segue esse conceito em seu reposicionamento. Quando percebem que suas propagandas não estavam politicamente corretas, assumem o erro e elaboram uma nova estratégia para se aproximar do público.

Abaixo temos um exemplo do reposicionamento da marca, O pedido de desculpas à sociedade veio em forma do projeto Repôster, uma campanha que convidou seis ilustradoras para reconstruir as campanhas e anúncios passados da marca, nos quais os corpos femininos eram utilizados para chamar a atenção para a exposição da cerveja. Para realizar esse trabalho, a F/Nazca S&S escolheu as artistas Eva Uviedo, Elisa Arruda, Carol Rosseti, Camila do Rosário, Manuela

Eichner, Tainá Criola, Sirlaney Nogueira e Evelyn Queiroz, a Negahamburguer, mulheres engajadas nas questões feministas e sociais.

Fonte: www.publicidadeecerveja.com.br





Fonte: www.publicidadeecerveja.com.br

Toda vez que nos deparamos com peças antigas de SKOL, que mostram posicionamentos distantes do que temos hoje, surge uma vontade de redesenhá-las e reescrevê-las. Então, percebemos que é possível fazer isso e o primeiro passo foi assumir o passado para mostrar a nossa evolução. Para legitimar ainda mais este momento, fizemos questão de dar espaço para mulheres dizerem como gostariam de ser representadas, fazendo essa releitura de pôsteres antigos. Queremos cada vez mais dar voz a quem defende o respeito. Amplificando e aprofundando ações que conversem com o posicionamento da marca. Não é apagar a história. Ela aconteceu, mas ficou no passado. E redondo é deixar para trás o que não te representa mais.", comenta Maria Fernanda de Albuquerque, diretora de marketing de SKOL

3 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo geral deste trabalho buscou analisar o comportamento da marca Skol acerca da esteriotipação da mulher em suas propagandas, usando como estudo de caso a propaganda "musa do verão" veiculada em 2006.

Ao longo dos anos deu-se início a uma pressão social, assim como os movimentos feministas, para que a realidade da imagem das mulheres nas propagandas em geral seja modificada. Por muito tempo as marcas de cervejas receberam inúmeras críticas por tratarem as mulheres como um "objeto", como relata a diretora de marketing da Skol, Maria Fernanda de Albuquerque (2017) que, não é de hoje que esse tipo de propaganda incomoda muita gente e tem sido alvo de críticas. Aos poucos, as marcas de cerveja vêm se esforçando para mudar a forma de representação das mulheres.

Ser mulher não é nada fácil. E tudo fica mais difícil quando precisamos encarar campanhas publicitárias vendendo corpos perfeitos e um estilo de vida fake. Uma campanha de sucesso é aquela que entende o que realmente é ser mulher. É aquela marca que tem empatia pelas coisas e situações que passamos todos os dias.

Conforme Carvalho (2004), desde o início do século XX o erotismo e o uso sensual da mulher vêm sendo cultivado pela mídia brasileira, em anúncios de cerveja, que estão inseridos nos movimentos culturais, social e histórico.

A estratégia de marketing sobre a exposição das mulheres nas propagandas cervejas de outras marcas também mudou, essa visão estereotipada sobre a mulher, na qual ela é vista apenas como símbolo sexual, objeto de desejo e desprovida de conhecimento intelectual é modificada nas novas propagandas, as mulheres surgem expressando discursos e o sexo masculino interage com elas de forma intelectual e igualitária. As outras marcas não divulgaram nenhuma nota sobre a mudança da abordagem das suas propagandas, no entanto são visíveis as novas peças publicitárias com as mulheres em destaque de "igualdade" com o gênero masculino. Mas, mesmo com isso tudo, ainda há muito que se fazer no quesito igualdade de gêneros.

REFERENCIAS:

AAKER, David A. **Como construir marcas líderes**. São Paulo: Futura, 2000

BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini: **Código brasileiro de defesa do consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 5. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

BITTAR, C. A. **Direito de autor na obra publicitária**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1981

BATEY, Mark. **O significado da marca**: como as marcas ganham a vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BRASIL. **Normas da ABNT**. https://www.normasabnt.org/formatacao-tcc/ em 31 de maio de 2020

CHAUÍ, Marilena. **Filosofia**. 7a ed. São Paulo: Ática, 200

G1. **Skol irá trocar campanha após acusação de 'apologia ao estupro'**. http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/02/acusada-de-apologia-ao-estupro-skol-ira-trocar-frases-de-campanha.html em 2 de maio de 2020.

G1. **RJ cria lei que proíbe propaganda sexista e multa pode chegar a R$ 1,3 milhão**. https://g1.globo.com/rj/rio-de-janeiro/noticia/rj-cria-lei-que-proibe-propaganda-machista-e-multa-pode-chegar-a-r-13-milhao.ghtml em 15 de maio de 2020.

LISBOA, André Gustavo. **Publicidade subliminar e o código de defesa do consumidor**. Presidente Prudente: Faculdades integradas Antônio Eufrásio de Toledo, 2004. 72 p. Monografia. Faculdade de Direito, Presidente Prudente, 2004.

LINS, Leticia Alves. **Cerveja, Mulher, Diversão**: representações e diálogos nas propagandas de cerveja. Belo Horizonte, 2006.

MEIO E MENSAGEM. **Skol assume passado machista e ressalta a importância de evoluir.** https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2017/03/09/skol-assume-passado-machista-e-ressalta-a-importancia-de-evoluir.html em 12 de maio de 2020

NUNES JÙNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade comercial**: proteção e limites na Constituição de 1988. São Paulo: Juarez de Oliveira, 2001, p. 22-23.

O GLOBRO. **Mercado cervejeiro movimenta R$ 74 bilhões no Brasil**.https://oglobo.globo.com/economia/mercado-cervejeiro-movimenta-74-bilhoes-no-brasil-18950844 em 15 de maio de 2020

PARAÍBA. **PROJETO DE LEI Nº DE 2017.** https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1526066 em 6 de maio de 2020.

PARIZE, Felipe Rudi. Os limites para a publicidade de bebidas alcoólicas à luz do Direito contemporâneo brasileiro. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 19, n. 4154, 15 nov. 2014.

PALMER, Adrian. **Introdução ao marketing: teoria e prática**. São Paulo, Ática, 2006.

PUBLICIDADE E CERVEJA. **Redondo é sair do seu passado: Skol legitima novo posicionamento e faz releitura de peças publicitárias antigas da marca.** https://publicidadeecerveja.com/2017/03/09/redondo-e-sair-do-seu-passado-skol-legitima-novo-posicionamento-e-faz-releitura-de-pecas-publicitarias-antigas-da-marca/ em 11 de junho de 2020.

SILVA, Z. C. **Dicionário de marketing e propaganda**. Rio de Janeiro: Pallas, 1976. 208 p

SKOL - MUSA DO VERÃO.https://www.youtube.com/watch?v=IZIIdMPDIzw em 2 de maio de 2020.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ª Edição – 2009

O PODER MIDIÁTICO DOS ATLETAS COMO *ENDORSEMENT* NO INSTAGRAM: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O PERFIL DE CRISTIANO RONALDO

José Kleiton Teixeira da Silva [1]
Geovanna Adya Cordeiro Dantas[2]

RESUMO

Com o advento das redes sociais digitais, abre-se um leque de oportunidades para as práticas publicitárias. Pelo meio digital ser um ambiente mais dinâmico, as empresas tendem a buscar soluções mais criativas. A prática do *endorsement* já era utilizada em outras mídias, porém agora, no ambiente digital, surge como uma das principais práticas mercadológicas utilizadas nas redes sociais. Este artigo tem como objetivo analisar a estratégia de *endorsement* de Cristiano Ronaldo com a marca Clear em seu perfil no Instagram. Para tanto, realizou um estudo com objetivo descritivo-exploratório com abordagem qualitativa que usou técnicas como a pesquisa bibliográfica, através da apresentação de conceitos para a compreensão desse contexto, tais como, ciberespaço e engajamento, além do estudo de caso do perfil do jogador de futebol Cristiano Ronaldo e sua relação com marca Clear, a fim de analisar mais minuciosamente tal fenômeno. A pesquisa aponta o *endorsement* como uma possibilidade mercadológica assertiva que gera engajamento e visibilidade para a marca.

PALAVRAS-CHAVE: Ciberespaço; *Endorsement*; Cristiano Ronaldo; Redes sociais; Instagram.

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios da humanidade, a comunicação surge como um marco histórico. Pinturas rupestres, a invenção da escrita pelos sumérios, enfim, há vários exemplos de como o processo comunicacional passa por várias metamorfoses.

Atualmente vivenciamos a era da informação, com tecnologias amplamente avançadas que tornam possível se comunicar com pessoas que estão do outro lado do planeta de forma instantânea, bastando apenas um click. Essas novas e aprimoradas tecnologias representam de certa forma a escrita na antiguidade, as pinturas nas paredes das cavernas, pois, assim como essas representações, estas tecnologias podem ser apontadas como a metamorfose do processo comunicacional atual.

O ser humano é um animal sociável por natureza, estamos sempre buscando algo em comum com o outro para nos aproximarmos. É notório como os indivíduos

[1] Graduado em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNIESP – kleiton-teixeira1@hotmail.com
[2] Mestre em Ciência da Informação (UFPB) e professora do curso de Publicidade e Propaganda do UNIESP, email: geoadya@gmail.com / CV: http://lattes.cnpq.br/8801562937865772

humanos procuram meios de agradar aos demais visando fazer parte de um determinado grupo.

Com a criação da Internet as relações sociais passaram a se configurar de outra forma. Um dos maiores exemplos disso foi o surgimento das redes sociais digitais, trazendo inúmeras possibilidades de nos relacionar com outras pessoas, promovendo interações, a criação de laços afetivos, dentre outros fatores considerados positivos ou negativos para a sociedade humana.

A forma dos seres humanos se relacionarem estaria mudada para sempre. Nesse período atual as relações tendem a ser rápidas e dinâmicas, senão passam a ser obsoletas em um curto espaço de tempo. Pensando nisso as redes sociais digitais estão em constante aprimoramento de suas funcionalidades para atender a demanda de seus usuários que se torna cada vez mais exigente.

Dessa forma, por um alto índice de pessoas no mundo possuírem perfil em alguma rede social, as empresas enxergaram nisso uma ótima oportunidade de estabelecer comunicação em seus clientes e não clientes (visando a prospecção dos mesmos). As redes sociais promoveram aos consumidores essa interação com as empresas.

Porém as empresas não são as únicas em estabelecer negócios através das redes sociais digitais. Celebridades como cantores, atores, atletas, artistas das mais variadas atividades culturais, observaram uma brecha para aumentar o seu alcance perante a sociedade. Os perfis dessas pessoas estão sendo os mais seguidos, curtidos, acessados, vistos e copiados do planeta, chegando a serem algumas vezes, mais populares (nas redes sociais) do que grandes corporações, isso se torna visível quando Djafarova e Rushworth (*apud* Cláudia Sofia Gomes Pereira, 2017, p. 29) diz que os usuários do Instagram preferem seguir esse tipo de "profissional" por passarem mais credibilidade e proximidade com eles do que as marcas.

Entretanto, o que buscam as empresas nas redes sociais? E essas celebridades? Por trás de toda estratégia a resposta para essas perguntas é uma só: o lucro. Interessante então que ao invés de travar uma guerra nas redes sociais empresas *versus* celebridades, fosse construída ou trazida para o contexto digital alguma estratégia publicitaria na qual os dois lados pudessem sair ganhando. Por isso o *celebrity endorser,* ou apenas *endorsement,* tem um enorme sucesso no período atual, sendo feito de formas variadas por quase todas as empresas

presentes no ambiente digital, *porém*, oque seria o *endorsement*. Segundo Schimmeelpfening (2018 *apud* GUIMARÃES, 2019) este conceito pode ser definido como o uso de figuras públicas pelas empresas para fins de publicidade ou ações associadas.

Levando em consideração a situação atual das redes sociais digitais, as mesmas não estão apenas usufruindo das celebridades, e sim criando as suas, que é o caso dos *digital influencers*.

Partindo deste ponto a referida pesquisa tem por objetivo geral analisar a estratégia de *endorsement* de Cristiano Ronaldo (CR)[3] com a marca Clear em seu perfil no Instagram. Levamos em consideração conceitos pertinentes para o estudo, como redes sociais, *endorsement,* engajamento social, ciberespaço, dentre outros. Este estudo é válido quanto a descoberta e análise de resultados em relação a estratégia do endosso de marcas por celebridades, neste caso um atleta, buscando descobrir se o *endorsement* é ou não uma opção assertiva para as empresas. Além disso, a realização deste trabalho é pertinente com a busca por entender mais as relações sociais por meio de definições de conceitos presentes no estudo da convivência em rede fazendo-se importante para a academia, considerando, que sua encontrou dificuldades de encontrar materiais científicos que tivessem o *endorsement* como objeto de estudo, evidenciando a necessidade de se discorrer mais sobre este assunto. Visando alcançar este objetivo, o trabalho se propõe a especificamente apresentar uma breve trajetória profissional e comunicacional de Cristiano Ronaldo; aprofundar o conhecimento sobre os conceitos de *endorsement* e engajamento digital; discutir a importância do capital social em uma rede digital para o *endorsement* e apresentar caraterísticas para um bom uso da prática de *endorsement* no mercado.

Este trabalho é dividido em quatro partes. A primeira é a introdução, onde foram apresentados os propósitos e contextualizadas as noções que serão abordadas ao longo do estudo. A segunda etapa refere-se ao levantamento teórico necessário para aprofundar e fundamentar o estudo, apresentando conceitos e particularidades sobre ciberespaço, redes sociais, *endorsement*, entre outros. Na terceira parte apresentou-se a metodologia, indicando como deu-se a pesquisa em aspectos de procedimentos científicos. Por ultimo, a conclusão visando trazer

[3] O atleta Cristiano Ronaldo também é conhecido e referenciado pela mídia como CR, iniciais de seu nome. Essa referência será eventualmente utilizada nesta pesquisa.

esclarecimentos sobre o tema abordado e sugestões para futuras pesquisas que por ventura possuam o *endorsement* como objeto central.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 CIBERESPAÇO

O ciberespaço pode ser definido “como o espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.” (LEVY, 2000, p.92).

Partindo deste ponto, é pertinente observarmos o ciberespaço como algo livre e acessível, um ambiente imaterial de uso fácil por parte do grande público. Uma vasta “teia” de conexões entre computadores de nível global. (CASTELLS, 2001).

O conceito trazido por Levy evidencia uma concepção pouco específica a respeito do ciberespaço. A visão que pode ser compreendida pelo leitor é algo mais abrangente, porém, esse panorama estabelece de forma sucinta o que de fato é o ciberespaço.

Relacionando essas definições podemos enxergar semelhanças nos discursos dos autores a respeito do ciberespaço. Percebe-se que esse meio está presente onde se tenha acesso a Internet, sem limite de localização geográfica pelo globo terrestre. O ciberespaço é realmente um grande ambiente, o que torna nossas relações facilitadas pelos seus recursos e suas características.

Um dos aspectos de mudança que o ciberespaço apresentou para a sociedade foi dar poder ao usuário (consumidor) para criar seu conteúdo e ter voz ativa contra os antigos geradores de conteúdo. Conforme afirma Strutzel que “com toda essa inovação, aquele público que outrora era passivo e controlado passa a ser ativo (e muito), criando, publicando e compartilhando seu próprio conteúdo, não importa a qualidade.” (STRUTZEL, 2015, p. 5). Com isso fica compreensível a liberação de emissão das mensagens, o que antes era restrito a alguns, agora está ao alcance de todos.

Para exemplificar essa questão do poder do usuário, Ramalho diz que alguns modelos de sites, geralmente de notícias, permitem a participação dessas pessoas por meio de envio de conteúdos. (RAMALHO, 2010).

Interessante reparar no fato abordado por Strutzel, sobre a qualidade dos conteúdos gerados por esses usuários. Atualmente com o leque de opções disponíveis, o nível de exigência para com os criadores de conteúdos se encontra em um alto grau. Isso inclui também as empresas e suas ações publicitárias, pois, com o poder dos indivíduos no ciberespaço qualquer estratégia mal executada pode custar o bom andamento da ação.

É conveniente afirmar que essa autonomia concedida aos usuários não é a única característica que o ciberespaço trouxe consigo para as relações.

“Em síntese, por ora, há uma consequência muito limitada entre a Internet e a multimídia - não, havendo, portanto, nenhuma interatividade, a característica-chave da autêntica concepção da multimídia.” (CASTELLS, 2001, p.157).

A fala de Castells acima é de suma importância para a realização deste estudo, pois, em poucas palavras, ele expõe para o leitor duas características relevantes presentes no ciberespaço: a convergência multimidiática e a interatividade. Além disso, o autor também exemplifica a relação entre elas. Fica exposto em sua fala o fato de que todas elas podem ser interligadas para a relação de uma estratégia e que um mau funcionamento de uma delas pode pôr tudo que foi planejado a perder.

Estes atributos pertencentes ao ciberespaço moldam no presente as estratégias usadas por empresas no ambiente digital. É preciso estudá-las para gerar ideias que agradem aos usuários. Uma dessas ideias pode ser o *endorsement* de celebridades em geral, que engloba todas essas particularidades. O mesmo gera interatividade por parte dos utilizadores, podendo haver ou não convergência midiática na ação, e deixa ainda (dependendo da plataforma) espaço para escutar aqueles que no ciberespaço norteiam as atividades.

2.2 REDES SOCIAIS

As redes sociais existem desde que o homem passou a comunicar-se entre si, remetendo aos períodos antigos, quando os homens se reuniam para conversar sobre coisas pelas quais eles compartilhavam um mútuo interesse. (GABRIEL, 2010). O avanço constante das tecnologias fez apenas com que as redes sociais se configurassem de forma diferente, encurtando distâncias e propagando informações numa grande velocidade.

Ainda segundo a autora, as redes sociais são formas antigas de relação pessoal na humanidade, que vem tonando-se cada vez mais difíceis de manipular e mais abertas ao uso da sociedade em geral por causa do avanço tecnológico. (GABRIEL, 2010).

Nas palavras de Gabriel (2010) “é importante ressaltar que redes sociais têm a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social”. Com isso, a autora busca esclarecer que o grande foco dessas estruturas não é evidenciar a tecnologia e suas ferramentas, mas sim, utilizar-se delas para tratar de uma característica humana que é o relacionamento interpessoal.

Redes sociais podem ser definidas como uma junção de partes e seus vínculos (RECUERO, 2009). Podemos concluir assim que os vínculos assumem papel base quanto à formação dessas redes, fazendo-se necessário para gerar as ligações proporcionadas pelas mesmas.

> Podemos definir uma rede social como “estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatia, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc.” (GABRIEL, 2010, p.196).

Nota-se uma semelhança quanto à definição de redes sociais por parte das autoras. Ambas deixam clara a importância de haver conexão entre os indivíduos para a formação das redes. Fica evidenciado que essas conexões podem ser tanto voltadas para questões consideradas de um bom valor ético (amizade, proximidade) quanto para as de valores considerados maus perante a ética (ódio, antipatia).

Vale salientar sobre a perda de poder do tempo e do espaço nas relações sociais com a chegada das redes sociais digitais. Estas trocas sociais estão sendo colocado hoje no ciberespaço, podendo ser acessadas pelos outros indivíduos em qualquer espaço que seja possível este acesso e a qualquer hora, independentes do que o criador da mensagem utilizou. (RECUERO, 2009). Devemos observar então a perpetuidade que as redes sociais digitais estão proporcionando para as trocas entre pessoas.

É pertinente identificar que as redes sociais estarão presentes por muito tempo na história da humanidade. Este fenômeno acontece por sermos animais que

utilizam da comunicação e da sociabilidade para conseguimos sanar nossas necessidades mais básicas. (RAMALHO, 2010). O que vai estar em constante evolução será o modo de estrutura destas redes, porém deve-se atentar que esta discussão não tem a ver com a tecnologia e suas mudanças e sim com a comunicação entre os indivíduos, os adventos tecnológicos funcionam apenas para servir de meio para as redes estarem inseridas na sociedade. (GABRIEL, 2010).

Como visto anteriormente, as redes sociais são formadas por nós e suas conexões. Wellman afirma que "(...) exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais." (WELLMAN, 2002 *apud* RECUERO, 2009, p.93). Essas conexões exercem força nas redes e acabam por gerar alguns conceitos, como por exemplo, as interações, o capital social e o caso dos laços sociais.

Porém, o que são estes laços sociais? Os laços nada mais são do que as conexões que são concebidas a partir das interações entre os indivíduos que estão na mesma rede. (RECUERO, 2009). Por outro lado, os laços são de suma importância no âmbito social, podendo vir a transcender o ambiente do ciberespaço e adentrar em nossa realidade material, uma vez que Levy, deixa nas entrelinhas de sua obra *Cibercultura* que o ciberespaço é um ambiente não físico, afirmando que "alguns heróis são capazes de entrar "fisicamente" nesse espaço de dados para lá viver todos os tipos de aventura". (LEVY, 1999).

> Os laços interpessoais podem ser de três tipos: fortes (amigos, família, pessoas com quem mantemos relações próximas), fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) ou ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos). (GABRIEL, 2010, p.199)

Interessante observar os laços ausentes, onde se contém interações efetivas entre indivíduos que não se conhecem. Os atores da rede estão ligados e agem livremente nelas, conversando, postando, interagindo como bem entendem, fazendo conexões muitas das vezes com pessoas que nunca sequer viram pessoalmente (LOPES; KUNSH, 2016). Isso evidencia o poder das redes sociais e do ciberespaço em conectar as pessoas através de interesses, gostos, grupos ou até mesmo antipatia que eles possuem por algo em comum. Antes das redes sociais digitais seria muito difícil este tipo de laço ser criado.

Outro ponto importante sobre Redes sociais digitais é o Capital Social, um conceito interessante que destaca a posição em que um indivíduo se encontra em determinada rede social, podendo ser especificamente definido como “o valor que cada nó, indivíduo, adquire, por meio das redes sociais a que pertence.” (GABRIEL, 2010, p. 200). O termo capital social foi mencionado pela primeira vez em 1916 pelo autor estadunidense L.J. Hanifan. O capital social foi a expressão usada por ele para definir o valor das ações em uma rede social. Partindo deste ponto, entende-se que capital social equivale a “moeda” da internet, o quanto a pessoa é valiosa naquela rede social que a mesma frequenta.

Para Recuero, não há comum acordo para a definição de capital social. Ainda, a mesma afirma que só há aceitação, entre os estudiosos, a respeito de que o capital social trata-se de um valor gerado pelas interações entre os atores sociais. (RECUERO, 2009).

Nota-se que nas definições mencionadas é possível constatar a presença de um item em comum, a presença de valor. Esse valor se divide em diferentes tipos. Para esta pesquisa, dois desses tipos são de extrema relevância: o capital social relacional e o capital social cognitivo.

Estes valores podem ser definidos de acordo com diferentes aspectos que eles possuem. O valor relacional apresenta-se como aquele em que abrange o conjunto das relações sociais das pessoas de uma determinada rede. Já por valores cognitivos, entende-se como o valor mais ligado a exclusividade e ao intelecto. Ele aborda a junção de conhecimentos e informações postas em conformidade por um grupo em questão. (RECUERO, 2009).

Martha Gabriel traz uma definição mais simplista acerca desses valores, declarando que “o capital social é composto de vários valores decorrentes das relações entre os nós (capital social relacional) e das percepções que os nós têm sobre os outros (capital social cognitivo)”. (GABRIEL, 2010, p.200).

Dessa forma é oportuno refletirmos como esses valores são significativos para um individuo na rede. Uma má administração dos valores pertencentes ao capital social pode acarretar em um “desastre” neste contexto, uma vez que existem valores que são formados pela opinião de outros nós (indivíduos), sobre os quais o indivíduo afetado dificilmente possui controle.

Gabriel (2010) traz em sua obra uma interessante contribuição sobre quais são esses valores e sua classificação. Ela define e discorre sobre eles o seguinte:

- Visibilidade – A visibilidade pode ser definida como a existência da pessoa na rede social. Quanto mais “amigos”, quanto mais laços a pessoa fizer, mais ela se torna visível para os outros. Podemos relaciona-la em alguns aspectos com a fama. A visibilidade é um capital social relacional.
- Reputação – A reputação para o capital social pode ser estabelecida como a opinião dos outros atores na rede acerca de uma pessoa ou de suas ações. Vale recordar que não são apenas as atitudes que este indivíduo tem que constroem sua reputação, pois, também se leva em consideração o que os outros pensam sobre isso. A autora determina a reputação como um capital social relacional cognitivo.
- Popularidade – Define-se como a externalidade que um indivíduo possui na rede. Quanto mais a pessoa se exibe nesse ambiente, mais conexões são geradas, fazendo com que ela fique cada vez mais popular na rede a qual ela pertence. Por ser um valor quantitativo e relacionado a laços fracos, é possível associarmos valor da popularidade a celebridades nas redes sociais digitais. A popularidade classifica-se como capital social relacional.
- Autoridade – A autoridade pode ser interligada a reputação do individuo, pois, seu poder de influência na rede é o que norteia esse valor. Ela pode ser colocada como a capacidade persuasiva de um nó (pessoa, individuo) para com outros. Este capital social é relacional cognitivo.

O valor da autoridade e a questão do capital social são concepções consideráveis quando se trata de redes sociais digitais. Seus conteúdos podem ser empregados em algumas táticas de publicidade divulgação de marcas no ambiente digital das redes sociais. Com base nessa definição dos valores do capital social podemos associar o caso do perfil da rede social *Instagram* do atleta Cristiano Ronaldo, onde todos esses valores são elevados fazendo dele um forte *endorsement* para as marcas.

Recuero demonstra bem essa dimensão sobre essas conceituações:

> O capital social é também um elemento-chave para a compreensão de padrões de conexão entre os atores sociais na internet. Compreende a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e suas mudanças na percepção desses valores é fundamental para compreender também as redes sociais. (RECUERO, 2009, p.55).

Portanto concluímos a importância do capital social e seus valores para entendermos as interações entre os indivíduos na rede. No entanto, a autora não explora o grau de relevância que os nós podem conceder ao capital social na rede. Um exagero por parte das pessoas pertencentes a rede na hora de avaliar um capital social pode representar um uso nocivo desse item.

Algumas redes já se questionam sobre essa grande proporção o capital social vem ganhando, como é o caso do *Instagram*.

2.2.1 Instagram

Em 2010, surgiu uma nova rede social digital denominada Instagram. Porém o que é o Instagram? Como funciona? Quais suas características?

Criado pelos estudantes Kevin Systrom e Mike Krieger, da Universidade de Stanford, localizada em Palo Alto, Califórnia, o Instagram pode ser definida como uma rede social basicamente voltada para a comunicação visual, no qual seu principal foco é o compartilhamento de fotos e vídeos. Isto torna o Instagram a plataforma ideal para o indivíduo (ou empresa) que tem a imagem como principal atributo (MARQUES, 2016.)

No ano de 2011 o Instagram já contava com 10 milhões de usuários[4] em sua plataforma, sendo apontado por especialistas da época como uma rede social de enorme potencial. Observando essa crescente ascensão do Insta[5], Mark Zuckerberg (criador do Facebook) anuncia sua compra em 2012 por algo em torno de um bilhão de dólares.

O Instagram em seu começo como rede social digital contava apenas com o compartilhamento de fotos e vídeos em um *feed*[6] em que o usuário pode rolar para cima ou para baixo conseguindo acesso a mais postagens. Logo o mesmo foi aprimorado, e em 2016 revelou a criação dos *stories* que podem ser definidos como fotos ou vídeos de até quinze segundos que ficam por no máximo vinte e quatro

[4] Dados informados pela Rock Content. Disponível em: https://rockcontent.com/blog/Instagram/ Acesso em 25 de maio de 2020.
[5] Forma coloquial pelo qual os usuários brasileiros passaram a chamar a rede.
[6] Palavra em inglês cujos principais significados são abastecer, alimentar ou nutrir. No contexto do Instagram o feed representa um mural onde seus usuários podem visualizar outras postagens e atualizações.

horas no perfil do usuário. Os stories ocupam a parte de cima do layout da rede social.

No ano de 2018, o Instagram lança sua mais nova ferramenta até os dias de hoje: o IGTV[7], que consiste em possibilitar aos usuários da rede a postagem de vídeos mais longos do que os do feed (59 segundos) e do que os dos stories (15 segundos). Essa opção rivaliza diretamente com o Youtube, almejando seu público-alvo, os criadores de vídeos.

Vejamos outras funcionalidades do Instagram:

- Utilização de filtros para a manipulação de imagens;
- Adição de localização às postagens
- Marcação de amigos que estão presentes na rede em publicações;
- Uso de hashtags para ser achado mais facilmente pelo buscador;
- Uso de emoticons;
- Bate-papo por meio de chat da própria rede.

Observando todo esse potencial e todo esse público presente no Instagram as marcas entraram neste ambiente. Atualmente o Instagram possui mais de um bilhão de contas ativas (INSTAGRAM BUSSINESS, 2020). Visto isso, pode se dizer que é muito pertinente e oportuno uma empresa estar neste meio.

Em 2019, a RockContent, empresa de marketing voltado para internet, realizou a terceira edição da Social Media Trends, uma pesquisa que tem por objetivo apontar tendências e práticas que as empresas presentes nas redes sociais têm adotado e os motivos das que ainda não participam desse universo. De acordo com os dados apurados o Instagram aparece em primeiro lugar como rede social mais utilizada com 92,5% das respostas, seguido pelo Facebook com 92,1%. Isso sinaliza um enorme crescimento de usuários, pois, o Instagram já supera o Facebook em alguns contextos mesmo tendo sido criado seis anos mais tarde.

Outro dado relevante referente a esta pesquisa é o seu levantamento sobre os principais benefícios das redes sociais onde o engajamento com a marca foi muito mencionado pelos entrevistados ficando com 44,2% das respostas. Essa

[7] As informações sobre as ferramentas do Instagram e seus usos foram pesquisadas no blog e site da própria plataforma. Disponível em: https://about.Instagram.com/features/igtv Acesso em: 20 de maio de 2020.

informação representa a atenção que é pertinente considerar com relação ao relacionamento empresa-usuário.

Em síntese o Instagram é um território com muito potencial e de enormes possibilidades, sendo capaz de atrair empresas e personalidade famosas para o seu meio, objetivando lucro para todas as partes.

2.3 *ENDORSEMENT* E ENGAJAMENTO DIGITAL

Define-se como *celebrity endorser* a utilização de uma personalidade reconhecida publicamente de forma favorável, para efeitos de promoção e publicidade de marcas e produtos (SALDANHA, 2017, apud GUIMARÃES 2019, p.30).

Para Mckraken (1989 *apud*, SILVA, 2017) a definição referente a endorser de celebridades é ampla, diz respeito a como essas pessoas (celebridades) usam sua fama para representar marcas ou produtos em propagandas ou ações publicitárias de outra natureza.

A prática de *endorsement* de marcas se mostra eficaz em alguns pontos. Se a empresa endossante obtiver um estudo apropriado e conhecer bem seu *target*, esta técnica pode surtir um efeito abundantemente positivo, pois, trata de se utilizar pessoas que servem de inspiração para outras. Para demonstrar a eficácia do *endorsement* de celebridades, podemos citar o caso da modelo brasileira Gisele Bündchen em parceria com as lojas C&A, proporcionando a loja um aumento de 20% em suas vendas depois de ter sua imagem vinculada a anúncios da marca.

> Os recursos fundamentais na empresa, que em séculos passados eram tangíveis, são agora substituídos por valores intangíveis como o conhecimento, à confiança e as relações entre indivíduos. As empresas tentam adaptar-se a estas revoluções e inovações de forma a retirar valor acrescentado. (BELO; CASTELA; FERNANDES, 2013, p.66).

Estes valores mencionados acima caracterizam peculiaridades pertencentes ao *endorsement*. Confiança e relação entre os indivíduos se fazem necessário para o sucesso dessa prática. Porém quando se trata de “retirar valor” podem ocorrer alguns riscos para a funcionalidade da prática, porque a partir do conhecimento dos métodos publicitários pela maioria das pessoas atualmente, os contratantes

precisam ter ideias que não pareçam forçadas, ou que pelo menos não demonstre isso, tem que ser algo “natural” que pareça não ter roteiro.

Como já visto, para que o *celebrity endorsement* obtenha sucesso é essencial contemplar a escolha da celebridade adequada ao objetivo da mensagem. Para isso alguns autores abordam características que devem estar ligadas ao endorser, são elas: congruência, atratividade, confiabilidade e expertise.

Em sua contribuição Guimarães (2019) conceitua cada uma delas.

- Congruência - Basicamente a congruência consegue ser indicada como a percepção que o usuário/consumidor tem de si mesmo no *endorser*. Com isso somos capazes de afirmar que se trata de como as pessoas relacionam quem elas são a quem o *endorser* é. Essa associação pode ser positiva ou negativa, variando de acordo com a celebridade e com o usuário.
- Atratividade – A atratividade está correlacionada ao aspecto físico e comportamental da celebridade. Peguemos como exemplo o objeto deste estudo, o futebolista Cristiano Ronaldo. Ele é um atleta mundialmente conhecido pelo seu desempenho em campo, porém, além disso, é um homem vaidoso de porte físico impecável, sempre é visto usando as melhores roupas de marcas, melhores carros, etc. Portanto conseguimos mostrar que seu estilo de vida gera atratividade em seus seguidores, fazendo com que os mesmo acabem dando atenção a uma publicidade caso ela contenha a imagem de Cristiano.
- Confiabilidade – Esta característica é muito objetiva, podendo ser definida como o grau de confiança do usuário na mensagem que o *endorser* está transmitindo. Quanto maior essa confiança na celebridade, mais chances dos consumidores serem suscetíveis a criar algum tipo de vínculo com as marcas.
- *Expertise* – A *expertise* expressa à especialização que o endorser tem a respeito de um produto. Trazendo de volta o exemplo do Cristiano Ronaldo, sabendo que o jogador é patrocinado pela Nike (fornecedora de materiais esportivos). Nesta situação fica clara a presença da expertise no endorser, pois, quem melhor para falar de produtos esportivos que um atleta mundialmente famoso.

Nas redes sociais, digitais, a prática do *endorsement* é corriqueiramente utilizada pelas mais variadas empresas. Com esta estratégia neste ambiente digital, geralmente a empresas buscam mais interação em seus clientes/usuários. Em outras palavras elas buscam aumentar seu engajamento.

Para um “endossante”, seja uma empresa ou qualquer outra instituição, a escolha do *endorser* para ações em rede sociais digitais pode ser deferida através de alguns fatores, tais como seu reconhecimento público, número de seguidores nas plataformas e um importante conceito chamado engajamento.

Engajamento é conceituado como “a interação e a participação nas mídias sociais”. (RAMALHO, 2010, p.118).

Segundo Hollebeeck, Glynn e Brodie (2014, *apud*, Almeida; Coelho; Camilo-Júnior; Godoy, 2018, p.119) um dos conceitos mais semeados sinaliza o engajamento como uma métrica positiva ligada a questões de cognição, de emoção e de comportamento. Estas referências são criadas a partir da interação entre o usuário/consumidor com a marca.

É possível considerar uma correspondência entra as falas dos autores. A interação é um elemento chave para se conseguir engajamento nas redes sociais digitais.

Visto os conceitos de *endorsement* e de engajamento, é pertinente destacarmos o quão eles estão ligados. Referente a prática de *endorsement* no meio das redes sociais virtuais, podemos concluir quanto o engajamento pode ser utilizado para medir a eficácia dessa tática publicitaria. Porém deve-se reparar com relação ao objetivo do *endorsement*, pois, nem sempre, o engajamento poderá ser útil como métrica.

3 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem por objetivo metodológico ser descritiva e exploratória. Segundo Prodanov e Freitas (2013), pesquisas descritivas têm por objetivo buscar expor determinada situação e observá-la enquanto as pesquisas exploratórias procuram fazer uma investigação de algum fato ou fenômeno, se apoiando em análise de exemplos, levantamentos bibliográficos, aspectos este presentes nesta pesquisa gerando mais familiaridade com o tema.

Quanto à abordagem, trata-se de uma pesquisa qualitativa onde a fonte direta para coleta de dados, interpretação de fenômenos está no próprio ambiente natural (PRODANOV E FREITAS, 2013). Referente ao procedimento adotado pela pesquisa de um estudo de caso justifica-se afirmando sua valia para analisar casos da vida real em que seus limites sejam poucos conhecidos (PRODANOV E FREITAS, 2013). Além do estudo de caso, será realizada uma pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2002) remete à abrangência e praticidade, ou aplicação, da teoria analisada.

E relacionada à sua finalidade esta pesquisa apresenta-se como básica, que segundo Prodanov e Freitas (2013) tem como propósito apenas aprofundar o conhecimento sobre o tema estudado. Não gera aplicações práticas previstas.

3.1. CRITÉRIOS DE SELEÇÃO E COLETA DE DADOS

A rede social selecionada para a análise foi o instagram, essa escolha de deu pela mesma ser uma plataforma de fácil utilização e entendimento, além de uma das mais populares atualmente, sendo também a rede mais utilizada por Cristiano.

Esta pesquisa remete ao estudo dos posts presentes no *feed* da rede social Instagram do atleta Cristiano Ronaldo e da marca de produtos capilares Clear, sendo a amostra analisada referente aos posts que mencionavam a marca e o atleta em cada um dos perfis supracitados selecionados no período que compreende dos dias 01 de Janeiro de 2020 até o dia 01 de Maio de 2020, escolhido dada a importância de se apresentar uma pesquisa com conclusões mais recentes possíveis sobre práticas publicitarias que são inseridas nas redes sociais digitais.

Serão, especificamente, analisados três posts do perfil de Cristiano Ronaldo e dois posts do perfil da Clear, dado que foram os posts da parceria no período verificado.

Para a mensuração dos dados avaliaremos os critérios com base nas características existentes e mencionados acima na bibliografia para o bom uso do *endorsement,* estas características são: a congruência; a atratividade e a confiabilidade (GUIMARÃES, 2019).

As propostas avaliativas e eficiência na análise alcançada pelos critérios apontados pelos autores supracitados foram inspiração que ajudaram a adotar tais critérios neste trabalho, a partir deles poderemos verificar alguns objetos referentes

ao estudo, tais como, a congruência entre Cristiano Ronaldo e a Clear, se sua atratividade pode influenciar os usuários, dentre outros.

4 ESTUDO DE CASO DO ENDORSEMENT NO PERFIL DE CRISTIANO RONALDO NO INSTAGRAM

4.2 CRISTIANO RONALDO, UM ATLETA DA ERA DIGITAL

Cristiano Ronaldo dos Santos Aveiro é um jogador de futebol nascido em 05 de fevereiro de 1985, na cidade de Funchal, Ilha da Madeira, Portugal. Filho mais novo de José Diniz Pereira Aveiro e de Maria Dolores dos Santos Aveiro, seu pai trabalhava como jardineiro e sua mãe era cozinheira.

Sua estreia no futebol profissional aconteceu quando ele tinha dezessete anos no dia 13 de julho de 2002 pelo Sporting Lisboa, clube português. Ao longo da carreira jogou por (além do Sporting) Manchester United da Inglaterra, (2003-2008) Real Madrid da Espanha (2008-2018), pela Juventus da Itália (2018-) e pela seleção de Portugal (2003-). Cristiano Ronaldo coleciona troféus, tanto coletivos quanto individuais, sendo o segundo jogador com maior número de prêmios de melhor jogador do mundo eleito pela FIFA[8] com cinco conquistas, estando atrás apenas do argentino Lionel Messi com seis troféus.

Um atleta do quilate de Cristiano Ronaldo atrai uma legião de fãs aonde quer que ele vá, não é diferente em suas redes sociais. Atualmente CR7 – como é conhecido no meio futebolístico – coleciona 214 milhões de seguidores no Instagram sendo disparada a pessoa com mais seguidores na plataforma.

Esse alto número de seguidores atrai diversas marcas para seu perfil, visando o grande alcance que ele possui e sua expertise para explanar alguns assuntos específicos. Em 2018, segundo a revista Forbes, Cristiano era o atleta mais bem pago por post publicitário no Instagram do mundo, chegando a arrecadar até 641 mil euros (cerca de R$ 3 milhões em junho de 2020) para divulgar uma marca em sua rede social.

Em relação com as marcas, talvez o “par romântico” e mais duradouro de Ronaldo seja com a fabricante de materiais esportivos Nike. A mesma parece ser a

[8] Sigla para *Federation Internationale de Football Association.*

companheira ideal para Cristiano Ronaldo, pois os dois combinam esse estilo arrojado e casam muito bem. Em 2019, a Nike renovou seu contrato com o astro português, propondo a ele um contrato vitalício com a marca.

Além da Nike, Cristiano possui contratos de patrocínio com marcas como Armani, Tag Heuer, PokeStars, Castrol, Unilever, dentre outras. Por outro lado, ele também possui sua própria marca destinada a fabricação e venda de roupas íntimas masculinas e artigos de lazer. Mais recentemente lançou sua rede de hotéis com duas unidades, uma localizada na cidade de Funchal e outra em Lisboa.

4.3 O INSTAGRAM DE CRISTIANO RONALDO: ESPORTE E MARKETING

O universo dos desportos sempre atraiu um grande público de simpatizantes. Em alguns lugares do mundo a prática esportista está enraizada em sua cultura, é algo transmitido de geração a geração. Percebendo essa grande quantidade de admiradores, o marketing de *endorser* observou no esporte uma chance de executar suas ações. Mas afinal, o que é esporte?

Barbanti, (2006, *apud*, SILVA; SILVA; PETROSKI, 2013, p.88) define esporte como uma atividade que gera competição. Ele exige de seus participantes, grande preparo físico ou a utilização de habilidades motoras para o cumprimento dos objetivos da atividade. A motivação para os desportistas variam em fatores intrínsecos e extrínsecos.

Tendo como base a definição de Barbanti, é possível constatar que a competição criada pela prática desportiva consegue atrair muitos adeptos e a acabar por fazer a economia se movimentar. Siqueira complementa que maior do que a quantidade de dinheiro que o esporte movimenta, é a variação que essa indústria tem, podendo influenciar e ser influenciada por diversas outras. (SIQUEIRA, 2014).

Uma grande quantidade desse dinheiro movimentado através do esporte se deve aos atletas, além de seus salários astronômicos eles também ganham muito vendendo sua imagem. Ainda por Siqueira, o mesmo conclui que “do mesmo modo, esses ícones da vida moderna são poderosas ferramentas para a construção de marcas corporativas e a venda de produtos de diversos segmentos.” (SIQUEIRA, 2014). A partir desta visão é pertinente destacarmos que não é de hoje que os atletas de alto desempenho são considerados pessoas da mídia, fora do seu

ambiente de trabalho mostram suas vidas em redes sociais e atuam muitas das vezes como celebridades, porém neste quesito Cristiano segue na contramão, pois, observando seu Instagram é possível notar que ele faz postagens mais voltadas a sua família e seus negócios, além de claro sobre seu trabalho.

Visto anteriormente o conceito de *endorsement* entendemos o porquê dos atletas de alto nível estar cada vez mais envolvidos nessa prática, pois, trata-se de pessoas que têm um alto número de seguidores em suas redes sociais, são indivíduos bem sucedidos em suas atividades profissionais e levam um estilo de vida que tende a ser copiado pelo público que os acompanha.

Para corroborar que o *endorsement* pode ser encarado como uma tática de sucesso no mundo dos esportes é conveniente mencionarmos um case[9] positivo com o futebolista francês Kilyan Mbappé que segundo a revista Forbes foi o sétimo jogador de futebol mais bem pago em 2019, obtendo lucros de mais de trinta milhões de euros incluindo seu salário e bônus por metas, porém, só com patrocínios de parceiros como a Nike (fabricante de material esportivo), a Hublot (marca de relógios) e a Good Gout (marca voltada ao ramo alimentício) Kilyan faturou quatro milhões de euros, que equivale a quase um quinto do montante final.

4.4 COMUNICAÇÃO ENTRE CLEAR E CRISTIANO RONALDO

A Clear é uma marca anglo-holandesa fabricante de xampus e condicionadores com foco voltado para o combate de doenças no couro cabeludo. Seus primeiros produtos foram lançados em 1972 em quatro países do sudeste asiático (Índia, Tailândia, Vietnã e Indonésia) com o nome inicial de CLINICAL ALL CLEAR. Em 2007 devido ao grande sucesso nestes países a marca passou por uma reformulação visando sua entrada no mercado mundial rivalizando diretamente com grandes marcas como no caso da Head & Shoulders[10]. Novas embalagens foram criadas com o design mais moderno, além disso, houve também uma troca em seu nome, passando a se chamar apenas Clear. Após essa série de alterações a Clear se introduziu em países do Oriente Médio além do Brasil e dos Estados Unidos.

[9] Case é uma descrição de um trabalho realizado na área das relações públicas, publicidade, marketing e áreas afins. Pode ser considerada uma análise geral sobre o trabalho realizado.
[10] Marca fabricante produtos capilares, considerada principal concorrente da CLEAR.

A Clear, além de conhecida pela eficácia de seus produtos é também lembrada pelas suas ações de marketing, ações essas que vão desde as mais convencionais como anúncios em televisão, a ações mais atuais como a presença nas redes sociais digitais como no caso do Instagram (além do Instagram a Clear possui contas no Facebook, Twitter e Youtube). Porém, certamente a Clear é muito recordada na memoria dos consumidores pelas suas práticas de *endorsement.*

Um fato que podemos observar é que a Clear sempre optou por escolher atletas para desempenharem o papel de *endorsements* da marca. Nomes como do piloto finlandês de formula um Kimi Räikkönnen e do jogador de futebol brasileiro Neymar Júnior já foram vinculados a trabalhos da marca, e atualmente a futebolista brasileira Marta atua como garota-propaganda da Clear em sua linha de produtos femininos.

Contundo certamente um de seus *endorsements* mais famosos e rentáveis (se não o mais) é Cristiano Ronaldo. Essa parceria teve início em 2009 onde Cristiano Ronaldo estrelava um comercial veiculado para a televisão sobre o xampu Clear men para o combate a caspa, os comerciais da Clear que envolviam Cristiano que foram veiculados aqui no Brasil, tornaram-se icônicos sendo até imitado e/ou parodiado algumas vezes.

Já no ambiente digital, a Clear possui seu site na web onde a marca procura evidenciar mais as suas estratégias de marketing. A presença de Cristiano é quase que obrigatória neste site, a Clear explora muito bem sua imagem, ele aparece na home page do site promovendo um determinado xampu.

Ainda no meio digital, podemos citar as redes sociais da Clear, que foram mencionadas anteriormente na pesquisa, a Clear possui contas em diversas redes sociais, e nestas redes a presença de Cristiano Ronaldo e seu *endorsement* são utilizados com frequência. Em seu twitter, por exemplo, a Clear tem logo como foto de capa uma imagem com a presença do futebolista português, bem parecida com a imagem presente na home page do site. Além disso, a Clear usa sua conta no twitter para divulgar algumas campanhas, e em algumas delas Cristiano está envolvido. Além do twitter, a conta da marca na rede social do facebook segue o mesmo estilo de postagem e de imagem, contendo a mesma capa do twitter com a presença de Cristiano Ronaldo. Já no Instagram a Clear possui uma conta mais recente, sendo vinculado apenas em 2018 quando a rede social já estava em alta entre os usuários. O Instagram da Clear contém muitos posts relacionados à imagem de Cristiano

Ronaldo em seu *feed*, fotos e vídeos sobre os mais variados conteúdos que vão desde campanhas publicitárias convencionais a até vídeos sobre a infância do jogador português, além das postagens do feed Cristiano é presença certa nos *stories* da marca quase sempre divulgando alguma ação de marketing. Um fato que corrobora bem a confiança do *endorsement* de Cristiano para a Clear foi a marca escolher como sua primeira postagem na rede social um *repost* do Instagram pessoal do jogador, onde ele já fazia menção aos xampus Clear.

Um case de sucesso envolvendo a Clear e Cristiano foi uma ação em conjunto com o canal de youtube Desimpedidos, neste canal há um quadro denominado “Desafio do Fred” onde o apresentador desafia alguns jogadores e ex-jogadores de futebol a testarem suas habilidades contra ele. A Clear visando promover sua nova linha de xampus sport para homens e mulheres, convidou a jogadora brasileira Marta e Cristiano para participarem desse desafio, além de promover um bate-papo entre o Fred e o Cristiano. Buscando sair da forma convencional de anúncios, a Clear não optou por grandes entrevistadores ou algo do tipo, apostou na forma atual de comunicação por meio das plataformas de vídeos com profissionais conhecidos na área. O trabalho foi lançado no dia 01 de dezembro de 2019, e atualmente está com mais de 14 milhões de visualizações no youtube sendo um dos vídeos mais visualizados do canal (Youtube, 2020), porém esse não foi o primeiro encontrado que a Clear promoveu entre Cristiano e Fred, em 2018 já tinha sido gravado um uma entrevista para o canal com Cristiano.

Atualmente Cristiano está vinculado a uma ação da Clear no Instagram e no seu site. O desafio #VolteMaisForte ou em inglês #ComeBackChallenger consiste em passar 14 dias fazendo exercícios desenvolvidos em parceria com especialistas visando que o individuo fique mais resistente e resiliente. (site Clear)

Esta ação mais atual da Clear destaca a importância do *endorsement* de Cristiano Ronaldo com base na sua confiabilidade e *expertise*, uma vez que ele demonstra em seu comportamento ser uma pessoa sempre preocupada com a sáude e com os seus treinos, Cristiano sempre busca passar para seus seguidores a importância do treinamento, de se aperfeiçoar e de se cuidar, tornando ele quase que um embaixador dessas atividades.

4.5 ANÁLISE DE RESULTADOS

4.4.1 Engajamento digital e *endorsement* no perfil de Cristiano Ronaldo no Instagram

Como mencionado anteriormente a amostra de posts do período selecionado nos apresenta um total de 03 posts em que Cristiano Ronaldo age em parceria com a Clear em seu Instagram pessoal e 01 em que a Clear faz menção a ele no Instagram da marca. Será feita primeiro, a análise dos posts inseridos no Instagram pessoal do Cristiano Ronaldo e posteriormente no Instagram da Clear.

Figura 2 – Print do Post do #crossbarchallenge[11] da Clear no perfil de CR

Fonte: @cristiano - Instagram, 2020.

Analisando os posts do Instagram de Cristiano Ronaldo, o primeiro post por ordem cronológica, foi postado no dia 24 de Janeiro de 2020, no formato de foto. Seu conteúdo é Cristiano ao lado de um youtuber turco em um minicampo de futebol usando camisetas que estampam a marca da Clear. A intenção do post era divulgar um desafio gravado para a plataforma Youtube promovido pela Clear. A legenda

[11] O Crossbar Challenger pode ser definido como um desafio em que os participantes devem chutar e acertar bolas de futebol na parte superior da trave.

possuía um texto curto direcionando os usuários a irem para o Youtube conferir o material na íntegra e hashtags relacionados ao conteúdo.

É apropriado observar neste post a presença dos quatro critérios, mesmo que de forma sucinta, porém é destacável a congruência estabelecida entre Cristiano e a Clear por meio de sua vestimenta e pelo ambiente do post. A Clear o vestiu com um conjunto de camisa, shorts e meias totalmente pretos contendo apenas o seu logo estampado e o logo da Nike (presente também nos shorts e nas meias). Esta escolha por esse conjunto levando em consideração sua cor e seu design simplista entra em total congruência com o que Cristiano Ronaldo passa em seu Instagram, que é uma imagem de um atleta vitorioso altamente focado no seu trabalho, um homem presente em seu ambiente familiar e muito elegante nos eventos que participa.

Figura 3 – Print do Post do #comebackchallenge da Clear no perfil de CR

Fonte: @cristiano - Instagram, 2020.

Uma boa parte desta congruência se deu pela escolha da cor preta utilizada nas roupas. Para Gadelha (2007, p. 47-48) “quando se quer indicar sobriedade, usa-se preto, é uma cor séria, comedida (...)”. Ao usar essa cor a Clear gerou uma associação entre sua marca e o estilo de vida adotado por Cristino Ronaldo. A cor também é utilizada no post seguinte.

Em relação ao público, o uso da estratégia para congruência é perceptível na escolha de um challenger ou desafio para incentivar as pessoas a reprodução do

ato, sendo este um jogo que muitos já participaram em sua juventude ou ainda o faz em momentos de lazer, como futebolista famoso, CR está envolvido em um dos mais rentáveis e conhecido esportes do mundo, gerando identificação com o público. Além disso, o desafio fez uso de uma celebridade da internet junto a CR para reforçar a ideia de reprodução no ambiente digital e de um público conectado.

O segundo post também foi publicado no Instagram de Cristiano no dia 28 de Abril de 2020, dessa vez, no formato de vídeo com duração de um minuto, tem como mensagem principal a divulgação de um desafio intitulado Volte mais forte - #comebackstronger - proposto pela Clear aos usuários da rede social. O conteúdo do vídeo conta com uma sucessão de imagens em diferentes ambientes com pessoas transmitindo foco na realização de atividades distintas, além disso, mostra-as também se comunicando através de videoconferência (vale salientar o período de veiculação deste post, onde a maioria da população mundial encontrava-se de quarentena devido a pandemia do COVID-19), ao final do vídeo é mostrado Cristiano utilizando-se de um xampu e em seguida aparece o seu rosto encerrando o material. A legenda deste material também é feita com formato de texto de apoio deixando uma mensagem relacionada ao período vivido pela população e a criação do desafio.

Neste post é oportuno destacarmos dois critérios que sobressaem mais que os outros contidos no vídeo e na mensagem por ele transmitida. Trata-se da congruência e da confiabilidade no *endorser*.

Como o desafio consiste em praticar exercícios físicos e a resiliência, a escolha pela figura de Cristiano Ronaldo torna-se pertinente a estratégia, compreende-se assim a geração de congruência pelo tema proposto pelo desafio e o estilo de vida exibido por ele. Percebe-se a congruência também pela narrativa de que voltaremos mais fortes, apoiada por CR, ou seja, sendo rico, saudável e famoso, o atleta também está passando pela mesma situação que o público que se identifica com ele e assimila a capacidade de superação apresentada por ele em seu post. Já sua confiabilidade para com o assunto se deve a sua rotina quase que exaustiva de treinos, tornando-o uma pessoa que entende em partes sobre este conteúdo, a qual, possivelmente, as pessoas acreditam saber o caminho para o melhor desempenho do corpo e de uma vida saudável.

Já no terceiro post presente no Instagram de Cristiano Ronaldo, postado no dia 01 de Maio de 2020, em formato de foto, é apresentado aos usuários um

conteúdo também voltado ao desafio Volte mais forte - #comebackstronger - também mostrado no segundo post, onde Cristiano aparece sem camisa sendo mostrado a partir do seu tórax até a cabeça de olhos fechados com a presença de texto na imagem. Sua legenda traz um texto pequeno contendo informações sobre o desafio.

Figura 4 - Print do Post (2) do #comebackchallenge da Clear no perfil de CR

Fonte: @cristiano - Instagram, 2020.

Como nos outros dois posts é visto a presença de todos os critérios avaliativos, entretanto a atratividade acometida no post ganha notoriedade por explorar uma imagem que expõe atributos físicos do *endorser* para transmitir a mensagem a que se propõe o post.

O único post publicado no Instagram da marca Clear em parceria com o Cristiano Ronaldo no período selecionado nessa amostra, foi publicado no dia 04 de Fevereiro de 2020, em formato de vídeo. O conteúdo trata-se de uma mensagem de felicitação ao atleta pelo seu aniversário, mostrando uma foto dele ainda criança no começo, já no final é exibido ele adulto segurando um xampu da linha Clear men. Sua legenda é um texto em que a marca deseja os parabéns a Cristiano, nota-se também a presença de hashtags.

Figura 5 - Print do post com menção ao aniversário de CR no perfil da Clear

Fonte: @clear.haircare - Instagram, 2020.

Neste post podemos considerar novamente todos os critérios presentes em sua composição, para a popularidade do *endorser*. É adequado para a Clear fazer este tipo de post para um *endorser* com a relevância (já destacada nesse estudo) de Cristiano Ronaldo para a marca, se trata de uma data importante para ele e por ser alguém de muita popularidade nas redes sociais digitais. Sua imagem quando usada em paralelo com a marca sem pretensão publicitária como no caso desta mensagem de saudação, acaba por gerar um engajamento natural por parte dos usuários, levando em consideração a relação entre o *endorser* e a marca. Estabelece-se a impressão, com um post assim, de parceria e apoio além do comercial entre as partes.

Após as análises feitas referentes aos posts selecionados na amostra, é possível constatar colocações relevantes para que seja respondido o objetivo deste estudo.

O Instagram da marca Clear possui no período da amostra ao todo 23 posts em seu *feed* de formatos variados, onde se pode notar a presença do *endorser* Cristiano Ronaldo em apenas 02 posts neste período. Em todas essas postagens a Clear possui em média de 02 a 06 comentários, contudo, quando seu conteúdo é

ancorado no instagram de Cristiano Ronaldo, a marca obtém um aumento de x%, partindo de 06 para em média 20.000 comentários.

Tudo isso nos permite alegar que a presença do atleta Cristiano Ronaldo, por mais que não seja do mesmo segmento da marca endossada, gera mais engajamento nas redes sociais da mesma. Este fenômeno ocorre devido à popularidade alcançada por Cristiano, fazendo dele um ator de laço forte na rede, para Recuero as informações e conteúdos tendem a chegar aos usuários mais distantes por meio de laços fracos que já obtiveram essa informação por meio de laços fortes (RECUERO, 2009). Devido a isso sua popularidade torna-se um fator chave na sua ação de *endorser.*

Diferentemente do Instagram da marca Clear, o perfil pessoal de Cristiano possui mais posts ao todo no período selecionado e em parceria com a marca também, contendo ao todo 65 posts no período e 03 em que ele faz menção a Clear.

O efeito causado no engajamento por meio dos comentários no post também é diferente com a relação aos da Clear. Uma vez que Cristiano possui um elevado número de comentários em suas publicações, ultrapassando muitas das vezes a faixa dos 50.000 comentários, contundo, os posts relacionados a Clear existe uma redução no número de comentários e em 02 dos 03 posts analisados o número é inferior a 20.000 comentários. Utilizando-me de meus conhecimentos empíricos a cerca do assunto podemos concluir que isso se deve ao fato de seus seguidores estarem em sua rede social para acompanhar suas postagens cotidianas, mencionando sua vida, família, treinos e etc, e não publicidade voltada a marcas e produtos. No entanto, o engajamento da menção da marca no perfil do Instagram do atleta é consistentemente superior ao engajamento percebido no perfil da própria marca quando menciona o atleta, ainda que esses posts com CR sejam os posts que geram maior interação no perfil da Clear.

Dessa forma, os efeitos da estratégia de *endorsement* causados a celebridade escolhida, ainda são pouco estudados e abrem margem para mais debates à cerca deste tema.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A prática de *endorsement* ganhou muita notoriedade com a chegada das redes sociais digitais. Atualmente, as empresas investem neste tipo de ação visando

criar relacionamentos com seus consumidores em um ambiente mais propenso a descontração e a informalidade.

Porém vimos por meio da pesquisa bibliográfica realizada que esta prática pode ser muito bem planejada e executada. Há uma série de fatores que norteiam todo seu desempenho. É necessário um estudo aprofundado levando em consideração esses fatores para que uma marca escolha uma celebridade que faça ligação com seus valores. A partir das características abordadas por esse estudo, torna-se possível realizar um mapeamento de caminhos considerados assertivos para se ter sucesso por meio do *endorsement*.

A pesquisa constata que o segmento em que a marca atua no mercado e a atividade profissional do *endorser* não precisam ser do mesmo nicho para que o *endorsement* atinja seus objetivos como estratégia. Uma vez que os usuários/consumidores levam em consideração não só o segmento profissional como fator para uma ligação da marca com a celebridade, mas sim uma série de ligações e valores que fazem essa associação ser algo mais "aceito" para os usuários, a exemplo da identificação ou congruência, da atratividade e a confiança no *endorser,* pontos debatidos e analisados no estudo.

Por fim, o *endorsement* aparece como uma promissora possibilidade para a publicidade e para o mercado ainda com muitos aspectos a serem estudados. Sendo assim, o presente estudo abre novos horizontes para que mais pesquisas sejam elaboradas com o intuito de aprofundar os conhecimentos sobre o assunto aqui analisado.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de; COELHO, Ricardo Limongi França; CAMILO-JÚNIOR, Celso Gonçalves; GODOY, Rafaella Martins Feitosa de. Quem lidera sua opinião? Influência dos formadores de opinião digitais no engajamento. **Revista de Administração Contemporânea.** Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rac/v22n1/1982-7849-rac-22-01-0115.pdf. Acesso em: 07 de Maio de 2020.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade.** Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Rev. Tec.: Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

GADELHA, Maria Umabelina Marçal. **A psicodinâmica das cores aplicada na publicidade e na comunicação visual.** 2007. Trabalho de conclusão de curso (pós-graduação em metodologias inovadoras aplicadas à educação, especialida em linguagens e códigos) – Faculdade Internacional de Curitiba, Floriano, 2007. Disponível em: https://c58f368e-a-62cb3a1a-s sites.googlegroups.com/site/professoraumbelina/dawnload/monografia_umbelina.pdf ?attachauth=ANoY7cq9WM6OnEeDqzDJ8oHV246tyelajEIKcbG1c0XvdbVoa5oOSh5 BElOgPOD-GTq7stnsqe24spj7khgxNCZEEvr0zic5mWLipRDWGZg0zA1XS6TxVYtyUitx7vGuFgL yurUf-Gfmz5r0fEew_LG1ZWENGiat0fgfefj4wRwSxH8SkJYlfuhPo-Yq6J4ppCLwSqmjv1gcvoDRXGuJwqqQuOw3_3TkubkPflmSq14nNg3rvXXelUBcpgk A5_E3fmww31ptMZnc&attredirects=1. Acesso em: 28 de Maio de 2020.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** São Paulo: Atlas, 2002.

GUIMARÃES, Inês Maria Barbosa Mesquita. ***Engagement* consumidor-marca nas redes sociais:** Quais os determinantes da eficácia de um endorser na criação de *engagement* consumidor-marca no Instagram. 2019. Dissertação (Mestrado em marketing) – Universidade Católica Portuguesa, Porto, 2019.

INSTAGRAM. [**sem título**]. Fotografia. Disponível em: https://www.Instagram.com/cristiano/?hl=pt-br. Acesso em: 19 de Abril de 2020.

INSTAGRAM. [**sem título**]. 24 de Janeiro de 2020. Fotografia. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B7tjmcSAkMk/. Acesso em: 27 de Maio de 2020.

INSTAGRAM. [**sem título**]. Produção audiovisual 28 de Abril de 2020. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B_ha3Pxge8M/. Acesso em: 27 de Maio de 2020.

INSTAGRAM. [**sem título**]. 01 de Maio de 2020. Fotografia. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B_pQE-6Addi/. Acesso em: 27 de Maio de 2020.

INSTAGRAM. [**sem título**]. 04 de Fevereiro de 2020. Produção audiovisual. Disponível em: https://www.Instagram.com/p/B8KsCtpFOnI/. Acesso em: 27 de Maio de 2020.

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; KUNSH, Maragarida Maria Krohling. **Comunicação, cultura e mídias sociais**. São Paulo: ECA-USP, 2015.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MARQUES, Vasco. **Redes Sociais 360: como comunicar online**. Coimbra, Conjuntura Actual Editora, 2016.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias sociais na prática**. São Paulo: Elsevier, 2010.

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

SILVA, Diego Augusto Santos; SILVA, Roberto Jerônimo dos Santos; PETROSKI, Édio Luiz. Prática de futebol e fatores sociodemográficos associados em adolescentes. **Revista brasileira de ciências do esporte.** Florianópolis, v. 35, n. 1, p. 81-93, jan./mar. 2013. Disponível em: https://www.scielo.br/pdf/rcbe/v35n1/a08v35n1/.pdf. Acesso em: 04 de Maio de 2020.

SILVA, Jéssica Pessoa da. **Endosso de celebridade na internet:** O uso de celebridades tradicionais em publicações patrocinadas nas redes sociais. 2017. Trabalho de conclusão de curso (graduação em administração de empresas) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/32694/32694.PDF. Acesso em: 27 de Abril de 2020.

SIQUEIRA, Marco Antônio. **Marketing Esportivo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

STRUTZEL, Tércio. **Presença digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

O PODER DAS MARCAS NA ESCOLHA DO PRODUTO NO BRASIL: O CASO DO IPHONE - APPLE

Jayara Jaiane Venâncio Freire[1]
Masao Yogi Junior[2]

RESUMO

O presente trabalho de natureza quali-quantitativa busca mostrar e entender a fidelidade entre os consumidores do Iphone da marca Apple e identificar se o relacionamento dos consumidores pode ser influenciado pelo julgamento e significado que eles atribuem ao produto. A Apple, marca de tecnologia criada na década de 70 por Steve Jobs, tem crescido e conquistado fãs fiéis a cada ano e a cada lançamento as filas em frente a lojas só aumentam, por um simples computador ou smartphone. Qual o impacto da marca Apple na escolha de um celular no Brasil? Além disso, foi possível concluir que os usuários pesquisados são influenciados pelo julgamento passo-a-passo e dão mais importância ao significado utilitário no processo de escolha do Iphone. Quanto a percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes demonstraram que a alta qualidade dos smartphones vendidos pela marca e a confiança na marca são os fatores mais predominantes na escolha.

PALAVRAS-CHAVE: Apple; Iphone; Fidelidade; Influência; Marca.

1 INTRODUÇÃO

Na década de 90, houve uma mudança significativa no mercado de bens e serviços que trouxe consigo novos comportamentos, oportunidades e desafios. Com isso, a competitividade torna os consumidores mais exigentes, porque acarreta em diversas alternativas de consumo, o que obriga as empresas a terem um empenho maior para garantir as melhores ofertas para os clientes.

Dessa forma, visando à prosperidade das empresas por meio de sua capacidade de se reinventar, os relacionamentos entre organizações e clientes adquirem conotação especial, englobando aspectos da satisfação e da lealdade de clientes em conjunto com a constante oferta de experiências únicas e encantadoras, apresentando-se como diferencial essencial quando a questão é competitividade (DEMO, 2013).

[1] Graduanda em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo UNIESP – jjaianefreire@hotmail.com
[2] Especialista em Publicidade e Propaganda e professor do UNIESP – masaoiesp@gmail.com e http://lattes.cnpq.br/6907365427486438

De acordo com Allen (2001), a maneira pelo qual os consumidores processam seu julgamento e atribuem significado aos produtos é particularmente relevante para entender seu comportamento de consumo. Também importantes são as tomadas de decisão feitas com base nesse processo (RICHINS, 1994). Segundo Allen (2001), a atribuição de significado a um produto baseia-se no tipo de julgamento utilizado pelos consumidores, considerando componentes racionais (atributos específicos de utilidade) e emocionais (intuitivos). Allen (1997) e Fournier (1991) ressaltam que, em resumo, o significado é basicamente formado por estas duas perspectivas, mas com o realce de uma delas.

A maneira pela qual os consumidores processam seu julgamento, passo-a-passo ou afetivo, e atribuem significados, utilitário ou simbólico a produtos é particularmente relevante para entender seu comportamento de consumo e seu relacionamento com as marcas. Importante também é a tomada de decisões realizada com base nesse processo.

A Apple, marca de tecnologia criada na década de 70 por Steve Jobs, tem crescido e conquistado fãs fiéis a cada ano, e a cada lançamento as filas em frente a lojas só aumentam, por um simples computador ou smartphone. Qual o impacto da marca Apple na escolha de um celular no Brasil? Esse estudo, busca mostrar estratégias da empresa e também analisar as relações entre consumidor e marca, assim, conseguindo identificar se o relacionamento dos consumidores com a Apple pode ser influenciado pelo julgamento e significado racional ou emocional a qual eles atribuem a marca.

O trabalho tem como objetivo identificar as relações entre julgamento, significado e escolha de produtos para os consumidores, no caso do smartphone da Apple, o iPhone, chegando à conclusão da motivação que os leva a adquirir determinado produto. Tendo em vista o crescente consumo da marca no Brasil, busco por meio deste artigo, averiguar respostas que venham ajudar a entender essa “magia” consumista, seja ela racional ou emocional com o significado utilitário ou simbólico pelos consumidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1. MARCA

São muitos os conceitos e utilizações para a palavra ‘marca’. Ela tem seu significado simbólico, o significado teórico (de patentes e marcas) e seu significado para a comunicação – podendo ser muitas vezes um símbolo, um signo, um ícone ou até mesmo uma palavra. Kotler (1998) define marca como a representação simbólica de um grupo, empresa ou organização, qualquer que seja permitindo sua identificação imediata. Ainda dentro deste pensamento, Peirce (2015) defende que essas representações simbólicas são como signos, símbolos ou ícones, funcionando como um representante para o público.

O conceito da marca se entende além de um logotipo ou imagem, é o que diz Egon Barbosa (2006). Uma empresa, segundo ele, comunica o que o seu produto ou serviço tem a oferecer, o que realmente a diferencia dos seus concorrentes, fazendo-a única. Existem vários níveis de significado para o conceito, entre eles cultura, atributos ou benefício, tornando-o assim, muito mais intangível do que tangível.

O consumidor de determinada classificação demográfica tem sensações, experiências e percepções diferentes sobre diferentes marcas, assim como outro consumidor pode ter sensações completamente diferentes sobre as mesmas marcas (BARBOSA, 2006). Uma marca deve ter atributos que as diferenciem de outras, seja um nome singular, um conceito, slogan, ou até mesmo cores que as façam ser identificadas e reconhecidas. Assim como símbolos e logotipos, todos estes atributos trazem consigo um valor mitológico agregado, segundo Kotler (1998), mas nenhuma marca é igual à outra e, neste estudo será apresentada uma ferramenta que pode diferenciar uma marca. Michael Porter (1999) fala sobre estratégias que diferenciam uma empresa de outra em alguns itens, como custo, diferenciação ou enfoque. De acordo com o autor, “estratégias de diferenciação” são aplicações de atributos únicos que são percebidos pelo cliente, que passam a considerar uma marca melhor que a sua concorrente. Ainda afirma que para que uma empresa tenha uma vantagem competitiva, ela deve utilizar táticas específicas e escolher o objetivo ao qual irá alcançar. Seguindo neste mesmo pensamento, Mintzberg e Quinn (2001) reforçam que uma organização deve se distinguir de outras organizações e para isso, precisam diferenciar o que ofertam – muitas vezes, o marketing é utilizado para mascarar uma diferenciação para o produto, mesmo que tal diferenciação não exista.

2.2. POSICIONAMENTO

Mano (2014) define posicionamento de marca como a promessa de uma marca que busca ter uma imagem distinta na mente das pessoas, uma característica destacada, aquilo que só ela faz e melhor que os outros. Assim como Keller (2003) que define como a criação de superioridade da marca na mente dos consumidores: “O posicionamento envolve mostrar aos consumidores, as vantagens que seus produtos têm contra a concorrência e, ao mesmo tempo, minimizar suas desvantagens visíveis.”

Valores cruciais como: atributos, benefícios e a essência da marca, devem ser classificados para um posicionamento, que quando implementado, segue à definição da proposta de valor e da sua identidade. Kotler (1996) deixa outra visão sobre posicionamento. Para ele, posicionamento é uma ação, o ato de desenvolver a oferta e a imagem da empresa de forma que essas ocupem um lugar valorizado e distinto na mente do público-alvo, ou seja, criar um valor percebido pelo consumidor onde ele possa sentir afeto ou atração pela marca.

Mano (2014), Keller (2003) e Kotler (1996) assumem que o posicionamento precisa ser comunicado ao consumidor, de forma a apresentar proposta de valor da empresa, com a intenção de aprimorar a percepção da imagem de marca na mente do consumidor. Isso se torna ainda mais claro quando Walter Landor (2006, apud SURHONE, 2010) diz: “Produtos são feitos nas fábricas, mas marcas são feitas na mente”, uma visão clara de como o posicionamento existe também no campo psicológico, trabalhando em métodos que imprimam na mente do consumidor os ideais e intenções de uma marca.

2.3.FIDELIZAÇÃO[3]

De acordo com o dicionário, ser fiel é ser digno de fé; ser leal a seus compromissos; que não falha, seguro. Diante desses significados, é correto dizer que os clientes são fiéis? Que são leais às empresas? Que não falharão e

[3]Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm>. Acesso em 17 de Maio de 2020.

seguramente continuarão fazendo negócios com a empresa? Na maior parte das vezes, a resposta é não.

Na verdade, as empresas não desejam clientes fiéis como as pessoas desejam fidelidade em seus relacionamentos pessoais, nos quais não almejam vantagens financeiras, mas emocionais. Nos negócios, o objetivo da fidelização é reter os clientes, evitando que migrem para a concorrência, e aumentar o valor dos negócios que eles proporcionam. Se o que nos torna leais a nossos amigos e companheiros é o relacionamento baseado em emoções, a mesma premissa deve ser aplicada no relacionamento com clientes, dos quais se espera lealdade. Afinal, fidelidade não se compra, se conquista a longo prazo através de atitudes que transmitam confiança, respeito, cuidado, atenção e carinho com o outro.

Oferecer aos clientes um relacionamento prazeroso e de confiança é investir na conquista da lealdade desses clientes, levando-os a pensar duas vezes antes de experimentar outra marca. Mas fidelização é um processo contínuo de conquista da lealdade, porque ninguém é fiel de vez em quando. Ou se é ou não é. E se uma empresa consegue manter seus clientes fiéis à sua marca, ela possui um diferencial competitivo que irá garantir sua sobrevivência.

Segundo Philip Kotler, conquistar novos clientes custa entre 5 a 7 vezes mais do que manter os já existentes. Então, o esforço na retenção de clientes é, antes de tudo, um investimento que irá garantir aumento nas vendas e redução das despesas. Clientes fiéis são muito mais propensos a comprar através de mais de um canal (telefone, loja, internet, etc) e tendem a consumir mais. E quanto mais fiéis, maior a vida útil da carteira de clientes da empresa, menor o custo de recuperação de clientes e maior valor financeiro agregado à marca.

Clientes fiéis reclamam quando têm uma experiência ruim, porque querem ver seu problema resolvido, acreditam na marca/empresa e querem melhorá-la. Já os clientes infiéis vão embora sem o menor remorso e pior - ainda falam mal da empresa. Segundo Kotler, 95% dos clientes insatisfeitos não reclamam, apenas deixam de comprar, e Terry Vavra, consultor americano, afirma que um cliente insatisfeito costuma contaminar outros 13, enquanto que um satisfeito influencia apenas 5.

2.4.ESTRATÉGIAS DE MARKETING DA APPLE[4]

Mesmo tendo um dos maiores preços do mercado, o crescimento da Apple é imbatível. As estratégias de marketing são um dos principais fatores para essa realidade. Em 2018, a Apple passou a valer mais de 1 trilhão de reais. Isso representa mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. E, se a empresa fosse um país, seria a 17ª maior economia do mundo. Sem dúvidas, os produtos em si contribuem para esse sucesso. O iPhone, iPad, iWatch e todos os outros produtos da marca revolucionaram o mercado devido à sua usabilidade e design.

Mas, além disso, as excelentes estratégias de marketing fizeram com que a Apple saísse na frente de vários concorrentes. São poucas empresas que têm verdadeiros fãs que ficam horas na fila em um lançamento. Para chegar a este sucesso, a Apple fez muito mais do que outros negócios tradicionais.

2.4.1 Propagandas assertivas

Diferentemente de muitos negócios, a Apple não se preocupa em gastar milhões nas propagandas online. Por mais que elas sejam importantes, a empresa percebeu que existem duas propagandas que geram mais resultados:

- Influenciadores;
- Recomendações positivas da mídia

Esse é um dos gatilhos mentais mais poderosos para persuasão. Os consumidores confiam muito mais em outras pessoas do que em empresas, e é exatamente isso que a prova social gera confiança. Nada melhor do que ter vários clientes falando bem dos seus produtos para outros.

Phil Schiller, vice-presidente de marketing da Apple, afirmou em 2007, quando lançaram o iPhone, que eles mal pagaram por propagandas porque não havia necessidade. A quantidade de boas avaliações dos consumidores em vários portais diferentes foi mais do que o suficiente para gerar mais vendas.

[4] Apple: as Estratégias de Marketing que moldaram a marca. REDACAO ECOMMERCE DE SUCESSO. Disponível em <https://ecommercedesucesso.com.br/apple-as-estrategias-de-marketing-que-moldaram-a-marca/> . Acesso em 18 de Mai 2020.

2.4.2 Simplicidade

Os consumidores ficam sobrecarregados com a quantidade de informações que recebem todos os dias. Para reduzir essa confusão, a Apple pensa sempre em diminuir os textos de venda.

Eles deixam de lado os termos técnicos e passam a usar linguagem bem mais simples e que seja assertiva com a persona. “Quanto mais simples, melhor” é um ditado que a Apple aplica até mesmo em seus produtos, criando sempre versões mais finas e com pesos menores. O mesmo funciona para o layout da página. Sites limpos e minimalista são melhor vistos e carregam com mais facilidade nos celulares – um fator importantíssimo para qualquer Ecommerce.

Muitos empreendedores acreditam que brigar por preço é uma boa estratégia para combater a concorrência e vender mais. Porém, competir por preço tem mais chances de trazer prejuízo do que lucro**.** Sempre terá alguém disposto a diminuir a precificação, criando um ciclo vicioso que prejudica os empresários.

A Apple encontrou outra forma de lidar com isso. Sabemos que os preços dela são um dos maiores do mercado e, ainda assim, a marca consegue fazer filas de espera quando lança novos produtos. A razão disso é que**,** em vez deles focarem no preço, eles se preocupam em transmitir valor para os clientes. Todos os dias, a Apple reforça os benefícios do produto: melhor qualidade, com ótimos serviços, atendimentos, suporte, design inovador. Além disso, comprar na Apple vai além de passar o cartão de crédito e sair com um produto. O processo é uma verdadeira experiência.

2.4.3 Foco na emoção

No marketing, deixar a emoção de lado pode ser um grande erro. Vários estudos comprovam isso, mas talvez um dos mais relevantes seja o do Jonah Berger, autor do livro “Contágio: Por que as coisas pegam”. Segundo ele, conteúdos com fortes estímulos positivos viralizam mais do que aqueles que não geram nenhuma emoção e são negativos. A neurociência também comprova isso. Quando os consumidores avaliam marcas e empresas, eles utilizam mais partes do cérebro que estão associadas aos sentimentos e experiências, e não fatos.

Pensando nisso, muitas das propagandas da Apple têm esse foco. Em vez de mostrarem os detalhes dos produtos, podemos ver o famoso anúncio de felicidade: pessoas satisfeitas e confortáveis com os seus itens em mãos.

2.4.4 Criação de uma comunidade

Já comentei antes sobre as longas filas que os fãs da marca fazem quando um novo produto é lançado. A Apple conseguiu formar uma verdadeira comunidade que cresce a cada ano. Isso acontece porque ela criou uma personalidade de marca, que é jovem, divertida, inovadora e diferente dos seus concorrentes.

O famoso slogan “Think Different” (em português, “Pense diferente”) se baseia nisso. Quando o slogan surgiu, a propaganda começava dizendo “Isto é para os loucos. Os desajustados. Os que veem as coisas de forma diferente”. Isso fez milhares de pessoas se conectarem com a marca. Assim, nasceu uma legião de fãs que passaram a se identificar e acreditar que a Apple entende seus problemas. Por mais que essas pessoas – que chegam a acampar fora da loja – sejam um percentual pequeno, elas são responsáveis por grande parte do faturamento. Isso deixa claro a importância de se ter clientes VIPs, aqueles que confiam na marca e se conectam realmente.

2.5 CHEGADA DA APPLE NO BRASIL

No Brasil, a primeira versão do telefone (chamada popularmente de 2G) não chegou a ser lançada. Já a sua segunda versão, o iPhone 3G, começou a ser vendido no mercado brasileiro, a partir de 26 de setembro de 2008.

Os iPhones 4S respondem pela maior base instalada no Brasil: 35,1% dos brasileiros que tem iPhone utilizam esse modelo, seguidos pelos proprietários de iPhones 5S (17,8% da base instalada), segundo informações da Kantar Worldpanel. Atualmente estão disponíveis para comercialização no Brasil os modelos 7, 7 Plus, 8, 8 Plus, XS, XS Max, XR. Mas, pode ser encontrado em sites de vendas demais modelos.

Em outubro de 2017, o iOS (sistema operacional utilizado em iPhones) representava 4,1% dos aparelhos vendidos no país, uma queda de 0,2 pontos percentuais em relação ao mesmo período do ano anterior.

Conversas entre a Apple Inc. e a Foxconn, fabricante dos produtos da Apple no Taiwan e que possui uma fábrica em Jundiaí, no interior de São Paulo, indicam que a empresa quer fabricar parte de seus produtos no Brasil. Os planos incluiriam o iPhone, o MacBook, o iPad e o iPod, segundo reportagem de Julio Wiziack no jornal Folha de S.Paulo. As conversas entre a Apple e a Foxconn tiveram início em meados de 2009, interromperam-se no final do ano e intensificaram-se em abril de 2010, afirma o jornalista.

Atualmente a empreitada está nas mãos da prefeitura de Jundiaí. A ideia da empreitada é reduzir custos e impulsionar as vendas desses produtos no Brasil, onde a carga de impostos impede avanço maior num mercado brasileiro, considerado promissor pela Apple. Enquanto no Brasil a Apple comercializou no primeiro trimestre deste ano apenas 80 mil aparelhos iPhone, no mundo foram vendidos nove milhões de unidades no mesmo período.

Segundo a reportagem da Folha[5], com a produção local do iPhone, a Apple passaria a importar os componentes e com isso reduziria a carga de impostos que hoje incidem sobre o produto. Cálculos iniciais das operadoras indicam que haveria uma redução de 15% nos custos, algo que, teoricamente, deixaria o preço do aparelho produzido no Brasil cerca de 10% mais alto que na China. Hoje ele desembarca custando 70% a mais.

2.6 HISTÓRICO DA APPLE [6]

A Apple nasceu em 1976, no Vale do Silício, na Califórnia, fundada por Steve Jobs, Steve Wozniak e Ronald Wayne. O trio começou devido a fixação de Wozniak por eletrônica, que criou parte das blue boxes que existiam na época, como forma de crackear linhas telefônicas dos Estados Unidos. A partir desse conhecimento, o trio começou a produzir computadores em miniatura, em uma garagem, o primeiro passo de uma verdadeira revolução na tecnologia.

Antes da Apple, Steve Wozniak trabalhou na HP, emprego que o ajudou a entender mais sobre engenharia de tecnologia, e o colocou como primeiro

[5] Disponível em: < https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804201018.htm. Acesso em: 05 de mai. 2020.
[6] History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded. Nik Rawlinson. Disponível em: < https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-apple-steve-jobs-mac-3606104/> Acesso em 05 de Mai. 2020.

desenvolvedor da empresa; Steve Jobs trabalhou um tempo como desenvolvedor da Atari, gigante dos videogames, mas descobriu que o seu negócio era no marketing e auxiliando na criação de novos produtos.

Desta forma, os dois, junto com Ronald Wayne, desenvolveram o Apple I, um kit de eletrônica que permitia que o cliente construísse sua própria máquina, inaugurando a empresa e a era de computadores pessoais. O objetivo era tirar o monopólio da IBM, maior empresa do ramo na época.

Liderados por Steve Jobs, a empresa decolou em 77 com o lançamento do Apple II, ganhando investidores e criando uma máquina que rodava programas gráficos, jogos eletrônicos e utilitários. O modelo, apesar do preço elevado – cerca de 1200 dólares, fez muito sucesso. Com características bem semelhantes as presentes nos computadores de hoje, o Apple II vinha em um gabinete de plástico e com teclado incorporado. O modelo foi tão bem aceito no mercado que perdurou até o inicio dos anos 90. Daí começou a ascensão, e em 79, conheceram a Xerox e passaram a copiar seu sistema de interface que funcionava com mouse em novos projetos. Jobs pegou os computadores da Xerox como base para sua inspiração e trouxe inovações ao mundo dos computadores.

Em 1983, um grande passo: o lançamento do Lisa, um computador avançado com 1MB de memória RAM, dois drives de disquete, disco rígido de 5MB e um monitor de 12 polegadas. Com uma interface muito bem elaborada e uma suíte de aplicativos equivalente ao Office atual o Lisa tinha tudo para ser um sucesso absoluto, se não fosse o preço: 10 mil dólares da época. Um ponto negativo para as vendas, dois pontos para a experiência da empresa, que utilizou o Lisa como base para o Macintosh, em 1984. Com configurações semelhantes a de PCs da época, o Macintosh trazia o sistema operacional Mac OS 1.0, responsável também por popularizar a interface gráfica (GUI).

A era Macintosh não representa apenas inovações nos produtos, mas também no modo com que empresa alcançava seus clientes e em como os computadores Apple tornaram-se objetos de desejo. Foi com o Macintosh que Steve Jobs resolveu arriscar e deixar milhões de americanos impressionados com um comercial no intervalo do Super Bowl – um dos maiores eventos esportivos dos EUA. Essa foi a primeira grande demonstração do interesse de Jobs por marketing, um ponto extremamente forte da empresa. “Quando uma propaganda acaba se tornando um elemento da cultura pop, é porque ela deu certo.” Assim diz Steve Jobs, à respeito

de propagandas como a do iPod e as famosas “Get a Mac” que, assim como a propaganda de 1984, conquistou muitos adoradores dos produtos Apple e tiveram grande repercussão no mundo todo.

Em 1985, Steve Jobs e Steve Wozniak se afastaram da empresa, e a Apple passou por uma fase de declínio, em que os inovadores e poderosos computadores da maçã não representavam ameaça alguma para concorrentes como a Microsoft. Os computadores da Apple perderam o brilho e traziam uma interface desatualizada para os padrões da época, com características que desagradavam os consumidores.

Foi apenas em 1991 que a Apple começou a acordar de seu pesadelo e lançou o primeiro PowerBook, um computador portátil que reconquistou o público, alcançando um grande sucesso nas vendas. Apesar de estar reencontrando a estabilidade, a Apple buscava novas tecnologias que pudessem bater de frente com os PCs, seu grande inimigo. A escolha foi os processadores PowerPC, um processador rápido e co-produzido pela IBM. Em 1994, a primeira leva de computadores PowerPC entrou no mercado e, apesar das expectativas, não foram tão bem aceitos assim. As incompatibilidades dos processadores PowerPC com os utilizados anteriormente nos Macs fizeram com que todos os programas tivessem de ser reescritos, causando uma tremenda dor de cabeça tanto para desenvolvedores quanto para os usuários. A solução da Apple foi criar um programa para emulação dos softwares, o que causava lentidão e vários problemas no sistema.

No final de 96, Steve Jobs – fora da Apple desde 1985 - já estava com uma empresa de tecnologia montada e a todo vapor. A NeXT estava desenvolvendo computadores e tudo ia muito bem. Foi então que a Apple sentiu a necessidade de ter Jobs de volta à empresa e a melhor solução foi comprar a NeXT.

De volta à Apple, as mudanças de Jobs foram essenciais para reerguer a empresa. A começar pelo corte na linha de produtos que, segundo Jobs, era extensa e complicada. O guru da tecnologia resolveu cortar a linha de computadores Apple em menos da metade, uma decisão que rendeu bons resultados. A partir de então, a Apple tem sido uma empresa robusta que surpreende o mundo com seu design inovador e tecnologia de cair o queixo. Alguns exemplos são o PowerBook G3, em 1998, um laptop avançado para a época e cujo preço era acessível. No mesmo ano, o iMac revolucionou o conceito de computador, trazendo os componentes internos dentro de um monitor. A beleza do produto e a ausência dos já conhecidos cabos

conectores chamou a atenção do público jovem e colaborou com a popularização da marca.

Em 2001, o grande lance da Apple: um player portátil de áudio e vídeo digital que deixou o mundo em êxtase por seu design arrojado e novidades tecnológicas. Até hoje o iPod é sinônimo de qualidade em player portátil e conta com uma linha para variadas necessidades de tamanho físico e armazenamento. Com um marketing intenso e design agradável, o iPod revolucionou a música e colocou a Apple novamente no topo das paradas. Ainda com a música em foco, a empresa lançou o iTunes, um player moderno que armazena, organiza músicas e as sincroniza com o iPod. Junto ao player, a iTunesStore, uma loja em que milhões de músicas podem ser compradas online, por um preço razoável.

Também em 2001, o Mac OS, sistema operacional da Apple, sofreu grandes mudanças e foi reconstruído tendo o UNIX como base. Extremamente mais robusto e agradável, o sistema operacional Mac OS X é considerado, por muitos, o melhor. Em 2006, o MacBook, o famoso laptop branco da maçã, foi um sucesso de vendas absoluto por trazer um processador Intel (em vez do PowerPC) e recursos interessantes por um preço bastante acessível se comparado a seus antecessores.

Todos os computadores Apple de hoje trazem o processador Intel que oferece mais rapidez, estabilidade e compatibilidade aos computadores da marca. Mais que um hardware e sistema operacional de qualidade, os MacBooks e iMacs tornaram-se objeto de desejo e culto.

Mais recentemente, o que alavancou a marca foi o iPhone, um smartphone de notável tecnologia, com funções de áudio, câmera, internet e muito mais. Utilizando uma tela multitouch e uma versão reduzida do sistema operacional Mac OS X, o iPhone vendeu mais de 1 milhão de unidades em apenas 74 dias. MacBooks poderosos, iMacs que carregam toda a potência de um computador dentro do próprio monitor e iPhones cada vez mais versáteis. Além disso, a empresa mostra ao público tecnologias que visam a portabilidade, como o incrível MacBook Air e o iPod nano 3G, peças que provam o poder da Apple no mundo da tecnologia.

3 METODOLOGIA

A presente pesquisa pode ser classificada quanto aos fins como descritiva exploratória, quanto aos meios como de levantamento (de caso), de natureza quali-quantitativa e de corte transversal.

No que concerne ao instrumento de pesquisa, ele foi composto, além de dados sócio demográficos para caracterizar a amostra, de fatores e variáveis que correspondiam a julgamento afetivo ou emocional, julgamento racional, significado simbólico e utilitário do produto e nível de satisfação.

Quanto à análise dos dados, primeiro foram realizadas análises estatísticas descritivas a fim de identificar o tipo de julgamento que os clientes do aparelho fazem desse produto, o significado atribuído ao iPhone pelos usuários e identificar a percepção que os portadores do produto possuem quanto ao seu relacionamento com a Apple. Em seguida, foram realizadas análises de regressão múltipla linear, tendo como variáveis independente as quatro dimensões do construto “julgamento e significado de produtos” (julgamento afetivo, julgamento fragmentado, significado simbólico e significado utilitário) e variável dependente o construto “percepção do relacionamento com a marca”.

A regressão múltipla possibilita a avaliação do relacionamento de uma variável fixa com diversas variáveis independentes, e representa um modelo mais realista porque a previsão de qualquer situação quase sempre depende de diversos fatores, não somente de um, sendo uma técnica adequada para estimar relações entre variáveis.

3.1 CARACTERIZAÇÃO DO AMBIENTE DE PESQUISA

No que diz respeito à marca estudada, trata-se da empresa multinacional norte-americana Apple Inc que foi fundada em 1976 nos Estados Unidos da América. É uma empresa do ramo tecnológico e amplamente conhecida por antecipar tendências e conquistar seus clientes com seus produtos de alta qualidade. A empresa apresentou um crescimento acelerado no mercado e alcançou a participação liderante em diversos segmentos do mercado.

No ano de 2013, a Apple ultrapassou a Coca-Cola e alcançou a liderança como a marca mais valiosa do mundo (INTERBRAND, 2013). Soma-se ainda que

ela foi eleita a marca mais admirada do Brasil no ano de 2013 (CARTA CAPITAL, 2013) e no mundo nos mesmos anos (FORTUNE, 2013). Muito além das vendas, a empresa preocupa-se bastante com seus clientes e, por isso, a Apple foi campeã em lealdade de clientes de smartphones, segundo o ranking elaborado pela Brand Keys em 2014 (BRAND KEYS, 2014). Por esses motivos, escolheu-se pesquisar clientes desta empresa, a qual é destaque de posicionamento de marca, lealdade e admiração dos seus clientes.

3.1.1 Amostra e universo da pesquisa

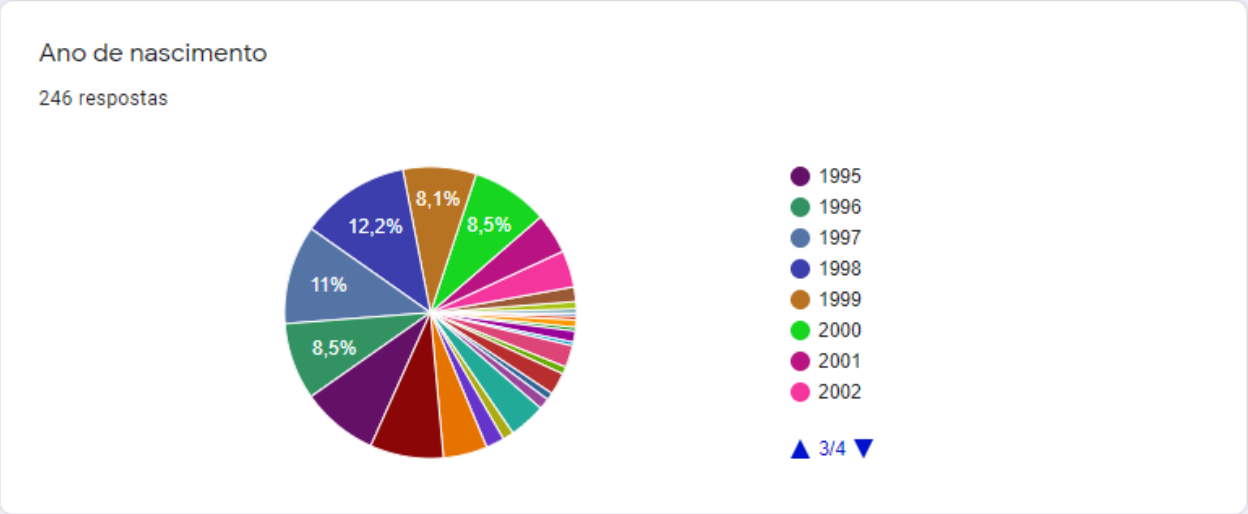
Como o objetivo geral da pesquisa era buscar informações e entender o comportamento e a fidelização dos usuários da empresa Apple, Inc, eles correspondem a população da pesquisa. Sobre a população-alvo, foi possível utilizar amostra não probabilística por conveniência, utilizando coleta online, por meio da ferramenta Google Forms. A coleta de dados foi feita no mês de Abril de 2020. Há uma série de vantagens do uso da internet para coleta de dados, como baixo custo, agilidade e flexibilidade.

O instrumento de pesquisa elaborado na ferramenta Google Forms foi disponibilizado em redes sociais como Whatsapp, Instagram e Facebook, que são aplicativos multiplataforma de mensagens instantâneas, com as explicações sobre o procedimento de respostas devidamente indicadas nos termos de consentimento, com o intuito de evitar perda de questionários devido a preenchimentos indevidos. Foi utilizada também a técnica bola-de- neve, uma das mais comuns para essas amostras não probabilísticas por conveniência, onde, a partir da conexão entre os membros da população, parte-se de alguns indivíduos que respondem ao questionário e o encaminharam posteriormente para suas redes de contato, aumentando assim o seu alcance.

4 ANÁLISE DE RESULTADOS

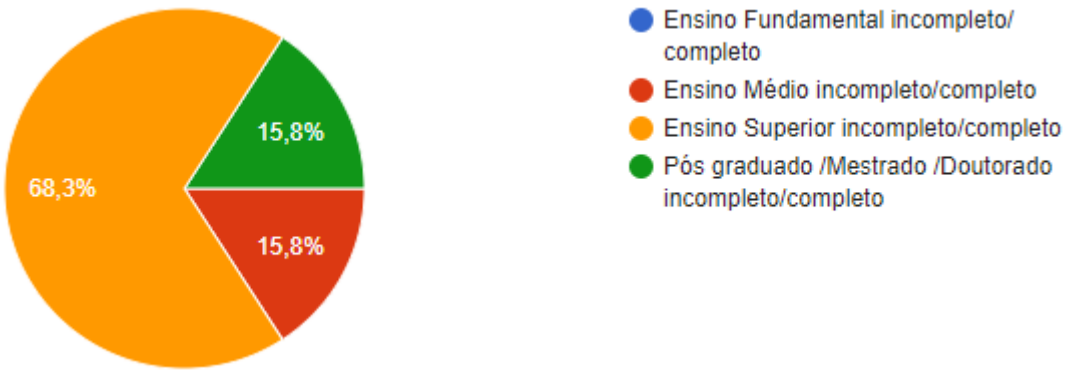
Foram respondidos 260 questionários, que foram analisados por meio de gráficos de resíduos, gráficos de probabilidade normal e testes estatísticos, sendo satisfatória para as análises estatísticas pretendidas. Todos os participantes são de

nacionalidade Brasileira. No que se refere à idade, a amostra foi majoritariamente de jovens entre 18 a 24 anos (56,9 %), com ensino superior incompleto/completo (68,03%) e com média salarial de 0 a 1 salário mínimo (39,08%).



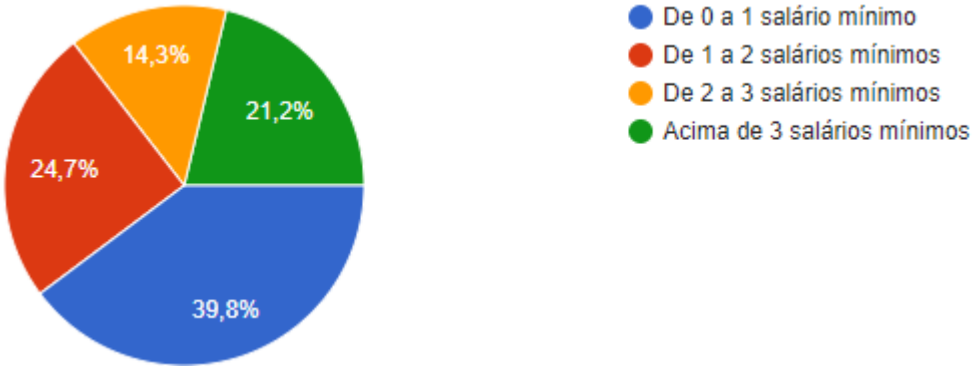
FAIXA ETÁRIA

FONTE: Pesquisa direta, 2020



NÍVEL DE ESCOLARIDADE

FONTE: Pesquisa direta, 2020



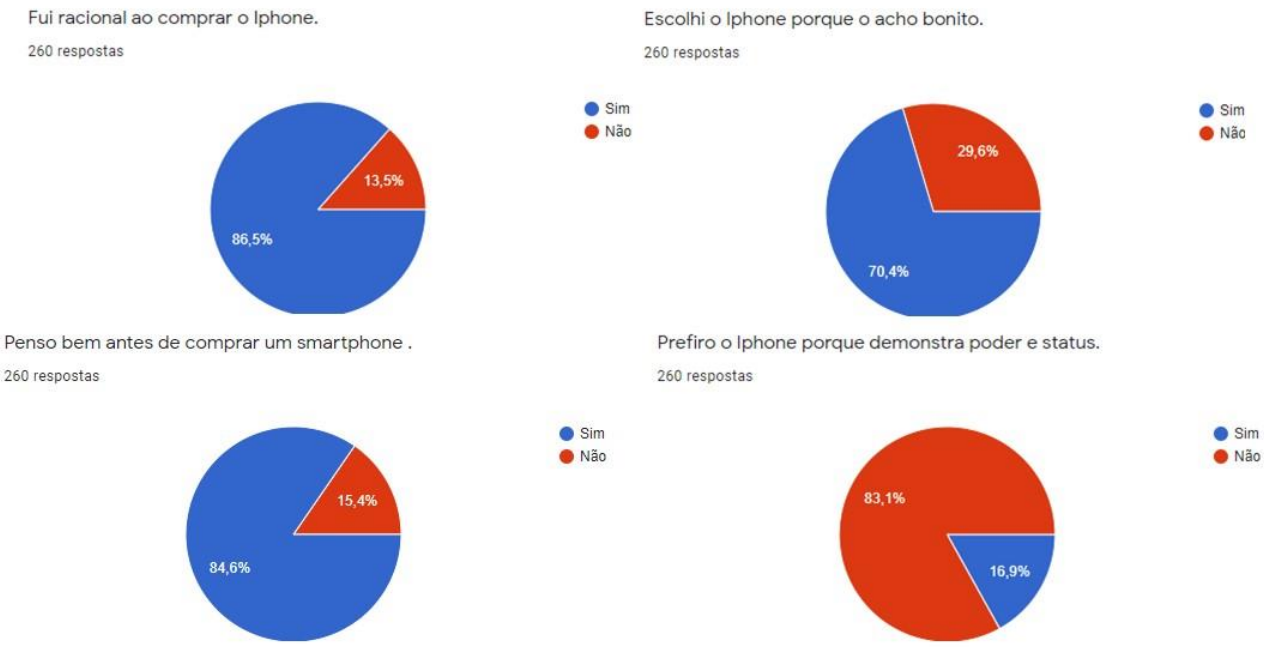
MÉDIA SALARIAL

FONTE: Pesquisa direta, 2020

Em primeira instância, identificou-se o tipo de julgamento feito pelos clientes do produto Iphone. Seja ele julgamento passo-a-passo ou julgamento afetivo, ambos os tipos apresentaram percepção positiva por parte dos entrevistados, o que pode ser explicado pela avaliação do produto como todo, ou seja, sob influência dos fatores tangíveis como também intangíveis.

Quanto ao total de respostas para o julgamento passo-a-passo, a maioria dos respondentes avaliaram de forma positiva, o que indica influência dos aspectos tangíveis do Iphone e suas funções utilitárias no processo de tomada de decisões. Já para o julgamento afetivo, houve uma menor afeição pelo produto em comparação a força dos elementos funcionais, ou seja, os sujeitos da amostra tendem a prezar substancialmente pelos elementos utilitários do produtos comparando-se com os intangíveis, mas, é notório que também é de suma importância a beleza do produto, como podemos observar no gráfico 6. É um misto de envolvimento racional e emocional no ato de compra e preferência pela marca.

Em suma, os resultados para esta variável mostraram que, diante das perguntas estabelecidas, no momento da compra e/ou de escolha do smartphone, parece haver envolvimento mútuo sob a racionalidade e afetividade ao produto. Os gráficos 4, 5, 6 e 7 ilustram as estatísticas descritivas quanto ao julgamento passo-a-passo e afetivo, respectivamente.



FONTE: Pesquisa direta, 2020

No que se refere a fidelidade dos consumidores a marca Apple, pode-se supor que ela está principalmente relacionada a qualidade do produto oferecido, item este que apresentou o maior percentual de aprovação de toda a pesquisa, evidenciando a importância da alta qualidade do produto para o relacionamento com a marca.

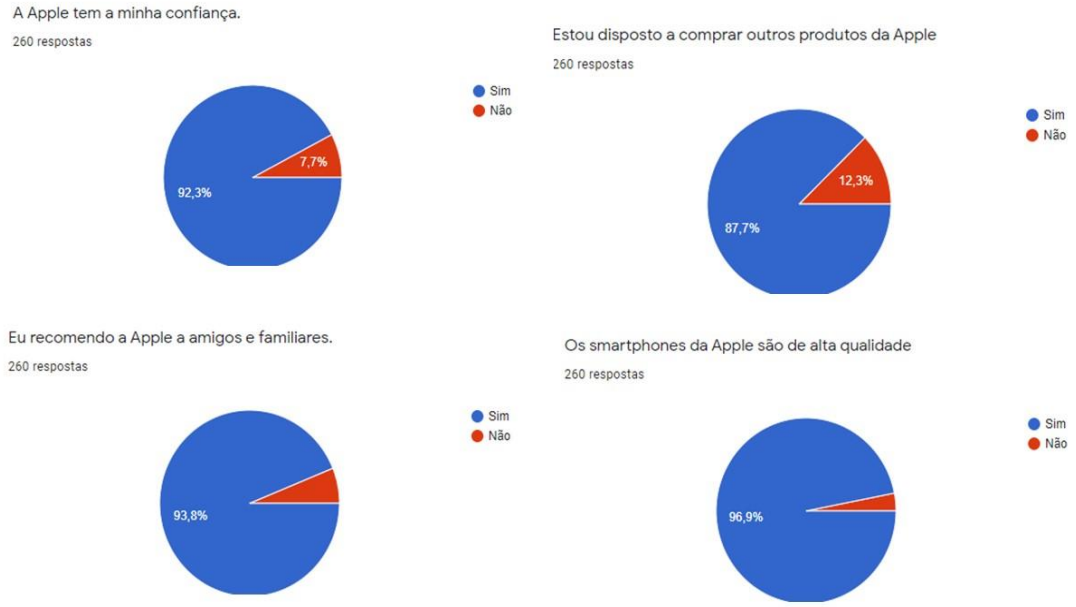
São também importantes indicadores de posicionamento de marca e fidelização a recomendação de produtos a amigos e familiares, e a intenção de realizar compras de outros produtos da empresa, itens também com alta avaliação na presente pesquisa. Isso demonstra a satisfação com as instalações físicas (lojas) e virtuais (sites) da empresa, uma vez que sinaliza esforços da organização para prestar um atendimento eficaz, o que foi mostrado neste estudo com os usuários do Iphone pesquisados.

Outro item muito bem avaliado foi o que diz respeito a confiança na marca que também pode estar relacionada a alta qualidade dos produtos. De acordo com Brei e Rossi (2005) e Demo e Rozzett (2013), a confiança é um importante indicador do relacionamento e é um dos principais pontos- chave no relacionamento com o cliente e tem papel importante na fidelização dos consumidores. Essa confiança,

ainda segundo os autores, tende a se relacionar com a intenção de comprar outros produtos ou serviços da marca e recomendar o produto a amigos e familiares.

Em se tratando de experiências com a marca, que são momentos essenciais para a fidelização dos clientes, os itens referentes a preferência pelo produto em relação aos concorrentes e ao tratamento como cliente importante pela empresa obtiveram valores positivos.

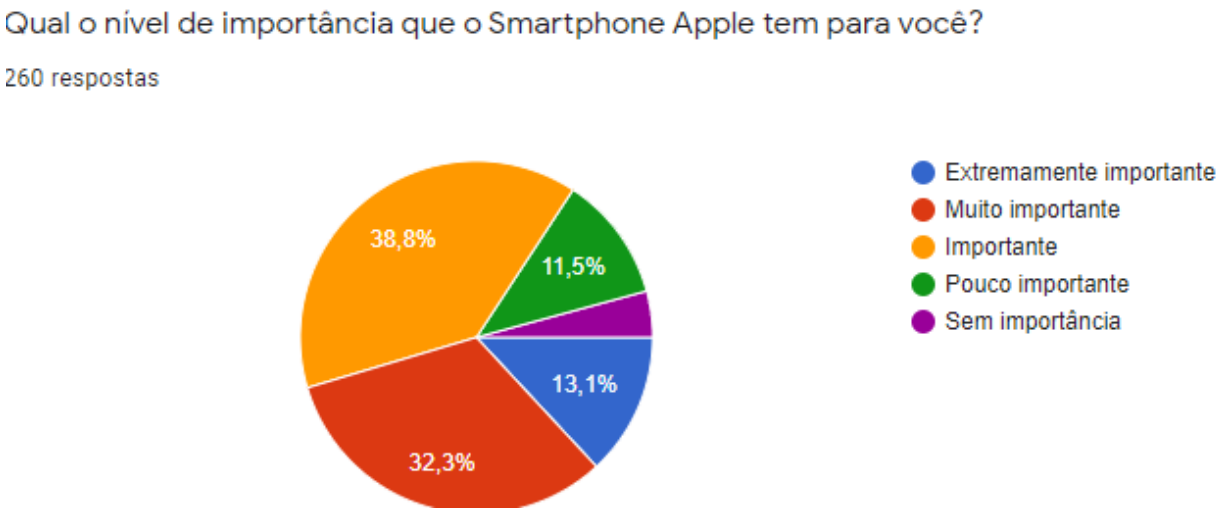
Gráficos:8, 9, 10 e 11: Percepção do relacionamento com a Apple



FONTE: Pesquisa direta, 2020

Por fim, foi analisado um item relativo ao significado simbólico evidenciando que os usuários conferem uma importância razoável aos elementos intangíveis do produto, como orgulho, status e afeto, por considerar importante comprar uma marca conhecida; por ser compatível com o que pensa sobre si mesmo; por refletir o seu jeito de ser.

Gráficos 12: Importância do produto/marca para a cliente



FONTE: Pesquisa direta, 2020

Dentre os fatores, o julgamento afetivo foi o melhor preditor de percepção do relacionamento, seguido do significado utilitário. O julgamento passo-a-passo contribuiu de maneira tímida para a explicação da percepção de relacionamento. Em outras palavras, o julgamento baseado em emoções explica cerca de 46% do relacionamento com a marca, no caso da Apple. Isso demonstra que mesmo que os usuários pesquisados julguem predominantemente de maneira racional o Iphone quando da sua aquisição, o que efetivamente influencia e é preponderante para uma melhor percepção do relacionamento com a marca é o julgamento afetivo, baseado em emoções que em informações, priorizando o intangível, o afeto e a identificação com a marca (ALLEN, 2001).

Dentre as variáveis independentes, o julgamento afetivo foi o melhor preditor da percepção do relacionamento com a marca. Isso evidenciou que os usuários pesquisados percebem um melhor relacionamento com a Apple na medida em que escolhem o produto iPhone predominantemente a partir de critérios afetivos e atributos intangíveis (ex: o produto deixa o usuário de bom humor ao usá-lo pela sua qualidade, houve a escolha do produto pela beleza do aparelho, o produto demonstra status social, etc).

No que diz respeito aos demais, foi possível concluir que os usuários predominantemente são influenciados pelo julgamento passo-a-passo e dão mais importância ao significado utilitário no processo de escolha e compra do iPhone. Esse resultado comprovou a teoria que relaciona positivamente o julgamento passo-

a-passo com o significado utilitário. Quanto à percepção do relacionamento com a Apple, os respondentes mostraram que a alta qualidade dos smartphones vendidos pela marca e a confiança pela mesma são os fatores mais preponderantes na sua escolha.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral analisar a relação dos consumidores da empresa Apple Inc e sua fidelização quanto a marca, sendo um capital humano importante através das redes sociais. A cultura da Apple é refletida na maneira como a empresa se relaciona com seus clientes, como conduzem o atendimento, entendendo esses aspectos como centrais para o sucesso. O foco é a experiência de consumo, o capital humano se mostra central em sua estratégia mercadológica. Isso acontece pois desde o início ela não vendia apenas seus produtos, mas a sensação de exclusividade, mostrando aos clientes que eles pertencem a um grupo seleto de pessoas que tem a oportunidade de usar os melhores dispositivos do mundo. E os clientes absorvem esta ideia.

Seu slogan “Keep it simple” conquistou uma leva de consumidores que viram a possibilidade de usarem tecnologias de ponta sem dificuldade. Esta filosofia também é encontrada em todas as interações com os clientes, que podem comprar aplicativos e serviços através das lojas da Apple com agilidade. No fim das contas, qualquer observação revela aquilo que já é sabido: não importa o que a Apple lance, os apaixonados pela marca sempre vão achar que aquilo é a melhor coisa do mundo — por mais que não seja a mais original e nem que aquilo seja realmente verdade. No máximo, eles afirmam que precisam se acostumar com as novidades, mas que isso não é nenhum problema. Isso mostra o quanto a empresa conseguiu engajar a comunidade, seu público, de forma a fazer com que qualquer novidade que seja lançada seja muito bem recebida.

A Apple cria clientes evangelistas que esperam na fila por horas a fio somente para comprar a primeira edição de qualquer um de seus produtos no minuto em que são lançados. Vai além do rótulo de “marca de computadores“ — eles criam produtos que seus clientes acreditam que tornem a vida melhor, mais fácil, mais divertida e mais legal. (GOMES, 2017). Estes evangelistas, na nova era de redes sociais que vivemos, mal podem esperar para mostrar ao mundo o quão incríveis

são esses produtos, fazendo da experiência positiva do cliente o melhor marketing que a empresa possa ter.

Valores cruciais como: atributos, benefícios e a essência da marca, devem ser classificados para um posicionamento, que quando implementado, segue à definição da proposta de valor e da sua identidade, e é isso que a Apple utiliza como ferramenta para se posicionar cada vez mais no mercado e obter os resultados como satisfação e fidelização dos seus clientes.

REFERÊNCIAS

ALLEN, M. W. A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. Journal of Consumer Marketing, v. 18, n. 2, p. 102-120, 2001.

ALLEN, M. W. The direct and indirect influences of human values on consumer choices. Unpublished Ph.D. Thesis, University of Wellington, New Zealand, 1997.

BRAND KEYS. 2014 Customer Loyalty Engagement Winners. Disponível em <https://brandkeys.com/ >. Acesso em 10 Abr. 2020.

BARBOSA, E. A sensibilidade ao preço de venda versus brand equity em Mercados de produtos de alto giro. In: XXX ENANPAD, 2006, Salvador. Anais... Salvador: ANPAD, 2006.

CORRÊA, R. Planejamento de propaganda, 11ª edição revista e ampliada, globo editora, São Paulo 2013.

CRITICAS E A TEORIA DAS NECESSIDADES MASLOW (2017). Retrieved November 23, 2018, from https://gestaoambientall.wordpress.com/2017/09/27/criticas-a-teoria-das-necessidades-maslow/

DEMO, G.; ROZZETT, K. Customer Relationship Management Scale for the Business-toConsumer Market: Exploratory and Confirmatory Validation and Models Comparison. International Business Research. Canadá, p. 29-42. set. 2013.

EPSTEIN, S. Integration of the cognitive and the psychodynamic unconscious. American Psychologist, 49(8), 709-724, 1994

FORTUNE MAGAZINE. Most Admired Companies. Disponível em <https://money.cnn.com/magazines/fortune/ >. Acesso em 13 Fev. 2020

GIGLIO, E. O comportamento do consumidor e a gerência de marketing. São Paulo: Pioneira,1996

INTERBRAND. Best Global Brands. Disponível em: <https://www.interbrand.com/ >. Acesso em 02 Mar. 2020.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 4 ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LEVY, S. Post-encephalitic behavior disorder: a forgotten entity: a report of 100 cases. The American Journal of Psychiatry, v.115, n. 2, p.1062-7. 1959.

MANO, V. Conceito criativo, notas sobre o processo de criação na publicidade. Porto Alegre, 2014.

MOUTELLA, Cristina. Fidelização de Clientes como Diferencial Competitivo. Disponível em:<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Fidelizacao_de_clientes_como_diferencial_competitivo.htm>. Acesso em 17 de Maio de 2020.

RAWLINSON, Nik. History of Apple: The story of Steve Jobs and the company he founded, 2017. Disponível em: https://www.macworld.co.uk/feature/apple/history-of-applesteve-jobs-mac-3606104/. Acesso em 05 de Maio de 2020.

RICHINS, M. L. Valuing things: the public and private meanings of possessions. Journal of Consumer Research, 21, 504-521, 1994

SALGANIK, M. J.; HECKATHORN, D.D. Sampling and estimation in hidden populations using respondent-driven sampling. Sociological Methodology, v. 34, p. 193-240, 2004

WIZIACK, Julio. Apple quer fabricar iPhone no Brasil. TV Folha. São Paulo, 18 de Abr. 2010. Disponível em < https://www1.folha.uol.com.br/fsp/dinheiro/fi1804201018.htm > Acesso em: 05 de Mai. 2020.

PUBLICIDADE, CONTRACULTURA E MODA: O DISCURSO CONTRACULTURAL DAS MARCAS DE MODA DE LUXO NO INSTAGRAM

Gabriel Gomes de Souza[1]
Artur Barbosa Lima Maia[2]

RESUMO

O objetivo do estudo é promover uma reflexão a respeito dos movimentos contraculturais que adquiriram espaço no discurso e na estética publicitária dentro do mercado de moda na atualidade. A pesquisa apresenta o resultado das transformações na cultura do consumo que influenciaram para com a nova retórica comunicacional adotada por algumas marcas de moda de luxo, considerando as manifestações contraculturais que surgiram na década de 1960. Através de um levantamento de cunho bibliográfico, analisamos o novo cenário sociocultural atual e a influência que ele exerce no mundo comunicacional e, principalmente, no modo como passamos a consumir produtos e serviços através das redes sociais digitais. Os resultados encontrados indicam que para despertar a atenção do consumidor pós-moderno, tanto marcas de moda como outras no geral precisam acompanhar as mudanças que ocorrem no âmbito cultural, social e político para se comunicarem de maneira efetiva e conseguirem entregar o que o público está interessado em consumir.

Palavras-chave: Cultura do consumo. Marketing digital. Contracultura. Instagram.

1 INTRODUÇÃO

O tema do presente trabalho é a apropriação de um discurso contracultural por marcas de moda de luxo no Instagram. Desse modo, iniciamos o texto apresentando tal plataforma e as características do seu público. Nosso objetivo é promover uma reflexão sobre como aspectos de movimentos contraculturais adquiriram espaço no discurso e na estética publicitária dentro do mercado de moda, além de promover um debate mais abrangente sobre a influência de movimentos contraculturais na cultura do consumo. Para alcançarmos esses objetivos abordamos os seguinte temas: internet, cultura digital, redes sociais e marketing digital, a fim de contextualizarmos o leitor a respeito do Instagram e da forma como essa rede social digital vem exercendo forte influência no contexto mercadológico das marcas de moda de luxo.

[1] Graduada em Design de Moda (UNIPE) e Graduanda em Publicidade e Propaganda (IESP)
[2] Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB), professor do curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Pesquisa Superior da Paraíba.- arturblmaia@gmail.com / CV: http://lattes.cnpq.br/1104234427294489

Apresentamos as raízes históricas da cultura do consumo, através de estudos de pesquisadoras como Isleide Fontenelle (2017), Luciane Colombo (2008) entre outros, para que se possa entender melhor como se deram algumas transições na retórica comunicacional da publicidade no período pós-moderno. Optamos por este objeto de estudo por acreditarmos que seja importante considerar as novas práticas publicitárias adotadas nesse espaço, com anseio de entender melhor o papel desempenhado pelos movimentos contraculturais neste contexto. A análise final é descritiva, realizada como complemento ao debate teórico, e se dá através do estudo de algumas postagens da marca Balenciaga e Vetements no Instagram.

2 INSTAGRAM E CULTURA DIGITAL

2.1 INSTAGRAM

Vivemos numa época dinâmica onde a internet e as redes sociais digitais ocupam cada vez mais espaço em nosso cotidiano. Por mais que uma grande parcela da população mundial ainda não tenha acesso à dispositivos como computadores ou smartphones, é considerável o crescimento da utilização da internet em todo o mundo, o que gera novas tendências comportamentais que tem como base as mídias digitais. As redes sociais digitais são um claro exemplo disso. Segundo a terceira edição da pesquisa Social Media Trens, realizada pelo portal Rock Content[3] em 2019, **96,2% dos usuários de internet estão em alguma rede social** — 18,2% a mais que no ano anterior.

No presente, uma das redes sociais digitais que mais cresce é o Instagram, contando com mais de um bilhão de usuários ativos. O aplicativo surgiu no dia 6 de outubro de 2010, através de um trabalho entre os engenheiros de programação Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krier. O propósito inicial, segundo eles, seria resgastar a estética nostálgica de fotos tiradas com máquinas instantâneas, como por exemplo, a Polaroid. O Instagram foi desenvolvido inicialmente para funcionar somente em plataforma iOS, um sistema operacional da Apple, mas segundo o

[3] Fonte: Disponível em < https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/ > acesso em 26 de Março.

canal TechTudo,[4] em 2012 o aplicativo foi vendido ao Facebook pelo valor estimado de US$ 1 bilhão. A rede social vem adquirindo uma proporção enorme, centralizando as suas atividades em torno da produção, compartilhamento e consumo de imagens. Essa dinâmica de funcionamento da plataforma continua atraindo cada vez mais usuários em todo o mundo.

Em 2020 o site alemão de estatísticas Statista[5] realizou uma pesquisa a respeito dos países líderes de audiência no Instagram. Segundo eles, os Estados Unidos estão em primeiro lugar, com 120 milhões de usuários, em segundo lugar a Índia, com 88 milhões e em terceiro lugar o Brasil, com 82 milhões de perfis no Instagram.

O advento dos smartphones foi importante em vários aspectos para as dinâmicas comunicacionais. Esses aparelhos influenciaram tanto no desenvolvimento das redes sociais digitais, como também contribuíram para com a democratização da fotografia. Como afirma Silva (2012), “Podemos fotografar fluentemente. Ao contrário do tempo em que somente utilizávamos nossas câmeras em ocasiões especiais como férias, formaturas, festas ou outros eventos importantes” (SILVA, 2012, p. 10, 11). Devido aos smartphones e às redes sociais, a relação entre fotografia e sujeito é agora muito próxima. Talvez por isso o Instagram tenha obtido grande adesão dos usuários de redes sociais, tendo em vista que a plataforma oferece a possibilidade de “linkar” a postagem no aplicativo com outras redes sociais digitais como *Facebook*, *Twitter*, *Tumblr*, tornando o compartilhamento de imagens mais prático. Os sites de redes sociais digitais foram definidos por Boyd & Ellison (2007) como:

> Serviços baseados na web que permitem indivíduos 1) construir um perfil público ou semi-público delimitado em um sistema; 2) articular uma lista de outros usuários com quem o indivíduo compartilha conexões; e 3) ver e cruzar a sua lista de conexões, e a de usuários, dentro do sistema. A natureza e a nomenclatura destas conexões podem variar de site para site (BOYD & ELLISON, 2007 p.211).

Apesar da definição ter sido publicada três anos antes do lançamento do Instagram, a descrição do autor consegue designar bem o modo de funcionamento desta e de outras redes sociais digitais atuais que têm como foco principal a

[4] Fonte: Disponível em < https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/quem-e-o-dono-do-instagram-sete-curiosidades-sobre-a-rede-social.ghtml acessado dia 27/04 > acesso em 26 de Março.
[5] Fonte: Disponível em < https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ acesso em 27 de Março.

composição e manutenção de conexões estabelecidas ali dentro. A pesquisadora Raquel Recuero também discute em seu estudo “Redes Sociais na Internet” as conexões estabelecidas através das redes sociais.

Para Recuero (2009, p.2), “Redes sociais na Internet são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”. Notemos que essa definição vai ao encontro da perspectiva apresentada por Piza (2012) e BOYD & ELLISON (2007), em suas respectivas pesquisas, contribuindo com a consolidação do nosso entendimento a respeito das redes sociais digitais. Os participantes da rede, hora usuários, hora conexões alheias, são peça chave para o funcionamento desta estrutura que atribui às redes sociais digitais uma de suas principais características, a capacidade interação entre perfis. Desse modo, podemos deduzir que quanto mais conexões possui um perfil, maior o seu alcance através da rede social onde estes vínculos são estabelecidos.

Estas características, relacionadas à possibilidade de interação e de um grande alcance de público através das redes sociais digitais, fizeram com que o mercado começasse a enxergar novas oportunidades de atuação neste espaço. Herschmann e Pereira (2002) discorrem sobre o processo de valorização da informação no ambiente digital, e sobre o impacto que ela exerce na sociedade.

> Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações. Essas mudanças estão agilizando os processos de produção e consumo, enquanto ocorre uma convergência de base tecnológica que vem permitindo trabalhar com a informação, em alta velocidade, sobre uma base única e digital. (HERSCHMANN; PEREIRA, 2002, p.4.).

A internet e a convergência de bases tecnológicas, tal como descrita por Herschmann e Pereira, abriram caminhos para que a criatividade publicitária pudesse inovar, apresentando aos anunciantes novas maneiras de se relacionar com seu público, que está cada vez mais conectado com os meios digitais. Em abril de 2014, a conceituada empresa norte-americana de pesquisa de mercado Forrester[6] já intitulava o Instagram como “Rei do engajamento”, após uma pesquisa que constatou que as postagens das principais marcas do Instagram geraram uma taxa de engajamento por seguidor de 4,21%. O que significa que a rede social

[6] Fonte: Disponível em < https://go.forrester.com/blogs/14-04-29 instagram_ is_the_king_of_ social_ engagement/ > acesso em 27 de Março.

Instagram entregou a estas marcas 58 vezes mais engajamento por seguidor do que a rede social Facebook e 120 vezes mais engajamento por seguidor do que o *Twitter*. Esses resultados representam o impacto positivo que o Instagram pode oferecer e deixa claro as oportunidades empresariais que podem ser estabelecidas na rede.

Piza (2012 p.22) evidencia o fato de que "[...] as relações sociais mediadas pelos dispositivos técnicos geram novos espaços que permitem conhecer indivíduos com interesses em comum, proporcionando o estabelecimento de novos dados". Essa troca de informações baseada em interesses em comum dos usuários segmenta o público e facilita o trabalho das marcas em identificar desejos e necessidades deste grupo. A partir daí, ela pode trabalhar numa comunicação efetiva oferecendo produtos e serviços personalizados de acordo com os anseios do público.

Desde o seu surgimento, pesquisadores de imagens e outros estudiosos interessados em entender mais sobre o comportamento do consumidor começaram a teorizar acerca da representatividade desta plataforma e das suas possibilidades de uso. Silva (2012) considera o Instagram um espaço em que os usuários se materializam expondo sua intimidade.

> O Instagram está na moda expondo consigo o ponto de vista da intimidade, das relações de consumo, das experiências do sujeito. Tal exposição pressupõe uma espera ou convicção na promessa de ser visto, não ser esquecido. Algo muito parecido quando pensamos em uma dimensão biográfica para as narrativas contemporâneas. (SILVA, 2012, p. 6).

Podemos observar que o principal tipo de conteúdo compartilhado por perfis pessoais nesta rede social é relacionado ao dia a dia, aliás, este hábito deu origem a um termo bastante utilizado atualmente, o "*Lifestyle*", que designa basicamente o compartilhamento de imagens que retratam o estilo de vida do usuário.

Entretanto, direcionaremos nossa atenção nesta pesquisa para os perfis comerciais para que possamos entender melhor como funciona as estratégicas comunicacionais utilizadas por algumas marcas de moda de luxo nesse ambiente. Marcas de diversos segmentos viram no Instagram um potencial mercadológico.

Segundo matéria publicada no canal Meio & Mensagem[7], no aplicativo Instagram, o setor com maior número de posts patrocinados foi o de moda, contabilizando 27% das postagens. Em seguida, aparece o setor de beleza, com 15% de participação, seguido de marcas de e-commerce, com 13% de participação, e eletrônicos, representando 8%. Moda e beleza foram os segmentos que mostraram maior performance na rede social.

3 INSTAGRAM E MARCAS DE MODA

O número expressivo de investimento de marcas de moda e beleza no Instagram se dá por vários motivos, um deles é o crescimento em si da plataforma. Uma pesquisa realizada pelo portal Statista[8] constatou que em janeiro de 2019 o Instagram relatou 500 milhões de usuários ativos diariamente no seu serviço de Stories, um recurso do aplicativo que permite aos usuários postar sequências de fotos e vídeos que desaparecem 24 horas após a publicação. Outro fator importante é o público que compõe a rede social. Ainda com base na pesquisa feita pela Stadista, 64% dos usuários da rede social tem de 18 a 34 anos, o que torna a rede social especialmente popular entre jovens e recém chegados à vida adulta, conhecidos como geração *Millennial*.

O relatório anual "*Worldwide Luxury Market Monitor* 2017", publicado pela Bain & Company em nome da fundação Altagamma[9], afirma que em 2017 a geração *Millennial* foi responsável por 82% do crescimento da indústria de luxo, fazendo com que atingisse 262 bilhões de euros. A presença desse público no Instagram é bastante significativa para marcas de moda de luxo.

Atualmente, vários nichos de mercado estão lidando com a diminuição no investimento em mídias tradicionais e o aumento concebível do investimento em mídias digitais. Esse comportamento se dá pela necessidade do mercado de se comunicar melhor com o seu público, especialmente no mercado de moda, pelos motivos citados no parágrafo anterior. De acordo com a pesquisa Global 2018

[7] Fonte: Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html acessado em 01/12> Acesso em 30 de Novembro.

[8] Fonte: Disponível em < https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/ Acesso em 15 de Abril.

[9] Fonte: Disponível em < https://www.bain.com/contentassets/a0028e9d733d4888adc935e52ae9c0e1 /final20 ba in20luxury20study20spring20update20_may2017.pdf > Acesso em 15 de Abril.

Nielsen Survey Digital[10], 55% dos investimentos das marcas de luxo são focadas no digital, um valor alto se considerarmos o investimento de outros mercados que tem em torno de 30% dos investimentos direcionados a plataformas online.

Nepomuceno (2019, p.30) fala sobre como o Instagram se apresenta como uma boa alternativa para estratégias de comunicação das marcas de moda de luxo. Segundo ele, "[...] o consumo do luxo está muito ligado às dimensões estéticas visuais e comunitárias, pois as compras no mercado de luxo geralmente estão ligadas a um desejo de pertencimento a um determinado grupo". Ele explica que o Instagram se baseia na comunidade, e conclui seu pensamento relacionando isso às dimensões estéticas e comunitárias estabelecidas através da plataforma, que são responsáveis por alimentar o desejo de aceitação do usuário.

Em pesquisa realizada em 2017, o portal Statista[11] apontou as principais marcas de moda classificadas por número de seguidores no Instagram, entre elas estão Nike com 75.4 milhões, Victoria Secrests com 58 milhões, Chanel com 25.3 milhões entre outras marcas como H&M, Gucci, Dior e Adidas. Os fatos expostos evidenciam que a relação entre Instagram e mercado de moda é uma relação construtiva e promissora.

A adesão de grandes marcas a plataforma fez com que o Instagram enxergasse novos potenciais em sua estrutura de funcionamento, inovando através de ferramentas criativas e interativas de postagens, que tem como finalidade atender as necessidades do mercado e gerar mais engajamento à plataforma. Desse modo, o Instagram desenvolveu a função "conta comercial", que oferece recursos que facilitam o contato dos usuários com lojistas através da possibilidade de envio de e-mails, links que direcionam para o site e até a precificação de itens que ficam expostos à parte, numa aba intitulada "comprar". Hoje, as marcas que utilizam o Instagram como canal de venda agilizam o processo de identificação e fazem com que o usuário não precise sair da rede social para comprar os produtos que deseja.

Há, hoje em dia, um grande número de anúncios comerciais por toda parte, nas ruas, em centros comerciais e especialmente no meio digital, pela facilidade de

[10] Fonte: Disponível em < https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-cmo-report-20 18-2.pdf > Acesso em 16 de Abril.
[11] Fonte: Disponível em < https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/ > Acesso em 18 de Abril.

produção e veiculação de conteúdo. Uma pesquisa realizada pela Sprout Social[12] (2018) revelou que 58% dos entrevistados sentem que existem muitos anúncios na Internet. As pessoas provavelmente estão cansadas de consumir publicidade direta, desse modo, a melhor maneira de ofertar a venda de algo em um ambiente digital poluído por informações comerciais, seria fazendo com que aquela oferta não fosse associada à publicidade. Para isto, as estratégias publicitárias no Instagram têm cada vez mais sido voltadas aos produtores de conteúdo. O entretenimento proporcionado por alguns produtores de conteúdo no Instagram, aumenta as chances de engajamento do seu público com os anúncios.

Em 2004, o jornal americano The New York Times[13] publicou um artigo com o título *Sua Foto no Instagram Vale Milhões de Anúncios*, destacando como grandes marcas como Mercedez Benz, Nike e Burberry se utilizam da popularidade de produtores de conteúdo, conhecidos popularmente como "web celebridades" ou "*Instagrammers*", de forma efetiva para que eles promovam seus produtos de forma "espontânea" sendo que na maioria das vezes as marcas assinam contratos formais com esses profissionais. Na matéria, David Duplantis, presidente global de experiência digital da Coach, marca de luxo que vem contratando Instagrammers para promover seus produtos, fala que "Existe uma enorme quantidade de autenticidade e credibilidade que esses fotógrafos têm com seus seguidores". A matéria também cita as estratégias de marketing da Refinery29[14], um site de moda que também é conhecido como R29 e que utiliza de Instagrammers influentes em suas ações. "Para o público de moda, o Instagram é um meio incrível", relatou Piera Gelardi, diretora executiva de criação do site. "É visualmente inspirador e acessível", ela diz. Desse modo, entendemos então a eficácia do Instagram para as relações mercadológicas das marcas de moda de luxo.

4 O CONSUMO DE MODA NA CULTURA DIGITAL.

O advento da internet possibilitou a democratização do acesso a diversos tipos de informações. Com relação ao consumo de moda, podemos citar práticas

[12] Fonte: Disponível em < https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/#introduction > Acesso em 18 de Abril.
[13] Fonte: Disponível em < https://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?_r=0 > Acesso em 19 de Abril.
[14] Fonte: Disponível em < https://www.refinery29.com/en-us > Acesso em 20 de Abril.

como: assistir a desfiles ao vivo, ver fotos das peças de roupa, consultar o valor desses produtos através do site e adquiri-los sem sequer sair de casas. Diante desse cenário, e por conta de outras transformações que serão abordadas mais adiante, podemos perceber mudanças significativas na cultura de consumo.

Isleide Fontenelle (2017) afirma que a cultura do consumo está totalmente relacionada à cultura do capitalismo, apesar de a mesma concordar com afirmações de outros estudiosos sobre a existência do hábito de consumo independentemente do sistema capitalista em outras culturas. Seu estudo é direcionado a relação estabelecida entre consumo e capitalismo.

> Como vimos, consumir mercadorias não é o mesmo que consumir um objeto que não tenha por finalidade um valor de troca econômico. Por isso, defino cultura do consumo como uma cultura impregnada da forma mercadoria e que, por isso tornou-se um modo de vida que foi ressignificando os usos dos objetos assim como os hábitos, valores, desejos, paixões e ilusões de uma época. (FONTENELLE, 2017, p. 14).

Segundo Fontenelle (2017), a cultura do consumo tem origem a partir da construção de uma imagem em torno das mercadorias. Nesse sentido, as ações de *branding* foram essenciais para a construção dessas imagens, assim como para o consumo simbólico delas, que em certo momento passou a ser mais importante do que a real utilidade desses produtos para quem os adquire.

De acordo com o crítico cultural Sut Jhally, o domínio da imagem sobre o significado das coisas “[...] se dá porque os bens, tomados como mercadoria, não devem trazer, em si mesmos, nenhum significado, pois esse significado foi esvaziado pela lógica da mercadoria” (JHALLY, 1989, apud FONTENELLE, 2017). De acordo com o autor, o papel de atribuir significado à mercadoria seria de responsabilidade dos anúncios publicitários. Este esvaziamento de significado gerado pela lógica da mercadoria se faz necessário para que as técnicas publicitárias possam se sobressair.

Como vimos, a tendência atual é de que os discursos publicitários estejam cada vez mais voltados ao digital, logo, a atribuição de significado às mercadorias, citada por Jhally, ou a construção de imagem em torno delas, descrita por Fontenelle, estaria diante de um novo cenário. Ainda de acordo com Jhally, esse processo contribui para que o anúncio publicitário exerça a sua função de atribuição de significado aos bens, criando uma imagem percebida em torno deles e

despertando o desejo de consumo dos mesmos. Isleide Fontenelle (2017) explica que a cultura contemporânea, denominada pela mesma como “cultura do consumo” tem origem no final do século XIX e se desenvolveu durante o decorrer do século XX, período coincidente com o surgimento do marketing como disciplina acadêmica.

Kotler (1999, p.30) define marketing como ‘’Um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros”. O autor escreveu definições atualizadas sobre o assunto em seu livro “Administração de marketing”:

> [...] marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequadamente. (KOTLER, 2011, p.134).

É de conhecimento geral que o marketing e suas estratégias possuem forte influência sobre os hábitos de consumo da sociedade. De acordo com os estudos de Jhally (1989) e Fontenelle (idem), podemos considerar que a imagem construída acerca dos produtos e o desejo de consumo deles é um dos pontos principais para que possamos entender o funcionamento da cultura de consumo.

As técnicas de marketing passaram a ser imprescindíveis para as organizações e, de acordo com os estudos de Jhally (idem), os anúncios são os principais responsáveis por atribuírem sentido às mercadorias. Como já observamos, a parceria entre meios digitais e mercado tem originado modelos de comunicação inovadores. Bauman (2008) define a sociedade de consumidores como:

> A “Sociedade de consumidores”, em outras palavras, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional (BAUMAN, 2008, p. 71).

De acordo com o autor, o objetivo da sociedade de consumo vai além da satisfação de desejos. Ele fala sobre a comodificação ou a recomodificação do consumidor. Como explica Bertoldi (2015 p.27), “O consumismo pode ser visto como

uma forma de investimento em si próprio, uma maneira de elevar o “Valor Social” e, em tese, a autoestima”. Mais uma vez, o ato de consumo estaria associado à aceitação, ao tornar o indivíduo de fato um membro da sociedade por ele consumir e transmitir a imagem e valores que aquele bem representa socialmente.

Bertoli (idem, p.29) ainda fala sobre como na sociedade do consumo, o indivíduo segue em busca da sua personalidade, tentando adequar-se a ideias que são geradas e transformadas pela indústria publicitária em signos de referência. Segundo o autor, “[...] nesta sociedade de consumidores as relações são mediadas pelo sistema de signos, onde indivíduos tentam construir sua personalidade demonstrando uma adesão ao código socialmente construído e, provavelmente hegemônico”.

Luciane Colombo (idem, p.148) em seu estudo sobre a evolução da sociedade do consumo, discute sobre questões histórias que influenciaram as transformações no comportamento do consumidor no mercado de moda. Segundo a autora, as relações de consumo passaram da era do consumo em massa para a era do consumo emocional. Ela divide essa evolução em três fases, sendo elas: FASE I (1850 a 1945), FASE II (1950 a 1980), FASE III (a partir de 1980). E conclui seu estudo levantando uma questão sobre “aonde o consumo vai chegar? Será que esta busca incessante pelo novo vai aumentar ainda mais? Ou será que chegou ao limite? Terá uma quarta fase, uma nova era do consumo?”.

5 CONTRACULTURA E MODA

É importante que se tenha em mente que a natureza da contracultura se encontra na contrariedade, na negação de alguma cultura já existente. Segundo Raymond Williams (2007 p.117), cultura “[...] é uma das duas ou três palavras mais complicadas da língua inglesa”. O autor propõe três definições relacionadas a utilização do termo, em uma delas ele enuncia a cultura como “[...] um modo particular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral” (Ibidem p.121).

Ainda hoje é comum que tenhamos o termo cultura idealizado artisticamente, no entanto, Fontenelle (2017) considera a definição de Williams mais adequada para abordar a cultura contemporânea. A autora entende “modo particular de vida”, como um “[...] conjunto compartilhado, e institucionalmente sustentado, de ideias, valores,

crenças e comportamentos" (Ibidem p.15). Em sua obra, Fontenelle resgata as raízes históricas da cultura do consumo, que como já havíamos citado anteriormente, diz respeito à cultura do capitalismo, na qual estamos inseridos. Segundo ela, as transformações políticas e econômicas oriundas da Revolução Francesa e da Revolução Industrial foram fundamentais para que a cultura do consumo pudesse se estabelecer, pois foram essas Revoluções responsáveis por ingressar o mundo na modernidade.

Ao citar o historiador Erick Hobsbawm, Fontenelle (idem) evidencia que assim como o autor, considera essas Revoluções essenciais para o triunfo da modernidade. Hobsbawm vê o período de 1789 à 1848 como o da "grande revolução", que consistia num êxito não apenas da indústria, mas da indústria capitalista e da liberdade da sociedade burguesa liberal. Segundo a autora, a Revolução Industrial foi importante para a manifestação da cultura do consumo. Ela foi responsável por possibilitar a produção em massa de mercadorias, que além de produzidas, precisavam ser expostas e consumidas rapidamente. Foi através desse movimento que, segundo ela, provieram as lojas de departamentos e outros tipos de lojas que incentivavam o comércio.

Ainda segundo a autora, o período pós- II Guerra coincide com um momento bastante satisfatório para o mercado, conhecido como "as décadas douradas" do capitalismo, onde o anúncio comercial e as pesquisas de mercado passaram a ser mais valorizadas. De acordo com Lipovestky (2007, pp. 34-35), foi a partir de então que a cultura do consumo se direcionou para um "[...] imaginário de felicidade consumidora através dos princípios de sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados".

Ainda sobre cultura do consumo, Fontenelle afirma que o fenômeno do consumo sempre esteve muito associado à sociedade estadunidense americana, e ao "american way of life", que diz respeito à "essência" e ao "jeito americano" de levar sua vida, bastante relacionado aos seus hábitos de consumo. Após a II Guerra Mundial teve início o que Lipovetsky (2007) denominou como "o modelo mais puro do consumo de massa", um período que ficou conhecido como "as décadas douradas do capitalismo", de 1945 – 1975.

Nesse período, as grandes indústrias já conseguiam produzir em massa produtos de grande influência social como automóveis, televisão, aparelhos eletrodomésticos e outros. A partir de então, a publicidade se faz necessária para

potencializar a oferta desses produtos. Para Lipovetsky (idem, pp.34-35), nesse momento o mercado começa a usar de suas ferramentas de comunicação para promover uma nova condição relacionada a construção do "[...] imaginário de felicidade consumidora através dos princípios de sedução, do efêmero, da diferenciação dos mercados". Mais uma vez temos o ideal de consumo relacionado ao american way of life. David Harvey (2008), em "A condição Pós Moderna", também fala sobre como a "América" foi reconhecida como centro artístico mundial. Com base em Gottlieb e Rothko (1943), Harvey reconhecia a aceitação desses valores americanos em um plano global.

Segundo Fontenelle (2017), o apelo ao consumo através da imagem já existia na cultura do consumo desde seus primórdios, mesmo sem a existência de técnicas de vendas e pesquisas de mercado. Os comerciantes já entendiam as nuances do estímulo à venda. No segundo pós-Guerra, com a expansão do consumo, os produtores tiveram que lidar com o desafio da concorrência. Ao mesmo tempo, os anúncios comercias ofereciam um suporte para uma comunicação mais distintiva, principalmente em sociedades como a estadunidense, onde a cultura do consumo já era bem estabelecida, onde também já havia um mercado formado que exercia um poder de influência enorme sobre o resto do mundo, principalmente por conta do papel de líder ocupado pelo Estados Unidos com o término da II Guerra Mundial.

Fontenelle também discorre sobre a construção do ideal de felicidade relacionado ao consumo ter se tornado hegemônica na sociedade do consumo. Além disso, ela pontua também o surgimento do fenômeno do branding, que segundo ela "[...] é produto de uma transformação ocorrida no final dos anos de 1970, com a crise do fordismo e a consequente reestruturação produtiva que daí adveio" (Ibidem, 2007, p.56).

Como descrição desse cenário, Harvey (1993) apresenta no seu livro citado anteriormente uma tabela proposta por Hassan (1975, 1985 tabela 1.1) que expõe as diferenças esquemáticas entre modernismo e pós-modernismo. No modernismo a condição de ordem era de hierarquia, enquanto no pós-modernismo prevalece um movimento de anarquia; no modernismo a forte presença dos conceitos de criação, totalização e síntese enquanto no pós-modernismo a descrição, desconstrução e antítese. A sequência apresenta a essência de reação que o pós-modernismo estabelece a partir dos conceitos modernistas. Harvey (1993) observa que "Há muito para contemplar nesse esquema, visto que ele recorre a campos tão distintos quanto

a linguística, a antropologia, a filosofia, a retórica, a ciência política e a teologia" (Harvey 1993 p.49).

Harvey (1993) ainda analisa o assentimento ao carácter fragmentado e caótico do pós-modernismo, comportamento incomum no modernismo. Segundo o autor:

> O que parece ser o fato mais espantoso sobre o pós-modernismo: sua total aceitação do efêmero, do fragmentário, do descontínuo e do caótico que afirmavam uma metade do conceito baudelairiano de modernidade. Mas o pós-modernismo responde a isso de uma maneira bem particular; ele não tenta 232mbiguidad-lo, opor-se a ele e sequer definir os elementos "eternos e imutáveis" que poderiam estar contidos nele. O pós-modernismo nada, e até se espoja, nas fragmentárias e caóticas correntes da mudança, como se isso fosse tudo o que existisse. (Ibidem, p.49).

Através da afirmação de Harvey 1993, entendemos melhor a condição de rompimento estabelecida do pós-modernismo para com o modernismo. Segundo ele, a absorção a uma estética particularmente americana, como citamos anteriormente, e uma iniciativa de elitização da arte e da alta cultura, fizeram com que o modernismo perdesse seu atrativo. Nesse contexto, os movimentos contraculturais e antimodernistas dos anos 60 começaram a surgir, como cita o autor:

> Antagônicas às qualidades opressivas da racionalidade técnico-burocrática de base científica manifesta nas formas corporativas e estatais monolíticas e em outras formas de poder institucionalizado (incluindo as dos partidos políticos e sindicatos burocratizados), as contraculturas exploram os domínios da auto realização individualizada por meio de uma política distintivamente "neo-esquerdista" da incorporação de gestos antiautoritários e de hábitos iconoclastas (na música, no vestuário, na linguagem e no estilo de vida) e da crítica da vida cotidiana. (Ibidem, p.44).

Como afirma Harvey, a ideologia destes movimentos era contra a veneração do estilo de vida associado à estética americana. Segundo Hayek (2012, p.320), um dos primeiros movimentos marcados pelo inconformismo com o *American Way Of Life* foi o *Beat Generation*, que se manifestou nos Estados Unidos desde os anos 50. Segundo a autora, os integrantes desse movimento não queriam se encaixar no ideal de sociedade consumista. "Participaram deste movimento diversos artistas como o poeta americano Allen Ginsberg (1926-1997), o filósofo e escritor também americano Allan Watts (1915-1973), os escritores americanos Willian S. Burroughs (1914-1997) e Jack Kerouac (1922-1969)" (ibidem p.320).

Neste momento de intensas transformações é que surge o rock'n roll, conquistando jovens que faziam desse estilo musical uma forma de expressão das suas insatisfações. Segundo Hayek (idem, p.320) "A filosofia beat influenciou nos anos 60 músicos como Pink Floyd, The Beatles e Bob Dylan". Os movimentos contraculturais foram muito marcantes, principalmente na esfera política, pois trouxeram à tona um novo modo de contestação social, que falava sobre a desigualdade social, questionava o sentido das guerras, aspectos comportamentais e o amor à pátria. Os jovens passaram a enxergar o sentido da vida como algo que ia além de pensamentos conservadores e moralistas.

Um dos movimentos contraculturais que ficaram mais conhecidos foi o movimento Hippie. Segundo a autora, sobre essa corrente que nasceu na década de 1960 em São Francisco, nos EUA: "Os hippies tinham uma identidade visual própria cabelos compridos, roupas largas e coloridas e uma tendência ao orientalismo" (Ibidem, p.321). O movimento hippie adotou o simbolismo do *Flower Power*, um outro movimento de resistência passiva contra a violência, aliado a uma junção de ideais pacifistas dos movimentos *Black Power* e o *Gay Power*. O *Flower Power* contribuiu com a ruptura de valores estabelecido pela cultura vigente naquele momento, e desse modo cooperou com o avanço da contracultura.

3.1 A RELAÇÃO DA CONTRACULTURA COM O MERCADO DE CONSUMO.

Como vimos, a era pós moderna e especialmente os movimentos contraculturais advindos dessa transição surgiram como uma nova forma de contestar costumes e práticas comuns no contexto do modernismo. Esse novo cenário ocasionou um impacto notável na cultura contemporânea no geral, inclusive na cultura do consumo.

Ana Torres (2015), em seu estudo sobre pós modernidade e consumo, fala sobre a reação que essa nova condição provocou na cultura do consumo. Ao citar a definição de autores como Firat and Venkatesh (1995), que falam sobre as particularidades da pós-modernidade, ela evidencia como neste novo cenário as relações de consumo passaram a valorizar experiências coletivas e emocionais, ao invés do hábitos individualistas e racionais comuns anteriormente. Segundo Firat and Venkatesh (1995) apud Torres (2015):

> A pós-modernidade enfatiza o espetáculo 234mbiguidad e a significação, ao invés da experiência real, é libertador para o consumidor, liberta-o para construir seu próprio mundo simbólico com suas fantasias de identidade. O consumidor encontra sua liberdade potencial de subverter o mercado em vez de ser seduzido por ele.

Percebemos através dessas afirmações o caráter fragmentado do consumo pós-moderno. Segundo Torres (idem), essa mudança na cultura de consumo ocasionou novos desafios para os profissionais de comunicação, no sentido de como eles iriam satisfazer as necessidades de um consumidor que não estava mais interessado no consumo racional, passando a levar em consideração o valor simbólico e estético das mercadorias através da liberdade que o pós-modernismo propunha.

Essas mudanças na motivação de consumo impactaram diretamente o mercado de moda. Caldas (2007), em seu artigo sobre “Motivações do consumo de moda”, da revista L’Officiel, fala sobre como essas ações passaram a ter mais influência emocional. As pessoas consumiam com intuito de se sentirem bem, realizadas, e estavam dispostas a vivenciar novas experiências. Esse consumidor poderia agora se utilizar da moda para se personificar e mostrar como ele é ou como gostaria ser. De acordo com a afirmação de Ener (2005, p.103):

> Somos todos vítimas da moda, não por conta de algum mecanismo coercitivo, mas porque ela nos assalta cotidianamente, tornando-se parte integrante do nosso processo de construção das identidades e do nosso modo de comunicação. [...] A necessidade de moda se inscreve obviamente entre esses dois pólos: a vontade de nos tornamos nós mesmos, o desejo de entrarmos em relação com o outro.

A característica de busca pela personalização, autorrealização e afirmação identitária dos consumidores pós-modernos, encontraria no mercado de moda, um suporte para realização dessa comunicação para com o outro. Através da analogia feita por Garcia e Miranda (2005), em sua obra “Moda é Comunicação”, entendemos melhor esse processo de representação que acontece através do consumo de itens de moda: “Como só caracol carrega a casa nas costas, por maior que seja a mansão de um milionário, ele não pode 234mbi-la a todos os lugares aonde vai. Já uma joia, por exemplo, é bem mais leve!” (GARCIA e MIRANDA, 2005, p.19). O mercado então, teve que se preparar para acompanhar essas mudanças sociais e culturais que vinham acontecendo.

Fontenelle (2017) também fala sobre como as “décadas de transição” promoveram mudanças significativas na forma como os anúncios publicitários eram produzidos. A autora destaca como o *branding* foi importante para a estratégia das marcas naquele momento, como também para esses novos formatos de anúncios comerciais, que tiveram de “[…] necessariamente, se transformar, afim de alcançar as próprias transformações subjetivas em curso” (idem, p.74). É importante ressaltar que a autora faz uma observação sobre o início de um questionamento a respeito da efetividade dos anúncios comerciais, que já não obtinham tanta resposta como de costume. Ao analisar essa nova lógica cultural, ela cita os novos formatos de pesquisas de mercado de tendências culturais que surgiram em meados dos anos de 1970 através do anseio em entender melhor a cultura jovem, principalmente devido às manifestações contraculturais que se revelaram no final da década de 1960 e que contribuíram para com esta nova fase da cultura do consumo.

As informações adquiridas através dessas pesquisas não seriam levadas em consideração apenas para a construção de novos anúncios comerciais efetivos que trouxessem resultados para as marcas, segundo a autora “Tratava-se, agora, de inserir o espírito da época na própria definição do que deveria ser produzido”. (idem, p.77). Fontenelle conclui o seu pensamento afirmando que, a partir dos anos 1970, grandes marcas perceberam a necessidade de levar em consideração os movimentos culturais vigentes na época, e a partir daí elas conseguem levantar informações relevantes sobre o comportamento do consumidor. Posteriormente, essas informações serão utilizadas para a estruturação dos planejamentos estratégicos dos seus negócios.

Outro fator importante apontado por Fontenelle (idem) é o surgimento das empresas de *coolhunter* ou “caçadores de tendências”, como o termo ficou conhecido em português. A autora destaca que o objetivo dessas empresas era “[…] fazer uma mediação, ainda mais direta, entre formas de expressão culturais e práticas de consumo, captando transformações nas mentalidades, nos estilos de vida, nas formas de manifestação do desejo que possam ser ressignificadas na forma de consumo” (idem, p.78). Focadas na busca pela novidade que pode se tornar mercadoria, essas empresas de *coolhunter* costumam valorizar o comportamento jovem e se utilizam de inúmeras técnicas de pesquisas para ficarem por dentro do que está acontecendo nas subculturas, pois são nesses grupos, que elas identificam produções que futuramente poderão se tornar *cool* e trazer retorno

mercadológico para a marca que souber investir corretamente numa ressignificação daquele bem.

Esse processo de lapidação das referências adquiridas através do estudo da subcultura jovem marginal, responsável por produzir o *cool,* é muito importante segundo a autora, pois existe uma distinção entre esse grupo e um outro núcleo da subcultura jovem de massa, que de fato consomem essas representações. Ela ressalta também como as empresas de *coolhunter* são de extrema importância para que as estratégias de *branding* funcionem, tendo em vista ele é responsável por construir uma presença relevante da marca no mercado e, de certo modo, incorporá-la num contexto cultural através das experiências que podem ser vivenciadas pelo consumidor, promovendo assim a venda de um valor imaterial ao cliente. A autora afirma que "[…] as corporações deixaram de buscar inspiração no reino da representação e passaram à tarefa de se produzirem como cultura, através de suas marcas" (ibidem, 88). Desse modo, as pesquisas de tendências culturais se fizeram cada vez mais necessárias, e o *branding* indicava agora:

> […] o momento no qual a cultura se tornou mercadoria, o que, por sua vez, deve ser entendido a partir de dois enfoques diferentes, embora complementares: aquele no qual a cultura é compreendida no sentido artístico, e outro mais complexo, no qual esse sentido artístico de cultura se desfaz – ou se integra – em favor de uma compreensão mais antropológica da cultura. (ibidem, p. 90).

Entendemos então que a ascensão do *branding* foi primordial para a construção dessa nova lógica da cultura de marca que passava a ser um elemento cultural. Alguns estudiosos colocaram em questão central o trabalho desenvolvido pelos profissionais de *coolhunter* na busca pelo entendimento do que acontece quando alguns conteúdos migram de uma área sociocultural em direção ao campo da publicidade. No próximo tópico nos aprofundamos nessas articulações sistêmicas que ocorrem entre mídia, cultura e mercados.

3.2 MERCANTILIZAÇÃO DE ASPECTOS CONTRACULTURAIS NO MERCADO DE MODA.

Como vimos, o mercado enfrentou fortes transformações entre os anos de 1970 e de 1980. A presença dos profissionais *coolhunters* e as ações de *branding* foram de suma importância para que empresas pudessem firmar seu

posicionamento, e traçar uma estratégia baseada em seus ideiais mercadológicos. As marcas de moda passaram a ter uma demanda muito maior por inovação, já que exerciam bastante influência sobre a construção de identidades e no modo de estruturação comunicação visual do consumidor. Esse era influenciado pelos movimentos contraculturais da subcultura jovem pós-moderna, que é o principal objeto de pesquisa dos coolhunters. Segundo Lee, “Essa nova lógica cultural, que se apresenta como pano de fundo para toda a discussão acerca das transformações no advertising, em especial a partir da década de 1980, é denominada pós-modernismo ou “fim da cultura regulada” (Lee, 1993 p.138).

Marcas de moda de luxo são comumente associadas a extravagância, glamour e elegância. Segundo Nepomouceno (2019) apud Castaréde (2005), o termo luxo possui muitas conotações diferentes, tendo uma definição em boa medida subjetiva. Etimologicamente, “luxo” viria do latim “luxus”, que significa abundância, refinamento, suntuosidade excessiva, riqueza. Segundo Lipovetsky (2005), houve uma época em que o marketing não era valorizado nessas sociedades de luxo. O comportamento de repulsa ao marketing era comum no mercado de moda, onde somente a criação era valorizada, especificamente às das casas de criação francesas. Isso teria mudado com a chegada da concorrência das marcas italianas e americanas, que por sua vez, eram criativas e já estavam atentas às mudanças que vinham acontecendo com relação ao comportamento do consumidor. Segundo o autor:

> O papel do marketing, antes de mais nada, é um papel de estudo de exame da identidade da marca, dos comportamentos e aspirações dos cientes, mas também dos resultados de vendas e dos concorrentes. Ele tem igualmente um papel de comunicação e de interface com os diretores artísticos e criadores para transmitir-lhes, se necessário, esses elementos de identidade e factuais para que os interpretem segundo o repertorio criativo deles. Tem enfim um papel de criador de novos conceitos e de novos produtos, cujo lançamento e êxito ele deve orquestrar em respeito à identidade e aos valores da marca, criando a cada vez a supresa, a admiração, garantia de prazer, de emoção, de encantamento, bem como de sucesso. (LIPOVETSKY, 2005, p.171).

Em 2006, o filósofo Vladimir Safatle publicou um artigo com uma pesquisa onde o intuito era analisar como acontecia o processo de formação do imaginário a respeito de algumas marcas de moda que atuam em nível global. De acordo com ele, “Tal imaginário seria composto por várias representações sociais que podem ser

individualizadas e analisadas de maneira relativamente independente". Assim como Thomaz Frank (2001), o filósofo brasileiro aponta mudanças significativas que ocorreram na comunicação publicitária, entretanto, Frank direciona seu estudo para as imagens de revolta, como o marketing de raiva por exemplo, enquanto Safatle, direciona sua análise para as transformações nas imagens do corpo e da sexualidade, exaltadas pela comunicação da cultura de consumo nas últimas décadas do século XX. Fazendo com que este um pensamento seja mais atual.

A pesquisa de Safatle (2006) se faz relevante para o nosso estudo pois se propõe a analisar o processo de representação social da publicidade nos anos de 1990 e 2000, quando as ações de *advertising* já contavam com ferramentas como a internet e TV a cabo para serem vinculadas em mídia global. O autor parte então da hipótese adorniana de que a cultura de massa funcionava como um sistema, conduzindo-nos numa análise a respeito de uma questão central sobre o que acontece com diferentes tipos de conteúdo, quando eles migram de outros contextos culturais em direção à esfera da publicidade.

Safatle (2006) inicia o artigo discutindo a mercantilização da recusa pela publicidade, uma das características que, como vimos anteriormente, se dava por causa da crise do anúncio comercial e das transformações no comportamento do consumidor pós-moderno. Segundo o autor, "[...] durante o decorrer da década de 1990, percebemos um lento processo de reconfiguração de representações sociais midiáticas vinculadas ao corpo e à sexualidade" (Ibidem, p.2). O objeto de estudo da pesquisa foi analisar a comunicação de algumas marcas que se expressavam através de uma publicidade atípica no cenário mercadológico dos anos 90, como por exemplo a Versace, Calvin Klein, Bennetton e Playstation. Ao analisar o posicionamento mundial dessas marcas, ele aponta em cada uma delas algo específico.

Na Calvin Klein e Benetton, haveria segundo ele, uma predominância da estética *heroin chic*, através dos aparentes corpos doentes e mortificados que eles trazem em suas campanhas, enquanto a Versace enfatizava a sexualidade ambivalente proposta pela marca em suas ações de *advertising*. O autor destaca o fato de que todas as marcas analisadas oferecem produtos que vendem uma promessa de representação plástica da identidade. Como já havíamos observado, essa promessa de representação pessoal através do consumo de mercadorias precisa do anúncio publicitário para acontecer, afinal é dele o papel de construção

da imagem que a marca deseja vincular nos meios de mídia. Além de que, as ações de *branding* seriam essenciais para a inserção de valor percebido ao produto ou serviço ofertado, contribuindo também para com a diferenciação das imagens desses produtos entre seus concorrentes. No caso dessas marcas específicas, o autor destaca que "[...] ao trabalhar representações publicitárias do corpo marcado pela doença, pela 239mbiguidade e pela des-identidade, estamos falando de um processo de mercantilização do que aparentemente seria o avesso da forma-mercadoria" (Ibidem, p.3), o que evidencia a tendência contracultural nos discursos destas marcas.

Hoje, essa tendência continua muito forte. Michel Dias Nepomuceno (2019), em seu estudo sobre a construção da marca Balenciaga nas redes sociais, analisa o histórico comunicacional da marca através de publicações referentes a várias fases da marca no Instagram, que como já foi observado no tópico anterior, se tornou uma das principais plataformas digitais para marcas de moda de luxo se comunicarem com seus clientes, por conter uma forte adesão de um perfil de público considerado significativo para as mesmas.

A marca Balenciaga foi criada por Cristóbal Balenciaga Esagari, em 1919. Ficou conhecida pelo seu estilo tradicional e pela excelência de seus produtos. Após a morte do fundador, a marca acabou caindo no esquecimento. Hoje, a Balenciaga é propriedade do Grupo Kering, e tem como diretor criativo Demna Gvasalia. Ao analisar o modo como Demna Gvsalia trabalhava e como ele foi relevante para esse processo de repaginação da marca, Nepomuceno (idem) faz uma observação interessante sobre as estratégias publicitárias que eram utilizadas tanto na Balenciaga, como na Vetements, marca de moda fundada por Demna Gvasalia e seu irmão Guram Gvasalia.

O autor afirma que os Gvasalia foram responsáveis pela criação do "*meme-baiting*", uma estratégia baseada em "[…] aproximar e elevar os símbolos carregados das significações do consumo de massa ("low culture") para perto da alta costura ("high culture")" (Ibidem, p.44). Alguns portais de notícias famosos comentam sobre esse novo fenômeno. O The Guardian[15] publicou uma matéria com o título "Meme ou marketing?", onde levanta questões sobre marcas como a Balenciaga e a Vetements elevavam elementos que são símbolos do consumo em

[15] Fonte: Disponível em < https://www.theguardian.com/fashion/2016/aug/05/meme-or-marketing-balenciaga-made-laundry-bag-must-have > Acesso em 25 de Maio.

massa para outro patamar do mundo da moda, ressignificando esses objetos e inserindo os mesmos em um novo contexto que evidencia o caráter irônico da marca perante os padrões estéticos do mercado de luxo. Um exemplo disto foi quando a Vetements replicou um uniforme da empresa de logística DHL global e lançou o produto por 185 libras esterlinas, equivalente a mais de R$ 1.200,00. O The Guardian achou que essas e outras iniciativas da marca trouxeram de volta a "moda contra a moda" e frisou que o lançamento deste uniforme foi "o maior acontecimento da moda em 2016". Com isso, observamos o retorno da mídia espontânea que algumas ações de *meme-baiting* trazem quando bem executadas.

O site Lyst[16], conhecido por pesquisar sobre o comportamento de milhares de consumidores online, publicou um artigo com um levantamento sobre o mundo fashion no ano de 2018. Eles iniciam a matéria falando sobre como o Instagram se desenvolveu através de uma poderosa força do mercado de moda no ano em questão, contribuindo com a definição de novas tendências e o aumento na vendas de vários produtos. Ao abordar as principais tendências daquele momento, o site aponta o *meme-bainting* ou "*meme fashion*" como um fator relevante naquele momento, destacando a repercussão que essas ações tem na internet e, principalmente, no Instagram.

Sobre produtos e marcas envolvidos nesse novo contexto, o site cita que vão "Desde os balaclovas da Gucci, até o gigantesco chapéu bomba de Jacquemus e os minúsculos slides de Kanye". Produtos esses que se tornaram desejo de consumo de muitos e tiveram picos enormes de demanda. Alguns profissionais do mercado de moda não reconhecem relevância alguma na estratégia de *meme-bait*, tanto da Balenciaga, como também de outras marcas. Um artigo de opinião publicado por Alex Rakestraw, no blog de streetwear Highsnobiety[17], foi intitulado como "Vamos parar de fingir que o Meme-Bait de Balenciaga é legal" e nele está presente a ideia de que as ações de *meme-bait* são tendências "para fazendo barulho, não roupas" e completa seu raciocínio afirmando que essas ações não passam de "ironia pura, hype sem fundamentos". Nepomuceno (2019, p.45) destaca que:

> Realmente, elevar símbolos do consumo de massa não é novidade para a arte, principalmente quando consideramos a Pop Art dos anos 60, e as obras de Andy Warhol como a "Campbell's Soup Cans" que elevou símbolos de consumo de massa através da arte e que teve

[16] Fonte: Disponível em < https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/ > Acesso em 25 de Maio.
[17] Fonte: Disponível em < https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-crocs-opinion/ > Acesso em 25 de Maio.

> grande repercussão em 1962 e anos subsequentes. Mas diferentemente da arte em 1960, Demna Gvasalia parece ter encontrado uma maneira de expressar desdém pela cultura de massa não através da negação e do abandono, mas se entregando totalmente a ela, sempre com um ar irônico.

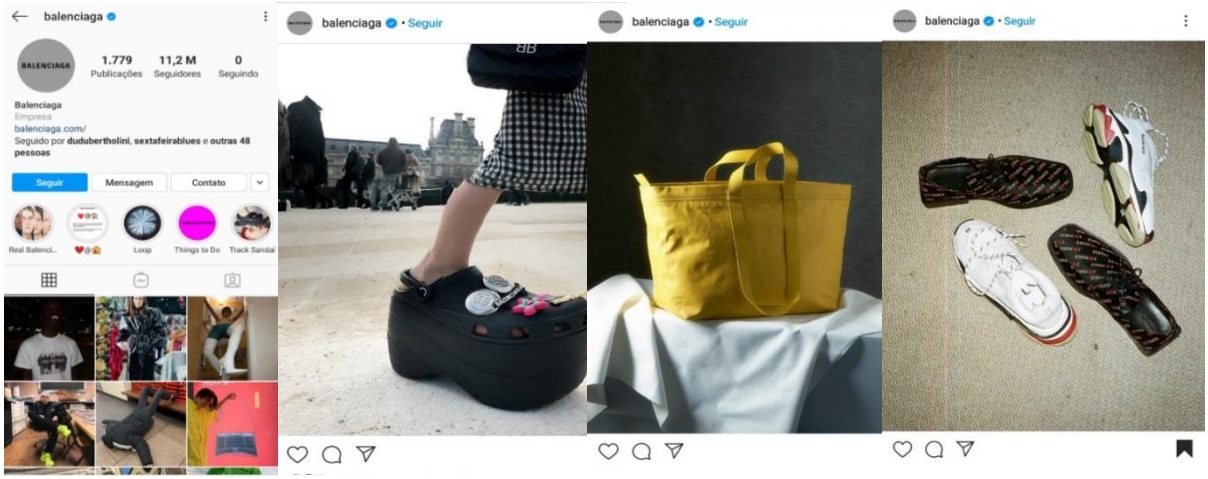
Através desta análise do autor, podemos considerar que a estratégia da Balenciaga com relação ao "*meme-baiting*" tomou proporções maiores do que apenas o ato de ressignificar produtos. Mesmo sendo considerada irrelevante para alguns críticos, o "*meme-baiting"* trouxe retornos significativos para a marca, principalmente no quesito de mídia espontânea. Justamente em 2018, período de ascensão dessa tendência, a marca decidiu evoluir sua estratégia "[...] não apenas criando produtos em função do buzz e da mídia espontânea, mas também aplicando a mesma estratégia de forma mais intensa em seu discurso e em sua estética publicitária" (Ibidem, p.48). No próximo tópico nos propomos a analisar essa estética publicitária, presente também em outras marcas de moda de luxo citadas anteriormente, para que possamos exemplificar melhor como acontece esse fenômeno de mercantilização de aspectos contraculturais no mercado de moda.

6 O DISCURSO CONTRACULTURAL DAS MARCAS DE MODA NO INSTAGRAM.

Aqui, o intuito principal é contribuir com uma melhor visualização do posicionamento de algumas marcas, através de uma avaliação sucinta do conteúdo compartilhado por elas no Instagram. Descrevemos e analisamos algumas publicações das marcas Balenciaga e Vetements, ambas marcas de moda de luxo que já foram citadas anteriormente como sendo atravessadas pela mercantilização de aspectos contraculturais.

A Balenciaga, marca que conta com mais de 11 milhões de seguidores na plataforma Instagram, é hoje dona de uma estética bastante particular, constituída a partir de conteúdos produzidos especialmente para o meio digital. A marca expõe seus produtos de maneira incomum, através de imagens com conotações artísticas mais fortes do que comerciais.

Figura 1 – Imagens com conotações artísticas da Balenciaga



Fonte: Instagram @Balenciaga

Percebemos que a marca despreza a estética glamurosa e harmoniosa que é comum às marcas de luxo em suas redes sociais e ações de marketing no geral. As locações são pretensamente “aleatórias”, as imagens parecem não ter direção de arte – quando levamos em consideração a estratégia da marca, entendemos que essa direção artística existe e que é bastante criteriosa – o casting de modelos se distancia do padrão de beleza imposto pelo mercado, revelando características divergentes da personalidade da marca em relação ao padrão estético do mercado.

Há cerca de dois anos a marca deixou de adicionar legendas em seus posts. A ausência de explicação escrita incentiva a liberdade de interpretação da publicação, deixando um espaço que pode ser preenchido através do comentário dos seguidores, já que a marca trabalha em torno de produtos criados essencialmente para o digital, com o intuito de ser compartilhada, comentada e consumida. Essas e outras ações da Balenciaga no Instagram deixam claro o discurso comunicacional provocador que vinha tomando forma na imagem da marca desde 2015, quando Demna Gvsalia assumiu o cargo de diretor criativo. Os produtos ainda se fazem presentes nas publicações, mas aparecem ressignificados em um novo contexto que desperta um sentimento de incompreensão lógica, mas que ao mesmo tempo é visualmente curioso e atrativo.

Um dos produtos da marca que viralizaram na web foi o crocs plataforma, desenvolvido em parceria com a marca Crocs. A Balenciaga ressignificou um produto popular, sinônimo de casualidade, conforto e praticidade e o alocou em um novo contexto mercadológico, tendo em vista que o produto era vendido a 600 libras

esterlinas. O preço exorbitante não foi um problema para os consumidores da marca, que esgotaram o produto antes mesmo de ser lançado.

Outro item que também obteve grande repercussão nos meios de mídia foi uma sacola de frakta da marca Ikea, que era disponibiliza a USD$1,00 em toda Europa. A Balenciaga reproduziu uma cópia quase exata do item, mas só que em couro e com a etiqueta da marca adicionada, e lançou o produto por cerca de $EUR 2.000,00. O site de compras de artigos de luxo MatchesFashion.com informou que a versão da bolsa vendida pela Balenciaga foi bastante requisitada, chegando a ser esgotada em poucas horas. Devemos considerar também a mídia espontânea que foi gerada em cima deste produto, que teve cobertura jornalística de veículos como The Daily Mail, The Guardian e Time.

Esse seria um dos fatores mais interessantes da estratégia que como já havíamos observado, é chamada "*meme-baiting*" ou "meme fashion" e tem a ver com a possibilidade de retorno orgânico para a marca. O tênis Triple S da Balenciaga também foi muito aclamado. A marca lançou o item em 2017 e foi considerada precursora de uma nova tendência de tênis volumosos, coloridos e com uma estética nostálgica aos anos 90, porém repaginado para as novas gerações. O nome do produto se deu por conta das três camadas que revestem o solado do tênis. Assim como outros produtos, o valor do tênis é bem alto e até hoje é vendido pela marca, fazendo muito sucesso entre os adeptos do *street style*. O modelo ficou conhecido como "daddy sneakers" ou "daddy shoes".

Já a Vetements foi fundada por Demma Gvasalia e seu irmão Guram Gvasalia em 2014. Como já havíamos mencionado anteriormente, os profisisonais *coolhunters* se dedicam em pesquisar tendências comportamentais que futuramente podem se tornar comerciais para algumas marcas. Essa análise geralmente se dá através da observação do comportamento de sub culturas urbanas. Os resultados obtidos são estudados e certos elementos considerados relevantes são apropriados, ressignificados e elevados a um novo patamar mercadológico. Isso fez com que as linhas entre streetwear e alta moda fossem continuamente desgastadas, gerando um sentido de aproximação cada vez mais acentuado entre esses dois núcleos.

A Vetements entende muito bem desse processo de ressignificação de produtos. Atualmente, a marca contém mais de 3 milhões de seguidores em seu perfil no Instagram e é conhecida por tornar seus produtos virais na internet. Nepomuceno (2019, p.47) afirma que "Demna Gvasalia se destaca pela reinvenção

do ordinário e pela elevação do feio". Ainda segundo o autor, a aplicação desse discurso na estética publicitária da Vetements funcionou tão bem que se utilizou dela também em sua atuação na Balenciaga, que como analisamos anteriormente tem obtido ótimos resultados financeiros, além de conquistado espaço significativo no mercado de moda de luxo.

Figura 2. Imagens do Instagram da Vetements

Fonte: Instagram @Vetements_official

Assim como a Balenciaga, a Vetements adota um posicionamento "contra moda", que abre mão de elementos-padrão do mercado de alta costura e assume um discurso mais "artístico" e irônico, que zomba dos excessos superficiais do mundo da moda. Em entrevista para o site Financial Times[18], Demma Gvasalia explica que "A geração mais jovem está procurando algo que se destaca e os torna especiais, em vez de necessariamente um acabamento incrível que você encontraria com algumas marcas tradicionais". Essa afirmação vai ao encontro de questões que já foram levantadas a respeito do comportamento do consumidor pós-moderno.

A Vetements também possui um histórico de produtos que viralizaram na internet. Notamos que a marca leva em consideração a interação de seus produtos com o meio digital, quando lançou um casaco com uma animação que funciona com um leitor de QR Code. Ao posicionar o celular para a peça, é possível ver a estampa se movimentando de modo interativo, um incentivo para que o consumidor compartilhe essa experiência em suas redes sociais. É comum que vejamos parcerias da Vetements com outras marcas, que não necessariamente são do meio

[18] Fonte: Disponível em < https://www.ft.com/content/b8da67b2-f09b-11e7-b220-857e26d1aca4 > Acesso em 28 de Maio.

de moda. Como por exemplo a DHL, uma empresa do setor de logística internacional a qual a Vetements replicou seu uniforme, utilizando a identidade visual da empresa em diversos produtos em 2016. Os itens eram vendidos a preços altos, condizentes com o público da marca e a ação gerou comentários em diversos meios de mídia, portais de moda e jornais conceituados, como o The Guardian, BBC e outros, que citaram o posicionamento da marca e levantaram questionamentos a respeito do que ela estava tentando comunicar com essa estratégia de choque e subversão de uma identidade de marca convencional. A parceria mais atual da Vetements foi com a Oakley, empresa americana que tem como principal produto óculos de sol esportivos. Os produtos advindos dessa *collab* são óculos coloridos em tonalidades neon, com design chamativo e detalhes em metal que evidenciam o caráter não convencional do produto.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do levantamento feito na pesquisa, concluímos que o mercado publicitário e a cultura do consumo são esferas em constante transformação e adaptação. Na pesquisa buscamos enfatizar as principais mudanças que vem acontecendo desde a transição do modernismo para o pós-modernismo, que aconteceram através de profundas transformações socioculturais, econômicas e políticas que até hoje permeiam nossa sociedade. O comportamento de consumo pós-moderno, a internet, o fácil acesso a produção e veiculação de conteúdo em diversas mídias, as técnicas de *branding* e os profissionais *coolhunters* são fatores que contribuem para o atual cenário mercadológico, onde as marcas desenvolvem estratégias quase “surreais” para despertar o interesse do consumidor e satisfazê-lo diante de sua nova condição. Marcas incorporam cada vez mais uma retórica contracultural em seus discursos, com características irônicas e que vão aparentemente contra a ordem vigente. É importante ressaltar o papel que as redes sociais, em especial o Instagram, tem desempenhado como uma poderosa força no mercado de moda, com possibilidade de, através delas, definir novas tendências, aumentar vendas e por meio de publicações cuidadosamente articuladas despertar o interesse de consumo de determinado produto ou serviço.

REFERÊNCIAS:

BERTOLDI C. **O consumismo pode ser visto como uma forma de investimento em sí própiro, uma maneira de elevar o "Valor Social",** 2015.

BOYD, D.M; ELLISON, N.B**. Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**, Journal of computer-Mediated Communication, v. 13 nº 1, Article 11 (2007) Disponível em <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x > Acesso em 28 de Novembro de 2019.

CALDAS, D. **Observatório de sinais: teoria e prática da pesquisa de tendências**. Rio de Janeiro: Senac, 2006.

COLOMBO, L. O. R.; FAVOTO, T. B.; CARMO, S. N. **A evolução da sociedade de consumo**. Akrópólis, Umuarama, v. 16, n. 3, p. 143-149, jul./set. 2008.

DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: contraponto 1997.

ENER, G. **Vitimas da moda? como criamos, por que a seguimos**. São Paulo: Senac, 2005.

FRANK T. **The conquest of cool: business culture, counterculture, and the rise of hip consumerism**. Chicago, IL: The University of Chicago, 1997.

FONTENELLE, Isleide. **Cultura do Consumo**. São Paulo – SP. Editora FGV 2017.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula, **Moda é Comunicação: experências, memórias, vínculos**. São Paulo: Editora Anhembi Morumbi, 2005. (Coleção moda e comunicação).

HARVEY D. **Condição pós-moderna** EDIÇÕES LOYOLA, São Paulo, Brasil, 1992.

HAYEK **Diálogos entre a contracultura, meio ambiente e o desenho animado: the bear that wasn't** (o urso que não foi) São Paulo – SP 2012

HERSCHMANN, Micael; PEREIRA, Carlos Alberto Messeder. **Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento**. In: XXV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 2002, Salvador. Artigo Científico. Salvador: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2002.

JAMESON, F. **Pós-modernismo a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JHALLY, Sut. **Advertising as religion**: ed. by Lan Angus and Sut Jhally, New York: 1989.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing** – 10ª Edição. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIVEPOVESTKY G **A era do vazio: ensaio sobre o individualismo contemporâneo**. Lisboa: Relógio d'Água, 1989.

NEPOMUCENO M. **Construção da marca balenciaga nas das redes sociais: um estudo no instagram**, São Paulo – SP. USP 2019.

PIZA, Mariana Vassalo. **O fenômeno Instagram: considerações sobre a nova perspectiva tecnológica**. Brasília: Universidade de Brasília, 2012.

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

SAFLATE. **Identidades flexíveis como dispositivo disciplinar: Algumas hipóteses sobre publicidade e ideologia em sociedades "pós-ideológicas"**. São Paulo – SP. Unesp 2006.

SILVA, Polyana Inácio Rezende. **Dinâmicas comunicacionais na vida cotidiana – Instagram: um modo de narrar sobre si, fotografar ou de olhar pra se ver**. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUDESTE, 2012, Ouro Preto. Artigo Científico. Ouro Preto: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2012.

DADOS SOBRE O USUÁRIO DE INSTAGRAM QUE SUA EMPRESA PRECISA CONHECER. Disponível em: <https://www.marketingnasredessociais.com.br/dados-sobre-o-usuario-de-instagram/> Acesso em 01 de Dezembro de 2019.

INSTAGRAM SUPERA FACEBOOK EM ENGAJAMENTO. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html%20%20acessado%20em%2001/12> Acesso em 30 de Novembro de 2019.

FACEBOOK ANUNCIA COMPRA DO INSTAGRAM. Disponível em: <https://economia.ig.com.br/empresas/facebook-anuncia-compra-do-instagram/n1597736735082.html> Acesso em 30 de Novembro de 2019.

SOCIAL MEDIA TRENDS 2019: PANORAMA DAS EMPRESAS E DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS. Disponível em: <https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/> Acesso em 29 de Novembro.

INSTAGRAM ULTRAPASSA FACEBOOK COM QUASE 70% DAS VENDAS VIA REDES SOCIAIS. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/instagram-ultrapassa-facebook-com-quase-70-das-vendas-via-redes-sociais/> Acesso em 29 de Novembro de 2019.

SOCIAL MEDIA TRENDS 2019: PANORAMA DAS EMPRESAS E DOS USUÁRIOS NAS REDES SOCIAIS Disponível em < https://inteligencia.rockcontent.com/social-media-trends-2019-panorama-das-empresas-e-dos-usuarios-nas-redes-sociais/ > acesso em 26 de Março.

QUEM É O DONO DO INSTAGRAM SETE CURIOSIDADES SOBRE A REDE SOCIAL. Disponível em < https://www.techtudo.com.br/noticias/2020/01/quem-e-o-dono-do-instagram-sete-curiosidades-sobre-a-rede-social.ghtml acessado dia 27/04 > acesso em 26 de Março.

PAÍSES LÍDERES COM BASE NO TAMANHO DA AUDIÊNCIA DO INSTAGRAM EM ABRIL DE 2020. Disponível em < https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/ acesso em 27 de Março.

INSTAGRAM É O REI DO ENGAJAMENTO SOCIAL. Disponível em < https://go.forrester.com/blogs/14-04-29-instagram_is_the_king_of_social_engagement/ > acesso em 27 de Março.

INSTAGRAM SUPERA FACEBOOK EM ENGAJAMENTO APONTA ESTUDO. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2019/10/21/instagram-supera-facebook-em-engajamento-aponta-estudo.html acessado em 01/12> Acesso em 30 de Novembro.

NÚMERO DE USUÁRIOS DIÁRIOS ATIVOS DO INSTAGRAM STORIES DE OUTUBRO DE 2016 A JANEIRO DE 2019. Disponível em < https://www.statista.com/statistics/730315/instagram-stories-dau/ Acesso em 15 de Abril.

WORD WIDE LUXURY MARKET MONITOR 2017 SPRING UPDATE. Disponível em < https://www.bain.com/contentassets/a0028e9d733d4888adc935e52ae9c0e1/final20bain20luxury20study20spring20update20_may2017.pdf > Acesso em 15 de Abril.

THE NIELSEN CMO REPORT 2018. Disponível em < https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/nielsen-cmo-report-2018-2.pdf > Acesso em 16 de Abril.

PRINCIPAIS MARCAS DE MODA CLASSIFICADAS POR NÚMERO DE SEGUIDORES DO INSTAGRAM EM DEZEMBRO DE 2017. Disponível em < https://www.statista.com/statistics/483738/leading-fashion-brands-instagram-followers/ > Acesso em 18 de Abril.

SPROUT SOCIAL DATA REPORT: CREATING SOCIAL ADS THAT DRIVE AWARENESS, ENGAGEMENT & ACTION. Disponível em < https://sproutsocial.com/insights/data/social-advertising-report/#introduction > Acesso em 18 de Abril.

YOUR INSTAGRAM PICTURE, WORTH A THOUSAND ADS Disponível em < https://www.nytimes.com/2014/10/16/fashion/your-instagram-picture-worth-a-thousand-ads.html?_r=0 > Acesso em 19 de Abril.

REFINERY29. Disponível em < https://www.refinery29.com/en-us > Acesso em 20 de Abril.

MEME OR MARKETING? HOW BALENCIAGA MADE A CHEAP LAUNDRY BAG A MUST-HAVE. Disponível em < https://www.theguardian.com/fashion/2016/aug/05/meme-or-marketing-balenciaga-made-laundry-bag-must-have > Acesso em 25 de Maio.

YEAR IN FASHION 2018. Disponível em < https://www.lyst.com/year-in-fashion-2018/ > Acesso em 25 de Maio.

LET'S STOP PRETENDING BALENCIAGA'S MEME-BAIT IS COOL. Disponível em < https://www.highsnobiety.com/p/balenciaga-crocs-opinion/ > Acesso em 25 de Maio.

BALENCIAGA'S BILLION-EURO PLAN. Disponível em < https://www.ft.com/content/b8da67b2-f09b-11e7-b220-857e26d1aca4 > Acesso em 28 de Maio.

A PULVERIZAÇÃO DAS TÉCNICAS DE FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA

Douglas Wanderson dos Santos Lopes[1]
Artur Barbosa Lima Maia[2]

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo problematizar a pulverização das técnicas da fotografia gastronômica publicitária utilizada nos dias atuais. Percebe-se que as fotografias publicitárias, de forma eficaz, se fazem presente nas redes sociais, tornando-se de grande influência para os espectadores, os quais, por sua vez, de modo sutil, são influenciados por elas. Isso se dá devido aos efeitos das técnicas que os profissionais na área da fotografia publicitária utilizam para aguçar os sentidos e desejos dos consumidores. Entretanto, percebe-se que, atualmente, as técnicas utilizadas por estes profissionais tornaram-se acessíveis e, às vezes mal executadas por terceiros. Diante disso, o presente estudo busca, através de uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, analisando de fotografias de restaurantes locais, explicitar técnicas fotográficas utilizadas nesse contexto e identificar os malefícios podem ser trazidos para a publicidade. Contudo, através das analises, percebe-se que as técnicas de fotografia publicitária não são exploradas comumente. Fazendo com que para a publicidade não se torne eficaz quando chega ao consumidor, podendo não despertar rapidamente o desejo à compra do produto gastronômico.

PALAVRAS-CHAVE: Fotografia Gastronômica; Publicidade; Técnicas Fotográficas.

1 INTRODUÇÃO

O desenvolvimento da tecnologia das mídias e a rápida modernização da produção da imagem fazem com que seja considerável a quantidade de informações que o nosso cérebro recebe diariamente. Atualmente, talvez nos deparemos com um público receptor que, em boa medida, não está preparado quanto à sua potencialidade da leitura de uma comunicação visual, a partir dos princípios de sua construção, e que, por isto, não se atenta ao que lhe é proposto.

A publicidade, como um todo, tem conseguido influenciar na vida e nas escolhas do consumidor através de anúncios em *outdoors*, televisão, revistas e, na atualidade, principalmente através das redes sociais, fazendo com que o consumidor

[1] Graduando Em Publicidade e Propaganda (UNIESP). E-mail: dougglaslopez@gmail.com
[2] Mestre em Sociologia (PPGS/UFPB) e professor vinculado ao curso de Publicidade e Propaganda do Instituto de Pesquisa Superior da Paraíba. E-mail: arturblmaia@gmail.com / CV: http://lattes.cnpq.br/1104234427294489

se sinta atraído por mercadorias e serviços, para que possam ser influenciados a satisfazerem os seus desejos. Como uma ferramenta da publicidade, a fotografia gastronômica publicitária consegue, muitas vezes, comunicar sozinha a mensagem que precisa ser transmitida, e alcançar o seu objetivo principal, aguçando o desejo do público-alvo que, na maioria das vezes, nem espera ser impactado com anúncios, levando-o à compra.

O objetivo dessa ferramenta publicitária é, então, transmitir uma linguagem não verbal, fazendo com que, com uma única fotografia, seja possível gerar um impacto direto em seu público, apenas com um olhar rápido, tendo em vista que, com a comunicação verbal, o observador despende de mais tempo para absorver a mensagem que lhe é proposta.

No entanto, com barateamento de câmeras fotográficas, altas tecnologias em celulares com câmeras similares às profissionais, equipamentos de iluminação acessíveis (embora não muito funcionais), uma pós-produção razoavelmente executada e profissionais desqualificados para atuar neste ramo da publicidade, surge uma problemática que gira em torno do resultado final destas fotografias, as quais, por vezes, não atingem o objetivo desejado.

Portanto, levando-se em consideração que a imagem publicitária propõe se afastar do campo da fotografia vernacular, exaltando as melhores qualidades de um produto a fim de atrair o consumidor, quais ameaças a pulverização das técnicas desenvolvidas por amadores podem oferecer para a publicidade? Quais problemas podem ser gerados quando não são exploradas as qualidades de um produto de forma correta através da fotografia gastronômica publicitária?

Diante disso, o presente estudo tem como objetivo problematizar as técnicas fotográficas utilizadas no campo da fotografia gastronômica, especialmente no ramo de hambúrgueres na cidade de João Pessoa. Objetiva-se apresentar cinco empresas locais que produzem hambúrgueres artesanais, com análise de uma peça fotográfica divulgada por cada uma destas empresas e identificar técnicas utilizadas durante a produção fotográfica e no momento de pós-produção das imagens, com o intuito de discutir o que foi apontando.

Primeiro, deu-se a realização de uma apresentação dos conceitos de: Imagem, Publicidade e Fotografia no Mundo Contemporâneo. Em seguida, discute-se a presença da Fotografia Digital no contexto das redes sociais online. E também

a apresentação da Fotografia Gastronômica Publicitária e as principais técnicas utilizadas. Em seguida, deu-se a realização da análise das fotografias.

Nesta etapa, se faz importante a utilização de uma pesquisa descritiva, na qual, de acordo com Prodanov *et al* (2013, p.52), os fatos são observados, registrados, analisados, classificados e interpretados, sem que o pesquisador interfira sobre eles, para que assim, os objetivos do estudo realizado fossem alcançados. Além disso, também se faz necessário a utilização de uma abordagem qualitativa.

Fazendo-se o uso dessa metodologia, o trabalho conta com o recorte de 05 empresas da cidade de João Pessoa, especialmente no ramo de hambúrgueres artesanais. Para tanto, foram escolhidas empresas que possuem um número de no mínimo 10.000 (dez mil) seguidores nas redes sociais. Foi feita uma análise de 01 (uma) peça fotográfica de cada hamburgueria. São elas: HDO Hamburguer De Origem, Samaritan Burger, Hamburguer Insano, The Garage Burguer e Home Made Hamburgueria. Através dessa análise, foi possível chegar à uma resposta do problema descrito nesta pesquisa.

2 IMAGEM, PUBLICIDADE E FOTOGRAFIA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

2.1 IMAGEM: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

O termo Imagem tem origem da expressão latina *imago* e significa imitação, de acordo com a definição expressa no dicionário Dicio (2019). Tratando-se, desta forma, de toda representação gráfica, plástica ou fotográfica de uma pessoa ou objeto; além de poder ser uma representação dinâmica, cinematográfica ou televisionada, de pessoa, animal, objeto, cena, entre outros; é a representação exata ou analógica de um ser ou de uma coisa e a representação mental de um objeto, de uma impressão e assim por diante.

A imagem está presente na vida do indivíduo desde o nascimento até os seus últimos dias. Na verdade, está presente desde o início da humanidade. Somos intérpretes e utilizadores da imagem de forma natural, sendo possível encontrá-la em tudo que nos cerca, desde uma pintura abstrata à ícones nos smartphones, nas fotografias, e até mesmo nas lembranças de nossa mente.

Bem antes da fala, se tem rastros deixados pelo homem primitivo, que no período Paleolítico (40.000 a.C.), já praticava a comunicação visual através de

pinturas que deixavam nas paredes das cavernas encontradas na Espanha e na França, são estas, as manifestações artísticas mais antigas.

> As obras mais surpreendentes do Paleolítico são as imagens de animais pintadas nas superfícies rochosas das cavernas, como as da caverna de Lascaux, na região francesa de Dordogne. Bisões, veados, cavalos e bois estão profusamente representados nas paredes e tetos, onde parecem movimentar-se com rapidez; alguns têm apenas um contorno em negro e outros estão pintados com cores brilhantes, mas todos revelam a mesma sensação fantástica de vida. (JANSON e JANSON, 1996, p. 14).

Segundo Platão, a imagem seria um objeto que representa o outro, seguindo por lei, representando o que de fato é, como a imagem representada no reflexo de um rio. Platão, conforme citado por Joly (2012, p. 13-14), afirma: “Chamo de imagens em primeiro lugar as sombras, depois os reflexos que vemos nas águas ou na superfície de corpos opacos, polidos e brilhantes, e todas as representações do gênero”.

Já para Casasus (1979, p.32), a imagem é tida como representação inteligível de alguns objetos com capacidade de ser reconhecida pelo homem necessitando concretizar-se materialmente. Além disso, mostra-se como forma representativa de forma subjetiva, existindo infinitas possibilidades nas quais ela se estenda; cores, texturas, sombras, e outros elementos visuais que quando exibido simultaneamente proporciona a exploração de chegar a um sistema representativo.

O vocábulo “imagem” está também empregado quando nós nos referimos à mente, sendo representada através da imaginação e fantasia, chamados de: imagens que a mente produz, imagens mentais. Assim, se ouvirmos alguma palavra, som, movimento, temperatura, cores etc., passamos automaticamente a reproduzir uma imagem mental com características que a realidade material possui.

A imagem mental corresponde à impressão que temos quando lemos ou ouvimos a descrição de algum lugar, por exemplo, a impressão de “ver” como se estivéssemos lá. “A representação mental é elaborada de um modo quase alucinatório e parece pedir emprestadas as suas características à visão. Vê-se”. (JOLY, 2012, p. 20).

Sabendo que existem diversas formas de estabelecer um significado para imagem, a depender do contexto que se busca, para Contrera e Hattori (2003, p. 26), a imagem é um termo que comumente utilizamos para designar representações

gráficas ou até mesmo verbais de algo que pode ou poderia existir. Trata-se, portanto, da semelhança de algo por afinidade.

Na visão de W. J. T. Mitchell (apud SANTAELLA; NOTH, 2008), estudioso da iconologia, ciência que estuda ícones ou de simbolismo em representação visual, classificam-se as imagens como: gráficas (desenhos, esculturas e pinturas), perceptuais (as que chegam pelos sentidos), ópticas (geradas pela projeção e espelhamento), mentais (pelos sonhos, pela memória e pelas ideias) e verbais (as que são reproduzidas através de palavras e sugeridas por metáforas). Possibilitando assim que pudesse haver a união dos conceitos para entender-se a acepção de imagem.

Assim, podemos compreender que o termo “imagem” é algo que está ligado à outra coisa, tratando-se da representação de algo. E, que isso cabe em qualquer um destes conceitos: “A imagem não se particulariza por não ser todo o ícone, mas sim um signo icônico, do mesmo modo que o diagrama ou a metáfora”, conforme Peirce apud Joly (2012, p. 41) já que pode relacionar-se a diferentes elementos que a compõe.

2.2 PUBLICIDADE: PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS

A palavra publicidade deriva do latim *publicus* e significa tornar algo público, seja um fato, ideia, produto ou serviço, por exemplo. A publicidade é uma ferramenta da comunicação e do marketing, que tem como objetivo principal promover, utilizando-se dos veículos de comunicação, os espaços publicitários. Além disso, busca persuadir o seu público alvo, chegando no seu objetivo final, seja de compra de um serviço, produto, ou de uma ideia.

De acordo com Muniz (2004), os primeiros vestígios da Publicidade foram encontrados em Pompéia e datam o início da Antiguidade Clássica. Período inicial para a publicidade, que se estendeu até a Idade Média, onde a prática de publicizar era feita oralmente, e anunciava-se no comércio os escravos, as colheitas, os gados e entre outros produtos. Naquele período, o anúncio oral, era a única ferramenta que o homem havia pensado em utilizar para comercializar seus produtos, e foi este um grande feito para o início da publicidade.

Para Pinho (1990), a publicidade é o anúncio de serviços ou produtos, geralmente monetizados e veiculados sob o comprometimento de um anunciante

apontado com o propósito de interesse comercial. Logicamente, estes anúncios pagos tem o objetivo de alcançar lucros por meios desta propagação de ideias, produtos e/ou serviços. Segundo Sant'Anna et al. (2013) a Publicidade visa, também, destacar aspectos que diferenciam o produto de seus concorrentes, transformando de forma crescente o aumento de valor que possui, juntamente com o target.

A publicidade está presente no dia a dia do ser humano, está nas ruas, nos shoppings, nos smartfones etc. Com a importante função de divulgar serviços, marcas e produtos, ela busca estimular a relação comercial com o seu público. Tomados por este motivo, busca invadir o cotidiano das pessoas. De forma clara, quando um anúncio evidencia um produto ou serviço e é assinado por uma marca, este ato se denomina de Publicidade, pelo fato de estimular a prática de venda.

2.3 A IMAGEM PUBLICITÁRIA

A imagem é uma linguagem e está presente no entendimento de muitos. Segundo Cesar (2000, p. 209), as imagens possuem um papel mais objetivo e não funcionam como as palavras, pois podem ter diferentes significados e dependem de traduções e interpretações de acordo com o modo de vida das pessoas.

A autora Martine Joly (2012) nos traz como fator assertivo a realidade de que é prazeroso para os receptores obras que são construídas com imagens. Ressalta ainda que esta utilização permite excitar à vontade sob a observação do olhar e aumenta a recepção de informações espontânea sob as obras.

A fim de comunicar uma mensagem clara para o receptor, a publicidade utiliza-se da imagem, pois, assim, de forma objetiva e com tempo curto, é eficaz no que quer transmitir. Para Joannis (1990), o uso da imagem na linguagem publicitária tem por base três princípios essenciais: a força da comunicação visual, a velocidade da comunicação visual e a convergência denotação/conotação.

A imagem publicitária está presente com diversas características, relaciona a comunicação visual com a comunicação verbal para fazer com que o olhar seja capturado pela imagem. É fundamental para que se transmita a mensagem de forma instantânea, fazendo com que apenas com um olhar, o receptor possa reconhecer exatamente do que o objeto retratado através da imagem, se trata, com mais rapidez do que com as palavras descritas no mesmo anúncio.

Ademais, é importante lembrar que a fotografia é acolhida desde o início de sua história como evidência de determinado acontecimento. Por ser retrato de algo real, ganhou enorme credibilidade. De acordo com Kossoy (2002), a imagem fotográfica sempre foi um meio de veiculação de ideia eficaz para formação de opinião pública, e isso tornou-se possível pela credibilidade perante o público, assim, a fotografia é entendida e aceita por estes.

É como se a fotografia revelasse o real, a cena. Barthes (1990), conceitua isto, ao afirmar que a imagem fotográfica, apesar de não ser real, pode ser considerada seu *'analagon'*[3] perfeito e, é essa perfeição análoga que para o senso comum, define a fotografia.

A imagem publicitária é, portanto, a junção de inúmeras linguagens (elementos gráficos, fotografias, pinturas, ilustrações, animações, entre outros), provindo da fotografia e ampliada para uma infinidade de dispositivos, com o fim de aguçar as relações humanas. Diante disso, pode-se dizer que a imagem publicitária recebeu ascensões que acompanhou as inovações tecnológicas de cada período. Para Ferreira (1994 apud AZEVEDO, 2009, P. 82), desde 1819, o público do Rio de Janeiro já conhecia a litografia, pois nessa data os jornais publicavam anúncios alusivos a esse processo de impressão. Essa técnica em que o autor cita, por exemplo, foi uma das primeiras tecnologias que possibilitou a impressão de imagens em papéis com uma qualidade excelente.

As primeiras publicidades impressas não traziam ilustrações, mas sim, apenas textos e nem sempre tinha intenção de vender ou persuadir o leitor. Mas somente, na maioria das vezes, trazia informações de utilidade pública. Segundo Marcondes (2002), foi a partir do ano de 1900 que se iniciou o surgimento de alguns anúncios com a estrutura pouco parecida com os que nós conhecemos hoje – ganhou a evolução de métodos de impressão e artísticas como ilustrações – ofertando para a estética do anúncio publicitário algo inovador.

A imagem publicitária deve ser rapidamente reconhecida pela maioria das pessoas (JOLY, 2012). Tem como sentido transmitir a mensagem de forma eficaz, de acordo com as escolhas utilizadas em sua composição. A título de exemplo, a intenção de se fotografar uma pizza é evidenciar os seus principais ingredientes ali presentes, fazendo com que assim, o receptor tenha a sua visão dirigida para o

[3] Em que há ou que guarda analogia; comparável, semelhante, similar, símile. MICHAELIS, (2020).

queijo, calabresa, molhos e outros principais ingredientes que compõem a pizza, pelo enaltecimento visual dos mesmos.

Idealizando e entendendo a imagem, o destinatário da mensagem passará experiências de imagens mentais, por todas as recordações mentais de perfil cultural, ideológico, social e entre outros que obteve durante toda a sua vida. De modo consequente, essa mesma imagem com as mesmas composições, terá inúmeras interpretações, pois cada receptor pode ter uma sua percepção.

Diante disso, as interpretações das imagens fotográficas não são de responsabilidade apenas de suas composições, pois baseia-se no que levará a imaginação do leitor, já que é ele quem recebe a imagem conduzida por signos, que, levará a sua interpretação de acordo com sua experiência de vida.

Perante a fotografias bem compostas, elas tendem persuadir cada receptor. De acordo com Citelli (2002, p.13), persuadir, inicialmente é sinônimo de submeter, daí sua vertente pretensamente autoritária. Quem persuade pode levar o outro à aceitação de uma ideia. Melhor dizendo, persuadir significa levar pessoas a acreditarem por meio de argumentos, naquilo que lhes é apresentado. Assim, a publicidade tem como finalidade despertar a atenção para um produto, marca, serviço ou ideia. São inúmeros os anúncios e os veículos que a publicidade utiliza. A imagem publicitária pode cativar e conquistar.

2.4 A FOTOGRAFIA NO MUNDO CONTEMPORÂNEO

De acordo com Samain (2005), a matéria prima da fotografia é a luz, pois quando aplicada sob as mais diferentes superfícies é replicada ou refletida, logo reproduz uma imagem “idêntica” do real. Com ela, tornou-se possível a veiculação de determinada informação sob um objeto. Torna-se compreensível e interpretável a fotografia como uma imitação do que registra, mas limita-se apenas a um reflexo próximo do real.

A fotografia não tem um único inventor. Logo, a sua invenção se deu no progresso de aparatos que marcam a história da ciência. Esse feito foi resultado de uma união de várias descobertas e invenções. Atualmente, as imagens fotográficas encontram-se tão distribuídas que nem se percebe a sua presença. No entanto, foi dentro do século XIX que as primeiras fotografias foram revoluções genuínas. E por volta de 1824 e 1826, o francês Joseph Nicéphore Nièpce chegou à captação e

fixação de imagens numa placa, obtendo uma imagem fixa e inalterável à luz. Em 1861, segundo Collini (2001), alcançou-se a primeira fotografia colorida.

A máquina fotográfica, conforme Santaella (1997) afirma, é a simulação do sistema óptico humano. Para a autora, toda máquina começa pela imitação de uma capacidade humana que ela se torna, então, capaz de amplificar (SANTAELLA, 1997, p.35). A competência de retratar o real de feitio – supostamente - idêntico, é o propósito que torna a fotografia impressionante. Assim Camargo (1999) constata:

> As fotografias têm o poder da presentação, tornar presente algo ausente [...] este poder que faz da fotografia um referente tão forte e tão eficaz que nos faz dispensar as traduções ou interpretações, medidas por outras linguagens, que não a da própria fotografia. A fotografia é auto significante. (CAMARGO, 1999, p.195).

Após inúmeros desenvolvimentos e, hoje, sob forte influência da tecnologia, a máquina fotográfica tornou-se um produto acessível. Além disso, obtendo valores reduzidos e modelos compactos, a fotografia, assim como a câmera fotográfica, está presente na rotina de nossa sociedade e tem abandonado o critério de ser item restrito apenas aos profissionais de fotografia.

Com a alusão da facilidade de fotografar, Camargo (1999) ressalta que atualmente fotografar ficou fácil, rápido e acessível, fazendo uma comparação ao universo das artes plásticas com ênfase nas pinturas. Além disso, segundo o autor, para fotografar não se faz necessário ter qualquer tipo de prática artística ou de entendimento estético. Sendo este, portanto, o principal motivo da vulgarização da imagem fotográfica, trazendo consigo, todavia, alguns efeitos danosos. As produções em massa de fotografias, realizadas todos os dias por inúmeras pessoas, acabou deixando exaustiva a leitura dessas imagens, promovendo com que os leitores optem por referências primárias e não muito minuciosas. Portanto, desta forma, a utilização excessiva da fotografia levou à sua banalização.

Banalizar, segundo o dicionário Michaelis[4], significa tornar(-se) banal, mediocrizar (-se), vulgarizar (-se). Dizer que a fotografia se tornou banal na atualidade é dizer que com o seu uso frequente está vulgarizado em nosso cotidiano. Hoje em dia, não se limita apenas à quantidade de uma fotografia pois, ao fotografar um assunto, tornou-se comum fazer vários cliques sobre um mesmo conteúdo e, diferente de antigamente, não são comunicadas muitas das fotografias

[4] Disponível em < http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=banalizar> .

produzidas, mas sim apenas uma quantidade absurdamente reduzida das que são produzidas. Seja para compartilhar nas redes sociais ou para serem impressas, a fotografia torna-se mais efêmera e descartável. Côrrea (2009, p.28) afirma que o descarte de material fotográfico desnecessário, assim como outros fatores, pode ser entendido como banalização:

> Diversas imagens fotografadas são excluídas antes de serem impressas por diversas razões, seja por má qualidade da imagem, pelo fato de se ter tirado outras fotografias semelhantes ou simplesmente por não se gostar do resultado. Não há qualquer razão para que o fotógrafo guarde as imagens consideradas ruins, mas isto só prova como a fotografia vem sendo tratada de um modo banal. Côrrea (2009, p.28).

Apesar da utilização banal atualmente, a fotografia é uma rica fonte de informações (KOSSOY, 1998, p.39). Assim, quando bem usada, a fotografia no universo da publicidade, irá apresentar características muito singulares em sua relação com o consumidor.

Atualmente, as produções fotográficas contam com a possibilidade de utilização de diversos equipamentos que são acessíveis há quem produz. Para a fotografia publicitária é essencial que durante o seu processo de produção e de pós-produção esteja como principal objetivo seduzir e cativar o consumidor.

> A imagem publicitária constrói, com embasamento de pesquisas e observação do comportamento do público alvo, a figuração da cena que será apresentada sedutoramente ao consumidor como condição de felicidade. As técnicas usadas pela produção publicitária vão buscar estabelecer uma relação direta com os desejos, motivações e práticas comuns ao meio social dos indivíduos. Assim, a fotografia publicitária, como todos os outros ramos da publicidade, recorre a pesquisas em ciências sociais, à psicologia aplicada, à investigação sociológica e a análise estatística do público-alvo que se pretende representar ou atingir. Fica claro na produção dessas imagens fotográficas, que a escolha temática da captação vai explorar as necessidades pré-conscientes e inconscientes do consumidor, e este, por meio da compra, vai satisfazer e saciar as suas demandas de segurança, narcisismo e identificação com uma classe social (SILVA, 2006).

Desta forma, utilizando da fotografia, a publicidade tem como objetivo usar uma linguagem não verbal para comunicar e persuadir o consumidor à compra. Neste contexto, é sabido dizer que qualquer que seja o produto, durante a sua produção fotográfica deverão ser “fiéis” à realidade, sofrendo apenas algumas manipulações digitais, a fim de ressaltar as suas principais funções, qualidades e peculiaridades.

2.5 A FOTOGRAFIA DIGITAL E O SEU COMPARTILHAMENTO NAS REDES SOCIAIS

De acordo com Machado (2005, p. 01), este novo sistema denominado 'Fotografia Digital' é apenas a evolução do método convencional de obtenção de fotografias. Como visto anteriormente, a fotografia utiliza da luz como matéria prima para ser gerada. A fotografia digital, assim como a analógica, tem necessidade da composição de dois processos para que a imagem seja formada.

No processo da fotografia analógica, primeiramente precisa-se sensibilizar os cristais de prata que são produzidos nos filmes fotográficos; e em seguida, para que a imagem seja visualizada, o filme precisa sofrer um processo químico; a revelação, e assim, será permitida que a imagem seja formada no papel fotográfico. Quanto à fotografia digital, é o aperfeiçoamento deste processo, que ao invés da sensibilização da prata no filme, quem sofre por esse processo, tornando-se sensibilizado é o sensor de imagem digital, e a "revelação" é realizada através de impressão como a de um arquivo qualquer (MACHADO, 2004).

A fotografia digital é um método recente que se compõe na formação de imagens em pixels e no registro em formato digital, utilizando códigos binários, sem ser necessária a revelação de chapas ou filmes para que a imagem apareça. Contudo, permanece neste método o princípio da fotografia, que é a gravação da imagem por meio da luz.

John Hedgecoe esclarece a performance das câmeras digitais:

> Enquanto muitos componentes das câmeras comuns e digitais são iguais, há outros exclusivos das digitais, sendo o mais importante o sensor da imagem (chip). Ele se compõe de milhões de elementos pictóricos (os "pixels"), que medem individualmente a intensidade de luz que os atinge e criam um sinal eletrônico. Pixels diferentes registram as três cores primárias, e coletivamente desenvolvem uma fotografia detalhada, ponto a ponto, da imagem. Quanto mais pixels tiver um sensor, mais detalhada será a fotografia produzida. Essa maior resolução pode ser usada para criar ampliações maiores e melhores. Mas a desvantagem de uma resolução maior é que aumenta a memória necessária para armazenar cada imagem (HEDGECOE, 2006, p.19).

Os pixels, são quadrados muito pequenos: quando os pixels são dispostos lado a lado, transformam-se numa fotografia. Quanto mais existir números de pixels agrupados num mesmo espaço, maior e melhor será a qualidade para serem

impressos e ampliados. Para que haja qualidade razoável em uma fotografia, é preciso que estes pixels não estejam visíveis a olho nu, sem que a imagem esteja ampliada. Desta forma, entende-se que os “quadradinhos” não podem estar grandes demarcando uma imagem.

Figura 1: Exemplo de fotografia pixelizada

Fonte: Site publicitarioscriativos.com

Assim, sobre os pixels:

> Mesmo que o sistema analógico tenha tido como característica intrínseca uma inerente imutabilidade, a fotografia digital tem uma ligação tão inextricável a outros elementos da computação gráfica que as suas qualidades singulares se desintegraram. Nos domínios digitais todas as imagens estão sujeitas à alquimia visual dos paint programas que oferecem ao usuário um conjunto de ferramentas para modificar a qualidades dos pixels. Lunenfeld (2011, p.6).

A alteração da fotografia digital é a possibilidade de se trabalhar após captar uma imagem. Com o computador e com ajuda de alguns softwares de edição é possível unir, colorir, corrigir, recortar, clonar, e dentre outros recursos, fazendo com que a imagem digital perca fidelidade em relação ao arquivo original.

O Photoshop, *software* desenvolvido pela *Adobe*, é o mais comum para produzir estas manipulações nas fotos digitais. É adotado principalmente pela publicidade a fim de tornar mais atraente a fotografia registrada. Esses programas de edição também são utilizados para realizar adaptações em cenas que não foram possíveis de serem feitas durante o processo de produção fotográfica.

Em suma, é possível observar que, com a chegada da fotografia digital, foi modificado o formato tradicional da fotografia. Agora, é possível observar fotografias feitas em tempo real em qualquer parte do mundo a partir de câmeras ou até mesmo pelos smartphones. A fotografia digital possibilitou que o olhar e a criatividade de um indivíduo não se limitem aquilo que é registrado.

Com a presença maciça na sociedade, no cotidiano das pessoas e também no mercado publicitário e da propaganda, a fotografia recebeu uma evolução significativa de investimentos. O avanço da tecnologia e o baixo valor do processo fotográfico foram um dos principais motivos para que se difundisse a fotografia.

> A fotografia tornou-se um passatempo quase tão difundido quanto o sexo e a dança – o que significa que, como toda forma de arte de massa, a fotografia não é praticada pela maioria das pessoas como uma arte. É sobretudo um rito social, uma proteção contra a ansiedade e um instrumento de poder. (SONTANG, 1977, p.18).

Câmeras baratas, equipamentos fotográficos com valores acessíveis e smartphones que já possuem câmeras embutidas, softwares acessíveis para tornar edição mais prática, fez com que a fotografia ficasse mais simples e barata.

Ao mesmo tempo que a câmera digital tornou-se onipresente, a Internet cresceu e popularizou-se (TAPSCOTT E WILLAMS, 2006). Ela tornou-se um fenômeno global. Segundo Machado (2007), as novas tecnologias de informação interferiram na vida de todos os povos, até mesmo nas populações mais isoladas. Trouxe a possibilidade de fazer com que o indivíduo busque diariamente por interações com outros indivíduos, possibilitando a informação, debates, menções, também por meio de fotografias. Além disso, para Recuero (2008), as mídias sociais são ferramentas de comunicação que permitem o nascimento das redes sociais porque possuem a lógica da participação, do fluxo de informações e possuem funcionamento diferente das mídias tradicionais.

Hoje em dia, pode-se dizer que a internet tornou a fotografia maciça. Profissionais da fotografia utilizam de forma proveitosa estes canais para compartilhar seus materiais através de portfólios digitais. E muitos utilizam as redes para buscar relacionamentos interpessoais.

De acordo com dados revelados pela ITS Rio, no ano de 2018: 70% da população brasileira acessa a internet e 90% acessa através do smartphone. Segundo Bottino, através do G1 (2018), essa é uma tendência global. Mais pessoas do mundo inteiro têm usado o celular para se conectar à internet. Está na rotina das pessoas o uso do celular para acessar as redes sociais, sendo em média nove horas por dia. É a tecnologia fazendo cada vez mais parte da vida das pessoas, trazendo consigo cada vez mais a introdução da vida humana dentro do ambiente digital.

Os espaços nas redes sociais permitem que o usuário, seja uma pessoa ou uma empresa, crie um perfil de acordo com sua identidade, que será ilustrada com suas fotografias, manipuladas ou não, e irão ajudar na construção de um personagem virtual no ambiente do ciberespaço, fazendo com que quem se identifique com o perfil e com as fotografias compartilhadas, opte por interação.

> O ciberespaço pode ser encarado como uma virtualização da realidade, uma migração do mundo real para um mundo de interações virtuais. Esta migração em direção a um novo "espaço temporalidade" estabelece uma realidade social virtual, que aparentemente mantendo as mesmas estruturas da sociedade real, não tem, necessariamente correspondência total com esta, possuindo próprios códigos e estruturas. (ZAMBON; LOPES, 2007, p. 40).

Os sites de relacionamentos permitem a quem cria um perfil, principalmente, o ato de compartilhamento das fotografias, a fim de proporcionar a possibilidade de interação entre outros usuários. A fotografia digital pode ser menos interessante que quando impressa no papel, mas quando acolhida por outras mídias, e quando lhe é proporcionado que seja feito comentários, anotações, interações com o autor, ela passa a receber significados próprios da mídia digital.

A atual função da fotografia digital, pode ser entendida como conectada com o desejo de expressão individual. Tudo isso se dá no foco em que o sujeito dá às relações cotidianas: é o que está acontecendo no momento, o presente, sendo compartilhado, tudo isso como busca de relações com outros usuários. É o 'mostrar e ver' como modo de pertencimento efêmero, tribal, empático que configura uma visão de si e a identificação do outro – formas essas características das chamadas subjetividades e sociabilidades pós-modernas (MAFFESOLI, 1997; BAUMAN, 2001; URRY, 2000 *apud* LEMOS, 2007, p.38).

São essas algumas possibilidades que expandem a capacidade do indivíduo e a sensação de autogoverno e autoafirmação. Visto, que é possível estar num ambiente sozinho, longe fisicamente, mas ao mesmo tempo, por razão da conectividade que tem as redes sociais, estar próximo de outras pessoas. Compartilhar fotografias mostrando o que você está comendo, lendo, fazendo, transformou-se num normal de comunicação e troca de experiência, tem feito cada vez mais parte do cotidiano das pessoas.

> Esses produtos [fotográficos] passam a funcionar, efetivamente, como mídia de comunicação, já que me colocam em contato com o outro, já que permitem diretamente a troca entre consciências (...). Não mais sociedade

> do espetáculo, mas o espetáculo da vida banal do dia-a-dia compartilhado. (LEMOS, 2007, p. 35).

Bem próximo de estar fisicamente de alguém, os espaços das redes sociais, permitem com que pessoas e empresas se conectem com seus públicos fazendo com que os laços sejam ajustados. Levando a influenciá-los por determinado conteúdo postado. Assim "[...] é uma das maneiras de expor a identidade por meio de bens materiais que simbolizam um estilo de vida, um gosto. O homem atual se constrói ao redor da imagem que ele projeta para os outros nesse consumo simbólico" (SATO; JANIENE; MARQUES, 2011, p. 437).

2.6 A FOTOGRAFIA GASTRONÔMICA PUBLICITÁRIA E O BARATEAMENTO DE SUAS TÉCNICAS

O cenário que hoje temos quanto à fotografia gastronômica publicitária está cheio de recursos para fazer com que o assunto fotografado tenha efeito positivo quando veiculado. São câmeras com tecnologia mais avançada, lentes que ajudam na nitidez de cada detalhe, iluminações compactas e de diferentes tipos, sem contar também nos aparatos de elementos que ajudam na composição da fotografia.

Esta modalidade de fotografia publicitária tende a retratar fielmente a realidade, com fito de atrair, persuadir e aguçar o consumidor à compra. Embora o material finalizado pareça real, os recursos existentes são técnicas de iluminação, de ângulos e de manipulação que são usadas geralmente pelo diretor de arte e pelo fotógrafo, para assim encantar os sentidos que despertam o desejo da experiência do consumo em determinados produtos quando fotografado.

São produções que resultam em imagens que levam o espectador à imagem mental, fazendo com que ele, através de suas experiências de vida, sinta, ao visualizar: aromas, texturas, temperaturas e sabores, através de pratos expostos em fotografias. As fotografias devem-se fidelizar ao que ela propõe, tendo como exemplo, fotografia que propõe mostrar o retrato real de uma bebida refrescante, deve-se sugerir elementos que caracterizam a composição.

A intenção da fotografia publicitária gastronômica é estimular sensações do paladar através da visão. Segundo Perez (2004), a publicidade atualiza as necessidades, tornando-as mais desejáveis, é um chamamento. Isso vai desde o briefing, escolha da melhor lente, iluminação adequada, elementos para composição da cena, até a pós-produção. Os anúncios publicitários, quando veiculados, são

parte de mensagens persuasivas de consumo. Podem ser sedutoras, e fazer parte do método de estímulo, podendo incentivar o apetite, mesmo sem ser necessário naquele momento, mesmo sem a pessoa estar com fome, incentivar a compra. A seguir é possível observar quando uma fotografia gastronômica mal executada provavelmente não influencia compra, e também quando através de uma fotografia bem executada desperta-se o desejo do consumo.

Figura 2: Gorgon Duplo – Hamburguer Insano

Fonte: https://www.instagram.com/p/B06Pa0BJ7-o/?igshid=wctdprsa84h0

Figura 3: UNQ Burger Wagyu – UNQ BBQ Delivery

https://www.instagram.com/p/B4x5SWJpcZb/?igshid=1nt8kmlgk4061

Qual dessas imagens desperta interesse a experimentar o produto? Philip Kotler e Keller (2006) alegam que são muitas as razões que induzem na decisão da compra, tornando a imagem publicitária apenas um estímulo específico. No funcionamento publicitário, utilizamos para segmentar o público e na escolha de

estratégias, as mesmas características que o consumidor se baseia para tomar suas decisões, são estas: sociais, culturais, pessoais e ideológicas. Isto que faz com que o consumidor tome decisões a partir de um conjunto de necessidades e desejos, internos ou externos, que precisam ser satisfeitos.

Cada consumidor tem uma lista pessoal de metas que o motiva e o impulsiona à tomada de certas decisões. (Maslow,1970, apud KARSKLIAN, 2004). Ao reconhecer uma necessidade, o consumidor é levado à sua motivação de ir à busca de satisfação e, quando realiza essa necessidade, logo põe outra no seu lugar, criando outras motivações.

Pode-se afirmar que, junto com suas características principais, a fotografia publicitária gastronômica é um originador de significações, entregando aos profissionais a oportunidade de dispor técnicas e resultados para a apreciação do receptor.

Se destaca na construção da fotografia gastronômica um dos elementos que têm a eficácia de sintonizar-se velozmente com a emoção e atenção do consumidor, fazendo com que incite sensações possibilitando a geração de necessidades e motivando a compra. A utilização deste elemento é essencial, pois é de enorme valor que a cor contribui para a decisão final do consumidor. Como diz Farinha (2005), as cores são muito importantes pois definem ações e comportamentos e provocam reações corporais e psíquicas, atraem e avisam.

As cores possuem relações e significados diferentes e específicos, por isso se faz necessária a utilização correta na composição de qualquer produção fotográfica. As cores podem nos provocar sensações visuais de energia, dinamismo, expansividade, entre outros efeitos. Além desses efeitos, há também razões psicológicas que podem ser influência no significado que as cores podem ter para cada indivíduo, nas sensações e nas emoções que elas podem provocar.

Diante disso, de acordo com Dondis (1997), enquanto o tom está associado a questões de sobrevivência, sendo, portanto, essencial para o organismo humano, a cor tem maiores afinidades com as emoções. Mesmo não sendo possível, hoje, nomear todas as emoções, nós conhecemos muito mais sobre sentimentos do que sobre cores. Cada cor pode possuir muito mais do que uma só definição.

Além disso, na publicidade, a força, a capacidade emocional e expressividade que possui, é de fácil integração. Assim, é primordial pois anda colado com a

publicidade, contribuindo para transmitir a mensagem que se planeja. A cor é algo que invade o olhar do consumidor, e que instantaneamente pode chamar a atenção.

Em geral, na fotografia gastronômica publicitária, as cores que mais atraem a nossa atenção são quentes. Essas cores permitem a sensação de impacto, atração e visibilidade. A cor vermelha, automaticamente nos ativa a lembrança de alerta em nosso cérebro e tende a ser processada em nossa memória através dos símbolos.

> Vermelhos tendem a ser percebidos como aventureiros, sociáveis, excitantes, poderosos e protetores. Amarelos costumam ser vistos como alegres, joviais, estimulantes, carinhosos e impulsivos. Verdes e azuis são percebidos como calmo, suaves e relaxantes (PEREZ, 2004, p.79)

Do contraste que as cores e texturas nos encantam à sedução que os elementos que nos provocam o paladar, cada elemento nos provoca sentidos que estão ligados à nossas lembranças. E é missão da publicidade unir e nos comunicar as lembranças e sentidos numa única imagem. Há uma necessidade de se passar por um brainstorm para que o trabalho final seja persuasivo às necessidades do receptor.

A imagem tem o poder de fazer uma referência. Mas, quando se trata de noções, a respeito da fotografia publicitária gastronômica, deve ser lembrado que este gênero não é diferente dos outros da fotografia. O que a diferencia é o processo de produção e a elaboração do produto a ser fotografado. Ao tratar-se de materiais perecíveis, deve-se optar pela solução de possíveis problemas. E para solucionar estes problemas, no mercado publicitário gastronômico, surgem pessoas especializadas na área chamadas de *food stylist*.

Através das estratégias de manipulação dos alimentos, montar e decorar pratos para que fiquem atrativos para quem veja, tornou-se uma especialidade para o profissional da fotografia gastronômica publicitária.

O planejamento para uma produção deste gênero faz com que sejam montadas estratégias para que a montagem e decoração dos pratos gastronômicos fiquem atrativos visualmente para que o observador seja influenciado à compra, apenas olhando a fotografia. Conforme Bellingham (2003), ao olhar uma imagem, uma rápida leitura acontece e a fotografia irá contar uma história. Assim, o profissional chamado de *food stylist* vai levar em consideração as cores, texturas, iluminação, enquadramento, posição adequada para cada elemento, profundidade

de campo, entre outros. Além disso, devem ser criadas estratégias para levar sensações às fotografias, como as de movimentos, aromas, temperaturas etc.

Com a amplificação do mercado mundial gastronômico, houve um crescimento no número de estabelecimentos que fornecem alimentos: restaurantes, pizzarias, bares, padarias, docerias, entre outros. Com isto, há também um aumento na busca e demanda dos serviços de fotografia gastronômica publicitária. Esta modalidade de fotografia publicitária, pode ser classificado em três modalidades:

> Editorial: Essa é a área de atuação mais tradicional e antiga da fotografia gourmet. O modelo editorial é muito utilizado em revistas, jornais e livros, onde a maioria das vezes a utilização da foto vertical prevalece. Comercial: Tem o objetivo de vender o alimento, seja em ações comerciais ou publicitárias. As famosas fotografias de lanches dos fast foods remetem bem esta área de atuação. Também usada por restaurantes e comércios como supermercados e lojas. Still: Na fotografia still o foco principal é mostrar o alimento como um objeto. O intuito aqui não é despertar ou dar água na boca no leitor. Aqui você deve mostrar a beleza de um elemento, como fotografar uma laranja, uma cebola, folhas e carnes. A ideia é mostrar o máximo de detalhes, como suas texturas e cores. O close-up, a borrifada de água, e o splash são algumas das técnicas, e grande parte é utilizada na publicidade e no mercado varejista. (CRISTINA, 2008).

Em resumo, as modalidades que possuem este tipo de fotografia fazem com existam diferentes tipos de cenários para inserção do material produzido. O fotógrafo, com parceria do *food stylist*, deve tornar o produto “irresistível” para que o público possa sentir-se atraído através da visualização da imagem publicitária.

Uma produção fotográfica tende a ser demorada, levando em consideração que os pratos precisam ser preparados, a composição precisa ser montada, as técnicas precisam ser executadas, além disso, conta-se também com os ajustes na ediçãode cada fotografia. Hoje em dia, pode-se dizer que a maioria das fotografias publicitárias recebem algum tipo de tratamento digital.

Além de todas essas técnicas, sabendo que fotografia é realizada através da existência da luz para compor uma cena, o fotógrafo conta com um aparato de equipamentos e de tipos de luzes para auxiliá-lo na produção fotográfica. Seja natural ou artificial, de acordo com o Blog Marketing Chef (2018), uma boa luz pode exaltar as texturas e pode equilibrar as cores. Além disso, pode o produtor utilizar de equipamentos que controlam e direcionam a luz, como por exemplo, o rebatedor, equipamento que por ausência de luz, com a presença apenas de um ponto luz, pode ajudar no preenchimento no sentido oposto em que a luz é direcionada. Como podemos observar na figura abaixo.

Figura 4: Técnica contraluz com auxilio de um rebatedor

fonte: site www.saibala.com.br

3 ANÁLISE DAS FOTOGRAFIAS PUBLICITÁRIAS DE HAMBURGUERIAS DA CIDADE DE JOÃO PESSOA

3.1 HDO HAMBURGUER DE ORIGEM

A Hamburgueria surgiu com o ideal do Chef Maurício de trazer para o mercado local sanduíches de origem 100% (cem por cento) artesanal com preparações e receitas de chef com qualidade, feito à mão e servidos de maneira fácil e despretensiosa. Hoje, com mais de 29.000 (vinte e nove mil) seguidores nas redes sociais, é perceptível que os empresários buscam investir em propaganda digital, e apostam na fotografia publicitária.

Figura 5: Hambúrguer HBO

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bz_a9zDlFCp/

Fazendo uso das modalidades Still e Close-up, onde o foco principal, de acordo com Cristina (2008), é mostrar apenas o produto, sem a necessidade de dar água na boca, com necessidade de somente mostrar de perto o produto. De acordo com as sombras duras que possui as partes inferiores do hambúrguer, com a iluminação gerada de cima para baixo, utilizou-se para a produção dessa fotografia somente um flash em cima da câmera apontada para o teto, para espalhar a luz melhor, deixando bem iluminado também o segundo plano (a parede).

Além disso, não se consegue saber de forma clara quais são os elementos que compõem este produto, fazendo com que o consumidor veja somente que é um hambúrguer. Na composição da cena, utilizou-se somente o fundo, que provavelmente é característico do restaurante e debaixo do objeto o papel manteiga que acompanha o hambúrguer na entrega para o cliente, dando a entender que foi fotografado assim que ficou pronto, disposto na mesa e registrado imediatamente.

Durante a pós produção, aparentemente, não fez uso das correções para melhorar a fotografia, fazendo perceber somente que foi utilizado somente um filtro quente para aguçar o desejo do consumidor.

3.2 SAMARITAN BURGER

Localizada na orla do bairro e Manaíra, com mais de 14.000 (quatorze mil) seguidores e um conceito de hambúrguer 100% (cem por cento) artesanal, a hamburgueria possui um cardápio bastante variado com nomes de sanduíches que fazem referência a artistas e bandas, ainda possui diversas combinações de recheios para satisfazer qualquer gosto. Ao fazer uma visita no perfil do restaurante, as imagens são bastante convidativas, chamando a atenção e os sentidos, , pois a maioria das fotografias são usadas como close-up.

Figura 6: Hambúrguer Avião

Disponível em: https://www.instagram.com/p/B8cQMBDBWs0/?igshid=i2uoktb739vz

Com uma fotografia super bem exposta, apenas de um lado, é possível visualizar a maioria dos elementos que possui o hambúrguer. Utilizando da modalidade comercial em que, de acordo com Cristina (2008), o objetivo é de vender o alimento. Assim, faz-se necessário deixar à mostra os principais elementos a fim de atrair o consumidor.

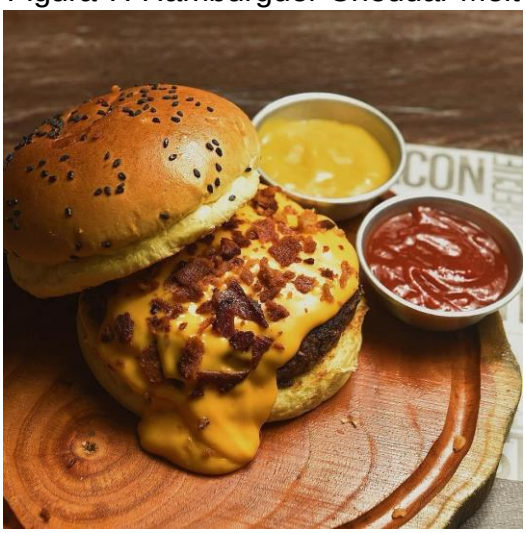
Com ajuda de uma iluminação difusa (através do flash dentro de um softbox) iluminando o lado direito do hambúrguer, somado a uma luz de recorte ao lado esquerdo por trás do hambúrguer, possibilita-se que o observador enxergue a textura do pão, o que também é um diferencial. Para a composição da cena não foi utilizado nenhum outro elemento, provavelmente para deixar a atenção somente no objeto fotografado.

Talvez de forma intencional, deixou-se à mostra as imperfeições em excesso de dobras no pão. Fazendo parecer estar amassado demais, e isto poderia ter sido corrigido na pós-produção, que por sua vez, aparentemente foi utilizada somente para aplicação de filtro, o que pode ser percebido pelas sombras, as quais estão cinzas, e não pretas.

3.3 HAMBÚRGUER INSANO

Para os empresários, o hambúrguer sempre foi uma paixão, e foi este sentimento que os motivou a abrir a franquia. Segundo eles, com uma proposta simples: vender um produto impecavelmente bom por um preço justo. Com isto, ganharam reconhecimento local que os levou a expandir três vezes. Hoje, com mais de 46.000 (quarenta e seis mil) seguidores nas redes sociais, fazem de tudo para que seja entregue o melhor para os seus clientes.

Figura 7: Hambúrguer Cheddar Melt



Disponível em: https://www.instagram.com/p/B73i9LqJ-pI/?igshid=1gbr3s4ia44rt

Nesta imagem, percebe-se a existência apenas de uma iluminação no lado direito por trás da cena, pois, por este motivo, criou-se uma sombra bastante forte do lado contrário de onde é iluminado, existindo a presença de uma iluminação “dura”. O produtor da foto optou por uma fotografia *Still* que, para Cristina (2008), além de ter como foco mostrar o alimento sem precisar aguçar o desejo do observador, tem como objetivo apresentar também a beleza de outros elementos. Neste caso, são os molhos de *Catchup* e de Mostarda.

Na composição da cena, optou-se por uma tábua de madeira sobre um papel manteiga personalizado da marca. Além disso, deixou-se escorrer um pouco do cheddar para dar a sensação de que acabou de ser feito.

Apesar dos elementos na tábua, existem outros que conseguem tirar a atenção do hamburguer. Há pedaços do pão espalhados, percebe-se que não foi intencional, e que ficou despercebido por lá. Haveria a possibilidade da remoção durante o pós-produção. Mas não se optou por isto, somente por um pouco de saturação e suavização nas sombras.

3.4 THE GARAGE BURGUER

O funcionamento desta empresa, no início, se deu na garagem da casa de um dos sócios, que abria as portas ao público através de eventos, onde os clientes compravam a reserva antecipada, para poder participar e degustar à vontade. Atualmente, tiveram que adaptar-se à proposta de restaurante tradicional. Hoje,

possui um espaço físico para receber seus clientes, além de fornecimento dos produtos via delivery.

Figura 8: Hambúrguer Furious

Disponível em: https://www.instagram.com/p/Bv_75MwBzbe/?igshid=10wt9o4c956pd

Para a utilização da imagem, optou-se pela modalidade comercial. Não diferente das figuras acima, o objetivo dessa imagem é de vender o alimento. Percebe-se a confusão na iluminação, que parece brigar com a iluminação amarelada do ambiente. Utilizou-se de uma iluminação por cima do objeto, gerando sombras muito fortes em todas as camadas inferiores do hambúrguer, o que fez com que com o fundo da imagem, que já é escura, concorresse com as sombras do objeto fotografado. A composição deu-se por uma mesa de madeira e um fundo que conversa muito bem com o cheddar que escorre. Fazendo uso da semiótica, também dando a entender que o produto foi recém feito.

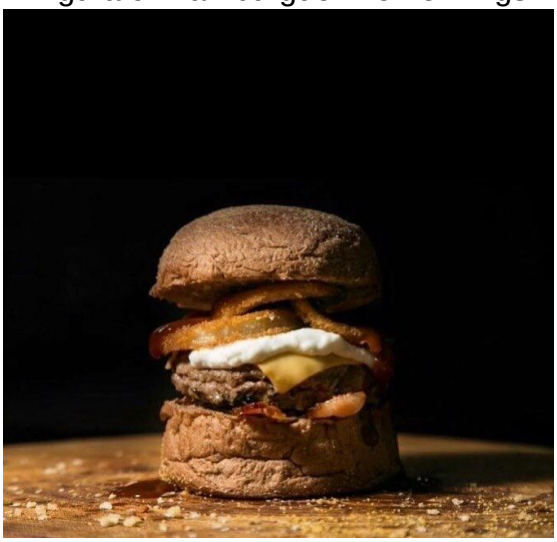
No uso da pós-produção, removeu-se as imperfeições do pão inferior e superior deixando-o com uma quantidade mínima de dobras. Também é possível perceber que não há migalhas de nenhum outro elemento sobre a mesa ou sobre o cheddar, passando a impressão de que, possivelmente, teria sido retirado digitalmente.

3.5 HOME MADE HAMBURGUERIA

Com mais de 15.000 (quinze mil) seguidores em suas redes sociais, a hamburgueria traz em seu conceito a ideia “coma sem medo de ser feliz”. A proposta

dada pela empresa é fazer com que se torne ainda mais prazerosa a hora de comer um hambúrguer. A cada compra o cliente recebe junto do produto um par de luvas para aproveitar o produto sem qualquer receio de se “lambuzar”.

Figura 9: Hambúrguer Home Rings



Disponível em: https://www.instagram.com/p/Buo6YYDhStj/?igshid=f5qdkaisu65s

Na figura acima, que tem como objetivo destacar apenas o objeto principal, utilizou-se somente de uma iluminação, no lado esquerdo à diagonal por frente do hambúrguer, gerando uma sombra por trás dele. Fazendo uso da modalidade comercial na apresentação do produto, devido à sombra e a má execução na pós-produção, não é possível entender muito bem quais são os elementos no hambúrguer, a não ser que seja feita uma observação mais detalhada e demorada sob a imagem, e este não é o objetivo da fotografia publicitária.

Durante a pós produção, utilizou-se de um fundo preto para dar destaque somente ao hambúrguer. No entanto, a má execução deste processo gerou sombras artificiais ao redor do objeto. Além disso, migalhas de pão em excesso ficaram sob a tábua de madeira. Fazendo uso da semiótica: gerando desconforto ao remeter à sujeira.

O aumento da tecnologia digital fez com que o fotógrafo tivesse mais liberdade na hora de criação, produção e principalmente no pós-produção. Que são técnicas utilizadas para corrigir de cores, aumento de brilho, ganho de nitidez, ou até mesmo com grandes manipulações que fazem com que o consumidor seja encantado pelo que vê. O objetivo dessas manipulações é solucionar problemas que não puderam ser resolvidas durante a produção fotográfica. A pós-produção é ideal

para corrigir erros dos produtos ou até mesmo para levar elementos artificiais para a imagem.

Hoje em dia, com a facilidade da fotografia digital, principalmente possibilitada por câmeras baratas e smartphones, algumas empresas de segmento gastronômicos têm optado por contratar ensaios fotográficos mais baratos. Produzidos por fotógrafos e amadores (que, de acordo com Bergtrom (2009), amadorismo é a prática de faz com que um sujeito, sem formação, coloque em prática alguma ação, com o limitado conhecimento que possui sobre aquilo), ou seja, aqueles que não são capacitados para “abrilhantar” produtos. Com isso, pode ocorrer a desvalorização do profissional da fotografia gastronômica publicitária.

Diante disso, cobrar por trabalhos fotográficos é um aspecto que deve ser levado em conta para a valorização do trabalho do profissional. O barateamento dado por amadores faz com que as empresas de cunho gastronômico tornem-se fiéis a estes, e, consequentemente, ponham em risco o principal motivo para qual existe a fotografia gastronômica publicitária, que segundo Borba (2014), é criar tendências e despertar o desejo do público à compra dos produtos gastronômicos.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de todo exposto, passa-se agora a apresentar as conclusões tiradas do presente trabalho. Imagem é algo que está ligado à outra coisa e, podemos compreendê-la como a representação de algo, havendo diversas formas de estabelecer um significado para elas, o que é possível a partir das experiências e dos simbolismos que cada indivíduo tem.

A publicidade, por outro lado, é uma poderosa ferramenta para impulsão de vendas, sendo um conjunto de técnicas que pode levar ao convencimento, utilizando-se da imagem através da fotografia e, trazendo o papel de persuadir à compra o seu leitor, que na maioria das vezes, precisa ser “fisgado” na primeira olhada. Podemos perceber que a fotografia pode encantar, seduzir, informar e ajudar na tomada de uma decisão.

Atualmente, tornou-se acessível o ato de fotografar, uma vez que não se faz necessário ser profissional, pois com o avanço da tecnologia, tornando as câmeras compactas e com uma qualidade aceitável, facilitou-se a pulverização da fotografia em nosso cotidiano.

Sendo uma fonte extremamente rica em informações, a publicidade extrai da fotografia uma linguagem não verbal, fazendo com que sozinha, a fotografia atraia a atenção e o desejo do leitor.

Sob o avanço da tecnologia, os fotógrafos ganharam ajuda de softwares capazes de fazer alterações nas fotografias digitais. E, com estes, é possível a reparação de problemas que durante a produção da fotografia não puderam ser solucionados, e também, técnicas utilizadas para embelezar as fotografias, principalmente, as que tiveram baixo valor para produção.

Para a fotografia publicitária gastronômica, indica-se a utilização de algumas ferramentas para que o resultado final seja agradável. Como iluminações adequadas para as diferentes situações, composições de cenários com elementos que conversem com o objeto central a ser fotografado, o auxílio de um food stylist para composição do prato e uma boa exposição dos ingredientes que ele compõe, entre outros.

Sabendo que este seria o adequado para a fotografia publicitária gastronômica, a análise das fotografias feita neste trabalho apontou que, aparentemente, por parte dos fotógrafos, não se dá a preocupação da valorização do produto e dos seus elementos como peça fundamental para atração do consumidor que a publicidade necessita, mas sim em mostrá-lo apenas como um produto que faz parte de um catálogo.

Diante disto, para que outras pesquisas possam ser desenvolvidas, deixa-se as seguintes questões: Será que este tipo de trabalho se faz eficiente, impactando a tomada decisão de um consumidor? A publicidade deveria utilizar-se dessas técnicas para vender mais? E com base nas fotografias analisadas, o mercado está em evolução ou pulverizado de forma negativa?

REFERÊNCIAS

ANSON, H. W; JANSON, A. F. **Iniciação à história da Arte**. São Paulo, Martins Fontes 1996;

BAITELLO Jr., N. **A era da iconofagia. Ensaios de comunicação e cultura**. São Paulo: Hacker, 2005;

BELLINGHAM, L. **Food styling for photographers**: a guide to creating your own appetizing art. Oxford: Focal, 2008;

BERGSTROM, Bo. **Fundamentos da comunicação visual**. Tradução de: Rogério Bettoni. São Paulo, Rosari, 2009.

BORBA, Luiz Gustavo**. Comendo com os olhos** – TCC. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/diegomoreau/comendo-com-os-olhos-os-segredos-da-fotografia-publicitria-de-gastronomia-tcc-de-luiz-gustava> Acesso em 24 abr. 2020;

BOTTINO, Celina. **Brasileiro é um dos campeões em tempo conectado na internet**. Disponível em: < https://g1.globo.com/especial-publicitario/em-movimento/noticia/2018/10/22/brasileiro-e-um-dos-campeoes-em-tempo-conectado-na-internet.ghtml>. Acesso em 23 abr. 2020;

CASASÚS, José Mª. **Teoria da Imagem**. Rio de janeiro, Salvat, 1979;

CAMARGO, Isaac Antonio. **Reflexões sobre o pensamento fotográfico**: pequena introdução às imagens e a fotografia. Londrina: Eduel, 1999;

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. São Paulo: Brasiliense, 2000;

COLLINI, S. **Enciclopédia da ciência e da tecnologia IV**. O século da Indústria. Lisboa, Asa Editores, 2001;

CORRÊA, Juliana. **A evolução da fotografia e uma análise da tecnologia digital**. Monografia. (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo) – Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, 2009;

CRISTINA, Eloah. **Fotografia Gourmet** – Escolhendo seu mercado! Disponível em: < http://conexaofotografica.com.br/fotografia-gourmet-seu-mercado/ >. Acesso em 24 abr. 2020;

COTELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo. Editora Ática. 2002;

DA SILVA, Marcos. **A influência da Fotografia Publicitária por meio da persuasão por identificação nos anúncios da Triton. Santa Maria**, 2006. Disponível em : < https://lapecpp.files.wordpress.com/2011/05/marcos.pdf> Acesso em 22 abr. 2020;

DICIONÁRIO DICIO. **Dicionário Online de Português**. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/imagem/> Acesso em: 18 de Abr. 2020;

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Análogo**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/an%C3%A1logo >. Acesso em: 18 de Abr. 2020;

DICIONÁRIO MICHAELIS. **Banalizar**. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/busca?r=0&f=0&t=0&palavra=banalizar>. Acesso em: 22 abr. 2020;

DOMINGUES, Diana. **A arte no século XXI**. A humanização das tecnologias. São Paulo: Unesp, 1997;

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de: Jefferson Luiz Camargo. 2. ed. São Paulo, Sp: Martins Fontes, 2003;

FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. São Paulo: Edgard Blucher, 2005;

FERREIRA. Orlando da Costa. **Imagem e letra**. São Paulo: Edusp, 1994;

HEDGECOE, John. **O novo manual de Fotografia**. São Paulo: Senac, 2006;

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 14 ed., 2012;

KOSSOY, Boris. **Fotografia e memória**: a reconstituição por meio da fotografia. In:

SEMAIN, Etienne (org.). O fotográfico. São Paulo: Hucitec, 1998;

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002;

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lene. **Administração de Marketing**: A Bíblia do Marketing. 12ª Ed. São Paulo: Editora: Prentice Hall, 2006;

LEMOS, André. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano**: as características dos Dispositivos Híbridos Móveis de Conexão Multirredes (DHMCM). Revista Comunicação Mídia e Consumo. ESPM: São Paulo. v. 4, n. 10, p. 23-40, 2004;

LUNENFELD, Peter**. Fotografia digital**: a imagem dubitativa. Revista do Programa de Pós-graduação em Comunicação – UFC, Ceará, v. 2, s.n, p.1-15, jun 2011;

MACHADO, Arlindo**. Arte e Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007;

MACHADO, Wilson André. **Fotografia digital x analógica**: A diferença na qualidade é perceptível?. Maringá, 2004. Disponível em: < http://www.scielo.br/pdf/dpress/v10n4/v10n4a12.pdf.> Acesso em: 22 abr. 2020;

MARCONDES, Pyr. Uma história da propaganda brasileira. 2. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002;
Marketing Chef. **Fotografia gastronômica para redes sociais.** Disponível em: <https://www.marketingchef.com.br/fotografia-gastronomica/> 21 mai. 2020;

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários**: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004;

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**: Expressividade e Sensorialidade. São Paulo, Sp: Pioneira Thomson Learning, 2004;

PINHO, J. B**. Propaganda institucional**: usos e funções da propaganda em relações públicas. São Paulo: Simmus, 1990;

PINHO, J. B**. Comunicação em marketing**: Princípios da comunicação mercadológica. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012;

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico**: Métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo, RS: Editoria Feevale, 2013;

RECUERO, Raquel. **O que é mídia social**. Blog Raquel Recuero, 2008. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/o_que_e_midia_social.html>. Acesso em: 23 abr. 2020;

SATO, Silvio Koiti; SANTOS, Janiene; POMPEU, Bruno. **Smartphones e Tablets**: signos de mobilidade e tecnologia na publicidade das marcas contemporâneas. In: II Pró-Pesq – Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2011;

SAMAIN, Etienne. **O fotográfico**. 2. ed. São Paulo: Hucitec, 2005;

SANTAELLA, Lucia. NÖTH, Winfried. **Imagem**: cognição, semiótica, mídia. São Paulo: Iluminuras, 1 ed.,2008;

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas**: a internet móvel de lugares e coisas. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008;

TAPSCOOT, Don e WILLAMS, Anthony D.. Wikinomics: **How Mass Collaboration Changes Everything**. New York: Portfolio, 2006;

ZAMBOM, Michele; LOPES, Dirce Vasconcelos. **A fotografia como modo de representação da identidade**: Dos cartões de visita de Disdéri ao ciberespaço. Discursos Fotográficos, Londrina, v. 3, 2007.

ISBN 978-655825044-9

unieSP
Centro Universitário

COOPERE
Coordenação de Pesquisa, Extensão e Responsabilidade Social