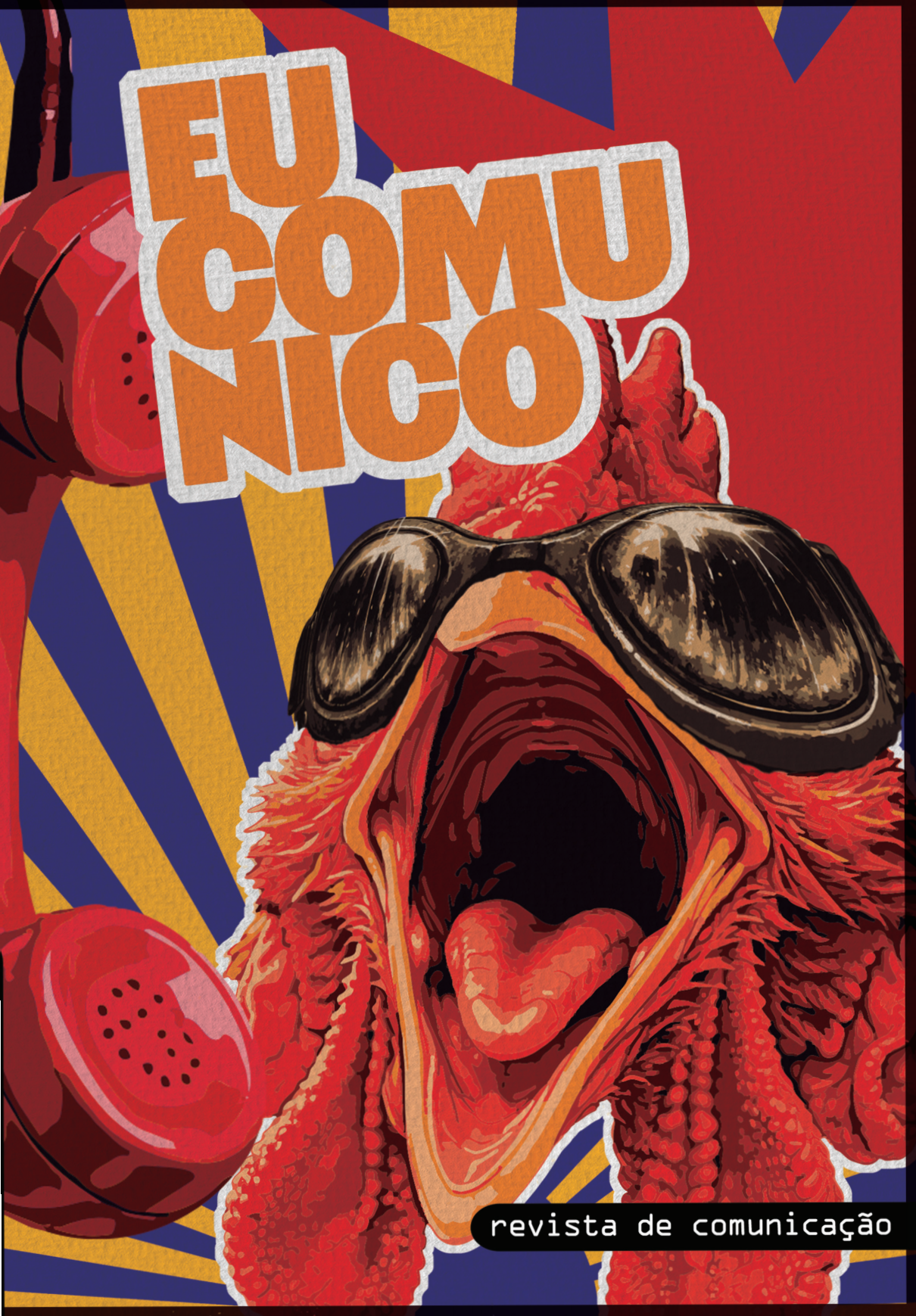

EU COMU NICO
revista de comunicação

Eu Comunico
Revista de Comunicação

v. 20 - n.1

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Prof. Dr. José Alfredo de Pádua Guerra
Reitor

Prof. Dr. João Baptista Comparini
Vice-Reitor

Prof. Dr. Flávio Henrique de Oliveira Costa
Pró-Reitor de Administração

Profa. Dra. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Pró-Reitora Acadêmica

Profa. Dra. Melissa Franchini Cavalcanti Bandos
Pró-Reitora de Extensão, Cultura e Desenvolvimento Comunitário

Prof. Dr. Sílvio Carvalho Neto
Pró-reitor de Pesquisa e Pós-Graduação e Coordenador Pós-Graduação Lato-Sensu

Profa. Dra. Marinês Santana Justo Smith
Coordenador de Pós-Graduação Stricto-sensu

Prof. Me. Cyro de Almeida Durigan
Chefe de Departamento do curso de Administração

Prof. Dr. Orivaldo Donzelli
Chefe de Departamento do curso de Ciências Contábeis

Profa. Ma. Fúlvia Nassif Jorge Facury
Chefe de Departamento do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

Prof. Dr. Daniel Facciolo Pires
Chefe de Departamento dos cursos de Computação

Profa. Dra. Márcia Aparecida Giacomini
Chefe de Departamento do curso de Enfermagem

Prof. Me. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do curso de Engenharia Civil

Prof. Me. Anderson Fabrício Mendes
Chefe de Departamento do curso de Engenharia de Produção

Profa. Dra. Maria Eloísa de Souza Ivan
Chefe de Departamento do curso de Letras

Profa. Dra. Sílvia Regina Viel
Chefe de Departamento do curso de Matemática

Prof. Dr. Frederico Alonso Sabino de Freitas
Chefe de Departamento do curso de Medicina

Profa. Dra. Maria de Fátima Aveiro Colares
Chefe de Departamento do curso de Psicologia

UNI-FACEF CENTRO UNIVERSITÁRIO MUNICIPAL DE FRANCA

Eu Comunico

ISSN 1981-2116

Eu Comunico	Franca	v.20	n.1	p.13-320	2025

Eu Comunico
Revista de Comunicação Social - Departamento de Comunicação Social
Centro Universitário Municipal de Franca - Uni-FACEF
Av. Ismael Alonso y Alonso, 2400 - Bairro São José
14403-430 - Franca - SP
https://www.unifacef.com.br

COPYRIGHT© 2025 by Uni-FACEF/Franca-SP

O conteúdo apresentado nesta revista é de responsabilidade exclusiva de seus autores.

Capa
Emanuela Luna de Freitas

E87 Eu comunico: revista de comunicação. / Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca, v.1, n.1 (2006). – Franca: Uni-FACEF, 2006 -.

v.20, n.1, 2025
Publicação anual
ISSN 1981-2116

1. Comunicação social. 2. Publicidade. 3. Propaganda. 4. Mercado. I. T.

CDD 659.1

Em sua vigésima edição, a revista Eu Comunico apresenta um compêndio de excelentes artigos, com temáticas modernas e pertinentes à grande área da Comunicação Social. A pesquisa científica possui apoio incondicional do Uni-FACEF – Centro Universitário Municipal de Franca que todos os anos escolhe os melhores trabalhos produzidos pelos estudantes e docentes do curso de Publicidade e Propaganda para publicação. A qualidade dos trabalhos a seguir demonstra um dos motivos pelos quais o Uni-FACEF é reconhecido como um dos melhores Centros Universitários do Brasil. Bom estudo, boa leitura e até a próxima edição.

Profa. Ma. Fúlvia Nassif J. Facury
Chefe de Departamento do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda

SUMÁRIO

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA LA'S CLOTHING: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO.....13
ARAÚJO, Fernanda Domenegueti
RODRIGUES, Maria Clara Buoro
VITORIANO, Maria Rita Lombarde
BORGES, Leonardo Mailon

A CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM DE CHARLOTTE TILBURY E DAILUS: ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE MARCA DE LUXO E MARCA CONVENCIONAL.....41
TARANTELLI, Bianca Lucchetti
MORONI, Eloísa Delgado
ESTEVES, Isadora Garcia
BORGES, Leonardo Mailon

A IMAGEM COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO NAS MARCAS BOCA ROSA BEAUTY E FRAN BY.....80
SOUZA Guilherme Henrique Fernandes de
SILVA, Lara Vitoriano Constantino
SOARES, Eduardo Vicente

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE FRANCA: VIABILIDADE DE BRECHÓS DE LUXO.....100
SILVA, Gabriela Guilherme da
FELICIANO, Stefany Ribeiro
ENCISO, Vitoria Lopes
SANTOS, Yngrid Valadares dos
CARVALHO, Nádia de Castro

CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA: A CONSTITUIÇÃO DA MARCA SACUDIDO'S PELOS FÃS E FANDOMS.....120
VALIM, Daniel Mendonça
NUNES, Iuri Araujo
RODRIGUES, Kaylayne S.
SOUZA, Mariana R. R. de
OLIVEIRA, Paulo R. de
OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e

DA TELA PARA AS REDES: COMO O PÚBLICO E A MÍDIA INFLUENCIAM O SUCESSO DE FILMES BRASILEIROS.....141
CINTRA, David Bagnareli
GUEDES, Diego Silva
PAULA, Victor Hugo de
BRIGIDO, Yago Chinaglia
SOARES, Eduardo Vicente

DEEPFAKE NA PUBLICIDADE: REVOLUÇÃO CRIATIVA OU RISCO PARA A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS MARCAS?.....164
MACEDO, Ana Laura M. de
ABIB, Arthur Sousa S.
PEREIRA, Hisabela V.
TEIXEIRA, Maria Laura de O.
BARBOSA, Rafaela Fernanda de M.
ORSOLINI, Alba Valéria Penteado

DO 3D PARA O 2D: ANIMAÇÃO CINEMATOGRÁFICA A FAVOR DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – O CASO DA FEDEX.....200
ALVES, João Pedro de Oliveira Urquiza
SILVA, Júlia Morgana Oliveira
CINTI, Paulo Anderson

FATORES DE INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA VIRTUAL: UMA ANÁLISE DOS GATILHOS PSICOLÓGICOS NO E-COMMERCE.....222
FERRACIOLI, Manoela Bertolino
NODA, Yasmim Tiemy Williams
CARVALHO, Nádia de Castro

MARKETING ORGÂNICO: RELACIONAMENTOS AUTÊNTICOS E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES 234
REZENDE, Beatriz Vitória Martins
PAULINO, Karina Cardoso
TAVARES, Larisse Barboza
ARAÚJO, Mariana Carvalho Dos Santos
SANTOS, Rayssa Amorim Carvalho
ALVES, André Luis Centofante

MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTOS EM APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO DE ESTRATÉGIAS.....256
CHIARELO, Ágatha Micaelly Siqueira
FERRAZ, Darley Júnior Alves
GREEN, Giórgia Pucci
REZENDE, Marcela Costa
OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e

NOSTALGIA E CONSUMO AFETIVO: O REFÚGIO EMOCIONAL DA GERAÇÃO Z NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....292
MARQUES, Bruna Duarte
SOUZA, Lorena Rodrigues de
CARVALHO, Nádia de Castro

O CRÉDITO DE CARBONO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SUSTENTÁVEL: O BRANDING DA NATURA.....308
SANTANA, Diego José Ferreira
TAVARES, João Vitor Nascimento
TRESOLDI, Lucas Adriano
ALVES, André Luís Centofante

A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA DA *LA'S CLOTHING*: UMA ANÁLISE DIALÓGICA DO DISCURSO

Fernanda Domenegueti Araújo
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
fernandaraujodomenegueti@outlook.com

Maria Clara Buoro Rodrigues
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
mariaclarabuoro29@gmail.com

Maria Rita Lombarde Vitoriano
Graduanda em Comunicação Social
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
lombardemariarita@gmail.com

Prof. Me. Leonardo Mailon Borges
Mestre em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
leonardomailonborges@gmail.com

Resumo: O artigo analisa a comunicação estratégica da marca *La's Clothing* sob a perspectiva dialógica do discurso, considerando o posicionamento da empresa no setor da moda como agente na construção de narrativas, identidades e pertencimentos. Com foco em um público feminino jovem e conectado às tendências contemporâneas, infere-se que a marca adota uma linguagem autêntica e acessível. A pesquisa parte do seguinte problema de pesquisa: quais são os possíveis determinantes que distinguem marcas de moda nas redes sociais e como a marca constrói sua linguagem para interagir com o público? Hipotetiza-se que a acessibilidade ao produto, a credibilidade da marca e a presença de influenciadores contribuem para a criação de valorações identitárias. Dessa forma, o objetivo geral é identificar quais são os determinantes, no ramo da moda convencional, que classificam e diferem a marca *La's Clothing* e como é feita a comunicação e a interação com o público. Como estratégia metodológica, tem-se um fim de evidenciar conhecimento para as marcas ingressantes de diferentes perfis discursivos no mercado, ao se delinear a arquitetura de uma

comunicação estratégica e suas valorações. Para isso, utiliza-se uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, com análise de dados obtidos no Instagram da marca, considerando as cinco postagens mais curtidas e mais visualizadas durante o ano de 2024, que constituem o corpus de estudo para investigação das estratégias comunicacionais da *La's Clothing*, além de uma abordagem qualitativa e interpretativa à luz da teoria dialógica, fundamentada nos estudos do Círculo de Bakhtin, especialmente nas contribuições de Mikhail Bakhtin e Valentin Volochinov, de natureza aplicada. Ao promover uma compreensão crítica sobre as estratégias discursivas de marcas de moda nas redes sociais, o estudo contribui para a sociedade ao incentivar práticas comunicacionais mais autênticas e voltadas à formação de comunidades, ao mesmo tempo em que amplia o repertório teórico e analítico do estudante pesquisador em comunicação social diante dos desafios do mercado contemporâneo.

Palavras-chave: análise dialógica do discurso; verbo-visualidade; comunicação estratégica; redes sociais; *La's Clothing.*

1 Introdução

A escolha do presente tema surgiu a partir de uma observação direta e contínua da atuação comunicacional da marca *La's Clothing*, uma loja de moda feminina criada em 2020 e comandada por Luana Amy, empreendedora que se destaca não apenas pela curadoria das peças que oferece, mas, sobretudo, pela maneira estratégica e cativante com que se comunica com seu público. Ao acompanhar de perto a trajetória da loja e de sua fundadora, observa-se que há um diferencial significativo na linguagem utilizada nas redes sociais e no contato com as clientes: trata-se de uma comunicação inteligente, próxima e atrativa, que parece estar diretamente associada ao sucesso da marca. Diante dessa percepção, despertou-se o interesse em investigar de que forma essa comunicação estratégica contribui para o fortalecimento da identidade da marca e para sua consolidação no mercado da moda.

Para compreender o fenômeno, o estudo se ancora nos estudos da linguagem em uma perspectiva dialógica, com base nas contribuições de Mikhail Bakhtin e do Círculo de Bakhtin, os quais entendem o discurso como fruto de uma interação social constante (2016), permeado por vozes múltiplas e influenciado pelo contexto sócio-histórico (2017). A abordagem permite analisar como a comunicação da La's Clothing se estrutura em permanente diálogo com suas consumidoras, suas expec-

tativas e os valores que circulam no universo contemporâneo da moda, visto que um conceito fundante do pensamento bakhtiniano é construído a partir da leitura do conjunto da obra de um autor, apontando para a análise das especificidades de um discurso e para a maneira como ele indicia o contexto extralinguístico que o constitui. (Brait, 2020). Com foco no público feminino jovem-adulto, a marca investe em branding como ferramenta essencial para construir uma identidade que comunica autenticidade, promove representatividade e estabelece uma conexão emocional consistente com suas consumidoras.

Nesse contexto, a problematização que orienta a pesquisa parte do seguinte problema de pesquisa: de que forma a comunicação estratégica da marca se insere em uma lógica dialógica do discurso, e como essa construção comunicativa colabora para o sucesso e a imagem da marca? A essa questão principal, somam-se outras questões importantes: quais são os fatores, no ramo da moda convencional voltada para o público feminino, que classificam e diferenciam uma marca que se estabelece nas redes sociais? Como se constrói a linguagem utilizada pela marca para estabelecer relações com o público? Com base nessas perguntas, parte-se da hipótese de que a acessibilidade ao produto, a credibilidade da marca e a presença de influenciadores contribuem para a criação de valorações identitárias. As valorações não apenas diferenciam a marca no mercado, como também reforçam vínculos simbólicos entre a marca e sua comunidade de consumidoras, criando um senso de pertencimento que vai além da lógica puramente comercial.

Assim, o objetivo geral desta pesquisa é identificar quais são os determinantes, no ramo da moda convencional, que classificam e diferem a marca *La's Clothing*, e como é feita a comunicação e interação com o público, a partir do estudo de caso, a fim de evidenciar conhecimento para as marcas ingressantes de diferentes perfis discursivos no mercado, ao se delinear a arquitetura de uma comunicação estratégica e suas valorações. Para alcançar esse propósito, propõem-se, ainda, como objetivos específicos a apresentação de noções sociais, antropológicas e culturais sobre marca, branding, branding digital e redes sociais, a fim de construir uma base conceitual sólida; e compreender a construção da comunicação estratégica como um projeto discursivo que caracteriza e sustenta a identidade da marca no ambiente digital contemporâneo.

A metodologia adotada é qualitativa, de cunho interpretativo, embasada na teoria dialógica do discurso (Brait, 2020). A pesquisa envolve uma revisão bibliográfica sobre os temas centrais, além da análise do conteúdo presente nas redes sociais

e no site da *La's Clothing*, o que possibilita uma leitura crítica das estratégias de interação adotadas pela marca. O corpus da pesquisa foi constituído pelas cinco postagens do Instagram da La's Clothing que apresentaram maior número de curtidas e visualizações ao longo do ano de 2024. Esse critério de seleção permite identificar conteúdos de maior impacto e relevância para o público da marca, subsidiando a análise dialógica da comunicação estratégica adotada. Por fim, este estudo pretende contribuir para a sociedade ao promover práticas comunicacionais mais autênticas e voltadas à formação de comunidades em torno de valores compartilhados, especialmente direcionadas ao público feminino e a empreendedores que atuam com e-commerce. Do ponto de vista acadêmico, pode-se ampliar o repertório teórico e analítico do estudante pesquisador, diante dos desafios impostos pela dinâmica do mercado contemporâneo de moda nas redes sociais.

2 Análise dialógica do discurso: alguns caminhos possíveis em comunicação social

A análise dialógica do discurso, fundamentada principalmente nos estudos de Mikhail Bakhtin (2003), por meio do Círculo de Bakhtin[1], oferece uma perspectiva potente para compreender os processos comunicacionais nas práticas sociais contemporâneas, especialmente em contextos como o das redes sociais, em que o discurso das marcas é constantemente tensionado, moldado e construído a partir das interações com o público. A noção de dialogismo, posto que cada enunciado é uma resposta a enunciados anteriores e antecipa enunciados futuros, nesse sentido, ultrapassa a simples troca de mensagens e se configura como um processo dinâmico, no qual os enunciados são sempre atravessados por vozes múltiplas.

No campo da comunicação social, essa abordagem permite analisar como sentidos são produzidos e disputados, considerando a historicidade dos discursos e sua inserção em contextos específicos de circulação. Assim, o discurso de uma marca deve ser compreendido como uma construção que se dá em relação e em resposta aos discursos de seus interlocutores, sejam consumidores, concorrentes, influenciadores ou outros agentes culturais. (Bakhtin, 2003)

1 O Círculo de Bakhtin refere-se a um grupo de intelectuais russos atuantes principalmente entre as décadas de 1920 e 1930, que compartilhavam discussões e produções teóricas sobre linguagem, filosofia e estética. Entre seus principais membros estavam Mikhail Bakhtin, Valentin Volóchinov e Pavel Medviédev, cujas obras abordam temas como a dialogia, a polifonia e a relação entre linguagem e contexto social. Embora nem todos os textos sejam assinados por Bakhtin, o grupo é assim denominado devido à centralidade de suas ideias nas discussões.

Conforme Bakhtin (2016, p. 26), “cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados”, o que reafirma a ideia de que o discurso é inerentemente dialógico. Essa compreensão ressalta que marcas, ao se comunicarem com seu público, manifestam-se como parte de um fluxo contínuo de significações compartilhadas, transformadas e reapropriadas pelos interlocutores.

Com isso, percebe-se como a análise dialógica do discurso é uma ferramenta relevante para compreender a comunicação nas práticas sociais contemporâneas. Ao considerar que os discursos estão sempre em relação com outros, essa abordagem permite visualizar a comunicação como um processo dinâmico, marcado por sentidos em constante disputa. No caso das marcas, por exemplo, seus discursos são construídos em diálogo contínuo com o público, concorrentes e demais agentes culturais. Essa circulação de vozes e significados evidencia que comunicar não se limita ao ato de falar, mas envolve escuta, resposta e transformação (Bakhtin, 2003). Diante desse cenário, é importante explorar com mais precisão os fundamentos dessa perspectiva e suas possibilidades metodológicas no campo da comunicação.

2.1 Análise dialógica do discurso: o que é, como fazer

A Análise Dialógica do Discurso (ADD) é uma abordagem teórico-metodológica que compreende o discurso como um fenômeno essencialmente interativo, social e ideológico (Brait, 2005, 2020). Em contraste com métodos que tratam o texto como uma unidade isolada, a ADD parte do princípio de que todo enunciado é produzido em resposta a outros enunciados e se dirige a um outro, real ou presumido (Bakhtin, 2003).

A análise dialógica, portanto, busca compreender os sentidos que emergem da interação entre sujeitos, condições históricas de produção e valores sociais em disputa (Volóchinov, 2017). O discurso é entendido como um campo de discussão, no qual os sujeitos se posicionam de maneira responsiva e ativa frente a outros, o que torna a ADD uma ferramenta potente para a análise de fenômenos comunicacionais em suas dimensões ética, estética e ideológica (Fiorin, 2016).

Aplicar a ADD exige uma escuta atenta às múltiplas vozes que atravessam o texto, bem como à materialidade do enunciado, sua forma, estilo, escolhas lexicais, interlocução presumida e contexto de circulação (Brait, 2020). Considerando o

enunciado como unidade da comunicação, é possível identificar disputas de acento e valoração social que atravessam o texto, bem como reconhecer o confronto de vozes que se manifesta nos enunciados (Volóchinov, 2017).

Esse tipo de análise é especialmente relevante no campo da comunicação social, na qual os discursos circulam em contextos midiáticos diversos, marcados por pluralidade, conflito e mediação tecnológica. Nesse cenário, um dos conceitos centrais da ADD é o enunciado, entendido como a base relacional e intersubjetiva de toda produção discursiva. É por meio dele que se torna possível compreender a dialogia e os modos como os sentidos se constroem na relação viva com o outro (Brait, 2005).

2.2 Enunciado como categoria dialógica

O enunciado é uma das noções centrais na análise dialógica do discurso. Ele deve ser entendido como uma ação concreta de linguagem, que acontece em situações reais, marcadas pelas relações entre as pessoas envolvidas. Essa perspectiva mostra que o enunciado é sempre responsivo e interativo, e surge em diálogo com o que já foi dito e com o que ainda será dito, dentro de um contexto social específico.

Segundo Bakhtin (2016), todo enunciado é constituído por três elementos fundamentais: o tema, que diz respeito ao conteúdo tratado; o estilo, que reflete a relação entre os interlocutores assim como os posicionamentos de quem fala; e a estrutura composicional, que organiza o enunciado de acordo com o tipo de situação comunicativa. Estes três aspectos não existem isoladamente, eles estão sempre associados ao contexto em que o discurso acontece. Sobre essa natureza interativa do enunciado, Bakhtin (2016, p. 263) afirma:

> Cada enunciado individual é, de certo modo, uma resposta a enunciados precedentes, e é compreendido pelo ouvinte (ou leitor) não apenas com base no seu conteúdo imediato, mas também em função da relação que mantém com os enunciados anteriores. (...) O enunciado está inserido numa cadeia contínua de comunicação verbal. Essa cadeia é viva e infinita.

Assim, quando se fala em enunciado como categoria dialógica, o olhar está voltado para algo que vai além da estrutura gramatical, levando em conside-

ração os sentidos que são construídos nas trocas, nas vozes em circulação e nas respostas que cada fala provoca. É essa dimensão viva e relacional que torna o enunciado uma ferramenta tão poderosa para entender como o discurso funciona na prática.

De acordo com Volochínov (2017), "o enunciado é uma unidade real da comunicação discursiva, com início e fim determinados, e produzido por um locutor em um contexto social e histórico concreto". Essa definição destaca a inseparabilidade entre linguagem e realidade social em que cada enunciado expressa um posicionamento, uma intenção e uma resposta, ainda que implícita, a um contexto discursivo mais amplo.

Dessa forma, entender o enunciado como uma categoria dialógica é reconhecer a linguagem como uma prática social, situada e responsiva. O enunciado é uma ação comunicativa inserida em uma cadeia de interações, marcada por outras vozes e aberta a novas respostas. Essa perspectiva amplia a análise do discurso ao permitir observar como os sentidos são construídos e disputados em contextos específicos, considerando a relação entre os interlocutores, suas posições sociais e os efeitos ideológicos envolvidos. Ao destacar o enunciado como unidade real e dinâmica da comunicação, a análise dialógica contribui para uma compreensão mais profunda dos processos comunicacionais. Para isso, é essencial reconhecer a presença do outro como parte constitutiva da linguagem.

2.3 Verbo-visualidade em perspectiva publicitária

A verbo-visualidade ocorre quando a linguagem verbal (escrita) se articula com a linguagem visual. Ambas desempenham um papel essencial na construção de sentido, uma vez que a compreensão ocorre por meio da leitura e da visualidade simultaneamente (Brait, 2013). Além disso, essas linguagens exercem uma função ativa e constante na sociedade contemporânea.

No que diz respeito às perspectivas de criação, o elemento visual pode se articular de diversas formas dentro de uma peça publicitária ou de um estilo específico de produção.

> Enquanto conjunto e sob a perspectiva dialógica, o enunciado/texto verbo-visual caracteriza-se como dimensão enunciativo-discursiva reveladora de autoria (individual ou coletiva), de diferentes tipos de interlocuções, de discursos, evidenciando relações mais

> ou menos tensas, entretecidas pelo face a face promovido entre verbal e visual, os quais se apresentam como alteridades que, ao se defrontarem, convocam memórias de sujeitos e de objetos, promovendo novas identidades. (Brait, 2013, p. 62).

Dessa forma, compreende-se que a verbo-visualidade, ao integrar linguagem verbal e visual em um mesmo enunciado, além de potencializar a comunicação, também revela a complexidade das interações sociais mediadas pelos discursos. "O elemento visual vai articular-se ao verbal de maneiras diferentes em cada enunciado, interferindo na forma de composição, no estilo e, consequentemente, nos temas produzidos"(Brait, 2013 p. 63). Assim, a articulação entre essas linguagens, ao convocar memórias, promover interlocuções e atualizar identidades, evidencia o dinamismo da comunicação verbo-visual no cenário contemporâneo.

2.4 A ideologia como fenômeno sociocultural: reflexões sobre alteridade na relação entre sujeitos da linguagem

Na sociedade contemporânea, somos constantemente expostos a diferentes ideologias que circulam nos mais diversos contextos sociais e culturais. Essas ideologias moldam nossas percepções de mundo, influenciando relações interpessoais, interpretações textuais e práticas discursivas.

Compreende-se que o texto se estabelece a partir da assinatura de um sujeito (individual ou coletivo) que mobiliza discursos históricos, sociais e culturais para construí-lo e, ao mesmo tempo, constituir-se como sujeito discursivo. Mesmo em contextos em que há ausência, indefinição ou simulação de autoria, como nos textos difundidos na internet, essa concepção semiótico-ideológica permanece válida (Brait, 2009). Nesse sentido, é possível afirmar que "todo enunciado revela não apenas o tema do discurso, mas também o ponto de vista social, a posição ideológica daquele que fala" (Bakhtin, 2003, p. 113).

Toda forma de linguagem (seja cotidiana, científica, artística ou publicitária) está impregnada de relações dialógicas (Brait, 2009). Isso significa que todo enunciado é constituído a partir de vozes sociais em diálogo, refletindo e refratando valores, crenças e posicionamentos ideológicos. A alteridade, nesse sentido, se manifesta como a presença do outro na linguagem: o discurso é sempre dirigido a um interlocutor, real ou imaginado, e carrega a marca das relações sociais em que está inserido.

Portanto, todo texto, independentemente do contexto em que se insere, carrega um sentido ideológico e exerce influência sobre os sujeitos que o produzem e os que o interpretam. Reconhecer a linguagem como prática social é fundamental para compreender como as mensagens que circulam nas mídias, na publicidade e nas interações cotidianas contribuem para a reprodução (ou contestação) de determinadas visões de mundo.

3 A construção de uma marca nas redes sociais orientações dialógicas:

A construção de uma marca no ambiente digital vai muito além da simples postagem de conteúdo ou da divulgação de produtos (GONÇALVES; ELIAS, 2014). No contexto das redes sociais, onde a comunicação é dinâmica, interativa e participativa, a marca deixa de ser apenas uma emissora de mensagens e passa a se configurar como um sujeito ativo em constante diálogo com seu público.

> "As novas tecnologias de comunicação digital, em especial desde a emergência da Web 2.0, tornaram-se um canal de comunicação extremamente importante na construção de relações entre organizações e os públicos, tanto no nível das relações públicas como do *branding*." (Fidalgo; Canavilhas, 2013)

Nesse sentido, vale destacar que *branding* se refere ao conjunto de estratégias utilizadas para construir, gerenciar e fortalecer a imagem de uma marca no mercado. Ele envolve aspectos visuais, simbólicos, discursivos e relacionais que constituem a identidade da marca e a forma como ela é percebida pelas pessoas.

Além disso, nenhuma linguagem existente é neutra, cada ponto de uma marca é extremamente elaborado e pensado.

> A comunicação dialógica na internet, em termos práticos, deve ser entendida como mais um caminho para a publicidade ou promoção de vendas, e, sobretudo como um meio de interação. A simples atualização de informação online, por exemplo, pode parecer a forma mais eficiente e rápida de uma organização aparentar ser interativa, no entanto, muitas vezes apenas representa uma comunicação de tipo unidirecional. Saber criar mecanismos de interação online é, pois, essencial, daí a importância que o

> conceito de interatividade ocupa hoje na literatura de relações públicas. (Fidalgo; Canavilhas, 2013 p. 136)

Neste processo, a conexão entre marca e consumidor é um dos principais ativos simbólicos. Quando a marca oferece espaços reais para que o público se manifeste, seja por meio de comentários, compartilhamento de experiências ou criação colaborativa de conteúdo, ela fortalece sua identidade e gera identificação, confiança e lealdade. O consumidor atual busca marcas com as quais se identifique, que compartilhem valores, que o escutem e com as quais possa dialogar. Kent e Taylor (1998) defendem a importância do feedback na construção de relações com o público. Essa construção relacional é, hoje, essencial para o sucesso das marcas nas redes sociais**.**

Portanto, a construção de uma marca no meio digital requer muito mais do que presença: exige interação significativa, coerência discursiva e comprometimento com o outro. Nesse ambiente, as marcas que compreendem a importância do diálogo e da escuta ativa se destacam, criando relações duradouras com seus públicos e se consolidando como agentes culturais na sociedade conectada. Como apontam Kent e Taylor (1998), "sem o diálogo, as relações públicas na internet se tornariam nada mais do que um novo media de comunicação monológico" (apud Fidalgo; Canavilhas, 2013, p. 135).

3.1 Branding e Branding digital: a tessitura da publicidade contemporânea

Atualmente, o conceito de branding ultrapassa o domínio visual para se configurar como uma prática discursiva estratégica. Branding se refere à criação de logotipos ou identidade visual, mas também à construção contínua de significados em torno de uma marca, frequentemente em diálogo com o público. O branding se configura como um sistema de signos que traduz a identidade e os valores da marca por meio de diversas linguagens, promovendo reconhecimento, memorização e, principalmente, conexões simbólicas com os consumidores. (Capriotti, 1999).

No ambiente digital, o branding ganha uma nova dimensão, tornando-se mais dinâmico e participativo. O branding digital opera de forma constante. Nesse cenário, a marca se torna um sujeito discursivo que fala, escuta e reage em tempo real, estabelecendo um fluxo contínuo de enunciados. A narrativa da marca, portanto, é

pensada e atualizada diariamente nas redes sociais, onde o público também assume o papel de coautor, interferindo nos sentidos atribuídos à marca. (França, 2012).

Esse movimento de construção simbólica requer das marcas uma capacidade de articular coerência discursiva e autenticidade. Para Capriotti (1999), o branding deve refletir uma identidade estratégica, construída a partir da coerência entre discurso e ação, promovendo reputação e reconhecimento duradouro, não tratando apenas de comunicar produtos, mas sim de constituir uma reputação. No ambiente digital, esse princípio ganha novas camadas, pois o branding se torna uma prática dinâmica e interativa que, segundo França (2012), exige das marcas autenticidade e alinhamento entre linguagem, estética e posicionamento, especialmente nas redes sociais, onde o público participa ativamente da construção de sentido.

3.2 Aspectos identitários de uma marca

A identidade de uma marca é construída a partir de um processo simbólico, comunicacional e relacional, no qual se articulam elementos visuais, verbais, culturais e afetivos (Capriotti, 1999). Trata-se de uma produção autêntica que, ao contrário de ser estática ou essencialista, é fluida, dinâmica e atravessada por diversos discursos. Em relação à perspectiva dialógica do discurso, a identidade de marca se forma na relação com o outro, sendo ele o consumidor, o mercado, a cultura e o tempo histórico. (Volochínov, 2017)

Portanto, são resultado de um projeto discursivo que envolve escolhas estratégicas sobre o que dizer, como dizer, para quem dizer e com quais recursos dizer. Nesse sentido, a identidade de marca está mais associada com a forma de se comunicar do que puramente sua existência. (Capriotti, 1999).

3.3 Comunicação estratégica no mundo da moda

A comunicação estratégica no setor da moda apresenta especificidades que a diferenciam de outras áreas. A moda, por sua natureza simbólica e estética, é um campo privilegiado de expressão de identidades, estilos de vida e valores culturais. Comunicar moda, portanto, é comunicar sentidos. Levando em consideração este cenário, a comunicação estratégica precisa ser capaz de criar narrativas que mobilizem afetos, que estimulem o pertencimento e que construam vínculos entre a marca e seu público (Miola, 2016).

Em um mercado altamente competitivo e saturado, como o da moda feminina, destaca-se a marca que consegue estabelecer uma comunicação original, sensível às demandas do tempo e atenta à escuta do consumidor. (Miola, 2016).

Portanto, a comunicação estratégica na moda, quando pensada sob a ótica dialógica, envolve mais do que persuadir: implica criar sentido, provocar identificação, promover pertencimento e sustentar valores em um diálogo contínuo com os sujeitos que compõem as peças.

4 A Marca *La's Clothing*

A *La's Clothing* é uma marca de vestuário feminino que se destaca pelas peças que oferece, e também pela forma como constrói seu discurso e seu relacionamento com o público. Fundada com base em valores como sustentabilidade, afeto e comunidade, a marca apresenta uma comunicação estratégica que vai além da venda de roupas, conectando-se com seus consumidores por meio de um diálogo de pertencimento.

4.1 Histórico

A *La's Clothing* foi criada em 2020 por Luana Amy, então com 17 anos, em Mogi das Cruzes, no interior de São Paulo (Online, 2025). O projeto nasceu de forma caseira e afetiva. O estoque, a embalagem e o envio das peças eram realizados na própria sala da casa da família, que logo se envolvia integralmente na marca. Com o rápido crescimento da demanda, tornou-se parte da rotina da família uma grande quantidade de envios diários, marcando uma trajetória de dedicação, proximidade e evolução ao longo dos últimos 5 anos.

4.2 Perfil

A marca se apresenta como um e-commerce de roupas sustentáveis, confortáveis e versáteis, que se propõe a impactar positivamente tanto o cotidiano de seus consumidores quanto o meio ambiente. Segundo Luana Amy, criadora da marca: "Nossa missão é que nossas peças causem impacto. Tanto em vocês que vestem, quanto no mundo. Por isso, procuramos criar peças únicas, mas ao mesmo tempo que se encaixem na rotina e no dia a dia de vocês." (Revista Peng, 2023). Sendo

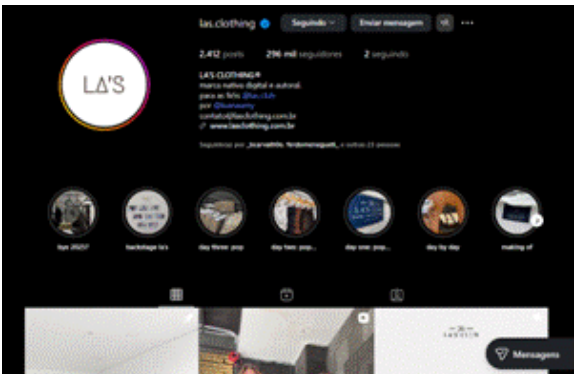
assim, a empresa adota uma abordagem artesanal e afetiva no processo produtivo, mantendo controle e acompanhamento direto de cada etapa, da escolha dos tecidos até a finalização da peça.

A marca também assume o posicionamento de comunidade, que cresce junto com seus clientes. Esse posicionamento é central para o discurso da *La's*, que aposta na construção de relações autênticas e na criação de uma identidade entre marca e público.

4.3 Site e redes sociais

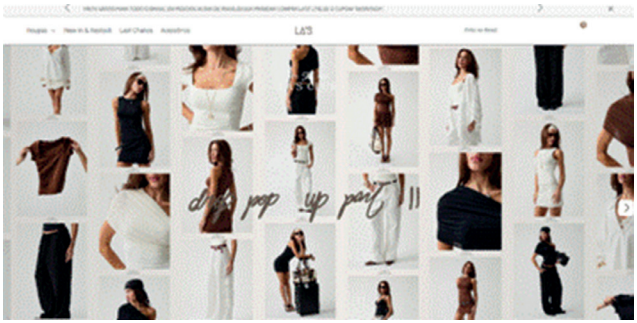
A *La's Clothing* é uma marca integralmente digital, e desde o seu surgimento tem, nas redes sociais e no site, os pilares centrais de sua comunicação, posicionamento e vendas. Como não possui loja física, toda a relação com o público é construída de forma online, por meio de uma presença consistente. O Instagram, especialmente, funciona como vitrine, canal de relacionamento e espaço de construção de comunidade, com conteúdos que alternam entre fotos de coleções, bastidores, depoimentos, vídeos caseiros e interações com o público. O site, por sua vez, se trata de um e-commerce.

Figura 1 – Instragram da marca.



Fonte: La's Clothing, 2025, online

Figura 2 – Site da marca



Fonte: La's Clothing, 2025, online

A presença da marca nas redes sociais não se limita à promoção de produtos ou atualização de informações. A *La's* busca construir uma comunicação interativa, espontânea e responsiva com seu público. Segundo Correia (2013), a comunicação dialógica na internet pode ser entendida como um meio essencial de interação. Para o autor, muitas atualizações digitais aparentam ser interativas, mas permanecem sem abertura real para o diálogo. Por isso, a criação de mecanismos autênticos de troca é fundamental (Correia, 2013, p. 133).

A comunicação digital da *La's* atua na construção de vínculos afetivos com os consumidores, utilizando estratégias de engajamento e pertencimento. Um exemplo disso é a criação de grupos fechados, onde os clientes mais engajados acompanham lançamentos em primeira mão, compartilham experiências e participam ativamente do universo da marca. Essa abordagem impulsiona o alcance orgânico e fortalece a relação entre marca e comunidade.

> O primeiro grupo, chamado de LAS Club, que atualmente conta com 16 mil meninas, obteve esse nome estrategicamente, já que era também o escolhido para o lançamento da nova coleção. Essa estratégia de marketing de influência viraliza conteúdos de forma orgânica e natural. E acabou despertando o interesse de outras marcas em parcerias com Luana. Que não se considera uma influenciadora digital, mas reconhece sua relevância. (FASHION NETWORK, 2024, online).

Figura 3 – Perfil do Las club



Fonte: La's Clothing, 2025, online

4.4 Valorações assumidas pela marca

A comunicação estratégica da *La's Clothing* se baseia em valores que orientam tanto sua presença no mercado quanto suas práticas discursivas. A sustentabilidade é um dos pilares centrais, evidenciada no uso de matérias-primas com menor impacto ambiental, como o jeans e a sarja sustentáveis, e na constante busca por alternativas que minimizem os danos ao meio ambiente ao longo de todo o processo produtivo. "Amamos saber o processo de produção de todas as nossas peças para pensar em como diminuir seu impacto no meio ambiente, como por exemplo, a utilização de jeans e sarja sustentável." (La's Clothing, 2025). Outro valor significativo é a afetividade, que se expressa na maneira como a marca se comunica com o público, utilizando uma linguagem cotidiana e próxima, frequentemente marcada pela presença constante da fundadora nos canais de comunicação.

> "Eu percebi que, espontaneamente, por ser da mesma idade das minhas clientes, eu exercia também uma certa influência. Pensei em uma forma de colocar a rotina da empresa, a minha rotina e me aproximar mais delas. E foi assim que criamos o grupo fechado. Ali eu comecei a compartilhar a minha vida, além da marca. Mas, sempre mantendo a conexão com o que acreditamos. Eu postava sobre skincare, minha unha da semana, os produtos de outras marcas que eu realmente consumia. Era natural, mas feito de forma estratégica, sempre pensando nessa conexão real com as meninas." (CORREIO DA MANHÃ, 2024, online).

Figura 4 – Unhas e colaboração[2]



Fonte: La's Clothing, 2025, online.

A ideia de comunidade é um dos conceitos-chave mobilizados pela La's. A marca se posiciona como fornecedora de produtos, e como ponto de conexão entre pessoas que compartilham valores e estilos de vida semelhantes. Essa proposta dialógica e participativa é reforçada pela transparência com que são apresentados os bastidores da produção e sua rotina. Ao se posicionar de forma clara e coerente, a empresa reforça sua credibilidade e promove identificação com um público que valoriza autenticidade.

Por fim, a singularidade também está presente como valor essencial, pois a marca procura oferecer peças únicas, autorais e atemporais. Essa busca por diferenciação colabora para a construção de um discurso de exclusividade e originalidade, sem abrir mão da funcionalidade e da versatilidade harmônica com os demais pilares que sustentam a imagem da *La's Clothing* no cenário da moda contemporânea. Além disso, ao assumir sua produção como artesanal e familiar, a marca rompe com os modelos hegemônicos da moda de massa e propõe uma nova ética do vestir, baseada na consciência, no afeto e na responsabilidade. Cada peça da *La's*, nesse sentido, é também um enunciado que carrega ecos de múltiplas vozes: da jovem empreendedora, da equipe de produção, do território em que é criada e dos consumidores que a recebem e reinterpretam.

A construção contínua dessa identidade discursiva, aliada a uma estética própria e a uma linguagem afetiva, favorece o reconhecimento e a lembrança da marca. Alba e Hutchinson (1987) propõem que a familiaridade com uma marca decorre da repetição de experiências e exposições ao longo do tempo, o que con-

2 Reels dinâmico, publicado em 8 de fevereiro de 2024, com mais de 40 mil curtidas e 4 mil compartilhamentos. No vídeo, a proprietária da La's aparece fazendo as unhas e recomenda dois esmaltes das marcas Colorama e Impala, com cores das novas peças da marca.

tribui para sua notoriedade. Quanto mais frequente for essa exposição significativa, maior será a capacidade do público de associar a marca a valores, símbolos e emoções específicas (Ruão, 2014).

5 Estudo de caso sobre La's Clothing

A marca *La's Clothing*, que atua no segmento de moda, se destaca por sua presença ativa nas redes sociais. A escolha da marca justifica-se pela relevância de suas postagens, que despertam diferentes formas de engajamento do público e possibilitam observar como os diálogos são construídos entre empresa e consumidor.

O objetivo desta análise é compreender de que maneira a *La's Clothing* estabelece sua comunicação com seus seguidores, identificando elementos importantes e presentes no discurso, que favorecem interações, bem como situações que geram debates ou posicionamentos divergentes. Todo esse processo descritivo e analítico tende a potencializar a comunicação e revelar as complexidades das interações sociais.

Assim, a partir dessa breve contextualização, a análise será organizada em quatro tópicos, tornando possível verificar, de maneira sistematizada, como a comunicação da marca *La's* se estrutura e quais discursos são produzidos em relação a sua interação com o público.

5.1 Seleção de enunciados

Com seu crescente posicionamento nas redes sociais, foi realizado um estudo de caso da *La's*, baseado nas análises dos discursos presentes nas postagens da rede social da marca (@las.clothing, 2025, online). Para isso, utiliza-se uma metodologia baseada em pesquisa bibliográfica, com análise de dados obtidos no Instagram da marca, considerando as cinco postagens mais curtidas e mais visualizadas durante o ano de 2024, ao constituírem o corpus de estudo para investigação das estratégias comunicacionais da *La's Clothing*, além de uma abordagem qualitativa e interpretativa à luz da teoria dialógica, de natureza aplicada.

Tais posts foram escolhidos por terem maior nível de engajamento ou por mostrarem a busca por maior contato com sua comunidade, possibilitando observar a interação presente no discurso da marca com seus seguidores.

Os enunciados selecionados foram comparados e organizados, divididos em dois tópicos diferentes, os contratuais e os polêmicos. Dessa forma, facilita-se a percepção da marca em diferentes situações.

5.2 Cotejamento de textos

A presença digital da *La's Clothing* é fortemente marcada por uma linguagem próxima e pessoal. A análise comparativa das duas publicações da marca *La's Clothing*, realizadas, respectivamente, em 29 de maio e 09 de outubro de 2024, evidencia a construção de diferentes estratégias discursivas ao longo do ano para gerar conexão com o seu público.

Na primeira publicação, observa-se o enfoque dado ao lançamento de uma nova peça de vestuário da marca, o short-saia. O discurso adota um caráter informativo e procura estabelecer uma aproximação com a audiência, tanto por meio do enunciado quanto pela exposição dos bastidores da empresa. Além de apresentar o design inovador, a comunicação ressalta o aspecto funcional da peça, que combina estilo e praticidade, oferecendo às mulheres maior segurança e conforto em seu uso cotidiano, conforme QR Code a seguir:

Figura 5 – Short-saia e participação criativa[3]



Fonte: La's Clothing, 2025, online.

Para Volóchinov (2017), o enunciado constitui a unidade real da comunicação discursiva. Dessa forma, ao convidar o público a escolher o nome da peça, e premiar o autor do nome, a marca constrói uma relação direta com seus seguidores,

3 Vídeo em formato de *reels* dinâmico, publicado em 29 de maio de 2024, com recursos verbo-visuais. A publicação ultrapassa 400 mil curtidas, conta com aproximadamente 1.140 comentários e cerca de 7 mil compartilhamentos. No conteúdo, a fundadora da La's apresenta o short-saia no próprio corpo, em tom de "bastidores". O vídeo é acompanhado da frase: "coisas inventadas por quem ama mulheres = short saia".

entendendo a importância do outro como parte importante na construção do diálogo da *La's Clothing*. Nesse processo, evidencia-se a atitude responsiva ativa do público, que recebe a mensagem da marca e participa efetivamente da sua significação, tornando-se coautor no processo de criação e consolidando a interação como prática dialógica.

Já na publicação de outubro, a ênfase recai sobre a introdução de um novo *basic* da coleção Spring, denominado "Blusa Lary". Nesse caso, a interação se dá tanto pela sugestão de nomes, quanto pela convocação temporal: "agora a pergunta: QUANDO?". A marca estimula a expectativa do consumidor por meio do uso de uma pergunta retórica, acerca do momento do lançamento, utilizando um tom de proximidade ("que tal já semana que vem? rsrs"). A estratégia, aqui, se dá pela criação da expectativa e do desejo, típica de um discurso que constrói a urgência do consumo a partir do tempo de disponibilidade do produto. Como aponta Bakhtin (2016, p. 26), "cada enunciado é um elo na corrente complexamente organizada de outros enunciados", de modo que esse discurso reafirme a efemeridade e o consumo imediato, que coloca em cena o consumidor como protagonista, conforme QR Code a seguir:

Figura 6 – Blusa Lary e criação de expectativa[4]



Fonte: La's Clothing, 2025, online.

Do ponto de vista imagético, ambas as postagens privilegiam registros informais, com foco no corpo feminino vestindo a peça, o que reforça a autenticidade. Tal ação é frequentemente relembrada nas comunicações da marca e funciona como um elemento de identificação, ao reiterar a ideia de conexão direta com os consumidores.

Assim, embora ambas as publicações compartilhem o recurso de perguntas diretas ao público como mecanismo de engajamento, a primeira se ancora na participa-

4 Vídeo em formato de *reels* dinâmico, publicado em 9 de outubro de 2024, com elementos verbo-visuais. A publicação conta com mais de 8 mil curtidas e 943 compartilhamentos. No conteúdo, a fundadora da La's apresenta a Blusa Lary no próprio corpo, destacando algumas qualidades da peça. O vídeo é acompanhado da frase: "tube top com busto torcido".

ção criativa, por meio da nomeação, enquanto a segunda foca na urgência temporal, como a data de lançamento. Esse contraste demonstra a versatilidade da marca em articular diferentes estratégias discursivas de aproximação com seus consumidores.

Em termos de temporalidade, o cotejamento das duas publicações evidencia a alternância entre diferentes formas de aproximação com o público ao longo do ano. Isso se torna possível a partir da averiguação de uma narrativa cíclica que combina participação e expectativa ao articular intimidade e visibilidade em diferentes momentos do calendário comunicacional da *La's Clothing*.

5.3 Quadro comparativo: diálogos contratuais

As práticas de comunicação adotadas pela marca em suas redes sociais mostram os contratos discursivos entre a empresa e o seu público. Mais do que postagens, as publicações assumem caráter interativo ao convidarem o consumidor a participar ativamente da construção da marca. Nesse contexto, compreender os diálogos presentes em diferentes publicações permite analisar as estratégias de marketing e a produção de valores agregados.

O presente recorte analisa três postagens da marca. Cada uma representa formas distintas de relação com o público: a participação em um sorteio, a interação lúdica a partir de um produto de beleza e o lançamento de uma peça exclusiva em parceria com a conhecida influenciadora Pietra Vasconcelos. A comparação busca evidenciar como a marca mobiliza elementos de oferta, promessa e engajamento, construindo diferentes formas de interação com seus seguidores e o discurso das colaborações.

A primeira postagem, referente ao sorteio do **"**sketchbook Summer La's", apresenta-se como um convite à participação no universo criativo da marca. Ao oferecer um prêmio monetário e, simultaneamente, compartilhar rascunhos e desenhos, a empresa estabelece um contrato de confiança, em que o consumidor é valorizado como comprador, e integrante simbólico do processo criativo, isto é, como se ele estivesse tendo acesso aos bastidores. A condição de participação, como compartilhar o post e enviar print em caso de perfil fechado, oferece valor material e simbólico em troca de visibilidade e engajamento. Conforme já abordado em seção teórica desta pesquisa, quanto mais frequente for essa exposição significativa, maior será a capacidade do público de associar a marca a valores, símbolos e emoções específicas. (Rução, 2014)

Figura 7, 8 e 9 – Sketchbook Summer La's e participação criativa[5]



ESTÁTICO - "SORTEIO R$1000,00 na La's 💌"

las.clothing 💌 SORTEIO R$1000,00 na La's 💌
encerrado! ganhadora @_isabela_melo_

sabemos que vocês já estão pirando com as novas peças que estão por vir. e estamos amando compartilhar todos os projetos em andamento com vocês. 🙌🤝 como mostrar nossos desenhos e rascunhos já virou nossa marca registrada...vamos transformar nosso sketchbook em um sorteio e presentear uma de vocês!

para participar:

• compartilhe esse post nos stories (se seu perfil for fechado, sem problemas, nos mande print na dm!)

• siga @las.clothing no instagram,

• marque uma amiga que é a cara da marca,

eee, boa sorte a todas! ✨

o resultado sai dia 15/01!

–
www.lasclothing.com.br
#modafeminia #lookinspiração #moodboard



Fonte: La's Clothing, 2025, online.

5 Post estático em formato carrossel, publicado em 5 de janeiro de 2024, apresentando os conteúdos do "Sketchbook Summer La's". A publicação registra mais de 3 mil curtidas e 8.800 comentários. Trata-se de um sorteio do livro acompanhado de um prêmio de R$ 1.000,00 para uso na La's.

Na segunda postagem, vinculada a uma apropriação legal com a marca Impala (uma marca popular, acessível) no dia 28 de dezembro de 2024, a estratégia discursiva desloca-se do sorteio para o engajamento lúdico. Ao propor que o público complete a frase "para combinar com…" utilizando sua peça favorita da coleção, a La's incentiva uma interação criativa e espontânea, sem recompensas materiais. Nesse enunciado, observa-se, ainda, o emprego do verbo no modo imperativo, que funciona como regulador do comportamento do público que assiste ao vídeo, conduzindo-o à ação desejada. O contrato estabelecido, portanto, é menos formal e mais voltado para o fortalecimento da comunidade de consumo, na qual vestir-se com a marca ultrapassa a dimensão do vestuário e passa a incorporar um estilo de vida.

Figura 10 – Impala e engajamento lúdico[6]



Fonte: La's Clothing, 2025, online.

Por fim, a terceira publicação, referente ao lançamento do "Animal Print La's Club", ocorrido em 13 de agosto de 2024, revela uma dinâmica distinta: trata-se de uma coleção que rapidamente se esgotou, produzida em número limitado de peças. Embora a marca não explicite a noção de escassez, essa percepção torna-se evidente nos comentários, feitos no post do QR Code a seguir, nos quais os consumidores manifestam frustração, desejo e pedidos insistentes de reposição, como se nota em: *"Minha maior tristeza não ter essa calça, penso nela todo dia"*. O engajamento surge justamente desse sentimento de perda ou de inacessibilidade, que atribui valor simbólico à peça e intensifica seu prestígio no imaginário coletivo. Não por acaso, a calça retorna apenas um ano depois, confirmando a força do desejo acumulado e a relevância da escassez como estratégia discursiva tácita no campo da moda.

6 Reels dinâmico publicado em 28 de dezembro de 2024, com mais de 110 mil curtidas e 13 mil compartilhamentos. No vídeo, a proprietária da La's aparece fazendo as unhas e recomenda um esmalte; já na legenda, convida os seguidores a comentar qual peça da marca melhor combina com a cor escolhida.

Figura 11, 12 e 13 – Animal Print La's Club e exclusividade simbólica[7]



ESTÁTICO - "ANIMAL PRINT LAS"



las.clothing ESTÁ NO AR.

Animal Print by La's.
+ lançamento básicos marrons & Bolsa Milla Azul.

além de restock dos Moletons La's Club.

muse @pietravm_

www.lasclothing.com.br
#animalprint

Fonte: La's Clothing, 2025, online.

5.4 *La's* por *La's*: quadro comparativo

Com o intuito de aprofundar a compreensão das práticas comunicativas da La's Clothing, apresenta-se a seguir o cotejamento das cinco publicações analisadas.

7 Carrossel estático publicado em 13 de agosto de 2024, apresentando detalhes da peça e da nova estampa da La's, vestida pela influenciadora Pietra Vasconcelos. A publicação alcançou quase 7 mil curtidas e 387 comentários.

Estas análises permitem evidenciar como a marca mobiliza diferentes estratégias discursivas para gerar aproximação com seu público, seja pela participação criativa, seja pela expectativa temporal, seja pela ludicidade ou pela valorização simbólica da escassez.

Quadro 1 – Semelhanças e diferenças entre as publicações da La's Clothing no Instagram (2024)

Publicação	Semelhanças	Diferenças
Short-saia	Linguagem próxima; perguntas diretas.	Baseia-se na participação criativa; interação material.
Blusa Lary	Linguagem próxima; perguntas diretas.	Foco na urgência temporal; interação simbólica (sem prêmio).
Sketchbook Summer La's	Engajamento direto; linguagem próxima.	Valor material e simbólico; foco em bastidores.
Apropriação Impala	Engajamento direto; linguagem próxima.	Foco na espontaneidade e engajamento simbólico; sem prêmios.
Animal Print La's Club	Linguagem próxima; engajamento do público.	Valor simbólico baseado na escassez; ausência de convite explícito à ação.

Fonte: elaborada pelos autores (2025), com base em publicações do Instagram da marca *La's Clothing.*

Nesse sentido, conforme Bakhtin (2016), o enunciado é sempre orientado para o outro, carregando ecos de discursos anteriores e antecipando respostas, de modo que cada publicação se configura como elo em uma cadeia comunicativa mais ampla, na qual marca e consumidores constroem, conjuntamente, os sentidos atribuídos à experiência de consumo.

6 Considerações finais

Em conclusão, a análise realizada mostra como a comunicação da *La's Clothing* se constitui como um projeto pautado no diálogo, na proximidade e na valorização da comunidade. A marca constrói sentidos que aproximam o consumidor, tornando-se mais que uma fornecedora de produtos de moda: um sujeito discursivo ativo que participa, de forma significativa, das interações sociais no ambiente digital.

No ramo da moda convencional voltada ao público feminino, a diferenciação de uma marca nas redes sociais se dá, sobretudo, pelas estratégias comunicativas que adota. A análise das postagens da La's Clothing evidencia que fatores, como a criação de vínculos por meio de uma linguagem próxima e interativa, o estímulo ao engajamento criativo e lúdico, a construção de expectativas temporais em torno dos lançamentos, a valorização simbólica decorrente da escassez e o uso de recursos imagéticos que reforçam autenticidade, são elementos determinantes para consolidar sua presença digital. Esses aspectos, ao promoverem pertencimento e identidade compartilhada, revelam como a atuação da marca nas redes sociais contribui para classificá-la e diferenciá-la dentro do competitivo mercado da moda feminina.

Do ponto de vista teórico, a perspectiva bakhtiniana permitiu compreender como cada enunciado produzido pela marca é atravessado por outras vozes e responde a um contexto social mais amplo. Essa abordagem evidenciou que a comunicação da *La's Clothing* não é linear nem individual, ela se constrói a partir da interação com seus consumidores, o que reafirma a relevância da análise dialógica do discurso para os estudos de comunicação contemporânea.

No campo prático, os resultados apontam que marcas que buscam se consolidar nas redes sociais precisam investir em estratégias comunicacionais autênticas, que privilegiem a escuta ativa e a participação do público. A experiência da *La's Clothing* demonstra que o fortalecimento da identidade de marca depende de vários fatores, como coerência entre discursos, valores e práticas, bem como da capacidade de estabelecer vínculos simbólicos que ultrapassam a lógica estritamente comercial.

Ao promover uma compreensão crítica sobre as estratégias discursivas de marcas de moda nas redes sociais, o estudo contribui ao incentivar práticas comunicacionais mais autênticas e voltadas à formação de comunidades, ao mesmo tempo em que amplia o repertório teórico e analítico do estudante-pesquisador em Comunicação Social diante dos desafios do mercado contemporâneo.

Por fim, esta pesquisa contribui para a reflexão acadêmica e para a prática profissional ao indicar caminhos possíveis para uma comunicação estratégica mais dialógica, interativa e humanizada no setor da moda. Considerando os desafios do mercado digital, reforça-se a importância de compreender o discurso das marcas como espaço de disputa, negociação e construção de sentidos compartilhados, em que a presença do outro é constitutiva do processo comunicacional.

Referências

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 6. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2016.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. Tradução de Paulo Bezerra. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2016.

BRAIT, Beth. *Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin*. São Paulo: Contexto, 2005.

BRAIT, Beth. *A palavra mandioca: do verbal ao verbo-visual*. Bakhtiniana, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 142-160, 2009.

BRAIT, Beth. *Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica*. *Bakhtiniana*, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 43-66, 2013.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, Beth (org.). *Bakhtin: outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2020. p. 9-31.

CAPRIOTTI, Paul. *Branding corporativo: fundamentos para a gestão estratégica da identidade corporativa*. São Paulo: Manole, 1999.

CORREIA, João Carlos. Encontramo-nos no Facebook: para uma abordagem da vida quotidiana online. In: FIDALGO, António; CANAVILHAS, João (org.). *Comunicação digital: 10 anos Labcom*. Coimbra: Minerva, 2013. p. 121-134. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/260210131

FIORIN, José Luiz. *Bakhtin: dialogismo e construção do sentido*. São Paulo: Ática, 2016.

FRANÇA, Fábio. *Branding: gestão estratégica de marcas*. São Paulo: Atlas, 2012.

KENT, Michael L.; TAYLOR, Maureen. Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, v. 24, n. 3, p. 321–334, 1998.

LA'S CLOTHING. Sobre a La's Clothing. Disponível em: https://www.lasclothing.com.br/p/sobre?srsltid=AfmBOoo0mvZdjyKIgTOFIsFGXrzT61SNEmTgxOJVZafSOFIUt7N8ISv_. Acesso em: 13 ago. 2025.

LA'S CLOTHING**.** *Publicação no Instagram sobre unhas e Impala*. [Instagram]. 28 dez. 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DEH9iQ_x43z/?igsh=OXd1cnltM3QyOTY%3D acesso em 30 set. 2025

LA'S CLOTHING**.** *Post do lançamento Animal Print La's Club*. [Instagram]. 13 agosto de 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C-nUgrgpTtd/?igsh=MWZ6YjV0dmwzeXA0MA%3D%3D Acesso em: 30 set. 2025.

LA'S CLOTHING**.** *Publicação de bastidores*. [Instagram]. 10 de novembro de 2024 Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DCNL_HcBvrk/?igsh=aHphbWJrMGNsODcx Acesso em: 30 set. 2025.

LA'S CLOTHING**.** *Reels de lançamento da Blusa Lary*. [Instagram]. 09 outubro 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/reel/DA6N63QpivU/?igsh=amdrdjRvazlsOTlq Acesso em: 30 set. 2025.

LA'S CLOTHING**.** *Publicação de sorteio do Sketchbook Summer La's (short-saia)*. [Instagram]. 05 janeiro de 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C1uOpNprIc_/?igsh=MWd2N280MWE2dWR2ag%3D%3D Acesso em: 30 set. 2025.

LA'S CLOTHING**.** *Reels sobre lançamento short-saia*. [Instagram]. 29 de maio de 2024.Disponível em: https://www.instagram.com/reel/C7kLVq-hvVs/?igsh=cTFx-ZGNkcG5xNXVn Acesso em: 30 set. 2025.

MIOLA, Jeferson. *Comunicação e marketing de moda: construindo marcas e vínculos afetivos*. São Paulo: Senac São Paulo, 2016.

RUÃO**,**Teresa**.** *A comunicação organizacional e os discursos da identidade*. 2. ed. Braga: CECS – Universidade do Minho, 2014.

RUÃO, Teresa. *O papel da comunicação na promoção da notoriedade das marcas*. In: GONÇALVES, G.; GUIMARÃES, M. (Orgs.). **Fronteiras e Fundamentos Conceptuais das Relações Públicas.** Covilhã: Labcom, 2014. p. 121–137.

VOLOCHÍNOV, Valentin. *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Editora 34, 2017.

VOLÓCHINOV, V. N. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. Tradução, notas e glossário de Sheila Grillo e Ekaterina Vólkova Américo. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2017. [1929].

A CONSTRUÇÃO DA LINGUAGEM DE CHARLOTTE TILBURY E DAILUS: ANÁLISE DIALÓGICA SOBRE MARCA DE LUXO E MARCA CONVENCIONAL

Bianca Lucchetti Tarantelli
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
biancatarantelli15@gmail.com

Eloísa Delgado Moroni
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
eloisa.moroni@gmail.com

Isadora Garcia Esteves
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
isadoragarcia132429@gmail.com

Prof. Me. Leonardo Mailon Borges
Mestre em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
leonardoborges@facef.br

Resumo: O artigo analisa a relação entre linguagem e branding no setor de maquiagem, com ênfase na distinção entre marcas de luxo e convencionais. A pesquisa, baseada na perspectiva dialógica da linguagem, investiga os determinantes que classificam e diferenciam esses dois tipos de marcas, bem como a constituição da linguagem para estabelecer relações com o público. O estudo de caso comparativo entre as marcas Charlotte Tilbury (luxo) e Dailus (convencional) explora como seus perfis socioculturais se manifestam nas estratégias de comunicação. A investigação central apresenta, como problema de pesquisa, quais determinantes no ramo de maquiagem distinguem marcas de luxo e convencionais, e como a linguagem utilizada estabelece relações com o público. A análise sugere que acessibilidade, preço e disponibilidade, credibilidade transmitida, história e trajetória,

identificação com o público, influência de personalidades e atribuições identitárias são fundamentais nessa diferenciação. Dessa forma, o objetivo geral desta pesquisa é identificar os determinantes que distinguem marcas de maquiagem de luxo e convencionais e compreender sua comunicação e interação com o público. A análise comparativa visa a gerar conhecimento relevante para marcas ingressantes no mercado, independentemente de seus perfis discursivos. A metodologia adotada combina revisão bibliográfica teórica e análise qualitativa e interpretativa de sites e redes sociais das marcas, configurando-se como pesquisa de natureza aplicada. Os principais autores abordados neste estudo foram Bakhtin (1926, 2003 e 2016), Volóchinov (2017), Brait (2006, 2009, 2012 e 2013) e Fiorin (2022). A abordagem dialógica se apoia nas principais teorias do círculo de Bakhtin e, através da reflexão dos trabalhos de Brait, examina os discursos em sua inter-relação para compreender as diferenças na linguagem utilizada pelas marcas. A contribuição reside em evidenciar conhecimento prático para marcas com diferentes posicionamentos discursivos que desejam ingressar ou se consolidar no mercado de maquiagem. O corpus deste estudo é composto por materiais retirados do site institucional e do perfil no Instagram. Foram selecionados os três produtos mais vendidos (os best-sellers) no site; no Instagram, foram analisadas as três publicações com maior número de curtidas entre janeiro e julho de 2025. Ao contrastar marcas com estratégias distintas, a pesquisa apresenta os padrões da linguagem verbal e visual na construção da identidade de uma marca e na sua percepção pelo consumidor, ampliando a compreensão dos processos comunicacionais que moldam o posicionamento no universo da beleza ao reunir aspectos discursivos e socioculturais, de forma a contribuir com profissionais da comunicação, especialmente na área da publicidade.

Palavras-chave: análise dialógica do discurso; branding; marcas de luxo; Charlotte Tilbury; Dailus.

1 Introdução

O universo da maquiagem vai muito além da estética, porque atua como ferramenta de expressão individual. Ao longo dos anos, esse setor tem se expandido,

tornando-se um campo para o estudo das práticas comunicacionais e das estratégias de marcas. É nesse ponto que se destacam as marcas Charlotte Tilbury, uma marca britânica reconhecida internacionalmente como uma marca de luxo, e Dailus, bastante popular no mercado brasileiro por oferecer produtos acessíveis e de boa qualidade. Apesar de atuarem no mesmo segmento, ambas adotam posturas e estratégias comunicacionais muito distintas, ao se considerar, inclusive, o enunciado como ato/evento/acontecimento único e irrepetível na cadeia de discursos engendrados na cultura (Bakhtin, 2016). Enquanto Charlotte Tilbury investe em uma imagem glamourosa, associada à exclusividade e ao universo das celebridades, Dailus se aproxima de um público mais amplo, apostando em uma comunicação direta, descontraída e conectada ao cotidiano de seus consumidores. Cada uma, à sua maneira, constrói uma identidade própria e estabelece vínculos com o público por meio da linguagem visual, verbal e simbólica. A partir dessa diferença entre o que é considerado luxo e o que é acessível, a análise dialógica do discurso se mostra um caminho teórico-metodológico pertinente para revelar os detalhes sutis e as complexidades das estratégias de comunicação usadas por Charlotte Tilbury e Dailus na construção de suas identidades e no relacionamento com seus públicos, considerando que as marcas se materializam por meio dos enunciados, os quais se concebem como um todo axiológico de sentido (Volóchinov, 2017) que se inter-relacionam com outros enunciados e revelam a singularidade dos eventos.

Partindo dessa diferença de posicionamento entre uma marca de luxo e uma marca convencional, esta pesquisa se debruçou na análise dialógica do discurso das marcas Charlotte Tilbury e Dailus, a fim de compreender como cada uma constrói sua linguagem para estabelecer relações com o público. A pesquisa parte do seguinte problema de pesquisa: quais são os determinantes no ramo da maquiagem que classificam e diferenciam uma marca de luxo de uma marca convencional e como se constitui a linguagem utilizada pela marca para estabelecer relações com o público?

Nesse sentido, a acessibilidade aos produtos, credibilidade transmitida ao público, trajetória histórica e uso estratégico de influenciadores contribuem significativamente para a construção de valor de uma marca, seja ela de luxo ou convencional, ao revelar sentidos que singularizam imbuídos na cultura. Assim, as marcas passam a representar mais do que produtos: elas ganham significados que se relacionam com a identidade, os sentimentos e a forma como as pessoas se posicionam socialmente.

Face à problematização, o objetivo do estudo é identificar os elementos que diferenciam o discurso de uma marca de luxo daquele de uma marca convencional

no setor de maquiagem, a partir da descrição e da análise das estratégias de comunicação utilizadas por Charlotte Tilbury e Dailus. Para isso, busca-se apresentar fundamentos teóricos sobre linguagem e análise dialógica do discurso, especialmente no que se refere ao aspecto textual do verbo-visualidade e da noção de alteridade, a fim de compreender os mecanismos que definem suas classificações no mercado.

A metodologia adotada é qualitativa, interpretativa e dialógica, fundamentada em pesquisa bibliográfica com base teórica e acadêmica, contemplando um estudo de natureza aplicada, com fundamentos em autores como Brait (2006, 2009, 2012 e 2013), Bakhtin (1926, 2003 e 2016) e Volóchinov (2017), dentre outros. A análise é composta por observações dos sites e redes sociais oficiais das marcas selecionadas, onde foram selecionados os três produtos mais vendidos (os best-sellers) no site; no Instagram, foram analisadas as três publicações com maior número de curtidas entre janeiro e julho de 2025. A partir dessas fontes, foi realizada uma comparação dos discursos das marcas, com foco nas estratégias de interação e na construção de identidade e de subjetividade(s) junto ao consumidor, concebendo-o como o outro que participa ativamente de maneira responsiva aos atos/eventos/acontecimentos do mundo (re)criado nesses suportes. Como contribuição, este estudo busca compreender como a linguagem verbo-visual constrói diferentes posicionamentos de marca e, assim, gerar reflexões para marcas que pretendem ingressar ou se reposicionar no mercado de maquiagem, seja como de luxo ou convencional.

2 Análise dialógica do discurso: alguns caminhos possíveis em comunicação social

O estudo da linguagem levou à criação de diversas teorias de como deveriam ser analisados os discursos. Apesar das discrepâncias entre elas, podemos mencionar que o uso unicamente da linguística torna a análise limitada. Isso se confirma na perspectiva de Volóchinov (2017, p. 91), "Tudo o que é ideológico possui uma *significação*: ele representa e substitui algo encontrado fora dele, ou seja, ele é um signo", portanto, está sempre orientado, dialogicamente, por relações sociais, históricas e culturais. Assim, a linguagem nunca é neutra, e sua análise não pode ser dissociada das condições sociais que a produzem.

Dentro dessa abordagem, a Análise Dialógica do Discurso se articula com a proposta de uma translinguística (Bakhtin, 2016), termo que rompe com os limites

da linguística tradicional ao se voltar para o estudo da linguagem enquanto prática social viva, situada e ideológica. De acordo com Brait (2006), a translinguística bakhtiniana se ocupa dos sentidos concretos produzidos na interação, considerando os sujeitos, os contextos, as relações sociais e históricas, diferentemente da linguística, que busca estruturas formais e abstrações do funcionamento da língua.

Na comunicação social, essa abordagem possibilita estabelecer uma conexão com o público de uma maneira mais personificada e individualizada, já que não é visto apenas *o que* é dito, mas *de que forma*, por *quem* e se é uma reação/resposta. A análise dialógica reconhece como os sujeitos constroem sentido ao se posicionarem diante de discursos anteriores, permitindo a desenvoltura de discursos mais assertivos com a sua comunidade.

2.1 Análise dialógica do discurso: o que é, como fazer

Compreende-se por análise dialógica um estudo baseado na teoria de Bakhtin[1], com foco primordial na interpretação do discurso e em suas relações dialógicas. Essas relações são construídas a partir de aspectos lógicos e/ou concreto-semânticos do sujeito, o que permite analisar fatores extralinguísticos, por meio da metalinguística, que transformam essas relações em discursos concretos.

Nesse sentido, torna-se fundamental compreender o conceito de enunciado concreto, que é a unidade real da comunicação para Bakhtin. Diferente da frase, que é uma construção abstrata da linguística, o enunciado concreto está diretamente relacionado à situação comunicativa, ao sujeito que enuncia, ao interlocutor e ao contexto social e histórico em que se insere. Todo enunciado carrega marcas de responsividade, pois responde a outros discursos anteriores e, simultaneamente, antecipa possíveis respostas futuras. É ele que materializa o discurso, refletindo as intenções, posições ideológicas e relações sociais daquele que fala (Bakhtin, 2003).

Para um discurso existir, é necessária a união de diversas frentes, que não podem ser ignoradas, caso feito, prejudicaria a análise e a construção do pensamento sobre ele, como a própria Brait (2006) afirma:

1 Sempre que mencionamos Bakhtin, referimo-nos ao conjunto de ideias desenvolvidas por Mikhail Bakhtin e pelos autores associados ao chamado Círculo de Bakhtin, entre eles Valentin Volóchinov, Pavel Medviédev e outros estudiosos que, mesmo publicando sob diferentes nomes, contribuíram coletivamente para a elaboração da filosofia da linguagem, da análise dialógica do discurso e dos estudos sobre ideologia e comunicação.

> Discurso não pode se dar somente a partir de um ponto de vista interno ou, ao contrário, de uma perspectiva exclusivamente externa. Excluir um dos pólos é destruir o ponto de vista dialógico, proposto e explicitado pela teoria e pela análise, e dado como constitutivo da linguagem. (Brait, 2006, p. 12-13).

Dessa forma, ao afirmar isso, Brait (2006) destaca que a análise dialógica exige um olhar atento para a arquitetônica do mundo concreto, ou seja, para a forma como os textos, os sujeitos, os sentidos e os contextos se entrelaçam em uma rede discursiva viva e dinâmica. Não se trata simplesmente de analisar as estruturas internas da linguagem, nem tampouco olhar isoladamente os fatores externos, mas sim compreender como esses elementos se articulam dentro de uma historicidade social, cultural e ideológica. A interação na e pela linguagem constrói sentidos que são resultados desse encontro entre sujeitos sociais situados.

Além disso, a forma como os sujeitos se expressam, por meio do estilo, da escolha de palavras, imagens, cores e estruturas, também refletem posicionamentos ideológicos. De acordo com Brait (2012), o estilo discursivo pode ser entendido como um reflexo de posicionamentos ideológicos, funcionando como manifestação concreta de sua posição ideológica diante da realidade. Isso se aplica, por exemplo, ao discurso das marcas, que constroem uma identidade própria a partir da forma como se comunicam com o público.

Em um discurso, pode-se explorar frentes como o dialogismo, que consiste na compreensão dos enunciados anteriores que influenciaram a construção daquele discurso. Outro conceito desenvolvido por Bakhtin é o da polifonia, que evidencia como diversas vozes e pontos de vista podem coexistir em um mesmo enunciado. Dessa forma, a análise dialógica está associada ao conjunto da construção do discurso concreto como materialidade resultante do encontro de diversas vozes sociais. Como explica Fiorin (2022, p. 72), o dialogismo pressupõe que todo discurso é, necessariamente, uma resposta a outros discursos, carregando ecos, ressonâncias e contraposições a vozes sociais anteriores. A polifonia, por sua vez, revela como um enunciado pode ser atravessado por múltiplos pontos de vista, evidenciando a convivência, o confronto ou a negociação entre diferentes vozes sociais no interior do discurso.

Sendo assim, o primeiro passo é identificar quem é (ou são) o enunciador e a quem ele se dirige. Em seguida, é necessário reconhecer: em qual situação social

o discurso está inserido; qual o contexto histórico, político e pessoal envolvido; se há referência a outras vozes ou intertextualidades; qual tom de voz é utilizado; se há uma resposta direta a outro discurso; e se há posicionamentos políticos ou ideológicos. Além desses fatores extralinguísticos diretamente relacionados ao discurso, também devem ser consideradas as possíveis respostas que ele pode causar, ou seja, como o público pode receber esses atos/eventos/acontecimentos na e pela linguagem.

2.2 Enunciado como categoria dialógica

O enunciado, por si só, é uma unidade real da comunicação, ou seja, a transformação concreta de uma ideia, opinião ou reação. Ele é dependente do meio em que está sendo empregado, pois é por intermédio da situação comunicativa que o sentido é construído.

Distinguir os conceitos de frase/sentença e enunciado é essencial para construção do sentido. Enquanto a frase é uma construção abstrata da língua, organizada por regras sintáticas e gramaticais, portanto, apta a ser analisada fora de contexto, o enunciado é uma unidade da comunicação real, diretamente vinculada ao contexto, ao sujeito que enuncia e ao interlocutor. Segundo Fiorin (2022), a frase representa um modelo estrutural da língua, enquanto o enunciado é a materialização concreta da linguagem em uso, carregando intencionalidades, marcas de responsividade e posicionamento social. Assim, uma mesma frase pode ser dita em situações diferentes e se transformar em enunciados distintos, dependendo do tom, da intenção, do contexto e das relações sociais envolvidas. Isso revela que a materialização enunciativa pode ser interpretada de maneiras diferentes por intermédio da forma aplicada, o que pode ocorrer nos horizontes do contexto e do sujeito do projeto discursivo dos envolvidos. A compreensão vai além de um conjunto de palavras, está em *quem, como e onde* a praticam, como evidenciado por Bakhtin em:

> Todo enunciado – oral e escrito, primário e secundário e também em qualquer campo da comunicação discursiva (*ritchevoie obshchenie*) – é individual e por isso pode refletir a individualidade do falante (ou de quem escreve), isto é, pode ter estilo individual. (Bakhtin, 2016, p. 262).

Na perspectiva dialógica, Bakhtin traz o enunciado como uma relação responsiva, ou seja, não surge isoladamente, mas como resposta a enunciados anteriores e, por sua vez, produz novas respostas. A partir dessa relação responsiva, que caracteriza todo enunciado, como afirma Fiorin (2022, p. 73). Portanto, os enunciados não são elementos isolados, são elos de uma cadeia comunicativa contínua, em que cada dizer carrega ecos de outros discursos e projeta novos sentidos. Assim como toda ação implica uma reação, todo enunciado é parte de uma cadeia comunicativa contínua, sem um início ou fim absoluto.

Além disso, o processo de enunciação, entendido como a produção concreta do enunciado, insere marcas subjetivas na linguagem, revelando a individualidade e a posição do sujeito enunciador. É nessa dinâmica que o enunciado ganha forma e sentido.

> Compreende-se, assim, que o enunciado como totalidade se produz num espaço e num tempo reais, podendo ser oral ou escrito, implicando a existência de um auditório de receptores, destinatários, ouvintes e/ou leitores, e de certo modo a reação dessa recepção. Estabelece-se, portanto, entre o receptor e o autor uma inter-relação, uma interação. (Brait, 2012, p. 383.)

Sendo assim, o enunciado, enquanto produto social da linguagem, é composto por três elementos fundamentais: o conteúdo temático, o estilo e a estrutura composicional (Bakhtin, 2003; Brait, 2012). O conteúdo temático diz respeito ao assunto ou tema do enunciado, aquilo sobre o que se fala. O estilo reflete as projeções linguísticas, visuais e expressivas do sujeito, revelando sua posição ideológica, sua intenção e a forma como deseja se posicionar diante do outro. Já a estrutura composicional refere-se à organização interna do enunciado, ou seja, a como ele é estruturado formalmente para cumprir seu objetivo comunicativo, e isso varia conforme o gênero discursivo a que pertence, além da análise da esfera de comunicação em que se veiculam os textos.

Portanto, o enunciado vai muito além de uma estrutura gramatical, posto que seus modos de produção ampliam seu significado e evidenciam seu peso social, sendo um elemento determinante nas interações humanas devido à natureza sociológica do material semiótico. Essa compreensão reforça que o enunciado é uma manifestação viva da linguagem, sendo fundamental para entender os processos de produção de sentido na comunicação social. (Bakhtin, 1926).

2.3 Verbo-visualidade em perspectiva publicitária

O conceito de verbo-visualidade, a partir dos estudos do Círculo de Bakhtin, sobretudo por Volóchinov (2017), propõe que a construção do sentido ocorra no plano verbal, e na articulação com os elementos visuais. A linguagem, nesse contexto, é compreendida como um enunciado concreto, em que texto e imagem criam um único significado que só pode ser totalmente compreendido quando analisados em conjunto. Como destaca Brait (2009, p. 143), "a linguagem verbo-visual será aqui considerada como um enunciado concreto articulado por um projeto discursivo do qual participam, com a mesma força e importância, o verbal e o visual". Em outras palavras, o que se comunica está tanto no que é dito quanto no modo como é visualmente representado, e essa combinação é marcada por ideologias, projetos de dizer e contextos sociais.

Compreender essa forma de união entre formatos textuais é fundamental para entender como a publicidade funciona nos tempos atuais. Mais do que simples peças visuais, as ações de marca funcionam como discursos verbo-visuais que estabelecem diálogos com públicos específicos. Essa comunicação é construída a partir de análises que envolvem comportamento de consumo, identificação cultural, expectativa estética e valores simbólicos. O diálogo, nesse contexto publicitário, não ocorre como uma interação imediata e direta, como em uma conversa face a face. Trata-se de um diálogo construído de forma estratégica, mediado por análises de mercado, estudos socioculturais e observação constante das práticas e demandas sociais. As marcas escutam seus públicos por meio de dados, tendências, narrativas sociais e, a partir disso, constroem respostas simbólicas. Essas respostas se materializam em projeções verbo-visuais, assim, o diálogo na publicidade é fruto de uma escuta ativa das dinâmicas sociais, e sua resposta é projetada cuidadosamente por meio de elementos simbólicos que performam sentidos, reforçam identidades e geram identificação com públicos específicos.

De modo aplicado, empresas como Charlotte Tilbury e Dailus demonstram como o verbo-visual se materializa em estratégias distintas de comunicação, considerando a unicidade dos enunciados. No decorrer do estudo apontaremos as hipóteses ligadas ao posicionamento das marcas, visto que uma marca de luxo pode adotar uma linguagem visual sofisticada com tons neutros, tipografia elegante, imagens cinematográficas e um discurso verbal que reforça a exclusividade e a transformação

mágica da beleza. Enquanto uma abordagem verbo-visual mais acessível e próxima do cotidiano do consumidor brasileiro pode se mostrar como característica em marcas convencionais. Dessa forma, ao utilizarem diferentes combinações de elementos verbo-visuais, cada marca constrói um discurso alinhado ao seu posicionamento no mercado e à identidade de seu público-alvo.

Em síntese, o conceito de verbo-visualidade contribui para a compreensão sobre como os enunciados são construídos de diferentes formas e influenciados por vários contextos sociais e culturais. Essa abordagem amplia as possibilidades de leitura crítica e estratégica da linguagem, especialmente na publicidade, em que os sentidos estão no que é dito e em como é dito. Como sintetiza Brait (2009), o texto verbo-visual "se estabelece a partir da assinatura de um sujeito, individual ou coletivo, que mobiliza discursos históricos, sociais e culturais para constituí-lo e constituir-se" (p. 145). Assim, analisar a verbo-visualidade é fundamental para entender como as marcas constroem sua identidade e criam vínculos com o público.

2.4 A ideologia como fenômeno sociocultural: reflexões sobre alteridade na relação entre sujeitos da linguagem

Na perspectiva dialógica proposta por Bakhtin e seu Círculo, a linguagem não é neutra nem isolada. Isso significa que, ao se comunicarem, os sujeitos transmitem informações, manifestam valores, crenças e posicionamentos. Tal compreensão está vinculada à concepção de Volóchinov (2017) de que todo signo utilizado na comunicação está inserido em uma rede de sentidos historicamente produzidos na vida social.

A linguagem, portanto, comunica e constrói relações sociais. Ao interagirem por meio da linguagem, os sujeitos deixam marcas de suas visões de mundo e, simultaneamente, são afetados por aquelas que os cercam. De acordo com Fiorin (2022), os signos ideológicos não são fixos; eles se modificam conforme os contextos sociais em que circulam. Os discursos, assim, refletem a realidade e a transformam, de acordo com a posição de quem enuncia e com a relação que se estabelece com o outro por meio das interações verbais, textuais e visuais.

Nesse processo, a alteridade assume papel essencial. Marília Amorim (2004), ao discutir essa noção com base nos pressupostos bakhtinianos, apresenta três formas de relação com o outro: o "eu-para-mim", que corresponde à maneira como

o sujeito se percebe; o "eu-para-o-outro", que se refere à imagem que ele deseja transmitir; e o "outro-para-mim", que diz respeito à forma como ele visualiza o outro em sua complexa diferença. Como afirma a autora, nenhum enunciado é produzido de maneira individual, mas provém da relação constante com esse outro: "Não há trabalho de campo que não vise ao encontro com um outro, que não busque um interlocutor. Também não há escrita de pesquisa que não se coloque o problema do lugar da palavra do outro no texto" (Amorim, 2004, p.16).

Por fim, a linguagem visual, combinada à linguagem verbal, participa ativamente da construção de sentidos. Ao discutir verbo-visualidade, que diz respeito à relação entre palavra e imagem, Brait (2013) cita que os sentidos não são produzidos somente pelo texto escrito, mas pela interação entre diferentes elementos discursivos, como imagens, layout e design. Além de complementar a linguagem verbal, esses recursos podem reforçar ou modificar os significados do discurso. Tal perspectiva será especialmente relevante na análise das marcas Charlotte Tilbury e Dailus, permitindo compreender como se constroem valores, identidades e posicionamentos discursivos, e como a linguagem, verbal e visual, funciona como elo entre marcas e consumidores, sustentadas por contextos culturais, sociais e simbólicos.

3 A construção de uma marca de luxo: orientações dialógicas

Compreender a construção de uma marca de luxo a partir de uma perspectiva dialógica significa reconhecer que essa identidade não é formada de maneira isolada ou estática, trata-se de um resultado de uma rede de sentidos, interações e relações simbólicas. Assim como discutido no tópico anterior, o enunciado, enquanto unidade real da comunicação, é atravessado por projeções estilísticas, composicionais e temáticas que, na esfera publicitária, se manifestam na combinação entre elementos verbais e visuais, estruturando discursos verbo-visuais que materializam o posicionamento da marca.

A comunicação de marcas de alto-padrão é profundamente marcada por um processo de construção simbólica, no qual cada elemento, seja uma palavra, uma cor, uma imagem ou um silêncio, carrega intencionalidades, valores e ideologias. Segundo Allérès (2000), o luxo transcende a função do produto e se configura como um sistema de signos que comunica exclusividade, desejo, prestígio e diferenciação social. Nesse sentido, as marcas de prestígio operam dentro de uma lógica emblemática na qual o discurso publicitário apresenta identidades e estilos de vida desejáveis.

Do ponto de vista dialógico, esse processo é ancorado em uma relação responsiva e estratégica com os discursos sociais. Como aponta Santaella (2019), a comunicação publicitária, especialmente no ambiente digital, não é mais um simples emissor de mensagens, mas um espaço de interação representativo, no qual as marcas escutam, observam, interpretam e respondem às dinâmicas culturais e sociais, moldando seus discursos para estabelecer conexões afetivas, identitárias e inspiracionais com seus públicos.

Portanto, a construção discursiva de uma marca de luxo articula-se pela escolha precisa de elementos verbo-visuais que reforçam seus valores e sua proposta de exclusividade. Esse discurso se dá tanto no nível do conteúdo temático, que define o que se comunica, quanto na forma, que envolve estilo, tom, estética, ritmo e composição visual. Cada campanha, cada peça, cada interação não é apenas uma mensagem isolada, elas são um enunciado responsivo, (Volóchinov, 2017). No qual possibilita um contínuo diálogo com o mercado, com as tendências socioculturais e com as expectativas do consumidor contemporâneo.

3.1 Branding e Branding digital: a tessitura da publicidade contemporânea

Na contemporaneidade, a comunicação de marcas ultrapassa a simples veiculação de produtos ou serviços, assumindo o papel de construção de identidades, valores e posicionamentos no mercado. Segundo Kapferer (2003), o branding é todo o processo estratégico de construir uma marca, pensando em como ela será vista, lembrada e reconhecida pelas pessoas. Isso envolve criar uma valorização discursiva, ou seja, um conjunto de mensagens, imagens, valores, histórias e símbolos que a marca transmite ao público.

De acordo com Rowles (2019), o branding digital consiste em aplicar os mesmos princípios no ambiente online. Nesse cenário, a marca deixa de ser uma emissora de mensagens e passa a ser parte de uma rede dialógica, a qual interage, responde e constrói significados junto aos seus públicos. Ambientes digitais, como redes sociais, sites e outras plataformas acessíveis aos consumidores são espaços nos quais as marcas constroem sua identidade por meio de discursos verbo-visuais, articulando texto verbal, imagem, vídeo, som e interação para estabelecer comunicação e conexão com o público.

Observando as marcas Charlotte Tilbury e Dailus, essa tessitura se torna evidente em seus processos comunicacionais. Charlotte Tilbury, posicionada como mar-

ca de luxo, adota uma estética verbo-visual que reforça a sofisticação, o glamour e a exclusividade. Seu branding é estruturado sobre narrativas que partem das ilusões, a beleza imposta e a ideia de empoderamento por meio do luxo. Seus canais digitais refletem essa proposta, com fotografias sofisticadas, paletas de cores elegantes, tipografias minimalistas e discursos que apelam à construção de uma imagem idealizada, reforçando o que Allérès (2000) denomina de "sistema de signos do luxo", no qual o produto transcende sua função material e se torna marcador de status e prestígio. Pode-se compreender essa teoria em marcas como Armani, cujo nome carrega um peso simbólico que vai além dos produtos oferecidos. Sua comunicação constrói uma conexão emocional e racional com o consumidor por meio de narrativas de sucesso, poder e sofisticação, alinhadas ao desejo e à exclusividade.

Em contrapartida, Dailus se insere em uma lógica discursiva que prioriza a acessibilidade, a diversidade e a proximidade com seu público. Seu branding, especialmente no ambiente digital, se apoia em uma linguagem visual vibrante, no uso de cores fortes, gírias, memes, interações e na valorização de corpos, rostos e estilos diversos, representando a beleza real e cotidiana do consumidor brasileiro. Aqui, a tessitura do discurso busca gerar identificação, pertencimento e tornar a beleza acessível. Isso reflete, segundo Volóchinov (2017), a noção de alteridade, pois o discurso se organiza sempre na relação com o outro, levando em conta as respostas e as demandas da sociedade. Essa dinâmica pode ser observada na marca Armani, que busca incluir novos públicos por meio de linhas conhecidas como "produtos-iscas". Um exemplo é a Armani Exchange, divisão mais comercial e jovem da grife, que oferece preços mais acessíveis em comparação às linhas principais. Mantendo a identidade de luxo, essa estratégia funciona como porta de entrada para consumidores que desejam fazer parte do universo da marca, ampliando a sensação de pertencimento ao mundo do luxo.

Por fim, ao compreender o branding e o branding digital sob a perspectiva da análise dialógica do discurso, torna-se evidente que a comunicação das marcas vai além de simples mensagens promocionais, posto que esta constrói sentidos, valores e identidades alinhados às demandas sociais e culturais do presente.

3.2 Aspectos identitários de uma marca de luxo

A identidade de uma marca de luxo é construída sob fundamentos simbólicos, culturais e afetivos que a diferenciam de outras marcas convencionais, afirmando-se na conexão entre o que ela representa culturalmente e o tipo de experiência que pro-

porciona. Mais do que um nome ou um logotipo, o luxo se manifesta por meio de uma narrativa sofisticada que envolve tradição, exclusividade e sensação de pertencimento.

> A marca não é somente um nome, mas sim um conjunto de significados percebidos pelo consumidor. Nada impede que alguma marca se proclame luxuosa, as empresas podem usar isso como uma diferenciação no mercado de produção de massa ou podem almejar pertencer ao mercado de produtos premium, ou de luxo (Strehlau, 2008, p. 40).

No universo do luxo, o que a marca representa é tão importante quanto o que ela vende, está além da estética ou de funcionalidade, está no estilo de vida que é idealizado pelo cliente. Como observa Lipovetsky e Roux (2005), a marca de luxo oferece ao consumidor um sentimento de superioridade e de pertencimento a um universo único, ao qual poucos têm acesso.

As marcas exclusivas não buscam alcançar um público específico, que se identifica com seus valores e se reconhece no discurso que ela propõe. Allérès (2000) destaca que o luxo se estrutura na ideia de ser inacessível para a maioria, criando um sentimento de distinção. Por isso, marcas de luxo precisam de um posicionamento estratégico e bem definido e, mesmo diante das mudanças do mercado, devem manter sua identidade.

O consumidor de luxo, portanto, não compra por necessidade, mas por desejo. Ele busca algo que represente sua identidade, que reforce sua posição social ou que proporcione uma experiência sensorial e emocional única.

> Se o consumo satisfaz um desejo, o prazer ganha destaque como elemento importante na equação. [...] Como consequência, o consumidor, além dos recursos financeiros para adquiri-los, precisa de uma justificativa mental para sancionar a compra. Uma espécie de explicação que faz as coisas voltarem a se encaixar (Passarelli, 2010, p. 38-39).

Nesse contexto, é possível relacionar essa interação à ideia de responsividade, proposta por Bakhtin (2016), segundo a qual todo discurso é construído em diálogo com outros. Ou seja, a marca cria uma relação contínua entre o que ela comunica e o que o consumidor devolve.

4 A marca Charlotte Tilbury

A marca Charlotte Tilbury foi selecionada para o estudo por representar a identidade de uma marca de luxo no setor de beleza. Fundada por uma das maquiadoras mais influentes do mundo, a marca destaca-se por integrar sofisticação, ciência, tecnologia e inovação em suas fórmulas (Charlotte Tilbury, 2025, online). Mais do que produtos de beleza, a empresa estabelece um vínculo com seus consumidores ao promover autoestima e empoderamento feminino, conforme a missão da empresa que é evidenciada no site: "Charlotte's mission is to empower everyone, everywhere to look and feel like the most beautiful, confident version of themselves through the transformative power of make-up" (Charlotte Tilbury, 2025, online).

4.1 Histórico

Charlotte Tilbury Beauty é uma marca de beleza de luxo, considerada a número um no Reino Unido, conforme o site oficial (Charlotte Tilbury, 2025, online), e amplamente reconhecida como um ícone da indústria cosmética. Ela se destaca por ser pioneira em tendências e inovadora no universo da beleza, com foco em maquiagem, cuidados com a pele e fragrâncias. De acordo com notícia publicada no *The Independent* (2025, online), a empresa já está presente em mais de 67 países e possui um valor de mercado superior a £1 bilhão, reforçando sua posição de destaque no setor de luxo.

Fundada em 2013, no Reino Unido, a marca leva o nome de sua criadora, Charlotte Tilbury, uma das maquiadoras mais influentes do cenário global. Com uma carreira consolidada, ela iniciou sua trajetória atendendo celebridades, como Kate Moss, Cindy Crawford e Gisele Bündchen, entre outras. De acordo com o site oficial Charlotte Tilbury (2025, online), é a única maquiadora a possuir três capas simultâneas da revista Vogue, nas edições americana, britânica e francesa, em setembro de 2011.

A marca expandiu-se rapidamente, tornando-se símbolo de glamour, sofisticação e alta performance. Esse renome é fortalecido pela forte presença da fundadora como figura pública, uma vez que Tilbury participa ativamente de campanhas, entrevistas e outros conteúdos da marca, consolidando sua imagem como especialista confiável. Além disso, a estratégia de expansão em grandes redes varejistas, como Sephora e Selfridges, ampliou o alcance global da empresa. O primeiro produto lan-

çado, o hidratante Magic Cream, descrito pelo site Beffshuff (2024, online) como um "produto icônico", foi desenvolvido para revitalizar e transformar instantaneamente a aparência da pele de celebridades e supermodelos.

Charlotte Tilbury já recebeu mais de 600 prêmios ao longo de sua trajetória, incluindo o título de MBE (Member of the Order of the British Empire), concedido em 2018, em reconhecimento aos serviços prestados à indústria da beleza e cosméticos de Sua Majestade, a Rainha Elizabeth II.

4.2 Perfil

Charlotte Tilbury é uma marca de luxo acessível nos países do exterior, como EUA e Reino Unido, mas, no Brasil, é realmente uma marca de luxo principalmente por conta do seu valor monetário. É uma marca voltada para mulheres que desejam se sentir confiantes, glamourosas e poderosas através da maquiagem. Seu posicionamento mistura sofisticação, sensualidade e autoexpressão. Cada produto da marca é acompanhado de uma história, seja por meio de nomes como *Pillow Talk* ou *Magic Cream*, seja por campanhas que exaltam o poder de transformação da beleza.

O perfil da marca é direcionado a consumidores que valorizam a estética hollywoodiana, o brilho da pele perfeita, e o charme de uma beleza marcante. O lema "give everyone the right makeup and they can conquer the world" (cuja tradução é *dê a todos a maquiagem certa e eles poderão conquistar o mundo*) revela a ideologia inclusiva e empoderadora da marca.

4.3 Site e redes Sociais

O site oficial da marca oferece seus produtos com experiências imersivas, como tutoriais, diagnósticos de pele e conteúdos educacionais. Tudo é cuidadosamente desenhado para reforçar o luxo, o toque pessoal e o senso de exclusividade.

4.4 Valorações assumidas pela marca

A empresa Charlotte Tilbury baseia-se em valores que articulam glamour, autoestima, empoderamento e inovação. Sua narrativa se constrói a partir da ideia de que a maquiagem é uma ferramenta capaz de transformar o humor, a autoconfiança e a atitude de quem a utiliza.

A missão da fundadora é fazer com que as pessoas se tornem a versão mais bonita e confiante de si mesmas, por meio do poder transformador da maquiagem.

Embora Charlotte Tilbury esteja posicionada no segmento de luxo, demonstra compromisso com o princípio da diversidade, especialmente ao oferecer uma ampla cartela de tons em seus produtos. Esse desempenho é aliado à proposta de storytelling presente nas campanhas, promovendo maior identificação entre os consumidores e os produtos. Além disso, as criações possuem fórmulas desenvolvidas com alta tecnologia e eficácia comprovada.

A marca é certificada pela Cruelty Free International (selo Leaping Bunny), o que garante que nenhum de seus produtos seja testado em animais, posicionando-se de forma clara contra qualquer forma de crueldade animal.

5 A marca Dailus

A marca Dailus foi escolhida para este estudo por representar o segmento de beleza nacional. Criada com o objetivo de tornar a maquiagem uma ferramenta de expressão acessível a todos, a marca destaca-se por unir autenticidade, diversidade e uma comunicação próxima e bem-humorada com o seu público. A Dailus mostra como a maquiagem pode ser um espaço de liberdade e expressão, construindo sua identidade com autenticidade e inclusão.

5.1 Histórico

Dailus é uma marca brasileira de cosméticos reconhecida por sua autenticidade, acessibilidade e compromisso com a inclusão. Inserida no mercado nacional, a marca sobressai por democratizar o acesso à maquiagem no Brasil, atuando nos segmentos de maquiagem, cuidados com a pele e esmaltes.

De acordo com o site oficial Dailus (2025, online) foi fundada em 2006 por Fernando Rossi, que atua como sócio-proprietário ao lado de Samir Silva, cofundador da empresa. Dailus nasceu com o propósito de tornar a maquiagem uma ferramenta de expressão acessível a todos. Ao longo dos anos, foi se destacando no mercado nacional, tornando-se pioneira ao lançar o primeiro Batom Líquido Matte do país e consolidando-se como a marca de esmaltes premium mais vendida no Brasil.

Além de seu compromisso com a acessibilidade da beleza, a empresa estabeleceu-se como inovadora e alinhada às transformações do mercado de cosméticos. Com sede em São Paulo, a marca investe continuamente em eficiência e autenticidade, oferecendo produtos que acompanham tendências globais sem prescindir do custo-benefício. Seu crescimento está atrelado à capacidade de ouvir o público, adaptar-se rapidamente às demandas do mercado e promover um diálogo constante com os consumidores por meio de canais digitais, eventos e ações promocionais.

Em 2018, a Dailus conquistou o selo da PETA, que certifica que seus produtos são cruelty-free, ou seja, não são testados em animais. Além disso, conta com uma linha 100% vegana, reforçando seu compromisso com o consumo ético e responsável. Essa mudança veio acompanhada de um reposicionamento de imagem, com nova identidade visual, que contribuiu para aproximar ainda mais a marca de seus consumidores brasileiros, solidificando sua reputação positiva no setor de beleza.

5.2 Perfil

Dailus é uma marca nacional que se posiciona marcantemente no mercado de cosméticos acessíveis, com forte presença entre o público jovem e conectado às pautas sociais atuais, como a valorização da diversidade e da inclusão, o incentivo ao consumo consciente e o estímulo à autenticidade e à autoexpressão individual. Voltada especialmente para pessoas que desejam se expressar por meio da maquiagem sem abdicar da autenticidade, ela promove valores, como diversidade, liberdade e autoestima. Seus produtos são desenvolvidos para atender a diferentes tons de pele, estilos e identidades, o que revela a pluralidade da beleza brasileira.

Seu perfil busca valorizar todos os tipos de beleza, promovendo um discurso que enaltece a diversidade. O tom de comunicação da Dailus é descontraído, autêntico e acolhedor. A marca frequentemente utiliza influenciadores, promove campanhas com foco em diversidade e apoia movimentos sociais associados à autoaceitação, à sustentabilidade e a causas femininas. Em vez de vender um ideal “inalcançável”, a Dailus se propõe a acompanhar o cotidiano de quem busca se sentir bem consigo mesmo, reforçando que maquiagem é ferramenta de expressão da singularidade dos sujeitos.

5.3 Site e Redes Sociais

O site oficial da Dailus foi desenvolvido para oferecer uma experiência prática, acessível e personalizada ao consumidor. Logo na tela inicial, banners animados destacam os principais lançamentos, promoções e produtos em destaque, conduzindo o usuário para as seções de maior interesse. Os itens estão organizados por categorias, como pele, olhos, lábios e sobrancelhas, e possuem abas específicas para promoções e novidades da marca.

Em cada categoria, o site oferece uma ferramenta de filtragem, permitindo que os usuários selecionem produtos por características específicas (como itens veganos, sem óleo, dermatologicamente testados ou sem parabenos), acabamentos (como matte, acetinado e brilho), tonalidades e até coleções. Essa estrutura facilita a navegação e reforça o posicionamento da marca em relação à diversidade de opções e à democratização do acesso à beleza.

Nas redes sociais, a Dailus mantém uma presença ativa e estratégica, com destaque para Instagram e TikTok, nos quais concentra seus principais esforços de engajamento. A marca publica, com frequência, conteúdos em vídeo e posts estáticos, sempre acompanhados de legendas sobre os benefícios, o uso e os detalhes dos produtos. É comum ver influenciadores digitais testando as maquiagens com resenhas, tutoriais e trends – esse aspecto encontra-se na seção 6, na qual foram analisados alguns desses conteúdos que evidenciam o desempenho e a funcionalidade das maquiagens. Essas ações contribuem para fortalecer a conexão com o público, especialmente aos jovens que buscam representatividade e autenticidade. A presença em plataformas, como YouTube, Pinterest e Facebook complementa essa estratégia, oferecendo tutoriais e inspirações de maquiagens, canais de atendimento e interação com o consumidor.

5.4 Valorações assumidas pela marca

De acordo com o site oficial (Dailus 2025, online), a Dailus constrói sua identidade a partir de valores que reforçam a autenticidade, a proximidade com o público e a eficiência de seus produtos, conforme. Sua narrativa é baseada na ideia de que a maquiagem deve ser um espaço livre de regras, no qual cada pessoa possa se expressar como quiser, sem padrões ou imposições. A missão da marca é desenvolver

uma beleza cada vez mais divertida, descolada, disruptiva, diferente e democrática, oferecendo produtos de alta performance por um valor acessível a todos.

A marca demonstra forte compromisso com o respeito à diversidade, a valorização de diferentes corpos, tons de pele e estilos, além da responsabilidade com o consumo consciente. Isso se evidencia em sua linha de produtos veganos, no selo cruelty-free concedido pela PETA e nas campanhas que destacam representatividade e inclusão.

Sua presença marcante nas redes sociais prioriza um tom bem-humorado, ágil e criativo, mantendo sempre uma comunicação transparente e acessível. A marca opta por conteúdos autênticos, resenhas com influenciadores e um vínculo ativo com os consumidores em seus canais, o que fortalece a confiança e a identificação com sua comunidade.

6 Estudo de caso das marcas Charlotte Tilbury e Dailus

Quando se pensa em como criar uma marca consolidada, o processo de criação e de constituição de uma empresa envolve muito mais do que a criação de produtos que atendam a alguma necessidade. Como afirma Figueiredo (2024, p. 19), "Afinal, quando falamos de 'marcas', falamos de uma série de elementos capazes de gerar significado: um cheiro, uma cor, uma lembrança, um produto, uma experiência". Diante disso, recupera-se parte da problematização proposta nesta pesquisa: quais são os elementos que tornam Charlotte Tilbury reconhecida como uma marca de luxo? E o que faz da Dailus uma marca convencional?

Ao se observar a reputação da Tilbury, é possível identificar um dos principais pilares de uma marca de luxo. Segundo Figueiredo (2024, p. 20), "A reputação é o aspecto mais concreto das marcas". Assim, seguir com um propósito claro e consolidado desde o início tornou a marca reconhecida como uma "marca dentro da categoria", uma das reputações mais difíceis de conquistar, ao exigir tempo, consistência e coerência discursiva (Figueiredo, 2024). A proposta de promover o embelezamento e elevar a autoestima feminina ganhou força com a trajetória pessoal de Charlotte no universo das celebridades. Conhecida como "a marca da maquiadora das celebridades", segundo portal Nit de notícias de Portugal (2022, online), a Charlotte Tilbury transformou seus produtos em símbolos de exclusividade e prestígio, despertando no público o desejo de experimentar o luxo e a fama.

Lipovetsky (2005) destaca que, no século XIX, o universo do luxo era movido pelo desejo do cliente, das massas burguesas, enquanto o artesão, criador do objeto, era relegado a segundo plano. Apesar das mudanças ao longo do tempo, esse pensamento ainda se aplica: a reputação da marca depende do olhar e do consumo do público. Sem um observador que valide seu valor simbólico, a marca é apenas um objeto. É o uso e a visibilidade pública que constroem seu reconhecimento. Quando inúmeras pessoas consomem determinada marca, ela tende a ser percebida como convencional e popular, como no caso da Dailus.

As marcas convencionais são aquelas acessíveis à maior parte da população, sendo consumidas em larga escala. A Dailus representa esse perfil. A marca brasileira consolidou sua identidade a partir da busca por acessibilidade aliada à qualidade dos produtos. Com um posicionamento claro, direto e próximo de seu público, ela tornou-se nacionalmente reconhecida, além de dialogar com as demandas e desejos cotidianos dos consumidores brasileiros.

Entender como cada marca se comunica é essencial para compreender os caminhos possíveis na construção de uma identidade própria. A forma como Charlotte Tilbury e Dailus articulam seus discursos verbo-visuais revelam os valores e posicionamentos que sustentam suas trajetórias. Enquanto Charlotte investe em uma estética refinada, linguagem com narrativas de exclusividade para gerar o desejo de ambição, a Dailus opta por uma comunicação acessível, inclusiva e voltada para o cotidiano de seus consumidores. Aprender com essas estratégias permite que outras marcas, em diferentes estágios de maturidade, possam refletir sobre onde desejam chegar e quais sentidos pretendem ativar desde o início. Afinal, construir uma reputação coerente com o próprio propósito é uma escolha estratégica ligada ao enunciado ideal para sua marca, que mantenha a consistência e o posicionamento claro.

6.1 Quando a marca posta: estratégias discursivas no Instagram.

Para a seleção dos enunciados a serem analisados, foram definidas duas frentes principais de comunicação que servirão de base para o estudo: (1) as três publicações com maior número de curtidas no feed do Instagram do ano de 2025 e (2) os quatro produtos mais vendidos, conforme divulgação da própria marca.

Figura 1 – Post mais curtido Dailus.



Fonte: Dailus, 2025, online.

Em 26 de junho de 2025, a Dailus publicou um reels criado por uma seguidora, no qual é mostrado o lançamento da nova coleção de esmaltes aromatizados. O vídeo tem tom humorístico, como uma caricatura, e explora o diferencial do produto, o cheiro de chocolate, dialogando diretamente com um público jovem e conectado às redes sociais. Do ponto de vista bakhtiniano, esse conteúdo pode ser compreendido como um **enunciado concreto**, que responde às práticas discursivas próprias do ambiente digital (como os memes). Ao escolher usar a voz de uma consumidora real, a marca estabelece uma relação de **identificação entre esta e o público**, criando uma proximidade que fortalece seu posicionamento como popular. Em termos de branding, essa estratégia gera valor simbólico: mais do que vender um esmalte, a Dailus entrega uma experiência compartilhada, na qual o humor e a linguagem cotidiana tornam-se parte da construção da sua identidade de marca.

Essa publicação tornou-se a mais curtida da marca no ano de 2025 (até julho), alcançando 67.492 curtidas; os comentários mostram como a publicação cumpriu sua função interativa, uma vez que mensagens, como *"melhor lançamento de todos os tempos"* reforçam a aceitação do produto, enquanto outras, como *"bem assim"* e *"desse jeito"*, confirmam que a narrativa do vídeo representa, de fato, a experiência vivida pelos consumidores, ao cheirar as unhas após a esmaltação. Verifica-se, aqui, o que Bakhtin chama de **dialogismo**, pois os enunciados não se esgotam no post, mas ganham novos sentidos na resposta do público.

Figura 2 – Segundo post mais curtido Dailus



Fonte: Dailus, 2025, online

Nesta publicação, Dailus adota o formato de colab com uma influenciadora especializada em esmaltação para apresentar alguns dos esmaltes da nova coleção. Diferente do primeiro post, que se apoia no humor e no conteúdo gerado por uma seguidora, este enunciado assume um tom mais instrutivo. O vídeo, publicado como Reels, apresenta dicas visuais de como criar uma esmaltação alternativa utilizando dois tons da coleção, sem narração, exclusivamente com trilha sonora de fundo. A estética clean e o foco no resultado final reforçam uma comunicação que mostra inspiração de embelezamento das unhas. Essa estratégia gerou alto engajamento, alcançando 53.198 curtidas até julho de 2025. Aqui se confirma o princípio bakhtiniano da *relação com o outro*, já que o enunciado não existe isoladamente, mas em resposta a um público que busca referências práticas e que, por sua vez, responde com validação e engajamento, completando o ciclo dialógico.

Figura 3 – Terceiro post mais curtido Dailus



Fonte: Dailus, 2025, online

Neste terceiro enunciado com maior número de curtidas até julho de 2025, a Dailus convida novamente uma influenciadora digital, porém, desta vez, o foco recai sobre produtos de maquiagem facial e na esmaltação. A influenciadora demonstra a aplicação e a resistência de dois itens da marca, utilizando o formato *Reels* para tornar o conteúdo leve, dinâmico e interativo. Por meio de tiradas humorísticas como "...ela é resistente à água e ao suor, por isso aguentou meu perrengue..." o vídeo aproxima-se da linguagem cotidiana do público jovem, reforçando a identificação e gerando engajamento. A publicação atingiu 42.829 curtidas, consolidando-se como o terceiro conteúdo mais curtido da marca no ano, até o momento desta análise.

A partir das três legendas analisadas, observa-se que a comunicação da Dailus nas redes sociais estrutura-se em torno de uma linguagem coloquial, afetiva e próxima do cotidiano de seu público. Além dos vídeos em si, a marca apresenta um padrão de comunicação nas legendas que contribui fortemente para essa percepção: frequentemente inicia suas postagens com frases diretas ao público e seguem com comentários que reforçam a impressão de que a marca tem voz própria, quase como se fosse uma pessoa real comentando o conteúdo, evidenciando-se a personificação da marca em viés multifacetado, com a finalidade de angariar os mais diversos consumidores, ao engajar para a construção de uma alteridade (Bakhtin, 2010; Amorim, 2013) representativa do viés universalizante.

Esse tom humanizado é intensificado pelo uso dos emojis, que funcionam como reações emocionais verbais e visuais, contribuindo para a construção de uma identidade verbal leve, espontânea e envolvente. Ademais, os emojis e expressões populares criam uma intimidade e descontração, aproximando o público como em uma conversa entre amigos íntimos.

Outro ponto importante para a popularidade da marca é a valorização dos conteúdos produzidos pelos seguidores, evidenciando uma estratégia de cocriação e pertencimento, ao reforçar laços com a comunidade. Essa abordagem verbo-visual e responsiva (Bakhtin, 2016) constrói um discurso acessível, convencional e popular, alinhado ao posicionamento da marca no mercado, tal como ela quer se revelar na relação ética do "eu-para-outro" (Bakhtin, 2010).

Figura 4 – Post mais curtido Charlotte Tilbury



Fonte: Charlotte Tilbury, 2025, online.

A publicação feita pela Charlotte representa um enunciado verbo-visual atraente para o público. A imagem da atriz Zendaya no Met Gala 2025, um dos eventos mais prestigiados do mundo da moda, é estrategicamente utilizada para associar a marca Charlotte Tilbury à sofisticação, ao glamour e à exclusividade.

Zendaya, vestindo Louis Vuitton e maquiada inteiramente com produtos da marca, sustenta um discurso que transcende a estética: ela representa status e pertencimento a um universo de luxo. A escolha da imagem e a composição visual revelam que os detalhes da maquiagem, com o cenário do evento, reforçam a ideia de uma beleza refinada e cobiçada. Nesse enunciado, temos a presença de uma celebridade, que reforça a construção simbólica desejada pela marca. Charlotte Tilbury posiciona-se como a marca consultora de imagem de beleza das estrelas globais e que seus consumidores, ao adquirirem seus produtos, terão os mesmos resultados das celebridades.

Esse post, portanto, atua como um potente enunciado responsivo, pois interage com o evento, com os olhares da mídia e com o desejo do público de "acessar" o universo das celebridades por meio da maquiagem. Aqui podemos observar o que Bakhtin chama de caráter dialógico dos enunciados, ao passo em que o discurso da marca só faz sentido em relação ao outro, no caso, os olhares sociais que valorizam exclusividade e status. Ao mesmo tempo, do ponto de vista do branding, a publicação reforça um dos pilares centrais das marcas de luxo: a construção de reputação baseada em símbolos de prestígio (Allérès, 2000). A associação com uma celebridade global, como Zendaya, cria um sentido que vincula o produto ao estilo de vida das estrelas, transformando o consumo em experiência. Sendo o post com maior número

de curtidas de 2025 até 31 de julho, somando 98.741 (noventa e oito mil, setecentos e quarenta e uma).

Figura 5 – Segundo Post mais curtido Charlotte Tilbury:



Fonte: Charlotte Tilbury, 2025, online.

Nesta publicação, Charlotte Tilbury apresenta Georgina Rodríguez como protagonista de um vídeo curto e sofisticado que demonstra o uso de dois produtos labiais da marca. Assim como a Dailus, a Tilbury também utiliza figuras públicas para apresentar seus produtos. No entanto, a escolha da celebridade revela uma diferença essencial, enquanto Dailus se comunica por meio de rostos familiares e influenciadores nacionais, criando proximidade e identificação com o público cotidiano, Charlotte Tilbury aposta em ícones de fama internacional para reforçar sua proposta de exclusividade. Sua comunicação foca na ambição e no desejo de alcançar o padrão de beleza das estrelas, sugerindo que suas consumidoras podem compartilhar do glamour e da sofisticação de celebridades como Georgina. Essa estratégia reforça o caráter da marca e sustenta o discurso de luxo. Pode-se considerar que esse tipo de conteúdo tem sido uma das maiores buscas dos seus consumidores, visto que essa é a segunda publicação com maior número de curtidas de 2025, com 60.589 (sessenta mil quinhentas e oitenta e nove). Ao apostar em Georgina Rodríguez, a empresa exibe um produto e, além disso, responde a um desejo de aproximação com a fama, através da inclusão do público, ainda que simbolicamente no universo das celebridades. Esse discurso traz a noção bakhtiniana de dialogismo e, ao mesmo tempo, materializa um valor do branding de luxo: o consumo como acesso a um estilo de vida exclusivo.

Figura 6 – Terceiro post mais curtido Charlotte Tilbury



Fonte: Charlotte Tilbury, 2025, online.

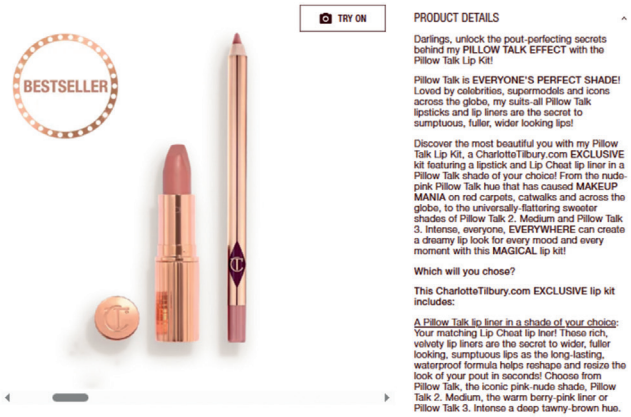
A terceira publicação analisada no perfil segue o mesmo padrão das anteriores: Georgina Rodríguez demonstra o uso da máscara de cílios em um vídeo curto. O enunciado obteve 50.112 curtidas até julho de 2025, consolidando-se como uma das postagens com maior engajamento da marca no período.

No conjunto das três publicações, nota-se que as legendas da Charlotte Tilbury seguem uma lógica e um padrão, performática e persuasiva, com uso recorrente de superlativos, expressões entusiásticas, emojis temáticos e vocativos afetivos como “darlings”, que reforçam a personalidade da marca associada à própria personalidade da Charlotte, sedutora e global. O tom da legenda é intensamente promocional, com detalhamento técnico dos produtos e promessas de transformação associadas a celebridades internacionais. Em contraste, a Dailus adota um discurso mais íntimo, convencional, popular e espontâneo, baseado em humor leve, expressões brasileiras, como “brigaderão”, “Essa combinação está um sonho!” e uma oralidade digital típica de interações cotidianas, como ocorre, a título de exemplo, em “Quem mais se identificou??”. Enquanto a Dailus busca identificação e proximidade, Charlotte Tilbury mobiliza desejo, exclusividade e sofisticação. Ambas, porém, demonstram domínio das linguagens para estabelecer vínculos com seus públicos, em enunciados que revelam o que Bakhtin define como atitude responsiva ativa, já que pressupõem a interação constante com o outro. Esse diálogo se materializa nos estilos de comunicação adotados, marcados ora pela alteridade e pela proximidade (como ocorre no caso da Dailus), ora pela ambição (como se vê no caso da Tilbury). Como observa Santaella (2019), no ambiente da publicidade digital, cada marca precisa moldar sua voz de acordo com os gêneros do discurso e com os modos de envolvimento de seus consumidores, reforçando a informação, a experiência e a estética que acompanham cada mensagem.

6.2 Discursos que vendem: a linguagem dos best-sellers

Para aprofundar a análise das marcas Charlotte Tilbury e Dailus no contexto verbo-visual, após a seleção de postagens mais populares no Instagram, é essencial observar como essas marcas produzem sentidos e axiologias (Brait, 2013) por meio das apresentações de seus produtos. Esses textos revelam, além dos atributos físicos dos itens comercializados, os discursos que cada uma constrói sobre beleza, identidade, consumo e pertencimento. Como afirma Figueiredo, as marcas são formadas por uma série de características capazes de construir um significado, no qual se tornam base do brand.

Figura 7 – Pillow Talk Lip Kit – Charlotte Tilbury

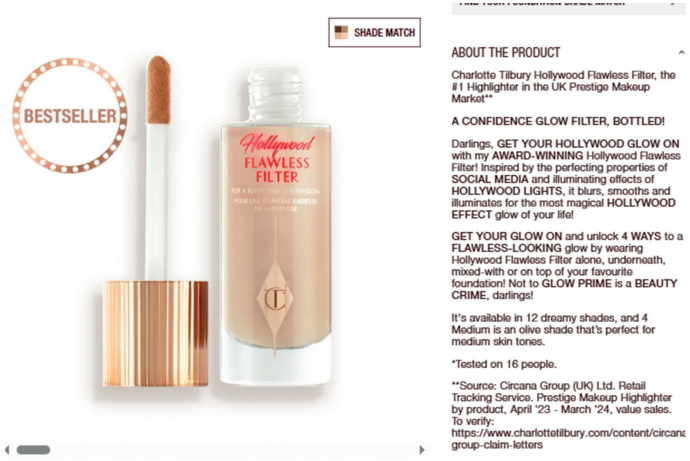


Fonte: Charlotte Tilbury, 2025, online.

Na descrição do produto, *Pillow Talk Lip Kit*, a marca associa seu kit como o segredo das celebridades e supermodelos globais para o "efeito lábios perfeitos". A linguagem é marcada por encantamento, iniciando a descrição do produto com o trecho "Darlings, unlock the pout-perfecting secrets behind my PILLOW TALK EFFECT with the Pillow Talk Lip Kit!" que evidencia como a descoberta de seus produtos pode elevar a beleza dos lábios, ao garantir exclusividade, como se pode notar na frase "Loved by celebrities, supermodels and icons across the globe", e promessa de transformação estética, visto no trecho "Discover the most beautiful you with my Pillow Talk Lip Kit", sempre reforçando a ideia de que o consumidor pode acessar um universo de glamour por meio da maquiagem.

Nas legendas de seus produtos, Charlotte Tilbury adota, com frequência, o uso da **primeira pessoa**, criando a impressão de uma conversa direta entre a própria fundadora e o público. Essa estratégia confere autoridade ao discurso e transmite a sensação de proximidade, como se Charlotte compartilhasse segredos pessoais de beleza. Ao mesmo tempo, o uso da primeira pessoa serve para legitimar promessas que a autora traz.

Figura 8 – Hollywood Flawless Filter – Charlotte Tilbury



Fonte: Charlotte Tilbury, 2025, online.

Charlotte Tilbury Hollywood Flawless Filter, denominado como o iluminador nº 1 no mercado de maquiagem de prestígio do Reino Unido, segundo o site da Charlotte Tilbury, já evidencia uma das principais estratégias de branding da Charlotte, ao vincular seus produtos ao universo de **Hollywood**, como símbolo de glamour, fama e estética. Ao nomear a base dessa forma, a marca comunica a funcionalidade do produto (um *"Flawless Filter*"), e vende a ideia de que o consumidor poderá alcançar um brilho semelhante ao das estrelas de cinema.

Essa promessa se reforça na legenda, que convoca o público com a frase: "Darlings, GET YOUR HOLLYWOOD GLOW ON", relacionando o efeito do produto à estética das redes sociais e à luminosidade das luzes de Hollywood, nota-se o uso de palavras em caixa-alta reforçando o propósito do produto e chamando a atenção do consumidor para frases-chave na comunicação da marca. "Inspired by the perfecting properties of SOCIAL MEDIA and illuminating effects of HOLLYWOOD LIGHTS,

it blurs, smooths and illuminates for the most magical HOLLYWOOD EFFECT glow of your life!" – dessa maneira, o título e a descrição trabalham juntos para sustentar o discurso de luxo e de exclusividade, transformando o ato de consumir em uma experiência de aproximação com o mundo das celebridades.

Figura 9 – Charlotte's Magic Cream – Charlotte Tilbury



Fonte: Charlotte Tilbury, 2025, online.

O discurso, centrado no glamour, na exclusividade e na promessa de transformação estética, não se restringe ao *Hollywood Flawless Filter* e ao *Pillow Talk Lip Kit*. A narrativa é um padrão recorrente na comunicação da Charlotte Tilbury, como se observa em outros best-sellers da marca, como o *Charlotte's Magic Cream*. Tilbury traz frases como "MAGIC CREAM IS MAGIC SKIN! My iconic Charlotte's Magic Cream moisturiser is LEGENDARY for a reason!*"* que demonstram o DNA da marca associado ao vínculo pessoal da fundadora quando ela coloca como posse o produto e promete resultado para seus consumidores. Nos casos apresentados e nos de outros produtos do fabricante, a linguagem reforça a ideia de resultados extraordinários e uma experiência de beleza digna de celebridades.

A seguir, são descritos alguns dos best-sellers da marca Dailus:

Figura 10 – Esmalte Hot Chocolate, Dailus



Fonte: Dailus, 2025, online.

A Dailus apresenta o esmalte *Hot Chocolate* com uma linguagem predominantemente impessoal. Assim, assinalam-se alguns trechos que assumem a **primeira pessoa do plural**, agregando os consumidores à marca. Essa escolha de enunciação sugere uma comunicação feita *com* o público e não unicamente *para* ele, como se nota em *"*Então descubra os outros 5 tons e embarque com a gente nesta viagem dos sonhos!". Além disso, a legenda adota expressões cotidianas, como em *"*Nada melhor que um marrom super cremoso pra representar esta delícia, né?", que aproximam a marca do interlocutor, recriando um tom de conversa, acessível e inclusiva, condizente com o posicionamento da marca popular.

Figura 11 – Pó Solto Ultrafino Rosa, Dailus



Fonte: Dailus, 2025, online.

No lançamento do *Pó Solto Ultrafino Rosa***,** a Dailus utiliza uma comunicação que combina entusiasmo e objetividade, que já vem sendo trabalhado também nas suas redes sociais com os conteúdos de inspiração e instrutivos que falam detalhes dos produtos. O uso da expressão inicial "Chegou mais uma cor..." marca um tom de novidade, enquanto a linguagem próxima do público se evidencia em termos como "megafácil" e na pergunta retórica "Quer mais?", que reforça a sensação de diálogo direto com o interlocutor. Ao mesmo tempo, o enunciado traz informações técnicas, como a presença da *"*vitamina E*",* que conferem credibilidade e autoridade ao produto. Dessa forma, a marca equilibra a **informação prática com uma oralidade descontraída**, reforçando seu posicionamento de proximidade acessível e engajamento popular.

Figura 12 – Blindagem Fix Tudo, Dailus



Fonte: Dailus, 2025, online.

De acordo com os postulados de Bakhtin (2016), o enunciado e suas particularidades se configuram no processo interativo, seja verbal ou não verbal, sendo construído a partir de contextos históricos e de enunciados anteriores. Nesse sentido, os discursos das marcas são atravessados por múltiplas vozes: as dos fundadores, as do mercado e, sobretudo, as dos consumidores. No caso da Dailus, essa construção discursiva se evidencia na adoção de um tom direto, funcional e descomplicado, voltado para a praticidade do dia a dia. Suas descrições priorizam benefícios concretos

Diferente do padrão luxuoso e performático de Charlotte Tilbury, que através do desejo e da ambição atrai o público, a Dailus se posiciona como uma marca popu-

lar, que conversa com seu consumidor de forma objetiva e acolhedora. O discurso, qualquer que seja ele, contribui para a criação de **conexão**, aspecto central no branding. Como reforça Figueiredo:

> CONEXÃO: as marcas são responsáveis por expressar a identidade de determinado produto ou serviço e, com isso, geram possibilidade de que as pessoas se identifiquem também com o que está sendo oferecido. A conexão é, portanto, a capacidade das marcas de gerar identificação e desejo das pessoas por aquilo que ela representa. (Figueiredo, 2024, p. 32)

6.3 Contratos de sentido: a cumplicidade discursiva entre marca e público

Os diálogos contratuais estabelecem uma relação de cumplicidade entre marca e público, partindo do princípio de que existe uma concordância de valores e de desejos entre ambos. No caso da Dailus, essa cumplicidade se constrói por meio da proximidade e da identificação cotidiana. A marca atua ativamente nas redes sociais, compartilha conteúdos de seguidores reais, como o primeiro conteúdo apresentado na sessão "*Quando a marca posta*...". Essa relação reforça que a marca se coloca no mesmo nível de seu público, tratando-o como parte da conversa, com uma linguagem leve, afetiva e acessível.

Os valores partilhados nas suas redes digitais envolvem autenticidade, acessibilidade e diversão, a beleza é algo possível, descontraído e coletivo. Nesse sentido, compreende-se que **a construção do branding e do discurso caminham juntas**: enquanto o branding orienta os valores, o posicionamento e a identidade que a empresa deseja projetar, o discurso, verbal, visual e verbo-visual, materializa esses elementos em enunciados concretos que geram reconhecimento, identificação e conexão com o público.

Já a Charlotte Tilbury estabelece um sentido diferente: ainda há cumplicidade com o consumidor, mas a partir do encantamento. A marca fala como uma personagem, muitas vezes na própria voz da fundadora Charlotte, que assume um tom glamouroso, entusiasmado e quase teatral, visto nas descrições dos produtos, quando ela cita sobre a luz de Hollywood. A relação de confiança é construída ao apresentar celebridades globais, usando os produtos em contextos luxuosos, como o Met Gala, além da realização de campanhas cinematográficas. Esse cenário de elos

enunciativos revela uma apropriação de discursos enrijecidos como estratégia de validação direcionada ao enunciatário. A marca promete ao consumidor a chance de se aproximar da vida de celebridade, de "sentir-se estrela", mesmo que por instantes.

6.4 Entre a inclusão e a exclusividade: diálogos polêmicos na construção das marcas

Nos diálogos polêmicos, os enunciadores respondem a discursos sociais, ainda que implicitamente. A Dailus, como marca convencional e popular, se posiciona constantemente dentro de pautas inclusivas, tanto em sua comunicação quanto na escolha de seus produtos. O uso de influenciadoras com diferentes tons de pele, corpos e estilos, bem como a ênfase em fórmulas veganas, acessíveis e multifuncionais, revelam um posicionamento ao seu público.

A linguagem direta, a humanização nas redes e o apelo à criatividade individual são formas de tensionar o discurso tradicional da maquiagem de ambição e inacessível. Segundo o conceito de arena com base nas articulações apresentadas por Volóchinov (2017), toda enunciação ocorre em uma **arena**, ou seja, um espaço social em que diferentes vozes e discursos coexistem, se confrontam e se respondem.

Nesse sentido, a comunicação da Dailus não é neutra ou isolada, mas dialoga constantemente com discursos sociais mais amplos sobre beleza, diversidade e consumo. A marca, portanto, atua dentro dessa arena ao propor narrativas que desafiam estereótipos e aproximam a maquiagem de um público amplo, tornando-se parte de um debate social maior sobre inclusão e representatividade.

Por outro lado, a Charlotte Tilbury se insere no campo do luxo, com uma clara resposta à cultura do entretenimento, sempre se vinculando a ambientes de alcance exclusivo, como Met Gala, Hollywood, entre outros eventos em que a marca está presente.

Assim, enquanto a Dailus promove uma beleza acessível e plural, inserida em discursos de diversidade e pertencimento, a Charlotte Tilbury se apoia na exclusividade, reforçando, cada uma à sua maneira, os embates entre beleza popular e luxo idealizado.

7 Considerações finais

A pesquisa evidenciou como a linguagem, em sua dimensão verbo-visual e ideológica, constitui elemento central na construção da identidade e do posiciona-

mento das marcas Charlotte Tilbury e Dailus. Ao longo da análise, constatou-se que, embora ambas atuem no mesmo segmento de mercado, suas estratégias discursivas diferem, refletindo seus perfis socioculturais, seus objetivos mercadológicos e o público a que se destinam.

A análise dialógica do discurso permitiu compreender que as marcas, ao arquitetarem enunciados sobre seus produtos, se inserem em uma rede de sentidos a qual envolve valores. Charlotte Tilbury, enquanto marca de luxo, estrutura sua comunicação em torno da exclusividade, da sofisticação e da ambição ao universo das celebridades. Sua linguagem, marcada por superlativos e pela associação a ícones globais, busca despertar no consumidor o desejo de pertencimento a um estilo de vida glamouroso.

Já a Dailus, como marca convencional e nacional, pauta sua comunicação pela proximidade, pela acessibilidade e pela diversidade. Sua linguagem direta, descontraída e inclusiva valoriza o cotidiano, promove a autenticidade e reforça o pertencimento por meio da identificação com o público. Ao priorizar representatividade e humor, ela constrói vínculos humanizados com seus consumidores, reafirmando seu compromisso com uma beleza acessível.

A partir disso, observa-se que a constituição de uma marca está além de produtos, branding e posicionamento de marca, ao envolver enunciados que mobilizam valores simbólicos e ideológicos.

Como contribuição prática, este estudo oferece subsídios para compreender como marcas em diferentes estágios de consolidação podem construir suas narrativas a partir da coerência discursiva e da consistência identitária. Ao identificar determinantes como acessibilidade, preço, credibilidade, história, alteridade e atribuições identitárias, evidencia-se que a escolha do enunciado adequado é estratégica para a sustentação da reputação e para a formação de vínculos duradouros com o público.

Por fim, este trabalho abre caminhos para pesquisas futuras que explorem, em maior profundidade, a relação entre linguagem, consumo e identidade em outros segmentos do mercado, bem como análises comparativas entre diferentes plataformas digitais. Nesse sentido, reafirma-se que toda comunicação é um processo dialógico em constante movimento, no qual marcas e consumidores cocriam significados e constroem, juntos, novas formas de compreender a beleza e o consumo no mundo contemporâneo.

Referências

ALLÉRÈS, D. Luxo: Estratégias / Marketing. 2.ed. Rio de Janeiro: FGV, 2000.

AMORIM, Marília. O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas ciências humanas. 4. ed. São Paulo: Musa, 2004.

BAKHTIN, Mikhail. Discurso na vida e discurso na arte: sobre poética sociológica. In: VOLOCHINOV. Freudismo. Tradução Carlos Alberto Faraco e Cristóvão Tezza. 5. ed. Nova Iorque: Academic Press. 1926.

BAKHTIN, Mikhail. Estética da criação verbal. Tradução de Paulo Bezerra. 4. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BAKHTIN, M. Para uma filosofia do ato responsável. Tradução aos cuidados de Valdemir Miotello e Carlos Alberto Faraco. São Carlos: Pedro & João Editores, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. Os gêneros do discurso. Tradução, Posfácio e Notas. 1. ed. São Paulo: 34, 2016.

BEFFSHUFF. I've Tried Over 20 Charlotte Tilbury Products: and Here's My Honest Opinion on All of Them. 2024. Disponível em: https://beffshuff.com/2024/04/21/charlotte-tilbury-products-beauty-review/. Acesso em: 18 ago. 2025.

BRAIT, Beth. A palavra mandioca do verbal ao verbo-visual. Bakhtiniana, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 142-160, 2009.

BRAIT, Beth. Análise e teoria do discurso. In: BRAIT, B. (org.). Bakhtin: outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.

BRAIT, Beth (org.). Bakhtin: conceitos-chave. 5. ed. São Paulo: Contexto, 2012. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 06 junho 2025.

BRAIT, Beth. Olhar e ler: verbo-visualidade em perspectiva dialógica. Bakhtiniana, São Paulo, v. 8, 2013.

BRAIT, Beth; PISTORI, Maria Helena Cruz. A produtividade do conceito gênero em Bakhtin e o círculo. Alfa: Revista de Linguística, v. 56, n. 2, p. 371-401, 2012. Tradução. Disponível em: https://doi.org/10.1590/s1981-57942012000200002. Acesso em: 20 maio. 2025.

CHARLOTTE TILBURY. Charlotte's Magic Cream. 2025. Disponível em: https://www.charlottetilbury.com/uk/product/charlottes-magic-cream. Acesso em: 28 ago. 2025.

CHARLOTTE TILBURY. Charlotte's Story. 2025. Disponível em: https://www.charlottetilbury.com/us/content/charlottes-story. Acesso em: 18 ago. 2025.

CHARLOTTE TILBURY. Hollywood Flawless Filter – Shade 4 Medium. 2025. Disponível em: https://www.charlottetilbury.com/uk/product/hollywood-flawless-filter-shade-4-medium. Acesso em: 28 ago. 2025.

CHARLOTTE TILBURY. Pillow Talk Lip Kit. 2025. Disponível em: https://www.charlottetilbury.com/uk/product/pillow-talk-lip-kit. Acesso em: 28 ago. 2025.

DAILUS. Site Oficial. Disponível em: https://www.dailus.com.br. 2025. Acesso em 20 agosto de 2025.

DAILUS. Blindagem Fix Tudo. 2025. Disponível em: https://www.dailus.com.br/blindagem-fix-tudo/p. Acesso em: 28 ago. 2025.

DAILUS. Esmalte Snowland – Hot Chocolate. 2025. Disponível em: https://www.dailus.com.br/esmalte-snowland-hot-chocolate/p. Acesso em: 28 ago. 2025.

DAILUS. Pó Solto Ultrafino – Rosa. 2025. Disponível em: https://www.dailus.com.br/po-solto-ultrafino-rosa/p. Acesso em: 28 ago. 2025.

FIGUEIREDO, Renato. A marca além do propósito: a reputação, o estilo e a ideia na construção de marcas R.E.I. São Paulo: Labrador, 2024. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 20 jul. 2025.

FIORIN, José Luiz. Introdução ao pensamento de Bakhtin. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2022. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 20 jul. 2025.

KAPFERER, Jean Nöel. As marcas, capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2003.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. O luxo eterno: da idade do sagrado ao tempo das marcas. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

NIT. Chegaram a Portugal os produtos de Charlotte Tilbury, maquilhadora das celebridades. 2022. Disponível em: https://www.nit.pt/compras/beleza/chegaram-a-portugal-os-produtos-de-charlotte-tilbury-maquilhadora-das-celebridades#:~:text=Se%20%C3%A9%20uma%20pessoa%20atenta%20ao%20mundo,E%20o%20neg%C3%B3cio%20tornou%2Dse%20um%20sucesso%20internacional. Acesso em: 20 ago. 2025.

PASSARELLI, Silvio. **O universo do luxo: marketing e estratégia para o mercado de bens e serviços de luxo.** Barueri: Manole, 2010. *E-book.* p.A. ISBN 9788520444917. Disponível em: https://app.minhabiblioteca.com.br/reader/books/9788520444917/. Acesso em: 07 jun. 2025.

ROWLES, Daniel. Digital Branding: Estratégias, táticas e ferramentas para impulsionar o seu negócio na era digital. 1. ed. Belo Horizonte, Autêntica Business, 2019.

SANTAELLA, Lucia. Redação publicitária digital. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2019. E-book. Disponível em: https://plataforma.bvirtual.com.br. Acesso em: 19 jun. 2025.

STREHLAU, Suzane. Marketing do luxo. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

THE INDEPENDENT. E2E 100: Charlotte Tilbury – A Global Leader in Luxury Beauty. Disponível em: https://www.the-independent.com/news/business/e2e-100/e2e-international-charlotte-tilbury-leader-luxury-beauty-b2749116.html. Acesso em: 18 ago. 2025.

VOLÓCHINOV, Valentin (Círculo de Bakhtin). Marxismo e filosofia da linguagem. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem. São Paulo: 34, 2017, 365 p.

A IMAGEM COMO ESTRATÉGIA DE ENGAJAMENTO NAS MARCAS BOCA ROSA BEAUTY E FRAN BY

Guilherme Henrique Fernandes de Souza
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Uni-FACEF
guilhermehenriquefernandes2@gmail.com

Lara Vitoriano Constantino Silva
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda Uni-FACEF
laravitoriano813@gmail.com

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Mestre em Comunicação Social – Uni-FACEF
edusoaresprof@gmail.com

Resumo: No contexto contemporâneo, influenciadores digitais utilizam as redes sociais, em especial o Instagram e o TikTok, como canais privilegiados de comunicação com seus públicos. Nesse cenário, a imagem constitui uma ferramenta essencial para a construção de engajamento, persuasão e fortalecimento da marca. As imagens publicadas pelas marcas analisadas no Instagram são eficazes na atração e no engajamento do público-alvo? Para responder a essa questão, formulam-se duas hipóteses principais: a primeira sustenta que imagens com maior qualidade visual (composição, iluminação, edição) tendem a gerar mais engajamento, independentemente da marca; a segunda propõe que a identidade visual construída por meio das imagens influencia diretamente a percepção de valor da marca pelos seguidores. O artigo tem como objetivo analisar se as imagens publicadas no Instagram pelas marcas Boca Rosa Beauty e Fran By são eficazes na geração de atração e engajamento do público-alvo, visando compreender como os elementos visuais impactam a construção da imagem de marca e a interação com o público em ambientes digitais. A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica de autores contemporâneos, como Bauman (1999), Toscani (1996) e Jenkins (2015), além de uma abordagem quantitativa baseada em questionário via Google Forms e da análise das imagens publicadas pelas marcas estudadas. A pesquisa foi aplicada a pessoas majoritariamente do sexo feminino, com idade entre 16 e 50 anos, que seguem ou já tiveram contato com conteúdos das marcas analisadas.

A principal contribuição do estudo consiste em oferecer subsídios para estratégias de marketing digital mais eficazes no uso da imagem como ferramenta de comunicação, além de reforçar a relevância da estética visual na percepção de valor e no fortalecimento da identidade das marcas no ambiente das redes sociais.

Palavras-chave: imagem; rede social; Instagram; Boca Rosa Beauty; Fran By.

1 Introdução

A publicidade está presente em praticamente todos os espaços da vida cotidiana, como em jornais, revistas, cartazes, outdoors e, com os avanços tecnológicos, também nas redes sociais. Nesse contexto, a imagem exerce um papel central ao captar a atenção do consumidor e influenciar sua percepção e comportamento de compra. Anúncios visualmente instigantes e criativos buscam estabelecer conexões com o público-alvo, ativando desejos e necessidades que motivam o consumo, seja pela utilidade do produto ou pelo status que ele representa.

De acordo com o fotógrafo e publicitário Toscani (1996), a publicidade é sempre pensada com foco no público que se deseja atingir, sendo financiada, direta ou indiretamente, pelo próprio consumidor. Assim, as marcas recorrem constantemente ao poder das imagens para explorar os desejos das pessoas, estimulando o consumo de forma estratégica.

Com o surgimento e popularização do Instagram, lançado em 2010, abriu-se um novo espaço de visibilidade para as marcas. A plataforma tornou-se um terreno fértil para ações publicitárias e comerciais, especialmente com o crescimento dos influenciadores digitais, usuários com grande número de seguidores, cuja opinião e estilo de vida impactam fortemente seus públicos.

É nesse cenário que se destacam as empresárias e influenciadoras digitais Franciny Ehlke e Bianca Andrade (a «Boca Rosa»). Ambas criaram suas próprias marcas de cosméticos e utilizaram suas imagens, reputações e presenças digitais para impulsionar seus negócios. Franciny Ehlke, fundadora da marca Fran By, alcançou faturamento de R$ 67 milhões nos seis primeiros meses de operação (Globo, 2025). Bianca Andrade, por sua vez, transformou o apelido Boca Rosa, oriundo de seu blog de maquiagem, em uma marca consolidada no mercado de cosméticos, com faturamento de R$ 180 milhões em 2022 (O Globo, 2024).

Diante desse contexto, este artigo investiga de que forma o uso estratégico da imagem no Instagram, pelas marcas Boca Rosa Beauty e Fran By, influencia o engajamento e a percepção de valor do público-alvo. Essa pergunta norteadora orienta a análise teórica, o levantamento de dados e a comparação entre as estratégias visuais de ambas as marcas.

Neste artigo, o objetivo geral é analisar se as imagens publicadas no Instagram pelas marcas citadas são eficazes na geração de atração e engajamento do público-alvo. A meta é compreender como os elementos visuais impactam a construção da imagem de marca e a interação com o público em ambientes digitais.

A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica com autores contemporâneos, como Bauman (1999), Toscani (1996) e Jenkins (2015), e uma abordagem quantitativa e qualitativa, sendo essa desenvolvida por meio da aplicação de um questionário estruturado via Google Forms, destinado a pessoas majoritariamente do sexo feminino entre 16 e 50 anos, usuários do Instagram e potenciais consumidores de beleza. Além disso, foi realizada uma análise descritiva das imagens publicadas pelas marcas Boca Rosa Beauty e Fran By em seus perfis oficiais no Instagram, considerando critérios visuais previamente estabelecidos.

Assim, o presente estudo busca colaborar com a formulação de estratégias de marketing digital mais eficazes no uso da imagem como ferramenta de comunicação, especialmente em um cenário de constante disputa pela atenção do público nas redes sociais. Além disso, a pesquisa reforça a importância da estética visual para a construção de valor simbólico e identidade de marca no ambiente digital contemporâneo.

2 Fundamentação teórica

Este referencial tem como objetivo apresentar e comentar os conceitos e estudos que sustentam a análise do artigo. São abordados temas como o papel da publicidade na sociedade contemporânea, a força da imagem como instrumento de comunicação e persuasão, o impacto das redes sociais digitais – com ênfase no Instagram – na construção de marcas, além da importância da identidade visual e construção de valor simbólico. Os elementos teóricos mencionados auxiliam na compreensão da pesquisa realizada, ajudando a entender melhor o tema analisado dentro do seu contexto e com um olhar mais atento e reflexivo.

2.1 A publicidade na sociedade contemporânea

Vivemos em uma sociedade marcada por constantes transformações, na qual nada parece durar e tudo se torna passageiro. De acordo com Bauman (1999), trata-se de uma modernidade líquida, na qual a mudança e a instabilidade são características centrais. Nesse cenário, a publicidade precisa adaptar-se, pois cada significado é construído e descartado de forma contínua. Mais do que vender produtos, ela promove estilos de vida, identidades momentâneas e vínculos simbólicos com marcas que prometem satisfação imediata.

Bauman (1999) destaca ainda que, na modernidade líquida, os laços são frágeis e os consumidores buscam constante reinvenção, tornando a publicidade um campo que exige atualização permanente. Essa necessidade de renovação demanda estratégias capazes de atrair consumidores e criar conexões emocionais instantâneas.

2.2 A imagem como estratégia de comunicação e persuasão

De acordo com Oliviero Toscani (1996, p. 95) "As imagens publicitárias constituem hoje uma parte imensa de nossa cultura, nossos conhecimentos, nosso gosto, nosso estilo, e inclusive nossa moral."

As marcas utilizam a imagem publicitária constantemente para chamar a atenção do público em geral, persuadindo o desejo de ser e mostrando como isso molda os gostos e pensamentos sobre o que se deve consumir e usar para se sentir pertencente a um grupo social, além de como isso impacta na satisfação pessoal. A imagem faz parte da cultura desde o nascimento do indivíduo, e este cresce cercado por imagens chamativas que despertam curiosidade e interesse. Ela está em todos os lugares: cartazes, outdoors, jornais e, principalmente, no mundo digital.

2.3 Influência digital e redes sociais: Instagram como canal de marca

Os pensamentos de Jenkins (2015) nos ajudam a entender a mídia propagável no Instagram e como a mídia parada perde seu valor. O autor apresenta o conceito de mídia propagável, que é o conteúdo feito para circular livremente entre os usuários. A rede social Instagram possui meios de circulação de publicações e propagandas para os consumidores, como posts, reels e stories. Esses formatos incentivam o com-

partilhamento, a remixagem e a adaptação. A propagabilidade pode aumentar com conteúdo que promove interação. “Se algo não se propaga, está morto” (Jenkins, 2015, p. 353).

Jenkins também aborda a participação ativa dos consumidores, que não apenas consomem, mas ajustam e reinventam conteúdos, criando *hashtags* autorais, repostando ou participando de *challenges* da marca. Ao fazer isso, os fãs fortalecem vínculos emocionais e dão autenticidade, pois o conteúdo não circula apenas pela voz da marca, mas também pela dos consumidores.

A influência digital funciona como uma economia afetiva, em que o vínculo emocional é o combustível para o compartilhamento. As empresas criam histórias próximas e humanas, gerando identificação em seus consumidores, o que geralmente leva à replicação do conteúdo. O engajamento é um reflexo direto desse vínculo.

2.4 Identidade visual e construção de valor simbólico

Segundo Toscani (1996, p. 28) “A publicidade oferece aos nossos desejos um universo subliminar que insinua que a juventude, a saúde, a virilidade, bem como a feminilidade, dependem daquilo que compramos.”

A publicidade, por meio das imagens, tem como propósito despertar o desejo nas pessoas, insinuando que, para ter um corpo melhor, um estilo admirável e tornar-se alguém agradável ao grupo social ao qual pertence, é preciso o poder de compra. Cria-se a disposição de tornar-se uma versão melhor que acaba sendo explorado pelas marcas, que utilizam dessa fragilidade emocional para informar ao seu público que seus produtos irão elevá-lo.

Assim, gera-se uma dependência constante de pertencimento, evidenciando o quanto a identidade visual está ligada à estética paga, na qual mudar o corpo e adquirir roupas melhores, produtos etc. fará com que o indivíduo seja visto e ganhe um valor social perante a sociedade.

3 Metodologia

A metodologia deste artigo foi desenvolvida com a intenção de analisar se as imagens publicadas no Instagram pelas marcas Boca Rosa Beauty e Fran By são eficazes na geração de atração e engajamento do público-alvo, visando compreender

como os elementos visuais impactam a construção da imagem de marca e a interação com o público em ambientes digitais. Com essa finalidade, a pesquisa contou com fundamentação teórica, análises de imagens e aplicação de questionário online.

A base teórica, que sustenta esse estudo conta com três autores contemporâneos, sendo eles: Bauman (1999), com o livro *Modernidade Líquida*, que comenta sobre a fluidez da sociedade e as transformações constantes; Toscani (1996), em *A Publicidade é um Cadáver que nos Sorri*, que problematiza a centralidade das imagens publicitárias na comunicação; e Jenkins (2015), com *Cultura da Conexão*, que discute sobre a cultura propagável, em que tudo que não circula e compartilha está morto.

As marcas Boca Rosa Beauty e Fran By foram escolhidas por estarem no mercado da beleza e usarem o Instagram como principal canal de comunicação e engajamento com o público. Boca Rosa Beauty, marca fundada por Bianca Andrade, no meio digital explora estratégias visuais que destacam a diversidade dos tons de pele, tutoriais práticos e lançamentos constantes de produtos. Já Fran By, pertencente à influenciadora Franciny Ehlke aposta em um branding jovial e delicado, com embalagens temáticas acompanhadas de campanhas que utilizam storytelling e variadas parcerias que conversam com seu público jovem e conectado. A análise comparativa dessas marcas possibilita captar como diferentes maneiras de composições de imagens e suas estratégias visuais impactam na atração e no engajamento dos seguidores em ambientes digitais.

O período de análise contou com postagens em épocas distintas em função das campanhas de cada marca, sendo a Fran By entre dezembro de 2024 e agosto de 2025, em que cada campanha apresentou uma cor temática diferente, como o gloss "Lip Honey", tendo como predominante a cor amarela, associada ao mel, e o "Love Kit", marcado pelo rosa. Já a Boca Rosa Beauty teve publicações analisadas entre abril e julho de 2025, que contou com as campanhas "Stick Pele", com posts em tons claros evidenciando o produto, e o "Stick Cor", com tons de rosa predominantes.

3.1. Abordagem qualitativa e quantitativa

No estudo foi utilizada uma abordagem mista, juntando questões quantitativas e qualitativas. O sentido quantitativo apresenta-se nas questões fechadas do questionário, o qual ajuda a avaliar hábitos de consumo de beleza, percepção

sobre as marcas e os níveis de engajamento. Enquanto isso, o qualitativo está nas questões abertas e análises das imagens publicadas no Instagram, com interpretações da forma como os elementos visuais influenciam a percepção e interação do público.

3.2. Procedimentos de análise das imagens no Instagram

As análises foram realizadas por meio conteúdos postados nos perfis oficiais Boca Rosa Beauty e Fran By no Instagram**,** considerando elementos como paleta de cores, composição visual, estética dos produtos e interações do público por meio de curtidas e comentários. O objetivo dessa etapa é compreender como os elementos visuais impactam a construção da imagem de marca e a interação com o público em ambientes digitais.

3.3. Aplicação do questionário via Google Forms

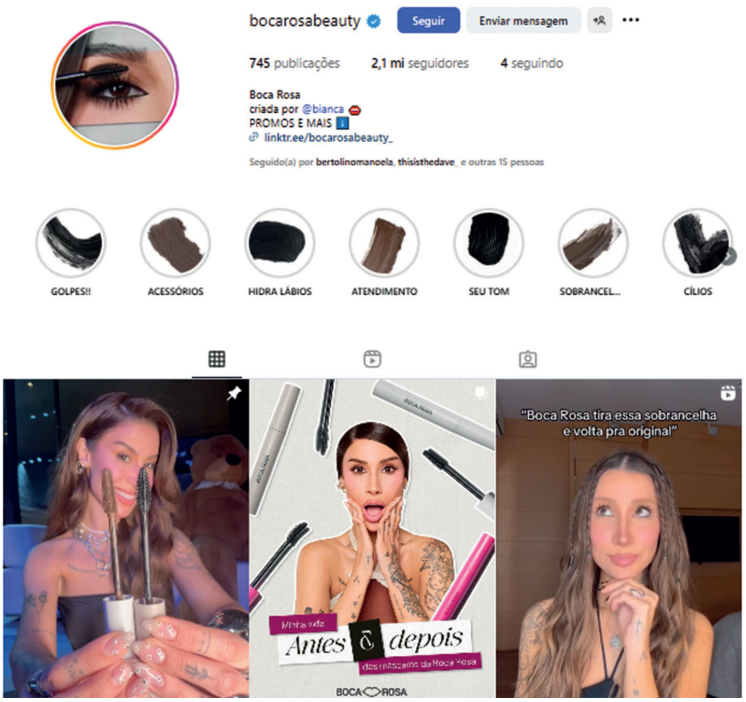
O questionário foi desenvolvido a partir do Google Forms e divulgado entre amigos de forma informal. O público-alvo da pesquisa são pessoas de 16 a 50 anos, majoritariamente do sexo feminino, usuárias do Instagram e potenciais consumidoras de produtos de beleza. As perguntas fechadas permitem a obtenção de dados quantitativos, enquanto as abertas possibilitam percepções qualitativas. O número mínimo estipulado de respostas foi de 50, fornecendo base suficiente para observar tendências, levantar dados e compará-los com as análises. Vale ressaltar que a amostra do questionário foi obtida por meio de divulgação entre amigos e contatos próximos, o que configura uma limitação do estudo.

4 Estudo de caso

Para entender melhor como as imagens têm poder de conexão, faz-se necessário analisar os perfis das marcas no Instagram, com período de análise em tempos diferentes. O objetivo é analisar se as imagens publicadas pelas marcas Boca Rosa Beauty e Fran By são eficazes na geração de atração e engajamento do público-alvo.

4.1. Perfil da marca Boca Rosa Beauty

Figura 1 – Print Instagram Boca Rosa Beauty



Fonte: Perfil Instagram Boca Rosa Beauty, 2025, online.

Bianca Andrade da Silva, de 30 anos, conhecida como “Boca Rosa”, empresária e influenciadora digital, criou a marca Boca Rosa Beauty em 2018, inicialmente em parceria com a empresa de cosméticos Payot, mas tornou-se independente em 2023, consolidando-se no mercado nacional de beleza. Teve um faturamento de R$ 180 milhões em 2022 (O Globo, 2024).

O perfil da marca no Instagram conta com 2,1 milhões de seguidores e adota uma estética vibrante, com cores fortes e fotografias em alta definição, dialogando com um público jovem e diverso. No perfil, também nota-se a variedade de publicações em tutoriais, posts focados nos produtos, parcerias com influenciadores e bastidores.

No período de análise (abril e julho de 2025), destacaram-se as campanhas: Stick Pele, que apresenta um bastão com ampla variedade de tons de pele, podendo ser usado como base, contorno e corretivo. A campanha trouxe modelos de diferentes tons de pele, reforçando a ideia de diversidade e inclusão, além de ressaltar a importância da representatividade. A outra campanha trata-se da Stick Cor, com um produto multifuncional (blush, sombra e batom) em postagens dinâmicas, explorando a versatilidade do item.

Apesar da alta qualidade visual das imagens, foi observado que os posts da Boca Rosa Beauty não tiveram altos índices de curtidas e comentários em comparação aos da Fran By. Isso sugere que, embora a marca seja muito forte no mercado e tenha grande alcance, o impacto do engajamento não se reduz apenas ao número de seguidores, mas também à conexão emocional. Assim, confirma-se parcialmente a hipótese de que a qualidade visual é essencial, entretanto deve vir acompanhada de autenticidade e proximidade com o público. Aqui, a análise feita dialoga com Bauman (1999), ao ressaltar que o consumo vai além da materialidade e conecta-se a símbolos e identidades.

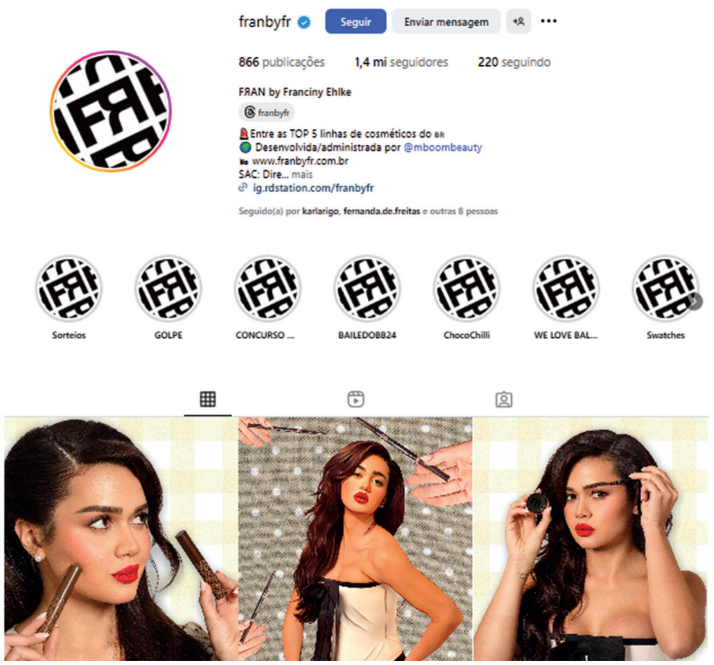
Imagens 2, 3 e 4 – Imagens das Campanhas Stick Pele e Stick Cor



Fonte: Instagram Boca Rosa Beauty, 2025, online.

4.2. Perfil da marca Fran By

Figura 5 – Print Instagram Fran By



Fonte: Perfil Instagram Fran By, 2025, online.

Franciny Ehlke, de 26 anos, empresária e influenciadora, já possuía relevância digital antes de lançar sua própria linha de maquiagem. A marca Fran By foi fundada em 2021 e alcançou um faturamento de R$ 67 milhões nos seis primeiros meses de operação (O Globo, 2025).

A marca rapidamente conquistou espaço no mercado e apresenta em seu perfil do Instagram uma estética delicada, com forte apelo temático e narrativo. O perfil reúne 1,4 milhão de seguidores e um *feed* organizado, em que a cada campanha os posts e *reels* mantêm a linha de três publicações sobre o mesmo assunto, quase sempre destacando sua imagem ou o produto.

No período de análise (dezembro de 2024 e agosto de 2025), foram observadas duas campanhas: Lip Honey, que trouxe um gloss inspirado no mel, com identidade visual criativa e envolvente, e Love Kit, lançada no Dia dos Namorados, composta

por dois *glosses* e um lápis de boca em uma case temática. Ambas as campanhas utilizaram recursos visuais atrativos e storytelling, conectando produto e emoção.

Os números mostram maior engajamento em comparação à Boca Rosa Beauty, em curtidas e comentários mais significativos, ainda que tenha menos seguidores. Isso reforça a hipótese de que a proximidade emocional e a autenticidade comunicacional são causas cruciais para o engajamento, além da qualidade visual. Essa demonstração dialoga com Jenkins (2015), ao enfatizar que a propagabilidade de conteúdo se liga à identificação e ao vínculo emocional criado com os seguidores.

Imagens 6, 7 e 8 – Imagens das Campanhas Lip Honey e Love Kit



Fonte: Instagram Fran By, 2025, online.

4.3 Análise comparativa das estratégias visuais

As análises comparativas entre os perfis evidenciam estratégias visuais e comunicacionais diferentes.

A Boca Rosa Beauty, com mais tempo de mercado e maior número de seguidores, aposta em campanhas de grande alcance, com boa qualidade visual e representatividade, como nos feitos Stick Pele e Stick Cor. Todavia, suas postagens não ostentam engajamento proporcional ao número de seguidores, demonstrando que a força da imagem, sozinha, não garante interação.

Já a Fran By, mesmo mais recente e com menor número de seguidores, apresentou engajamento superior em suas campanhas, sobretudo Lip Honey e Love Kit, que exploram narrativas temáticas e emocionais. Desse modo, comprova-se que a imagem não é só estética, mas também uma ferramenta de construção simbólica e

conexão afetiva com o público. Enquanto a Boca Rosa Beauty amplia a diversidade e representatividade no mercado, a Fran By se destaca pela construção de intimidade e storytelling.

Sendo assim, ambas confirmam a hipótese de que a qualidade visual impacta o engajamento; entretanto, a imagem necessita ser ligada a significados simbólicos e vínculos emocionais. Esse cenário dialoga com Toscani (1996), ao afirmar que na publicidade não basta apenas seduzir pela estética: é preciso transmitir verdade e gerar identificação com o público.

Tabela 1 – Comparativo: seguidores, curtidas e comentários

Marcas	Seguidores	Média de curtidas por publicação	Média de comentários/ post
Boca Rosa Beauty	2,1 M	9.034	348
Fran By	1,4 M	26.264	434

Fonte: Elaborado pelos autores.

5 Resultados e discussão

5.1 Dados do engajamento e percepção do público

Como forma de obter a análise da eficiência, foi preciso utilizar as imagens postadas no Instagram das marcas Boca Rosa Beauty e Fran By. Os dados foram coletados a partir de um questionário via Google Forms. O público da pesquisa é formado por pessoas entre 16 e 50 anos, mas principalmente por mulheres entre 16 e 30 anos, usuárias das redes sociais, sobretudo do Instagram, e com interesse no meio da beleza. No questionário foram inseridas perguntas fechadas e abertas para a coleta de dados quantitativos e qualitativos.

Os principais resultados obtidos no questionário foram:

- Perfil dos respondentes:

A pesquisa contou com 51 participantes, dos quais 82% do público era feminino e 18% masculino, cuja maioria tem entre 16 e 30 anos, com renda predominante

de R$2.000,00, em regiões com predominância em Franca (SP) e Ibiraci (MG). Isso confirma que o público consumidor de beleza é majoritariamente jovem, feminino e conectado nas redes sociais.

- Uso de meios digitais:

De acordo com a pesquisa de campo, as plataformas mais utilizadas são o Instagram e o TikTok, com o tempo médio de uso diário entre 3 a 5 horas. Esses dados reforçam a ideia de Jenkins (2015) sobre a propagabilidade de conteúdo: o público está constantemente conectado, consumindo e compartilhando.

- Influenciadores e inspiração:

Entre os influenciadores mais citados pelos participantes estão Mari Maria, Bruna Tavares, Boca Rosa, Franciny Ehlke, Virgínia Fonseca etc. Geralmente buscam perfis que ensinam, inspiram e mostram resultados reais. Os motivos para o seguimento variam entre entretenimento, identificação com a pessoa e informação especializada. Assim, pode-se afirmar a relevância dos influenciadores na construção de credibilidade para as marcas e na geração de desejo de consumo.

- Hábitos de consumo de beleza:

A frequência de compra mostrou-se regular (uma vez por mês ou mais), mas também há quem compre ocasionalmente. Essas compras predominam entre maquiagens, skincare e cuidados com o cabelo. O o local de compra mais citado são as lojas especializadas. Avaliações positivas, preço e reconhecimento da marca são os principais fatores de escolha. Além disso, 63% dos participantes confirmaram já ter comprado um produto indicado por influenciador ou anúncio.

- Engajamento online:

Nos posts, o que mais chama atenção, de acordo com os participantes, são fotos e vídeos de alta qualidade e linguagem próxima e natural. As respostas mostram conexão direta com a hipótese de que a qualidade visual da imagem influencia o engajamento.

- Feedback geral:

Nas sugestões apresentadas, os participantes pedem mais sinceridade e autenticidade nas divulgações, gostam de conteúdos didáticos (tutoriais, antes e depois, explicações claras), querem promoções e acessibilidade nos preços, e reforçam a importância de uma linguagem simples, próxima e natural, sem parecer robótica.

5.2 Conexões entre imagem e percepção de valor

A partir das análises das imagens postadas pelas marcas, foi possível perceber o quão importante é a identidade visual na construção de percepção de valor dos seguidores. As postagens da Boca Rosa Beauty realçam a diversidade e inclusão, fortalecendo a relação emocional com o público. Parcerias com influenciadores e conteúdos didáticos (tutoriais) também contribuem positivamente na geração de novos vínculos e, consequentemente, aumentam o engajamento.

Já as imagens da Fran By têm uma estética mais delicada e jovial, com um apelo visual focado no storytelling de temas como o amor e a feminilidade, atraindo um público mais jovem. Essa tática também pode ser bastante eficiente na criação de engajamento emocional, sobretudo por meio de campanhas temáticas, como por exemplo a Love Kit e embalagens de produtos com design exclusivo.

6 Considerações finais

Este estudo procurou analisar se as imagens publicadas no Instagram pelas marcas Boca Rosa Beauty e Fran By são eficazes na geração de atração e engajamento do público-alvo. De acordo com os resultados obtidos, imagens de maior qualidade visual (iluminação, composição, edição) e a identidade de marca, quando alinhada aos valores simbólicos, tendem a gerar mais engajamento.

No ambiente digital, a imagem não é apenas um gatilho para o desejo, mas também uma ferramenta de construção de vínculos emocionais com os seguidores. Isso é evidente na Boca Rosa Beauty, que foca na diversidade e inclusão, e na Fran By, que aposta em uma estética mais delicada e temática, conectando-se emocionalmente com seu público jovem.

Apesar do número de seguidores, percebeu-se que posts em alta qualidade visual, se não estiverem vinculados a um valor simbólico e emocional, não trazem o

engajamento desejado. Isso sugere que o público valoriza autenticidade e narrativas emocionais acima da popularidade ou do alcance. Esse é um ponto a ser ajustado em estratégias futuras.

A pesquisa contribui para as estratégias de marketing digital ao salientar que, em ambientes digitais, a estética visual não se limita ao aspecto estético: ela é uma ferramenta de construção de valor simbólico, fortalecimento da identidade da marca e criação de vínculos emocionais.

Vale destacar a limitação da pesquisa, que contou com uma amostra composta por participantes próximos ao círculo social dos pesquisadores. Estudos futuros podem ampliar essa amostra e considerar outras plataformas, como o TikTok, que vem se consolidando como um espaço relevante de comunicação e aumento de engajamento.

Esse estudo contribuiu para evidenciar a relevância da imagem como elemento estratégico na publicidade contemporânea, principalmente nas redes sociais como o Instagram, para os atuais e futuros publicitários. O artigo reúne as teorias de Bauman (1999), sobre a fluidez da modernidade; Toscani (1996), ao comentar sobre a centralidade da imagem; e Jenkins (2015), ao abordar a propagação de conteúdo, com as análises e resultados do questionário. Essa combinação confirmou as hipóteses: imagens com maior qualidade visual tendem a gerar mais engajamento e atração do público, desde que estejam associadas a valores simbólicos e emocionais.

O estudo também permite refletir sobre o papel do consumidor nesse meio: ele não é apenas um destinatário passivo, mas um agente ativo na circulação do conteúdo. Desse modo, contribuiu para a formação acadêmica, bem como para a percepção crítica da publicidade no ambiente digital.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BOCA ROSA BEAUTY. *Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/bocarosabeauty. Acesso em: 10 jul. 2025.

FRANBYFR. *Instagram*. Disponível em: https://www.instagram.com/franbyfr. Acesso em: 10 jul. 2025.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

O GLOBO. Boca Rosa faturou R$ 180 milhões com linha de maquiagem em 2022. Rio de Janeiro, 6 mar. 2024. Disponível em: https://oglobo.globo.com/. Acesso em: 10 jul. 2025.

O GLOBO. Gigante da make e faturamento de milhões: antes de noivo bilionário, Franciny Ehlke fez fama na indústria da beleza. Rio de Janeiro, 26 mar. 2025. Disponível em: https://oglobo.globo.com/cultura/noticia/2025/03/26/gigante-da-make-e-faturamento-de-milhoes-antes-de-noivo-bilionario-franciny-ehlke-fez-fama-na-industria-da-beleza.ghtml. Acesso em: 10 jul. 2025.

TOSCANI, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO: REDES SOCIAIS E CONSUMO DE BELEZA

Parte 1 – Perfil do participante

1. Idade
   - Menos de 16 anos
   - 16 a 20 anos
   - 21 a 30 anos
   - 31 a 40 anos
   - 41 a 50 anos
   - 51 anos ou mais

2. Sexo
   - Feminino
   - Masculino

3. Renda
   - Menos de R$1000,00
   - R$1001,00 a R$2000,00
   - R$2001,00 a R$3000,00
   - Mais de R$3001,00

4. Onde você mora?

Parte 2 – Uso de Meios Digitais

5. Quais plataformas sociais você utiliza com frequência?
   - Instagram
   - Tik Tok
   - Youtube
   - Facebook
   - Pinterest
   - Outro:

6. Qual você utiliza mais?
   - Instagram
   - Tik Tok
   - Youtube
   - Facebook
   - Pinterest
   - Outro:

7. Tempo médio diário nas redes sociais.
   - Menos de 1 hora
   - 1 a 3 horas
   - a 5 horas
   - Mais de 5 horas

Parte 3 – Influenciadores e Inspiração

8. Você segue algum influenciador(a) ou marca na área de beleza?

- Sim
- Não

Parte 3A – Detalhes sobre influenciadores

9. Quais perfis/influenciadores você segue?

10. Que tipo de conteúdo você mais consome deles? Tutoriais de maquiagem

- Skincare
- Cuidados com cabelo
- Resenhas de produtos
- Dicas rápidas
- Outro:

11. Qual o principal motivo para seguir esses perfis?

- Informação especializada
- Conteúdo inspirador
- Promoções/ofertas
- Entretenimento
- Identificação com a pessoa

Parte 4 – Hábitos de Consumo de Beleza

12. Com que frequência você compra produtos de beleza?

- Regularmente (1x/mês ou mais)
- Ocasionalmente (algumas vezes por ano)
- Raramente
- Nunca

13. Quais categorias você utiliza?

- Maquiagem
- Skincare
- Cuidados com cabelo
- Fragrâncias
- Ferramentas (secador, chapinha etc.)
- Outro:

14. Onde costuma comprar?

- Lojas online (marcas)
- Marketplaces (Shoppee, Amazon etc.)
- Lojas especializadas
- Farmácias
- Supermercados
- Outros

15. Principais fatores de escolha de um produto:

- Preço
- Recomendação de influenciador
- Ingredientes naturais
- Marca reconhecida
- Avaliações positivas
- Embalagens
- Sustentabilidade

Parte 5 – Engajamento Online

16. Você já comprou um produto de beleza indicado por influenciador ou anúncio online?

- Sim
- Não

16A. Se sim, qual produto foi e quem indicou?

17. Você interage com conteúdo de beleza nas redes?

- Curtir
- Comentar
- Salvar
- Compartilhar
- Participar de enquetes
- Não interajo

18. Quão influente é o conteúdo online na sua decisão de compra?

- 1 Mais influente
- 2
- 3
- 4
- Menos influente

Parte 6 – Feedback Geral

19. O que mais chama sua atenção em um post de beleza?

- Fotos e vídeos de alta qualidade
- Antes e depois
- Preço/promos
- Linguagem próxima e natural
- Look realista e possível de reproduzir
- Outro:

20. Que dica você daria para uma marca ou criador melhorar a comunicação com você?

COMPORTAMENTO DE CONSUMIDORES DE FRANCA: VIABILIDADE DE BRECHÓS DE LUXO

Gabriela Guilherme da Silva
Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
gabsilva@outlook.com

Stefany Ribeiro Feliciano
Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
stefanyr.mkt@gmail.com

Vitoria Lopes Enciso
Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
vitoriaencino@outlook.com

Yngrid Valadares dos Santos
Graduanda em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
yngridvaladares1@gmail.com

Profª. Drª. Nádia de Castro Carvalho
Mestre em Administração – Uni-FACEF
nadiacarvalho@facef.br

Resumo: Nos últimos anos, os brechós têm se destacado como alternativas sustentáveis ao varejo tradicional, impulsionados pelo consumo consciente, pela valorização da moda circular e pela busca por roupas a preços mais acessíveis, assim como o mercado de segunda mão, especialmente o de luxo, que cresce diante do aumento dos custos (Carbinatto, 2021). Nesse cenário, este estudo teve como objetivo investigar o comportamento dos consumidores em relação ao consumo em brechós, identificando os fatores que influenciam suas decisões de compra. A pesquisa, de caráter quantitativo, foi realizada por meio de um

questionário online aplicado via Google Forms, respondido por consumidoras de brechós da cidade de Franca-SP, pertencentes a grupos do WhatsApp. Os resultados revelaram que, embora a sustentabilidade seja reconhecida como um valor relevante, fatores econômicos, como preço e acessibilidade, ainda são predominantes nas escolhas de compra. Observou-se também que o público jovem demonstra maior consciência ambiental, mas suas decisões são guiadas principalmente por critérios estéticos e financeiros. Concluiu-se, portanto que o mercado de brechós de luxo se consolida não apenas como uma alternativa econômica, mas também como um espaço de ressignificação do consumo e de valorização da moda circular.

Palavras-chave: comportamento do consumidor; moda circular; valor acessível; consumidor; brechó.

1 Introdução

Antigamente, o consumo de roupas de segunda mão era associado a estigmas de sujeira, pobreza, obsolescência e era apontado como uma prática pouco atrativa (Ricardo, 2008). Com o passar do tempo, a sociedade vem superando essas barreiras culturais e passando a ver os brechós como uma prática ligada à exclusividade, modernidade e até luxo (Kruger 2011). A demanda por roupas acessíveis surgiu em um contexto de mudanças econômicas e sociais, impulsionado pela urbanização e pelo crescimento populacional europeu.

Segundo Fernandes (2018), os brechós ganharam popularidade devido à moda cíclica, que resgata e valoriza peças antigas, diferenciando-se das lojas convencionais por adotarem um recebimento passivo de mercadorias, obtidas por doações, trocas ou compras a baixo custo.

A preocupação ambiental é outro fator que aquece as mudanças no consumo nos dias atuais, e o mercado de segunda mão destaca-se como modelo sustentável ao promover o reaproveitamento de produtos e reduzir o impacto da moda. Carbinatto (2021) projeta o crescimento do setor de US$ 28 bilhões em 2019, para US$ 64 bilhões em 2028. Já Rebeschini (2020) aponta que o consumo consciente se consolida, tornando a venda de usados uma estratégia eficaz para evitar o descarte precoce e diminuir a geração de resíduos.

Para o SEBRAE (2023), o mercado de artigos de luxo usados ganhou força devido aos impactos ambientais da produção têxtil, com brechós físicos e online atraindo consumidores em busca de peças de marcas internacionais a preços mais acessíveis que nas lojas originais.

Um brechó, localizado em Franca-SP, foi criado após a proprietária perceber o rápido descarte de roupas infantis de sua filha, muitas de alto valor e pouco uso. Inspirada por brechós sofisticados de Ribeirão Preto/SP, iniciou vendendo peças próprias e depois em consignação para amigas. O negócio cresceu organicamente, mantendo o estilo pessoal da fundadora.

Com a hipótese de que fatores como inclusão, *status* e acessibilidade encaminham esse mercado, mais do que preocupações ambientais, este estudo tem como objetivo investigar o comportamento das consumidoras em relação ao consumo em brechós, identificando os fatores que influenciam suas decisões de compra.

Para o estudo, foi utilizada uma metodologia quantitativa com aplicação de um questionário online via Google Forms, voltado para mulheres, com o objetivo de investigar suas experiências e relações de consumo com brechós. Busca-se compreender a percepção de valor, sofisticação e identidade dos consumidores e revendas destes produtos, principalmente produtos de luxo.

Dessa forma, compreender o comportamento das consumidoras de brechós torna-se essencial para analisar as transformações no modo de consumir e nas percepções de valor associadas à moda contemporânea, bem como entender o funcionamento de novas dinâmicas no mercado da moda e o papel dos brechós como agentes de mudança no cenário do consumo atual.

2 Marketing e luxo

Segundo McCarthy (1978), Marketing é um conjunto de ações e estratégias visando os 4 PS (produto, preço, praça e promoção), os quais representam as bases que possibilitam entender as necessidades e desejos do mercado pela questão do valor e relações, resultando, assim, em aumento de vendas e reconhecimento de marcas e produtos. Este diferencial é averiguado no luxo, pois aquilo que vai além do necessário está associado à exclusividade, sofisticação, alta qualidade, status e prestígio, criando assim uma experiência que não é acessível a todos, e, por isso, torna-se mais desejado e valorizado.

No universo do consumo, o luxo ocupa uma posição distinta, marcada não apenas pelo alto valor dos produtos, mas também pela carga simbólica que carregam. Nesse sentido, o marketing de luxo apresenta características próprias que o diferenciam das estratégias tradicionais voltadas ao grande público. Segundo Castarède (2005), o marketing de luxo tem o objetivo de satisfazer as necessidades emocionais dos consumidores, ou seja, proporcionar a satisfação esperada na aquisição das emoções e sensações ligadas ao objeto ou serviço exclusivos. O autor também diz que, em termos mercadológicos, o luxo é tudo que se mostra menos quantificável e mais intuitivo. Por isso, sua gestão e estratégias de marketing exigem um tratamento especial.

De acordo com Kotler e Keller (2006), para a maioria das empresas, o maior problema não é comunicar, mas sim o que dizer, como dizer, para quem e com que frequência. Essa afirmação é particularmente relevante quando se trata de marcas de luxo, que precisam adotar uma linguagem estratégica, cuidadosa e coerente com seu posicionamento exclusivo. Assim, cada elemento da comunicação deve ser planejado para reforçar os valores da marca, preservar sua aura de sofisticação e atingir um público altamente segmentado, exigente e emocionalmente conectado à experiência de requinte.

Para Kotler e Keller (2006), direta ou indiretamente, o marketing pode ser observado em todo nosso redor. Ele se tornou uma ferramenta essencial para o sucesso do negócio. No contexto do marketing de luxo, essa presença é ainda mais evidente, uma vez que as estratégias adotadas visam não apenas divulgar produtos, mas construir narrativas sofisticadas que reforcem o valor simbólico e emocional das marcas. Dessa forma, o marketing atua como um mediador entre o desejo do consumidor e a exclusividade proposta pelo universo de luxuosidade.

O marketing de luxo se distingue profundamente das estratégias convencionais, pois opera com lógicas que muitas vezes desafiam os princípios do marketing tradicional. Kapferer (2009) argumenta que o luxo não busca atender a demandas funcionais em larga escala, mas preservar o valor simbólico e a aura de exclusividade dos produtos e serviços, mesmo que isso signifique vender menos para vender melhor. A proposta central é transgredir as regras convencionais: não promover descontos, manter a escassez e fortalecer o mito da marca.

> Um posicionamento eficaz de marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo a essência da marca, identificando

> os objetivos que ela ajuda o consumidor a alcançar e mostrando como isso é feito de maneira inigualável. Todos na empresa devem assimilar o posicionamento da marca e usá-la no contexto da tomada de decisões. (Kotler; Keller, p. 294, 2019).

Nessa perspectiva, a ideia desenvolvida pelos autores é amplificada na questão do luxo. O posicionamento não é apenas estratégico, é a pedra angular de todo o negócio, garantindo que a marca não apenas seja conhecida, mas que incorpore um lugar único e inatingível no imaginário do consumidor, perpetuando sua aura de prestígio e desejo.

3 Comportamento do consumidor

O consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire produtos ou serviços como destinatário final, conforme definido pelo Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90). Assim, sempre que alguém compra um imóvel, um carro ou ingressos sem a intenção de revendê-los, é legalmente considerado consumidor. Compreender o público-alvo permite que as empresas desenvolvam estratégias mais eficazes, capazes de estabelecer uma conexão mais precisa e direta com seus clientes.

O comportamento do consumidor está diretamente relacionado à sua cultura, gostos, ideias e experiências, influenciando a forma como busca satisfazer suas necessidades e desejos. De acordo com Kotler e Keller (2006), as pessoas são significativamente influenciadas por seus grupos de referência de, pelo menos, três maneiras distintas: esses grupos expõem os indivíduos a novos comportamentos e estilos de vida, influenciam suas atitudes e sua autoimagem e exercem pressões que podem afetar suas escolhas reais de produtos e serviços.

Além disso, os consumidores também podem ser influenciados por grupos aos quais não pertencem, motivados por características de personalidade e aspirações individuais. A personalidade, por sua vez, está relacionada aos estímulos do ambiente e pode envolver traços como convicção, domínio, submissão e flexibilidade, constituindo uma variável importante para compreender o comportamento e as escolhas do consumidor. Nessa dinâmica, muitos consumidores de baixa renda aproximaram-se da classe média, o que fez com que parte deste grupo se sentisse incomodada com tal proximidade e passasse a buscar produtos diferenciados (PAIXÃO, 2012).

O consumidor de brechó de luxo é aquele que valoriza produtos de alta qualidade e durabilidade, que remetem à moda do passado ou ao universo do luxo, mas com valores mais acessíveis. Esses brechós costumam oferecer três categorias principais de produtos: (1) o seminovo, composto por peças já utilizadas e recolocadas em circulação; (2) a roupa de segunda mão de grife, pertencente a marcas nacionais e internacionais de prestígio; e (3) o item vintage, que carrega uma história própria e geralmente possui mais de vinte anos de fabricação. Outro fator favorável a esse mercado é o *branding*[1], que vem conferindo personalidade, carisma e organização às lojas, tornando os ambientes mais agradáveis e estimulando o interesse dos consumidores por esse segmento em expansão.

Como afirmam Vergueiro e Scorce (2023), o mercado de luxo de segunda mão vem passando por um processo de expansão, beneficiado pelas mudanças no comportamento dos consumidores, que passaram a perceber os preços dos produtos novos como, por vezes, restritivos, além de demonstrarem o desejo de consumir com maior frequência esse tipo de produto.

> Além dos consumidores cientes da elevação dos preços e que desejam manter seu padrão de consumo, os brechós foram vistos como uma oportunidade, aqueles que desejavam adquirir um item de luxo novo também foram atraídos para esse mercado. Muitos realizaram pela primeira vez, o sonho de possuírem um artigo de luxo, que são exemplos de bens que carregam em si as histórias de décadas das suas respectivas marcas e com isso, os brechós e artigos de luxo de segunda mão têm ainda mais importância (Donzelli; Vils; Mazieri, 2023, p. 2, 2023).

Assim, o crescimento do mercado de luxo de segunda mão não se limita a uma tendência econômica, mas se posiciona em um campo de transformação profunda na forma como os consumidores percebem o valor dos produtos. Ao buscar peças de

1 Branding significa dotar bens e serviços com o poder de uma marca. Tem tudo a ver com criar diferenças. Os profissionais de marketing precisam ensinar aos consumidores "quem" é o produto — batizando-o e utilizando outros elementos de marca para identificá-lo —, a que ele se presta e por que o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa (KOTLER; KELLER, p. 259, 2009).

qualidade, história e exclusividade, esses consumidores também incorporam práticas de consumo mais conscientes, que valorizam a reutilização e reduzem o desperdício. Nesse contexto, os brechós passam a ocupar um papel relevante não apenas como alternativa de acesso ao luxo, mas também como instrumentos de promoção da sustentabilidade no cenário contemporâneo.

3.1 Consumidores, brechó e sustentabilidade

Com o consumo em ritmo acelerado, acompanhar a intensa produção de tendências pela indústria da moda tornou-se quase inviável, tanto para os consumidores quanto para os próprios produtores. A rapidez com que as novidades surgem e se tornam obsoletas impõe desafios que extrapolam os limites individuais, tornando essa dinâmica uma responsabilidade compartilhada entre governo, indústria, mercado e o consumidor final.

> Hoje, 70% dos compradores de itens usados "gostam do fator sustentável" associado ao consumo desses produtos, comparado com 62% em 2018, de acordo com o estudo A (re)descoberta da moda seminova no Brasil, realizado pelo *Boston Consulting Group* (BCG) e o Enjoei, que ouviu 3 mil pessoas de todo o país, de diferentes idades e perfis socioeconômicos. A estimativa é de que esse mercado cresça de 15% a 20%, ultrapassando o valor do mercado de fast fashion até 2030. (Vergueiro e Scorce, 2023).

Por aderirem a uma moda circular, Brechós são fundamentais para a sustentabilidade, promovendo a economia de matérias como o têxtil e diminuindo a demanda por novas peças, fazendo com que economizem recursos naturais. Logo, os consumidores, principalmente a geração Z, cujos integrantes vêm se tornando consumidores dos brechós, contribuem para uma vida útil e longa dos produtos e evitam que se acabem nos aterros sanitários e incentivam o consumo consciente.

Peças de segunda mão oferecem um custo benefício em comparação a produtos novos, permitindo, assim, que os consumidores tenham acesso a peças que expressem seus estilos, além de serem de boa qualidade e de marca, podendo se sentir pertencentes a uma comunidade diferente da que vive.

> Segundo Farias (2010, p. 301), "além de demonstrar que ele, mais do que um objeto material inerte, tem uma vida social muito dinâmica. Como elemento da cultura material, ele não pode ser visto apenas como o somatório de alguns pedaços de pano, aviamentos e costuras produzidos pela lógica industrial e capitalista".

Nesse sentido, o mercado de vestuário de segunda mão possibilita que os itens descartados pelo proprietário inicial possam ser ressignificados para serem consumidos em outro contexto por outras pessoas.

De acordo com Donzelli, Vils, Mazieri (2023), a sustentabilidade e a conscientização crescente sobre os impactos socioambientais da indústria da moda têm conduzido à prática e à valorização do reuso e a extensão do ciclo de vida das peças. Com o desenvolver dos brechós, as lojas passaram a ser vistas como espaços modernos e atraentes, capazes de oferecer desde boas oportunidades até artigos de luxo ou de grife. Encontrar esses itens proporciona ao consumidor uma sensação de descoberta, já que, muitas vezes, tratam-se de peças raras ou inacessíveis no mercado tradicional. Assim, o luxo de segunda mão agrega valor que vai além da economia, sendo percebido como mais autêntico, com caráter próprio e carregado de história.

4 Moda circular

Por muito tempo, vestir algo usado era visto como sinal de necessidade e não de escolha, criando um preconceito que afastou parte da sociedade desse tipo de atitude. Além disso, havia uma ideia de que as peças poderiam ser danificadas ou até fora de moda, o que gerava uma visão negativa e afastava os consumidores, especialmente aqueles que buscavam status social por meio das aparências e das marcas de grife. Historicamente, o consumo de roupas usadas esteve associado a estigmas negativos ligados à pobreza e à marginalização social, o que limitou sua aceitação em maior escala (Ricardo, 2008). Esses preconceitos dificultaram a inserção das peças de segunda mão em contextos mais amplos de consumo.

No entanto, conforme destaca Krüger (2011), esses estereótipos vêm sendo superados, e o mercado de roupas usadas passou a ser relacionado a valores como exclusividade, modernidade e até mesmo luxo. Essa transformação reflete a incorporação do segmento por públicos de classes sociais mais elevadas e a mudança no

significado simbólico atribuído a essas peças. Outro fato que contribuiu para a superação desses estereótipos, foi o aumento das discussões sobre consumo consciente, reaproveitamento de materiais e sustentabilidade.

Araújo, Broega e Ribeiro (2014) discutem a complexidade do comportamento do consumidor de moda em relação à consciência ambiental, questionando se é possível que ele seja parcialmente consciente em suas escolhas. Por exemplo, alguns consumidores podem preferir produtos fabricados com matérias-primas sustentáveis, mas ainda assim descartá-los de maneira inadequada, o que compromete o impacto positivo esperado.

Nesse sentido, o ciclo de vida do produto é um aspecto fundamental para a gestão eficiente da economia circular, demandando cuidado em todas as etapas da produção ao consumo e descarte. Considerando essa complexidade, a moda circular emerge como uma alternativa viável para minimizar os impactos ambientais e estimular o reaproveitamento consciente (ARAÚJO; BROEGA; RIBEIRO, 2014).

O valor que o consumidor atribui a uma peça de roupa resulta de um processo cognitivo que considera atributos como qualidade, design, caimento, estética e funcionalidade. Esses aspectos estão diretamente relacionados aos princípios da moda circular, conforme destaca Niinimäki (2014), que associa o consumo sustentável à preferência por peças com estilo atemporal, design duradouro e alta qualidade. A autora também observa uma crescente aceitação, especialmente entre os jovens, pelo consumo de moda vintage, motivada não só pela qualidade dos produtos, mas também pela sua exclusividade e pelo significado emocional que carregam, fortalecendo a conexão simbólica com a peça.

Os brechós, tanto físicos quanto virtuais, têm ampliado o acesso a marcas renomadas e grifes de luxo, disponibilizando produtos nacionais e internacionais em bom estado e com descontos que podem chegar a até 70% em relação ao preço original (SEBRAE, 2023). Dentro desse cenário, destaca-se o chamado brechó gourmet, segmento que se caracteriza pela comercialização de peças de luxo em ambientes cuidadosamente organizados e planejados para valorizar a experiência de compra, o que reforça o reconhecimento do valor dos produtos oferecidos (FELIPPE; FEIL, 2019). Os brechós gourmet se diferenciam dos tradicionais não apenas pela escolha mais criteriosa das peças, mas também pela apresentação dos produtos, que muitas vezes são expostos em boutiques de alto padrão. Esses ambientes mais sofisticados fazem com que as peças tenham certo valor agregado, fazendo com que a experiência de comprar em brechós seja mais atrativa e única.

No contexto brasileiro, o termo “brechó” possui uma origem peculiar e genuinamente nacional. Segundo Nascimento et at. (2022), a palavra deriva do nome de Belchior, um comerciante do século XIX que teria sido o pioneiro na abertura de uma loja de produtos usados no Rio de Janeiro. Com o tempo, a prática ganhou popularidade e o nome “brechó” passou a ser usado para identificar esse tipo de estabelecimento, consolidando-se como sinônimo de reutilização e reaproveitamento de itens, especialmente no setor de vestuário. Essa origem revela não apenas um aspecto linguístico, mas também um traço cultural que ressalta a criatividade de ressignificar práticas de consumo. Hoje os brechós representam muito mais do que simples comércios de roupas usadas, simbolizam sustentabilidade e economia circular.

O crescimento dos brechós no Brasil apresenta uma mudança significativa nos hábitos de consumo e na forma como os consumidores enxergam a moda e a sustentabilidade. De acordo com o Sebrae (2023), utilizando dados da Receita Federal, o número de estabelecimentos que comercializam produtos de segunda mão cresceu 48,58% entre os primeiros semestres de 2020 e 2021, e mais de 200% nos últimos cinco anos. Esse aumento expressivo reflete tanto a busca por opções mais acessíveis quanto a crescente conscientização sobre os impactos socioambientais da indústria têxtil. Assim, os brechós consolidam-se como parte da economia circular, valorizando o reaproveitamento de peças e a responsabilidade ambiental. As redes sociais também têm papel fundamental nesse processo, ampliando o alcance e a visibilidade desse modelo de negócio sustentável.

5 Metodologia

Utilizou-se uma pesquisa quantitativa de natureza descritiva, que, conforme Lakatos e Marconi (2017), classifica-se como descritiva e de abordagem quantitativa, pois busca observar e analisar as características de um grupo específico sem manipulação de variáveis, utilizando instrumentos padronizados e tratamento estatístico dos dados coletados.

A coleta de dados foi realizada de forma online, por meio da plataforma Google Forms, durante um período de três semanas, totalizando 49 participantes. A população de interesse compreendeu consumidores de brechós da cidade de Franca-SP, selecionados em grupos VIPs de WhatsApp ou que, em algum momento, tiveram contato com esses estabelecimentos, seja para compra ou venda de produtos.

Os dados coletados foram analisados por meio da estatística descritiva disponibilizada pela própria plataforma do Google Forms. Paralelamente, as respostas foram exportadas para uma planilha do Microsoft Excel, onde ficaram registradas as informações de cada questionário (data, hora e respostas individuais). Essa organização permitiu a elaboração de gráficos e o cálculo das porcentagens correspondentes a cada alternativa apresentada nas questões.

6 Resultados da pesquisa

Gráfico 1

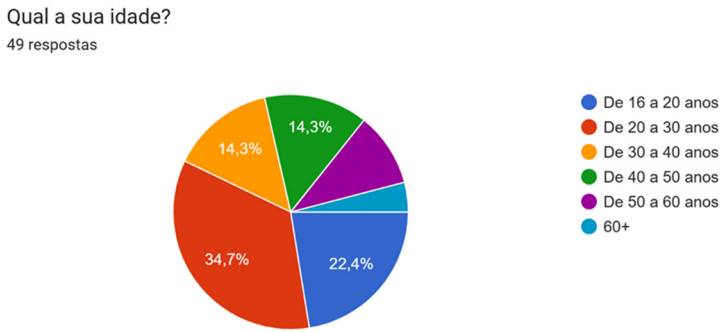


Gráfico 2

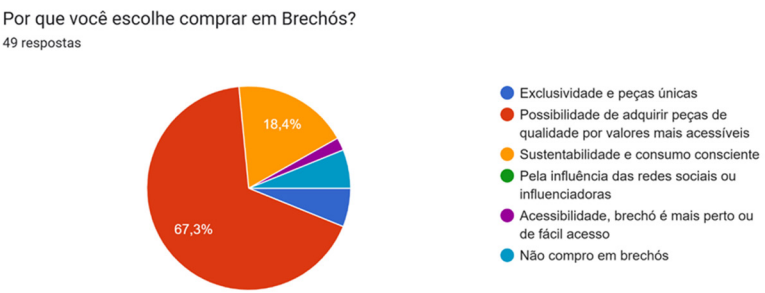
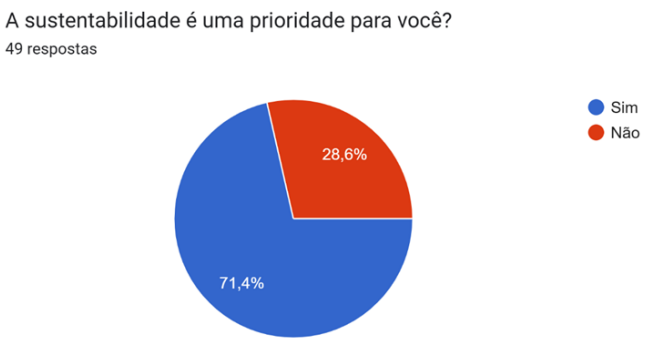


Gráfico 3



Embora o preço tenha sido apontado como o principal motivo para a compra em brechós, o fato de a maioria dos participantes também reconhecerem a importância da sustentabilidade, mostra uma dualidade interessante no comportamento do consumidor. Isso sugere que, mesmo quando a decisão final é orientada pelo fator econômico, existe uma consciência ambiental latente que pode influenciar escolhas futuras, principalmente à medida que o discurso sobre consumo responsável se fortalece socialmente. A predominância de jovens adultos na amostra reforça essa ideia, já que essa faixa etária tende a estar mais exposta a debates sobre questões ambientais e a novas formas de consumo. Assim, ainda que a prática atual seja guiada pela economia, há indícios de que valores ligados à sustentabilidade estejam se consolidando como parte da identidade de consumo desse público.

Araújo, Broega e Ribeiro (2014) discutem a complexidade do comportamento do consumidor de moda em relação à consciência ambiental, questionando se é possível que ele seja parcialmente consciente em suas escolhas.

Gráfico 4

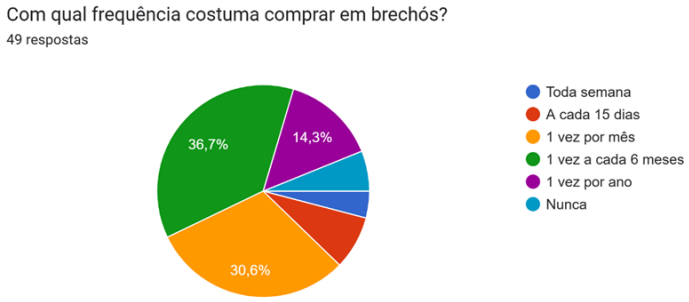


Gráfico 5



Gráfico 6

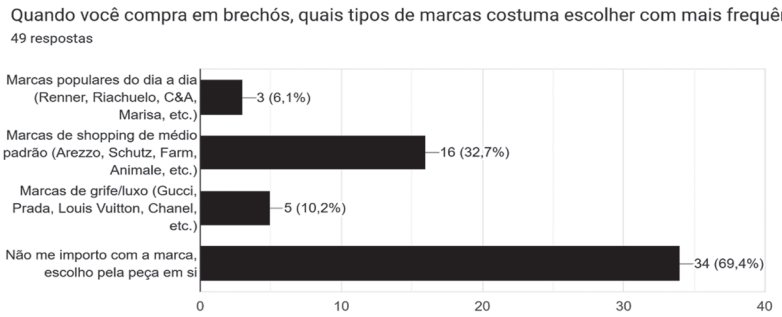


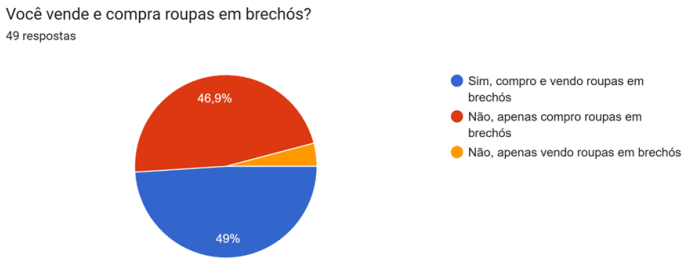
Gráfico 7



A análise dos resultados indica que o consumo em brechós ainda ocorre de forma pontual, sugerindo que esses estabelecimentos são buscados mais por diferenciação do que por hábito consolidado. A preferência pela compra presencial reforça a necessidade de contato direto com as peças, o que evidencia certa resistência à migração para o ambiente digital nesse segmento. Observa-se também que as marcas têm pouca influência na decisão de compra, o que apresenta um perfil de consumo mais consciente, voltado à estética, à funcionalidade e à sustentabilidade. Além disso, o uso das peças adquiridas em contextos diversos, incluindo ambientes formais, demonstra a crescente legitimação dos brechós como alternativa viável e socialmente aceita no mercado de moda.

Kapferer (2009) argumenta que o luxo não busca atender a demandas funcionais em larga escala, mas preservar o valor simbólico e a aura de exclusividade dos produtos e serviços.

Gráfico 8



O fato de alguns participantes atuarem como compradores e vendedores ao mesmo tempo indica um comportamento de consumo mais estratégico, no qual interesses pessoais se articulam com objetivos de revenda. Nesse grupo, o preço aparece como fator central, já que influencia tanto a aquisição quanto a possibilidade de revenda lucrativa. Entre os que atuam apenas como compradores, observa-se maior valorização de estilo, exclusividade e custo-benefício, enquanto os vendedores priorizam rotatividade e potencial de ganho. Essa diferenciação de papéis evidencia como o brechó funciona não apenas como espaço de compra, mas também como ambiente de circulação e ressignificação de roupas.

> Posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para ocupar um lugar diferenciado na mente do público-alvo. O objetivo é posicionar a marca na mente dos consumidores a fim de maximizar a vantagem potencial da empresa (Kotler; Keller, 2019, p. 302).

Portanto, os dados confirmam que, apesar da crescente conscientização ambiental entre os consumidores, os fatores que mais pesam na decisão de compra ainda são de ordem econômica e estética. No entanto, há indícios consistentes de que valores sustentáveis estão em processo de consolidação, especialmente entre os públicos mais jovens, o que aponta para uma possível transformação gradual no comportamento de consumo de moda.

Como sugestão para trabalhos futuros, seria interessante aprofundar a análise das motivações emocionais e simbólicas do consumo em brechós, além de investigar como o posicionamento das marcas de segunda mão pode influenciar de forma mais eficaz a percepção de valor entre os consumidores. Outra possibilidade seria acompanhar a evolução do consumo sustentável em contextos pós-pandemia ou em cidades com diferentes perfis socioeconômicos.

7 Considerações finais

Este estudo buscou compreender os fatores que influenciam as decisões de compra dos consumidores em brechós, com foco nos aspectos de inclusão, status, acessibilidade e sustentabilidade. Os resultados indicam que, apesar de a sustenta-

bilidade ser reconhecida como importante, fatores econômicos como preço e acessibilidade são predominantes na escolha dos consumidores. O consumo em brechós ocorre de forma pontual e ainda privilegia a compra presencial, refletindo a necessidade de contato direto com os produtos.

Além disso, observou-se que o público jovem demonstra maior consciência ambiental, embora suas práticas atuais sejam guiadas principalmente por critérios econômicos e estéticos. A pesquisa também revelou diferentes perfis de consumidores, incluindo aqueles que compram e vendem peças, evidenciando um comportamento de consumo estratégico. Ao revelar a dualidade entre a consciência ambiental e a predominância de critérios econômicos como preço e acessibilidade, a pesquisa contribui para esclarecer as barreiras e oportunidades existentes para o avanço do consumo sustentável no setor da moda.

Além disso, os resultados fornecem *insights* valiosos para gestores, empreendedores e marcas, que podem utilizar essas informações para desenvolver estratégias de marketing e posicionamento mais alinhadas às expectativas e valores do público consumidor, valorizando aspectos como estilo, exclusividade e custo-benefício.

O estudo também oferece subsídios importantes para a formulação de políticas públicas e iniciativas educativas voltadas à promoção do consumo consciente, ao demonstrar como a sustentabilidade é percebida e valorizada pelos consumidores em contextos específicos. Sob a perspectiva acadêmica, esta pesquisa amplia o debate sobre comportamento do consumidor, moda sustentável e economia circular, servindo como referência para investigações futuras.

Assim, conclui-se que, embora os valores ligados à sustentabilidade estejam ganhando espaço, fatores tradicionais como preço, estilo e exclusividade ainda dominam o mercado de brechós. Recomenda-se que pesquisas futuras aprofundem a análise das motivações emocionais dos consumidores e explorem estratégias para fortalecer o consumo sustentável nesse segmento.

Referências

ARAÚJO, M.; BROEGA, A. C.; RIBEIRO, S. M. *XIX Seminário acadêmico APEC: O local, o global e o transacional na produção acadêmica contemporânea*. 2014.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. *Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.* Brasília, DF: Diário Oficial da União, 1990. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 07 out. 2025.

CARBINATTO, Bruno. *Brechós atraem moderninhos e podem desbancar lojas de roupas tradicionais*. VOCÊ S/A, 13 jul. 2021. Disponível em: Acesso em: 31 de agosto de 2025.

CASTARÈDE, J. *O luxo: os segredos dos produtos mais desejados do mundo*. 1. ed. São Paulo: Barcarolla, 2005.

DE, R.; DE, E. *A ascensão do mercado de artigos de luxo de segunda mão: o impacto desse mercado na economia circular do país*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2021.

DONZELLI, V.; VILS, J.; MAZIERI, L. *Fatores que influenciam o comportamento do consumidor e a intenção de compra de produto de luxo de segunda mão*. 2023.

FARIAS, R. C. P. *Entre a igualdade e a distinção: a trama social de uma grande empresa corporificada no uniforme de trabalho*. 2010. 320 f. Tese (Doutorado em Antropologia Social) – Programa de Pós-Graduação do Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2010.

FERNANDES, Aline Silva; COLARES-SANTOS, Lechan; NETO, Álvaro Costa Jardim. *Logística Reversa: um estudo sobre os brechós de uma cidade do interior de São Paulo*. Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista, v. 14, n. 5, 2018.

FELIPPE, A. M.; FEIL, G. *Brechó: do consumo de roupas velhas ao consumo emergente de moda*. Projética, Londrina, v. 11, n. 1, p 295-322, 2020.

KAPFERER, J.-N. *The luxury strategy: break the rules of marketing to build luxury brands*. London: Kogan Page, 2009.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2019.

KRÜGER, P. L. *Significados culturais das roupas de segunda mão de um brechó*. VII Colóquio de Moda, 2011.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. Fundamentos da metodologia científica. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

McCARTHY, E. Jerome. *Basic marketing: a manageriaI approach*. 6th ed. Richard D. Irwin, Homewood, 1978.

NASCIMENTO, A. C. F.; FERNANDES, P. G. C.; SOUZA NETO, O. F. *A importância da moda circular para promover o consumo consciente*. Apoena, v. 5, n. 1, p. 1-7, 2022.

NIINIMÄKI, K. *Sustainable consumer satisfaction in the context of clothing*. Sheffield, 2014.

PAIXÃO, M. *A influência do consumidor nas decisões de marketing*. 1. ed. Curitiba: Intersaberes, 2012.

REBESCHINI, Ivana. *Moda Sustentável: Conheça mais sobre as vantagens do brechó*. Verdadefeminina, 08 out 2020. Disponível em: Acesso em: 11 de setembro de 2021.

RICARDO, L. H. K. *O passado presente: um estudo sobre o consumo e uso de roupas de brechó em Porto Alegre (RS)*. In: COLÓQUIO DE MODA, 4., 2008, Novo Hamburgo. Anais [...]. Novo Hamburgo: Feevale, 2008. Disponível em: http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%202008/42379.pdf. Acesso em: 26 jul. 2025.

SEBRAE. *Saiba quais são as melhores práticas para o comércio de brechó*. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/empreendedorismofeminino/artigoempreededorismofeminino/saiba-quais-sao-as-melhores-praticas-para-o-comercio-de-brecho,01e44f9e53bd7710VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 13 jul. 2025.

VERGUEIRO, A.; SCORCE, F. *Consumo em brechó e práticas mais conscientes*, Meio & Mensagem. 2023. https://www.meioemensagem.com.br/womentowatch/consumo-em-brecho-e-praticas-mais-conscientes

APÊNDICE

APÊNDICE A – Perguntas do formulário

1. Qual a sua idade?

2. A sustentabilidade é uma prioridade para você?

3. Você vende e compra roupas em brechós?

4. Por que você escolhe comprar em Brechós?

5. Onde você costuma usar as peças que compra no brechó? Pode selecionar mais de uma opção:

6. Qual é o meio que você mais utiliza para comprar em brechós?

7. Com qual frequência costuma comprar em brechós?

8. Quando você compra em brechós, quais tipos de marcas costuma escolher com mais frequência?

9. Preferir “por meio das redessociais?

10. Se sim, quais brechós? Selecione seus preferidos abaixo:

CULTURA PARTICIPATIVA E INTELIGÊNCIA COLETIVA: A CONSTITUIÇÃO DA MARCA SACUDIDO'S PELOS FÃS E *FANDOMS*

Daniel Mendonça Valim
Graduando em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
danielvalim0411@gmail.com

Iuri Araujo Nunes
Graduando em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
iuriaraujo317@gmail.com

Kaylayne S. Rodrigues
Graduanda em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
kaylaynesiqueira@gmail.com

Mariana R. R. de Souza
Graduanda em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
marianarita2005@gmail.com

Paulo R. de Oliveira
Graduando em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
pauloliveira.0209@gmail.com

Profª. Drª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Doutora em Linguística e
Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: Com o advento da internet e a criação de uma cultura digital, é possível observar o papel do usuário na relação com uma marca ou com o consumo. O usuário passa a ser corresponsável pela construção do sentido global de uma mensagem. A interação remete a elementos primordiais na constituição dos textos, quando considerados os estudos sociológicos e linguísticos. O presente estudo tematiza a cultura participativa e a inteligência coletiva. Por cultura participativa, entende-se, de acordo com Martino (2014), que o fã busca informações adicionais além do que é consumido, não sendo apenas um mero receptor, mas tornando-se comunicador ativo sobre a cultura pela qual tem interesse. Com isso, ampliam-se possibilidades de participação e criação em ambientes digitais e em eventos presenciais, compartilhando interesses dentro de uma inteligência coletiva, entendida como a capacidade de reunir informações, habilidades e experiências de indivíduos contribuindo para alcançar objetivos em comum. A marca escolhida é a Sacudido's e a criação de seus fãs e *fandoms*, ou seja, grupos de seguidores motivados pela identificação entre consumidor e marca e pela forma como ela se faz presente no dia a dia, seja por meio de conteúdos nas redes sociais, de linguagem própria e até mesmo fisicamente, por meio de seus produtos. Dessa forma, os problemas de pesquisa construídos, a partir da problematização são: quem é o consumidor postulado (fãs e *fandoms*) da marca Sacudido's? Como se constitui a linguagem utilizada pela marca para engajar com o público? As hipóteses são: indivíduos que se interessam por temáticas rurais, expressas por meio de variações linguísticas regionais; além de pessoas que se identificam com a moda rural, tornando-se fãs da marca Sacudido's e, elas mesmas, anunciando-a. Nesse sentido, o objetivo geral é analisar o suposto fã/*fandom* da Sacudido's, a partir dos comentários presentes na comunicação digital da marca, e verificar quais estratégias linguísticas são empregadas para interagir com os consumidores, a fim de delinear as formas de constituição da cultura participativa e da inteligência coletiva da mesma. A pesquisa foi constituída por meio de revisão bibliográfica teórica e acadêmica, empregando conceitos da linguística, como os abordados por Beline (2003) sobre variação linguística, estudos variacionistas, suas consequências, diferenças entre variações léxicas e fonéticas e os principais fenômenos que levam às diferenças. O estudo é complementado com análise do site e das redes sociais da marca, além de uma entrevista com roteiro e abordagem qualitativa com o proprietário, visando analisar o papel dos fãs e *fandoms* na constituição da marca Sacudido's, considerando suas formas de engajamento e influência na construção da identidade da marca com

objetivo de compreender como funciona esse fenômeno, quais são os impactos e como replicá-lo. A contribuição do estudo atende a dois segmentos. Inicialmente, alinha-se a profissionais de publicidade que lidam com o conhecimento de público e consumidor. Em um segundo momento, destina-se aos estudantes de publicidade, contribuindo para a formação inicial no âmbito dos estudos científicos e técnicos na área de comunicação publicitária.

Palavras-chave: cultura da convergência; cultura participativa; inteligência coletiva; Sacudido's; marcas, fãs e *fandoms*.

1 Introdução

Com o advento da internet e a construção de uma cultura digital, o modo como os usuários se relacionam e consomem foi transformado, tornando-os corresponsáveis pela construção do sentido das mensagens. Assim, com a potencialização dessa prática social, houve o favorecimento da cultura participativa, como na perspectiva de Jenkins (2014), e de uma inteligência coletiva, conforme Lévy (1999), nas quais o fã não atua mais como um mero receptor, mas como um comunicador ativo, ampliando os meios de participação e criação nesses ambientes digitais e também nos presenciais.

Sobre cultura participativa, afirma-se que o público deixa de ser apenas consumidor e passa a ser produtor de conteúdo (prosumidor), nas discussões de Jenkins (2006), ao discutir a cultura da convergência, na qual cita a integração de mídias que é marcada pela coexistência de mídias velhas e atuais, mas que se influenciam.

Tendo a cultura digital em foco, não se pode deixar de discutir a constituição da inteligência coletiva, sobre a qual Lévy (1994) afirma que as informações são divulgadas na internet entre os indivíduos, e que a rede conecta saberes e constitui uma aprendizagem coletiva, caracterizada pela distribuição das competências entre os indivíduos e pela valorização das contribuições pessoais na resolução de problemas comuns.

Face à problematização, o presente estudo tematiza a marca Sacudido's e o processo de criação de seus fãs e fandoms, por meio da identificação entre consumidor e marca, expressos por meio de conteúdos nas redes sociais, linguagem própria e produtos físicos.

Assim, a pesquisa se norteia por dois problemas: quem é o consumidor postulado (fãs e *fandoms)* da marca Sacudido's? Como se constitui a linguagem utilizada pela marca para engajar com o público?

Parte-se da hipótese de que são indivíduos interessados em temáticas rurais, que compartilham variações linguísticas regionais e se identificam com a moda rural, tornando-se, eles mesmos, anunciantes da marca.

Para responder ao problema de pesquisa, o objetivo geral é analisar o suposto fã/*fandom* da Sacudido's, por meio dos comentários trazidos na comunicação digital da marca, e verificar quais estratégias linguísticas são empregadas para interagir com os consumidores, a fim de delinear as formas de constituição da cultura participativa e da inteligência coletiva.

Quanto à metodologia, a pesquisa se fundamenta em revisão bibliográfica, com destaque para os estudos de Beline (2003) sobre variação linguística. Também discute a cultura participativa e a inteligência coletiva, nas perspectivas de Jenkins (2006) e Lévy (1994), para delinear posicionamentos teóricos sobre fãs e *fandoms*. Em seguida, inclui a análise do site, redes sociais da marca e uma entrevista qualitativa com o proprietário.

A contribuição deste estudo se dirige tanto a profissionais de publicidade, interessados no conhecimento do público e do consumidor, quanto a estudantes da área, como apoio à formação científica e técnica.

2 Cultura digital, ciberespaço e ambiente virtual

O objetivo desta seção é apresentar discussões acadêmico-teóricas sobre a ambiência digital, a fim de estabelecer um contexto em que a marca, objeto de estudo, se insere. A transição da sociedade industrial para a sociedade da informação inaugurou uma forma comunicacional marcada pelo advento do ciberespaço e pela crescente participação ativa das pessoas nas dinâmicas digitais. O ambiente virtual não é somente um espaço técnico, mas um campo social em que se constroem identidades, vínculos afetivos e práticas culturais.

2.1 A Cultura Digital como Ecossistema de Significados

A cultura digital não se limita ao uso de dispositivos tecnológicos, mas corresponde a um conjunto de práticas, valores e linguagens mediadas pelas redes digitais.

Para Lévy (*apud* Martino, 2014), o ciberespaço é uma nova dimensão da experiência humana, marcada pela inteligência coletiva, pela desmaterialização da informação e pela interatividade.

Nesse ecossistema digital, os indivíduos não são mais somente receptores de mensagens, mas produtores ativos de conteúdo e significados. Essa lógica rompe com o modelo tradicional de comunicação vertical, promovendo relações horizontais entre marcas e públicos, fazendo com que aquelas que entendem esse fenômeno o utilizem a seu favor.

2.2 O Ciberespaço como Lugar de Construção de Vínculos

A ideia de ambiente virtual não remete apenas a uma plataforma técnica, mas a um espaço em que os indivíduos interagem socialmente, constroem pertencimento e estabelecem relações. Santaella (2010) destaca que os ambientes digitais abrem espaço para novas formas de interação, tornando-se parte essencial da experiência contemporânea.

Nesse contexto, marcas podem ocupar posições relevantes não somente como fornecedoras de produtos, mas como agentes culturais que estimulam a produção de significados coletivos entre seus públicos. Portanto, para esse processo é necessário entender a fundo o sentimento de paixão e pertencimento de seus *fandoms*, para que os mesmos se sintam livres para participar e agregar ao movimento.

2.3 Marketing digital e audiência produtiva

No ambiente digital, o marketing deixa de ser unilateral para se tornar multilateral. Torres (2012) e Faustino (2021) enfatizam a relevância de estratégias baseadas em engajamento, coautoria e experiência, sobretudo em redes sociais, em que a audiência não apenas consome, mas interfere, comenta e ressignifica.

A audiência produtiva, conceito abordado por Martino (2014), descreve esse novo sujeito digital: ativo, criador e, muitas vezes, co-autor da imagem das marcas. Essa dinâmica é evidenciada em comunidades digitais de fãs, os chamados *fandoms*, que ampliam e reinventam os significados das marcas a partir de suas próprias vivências.

Segundo um artigo publicado no portal Meio & Mensagem por Veras (2022), os *fandoms* são comunidades organizadas que compartilham não apenas a admiração

por um ídolo, produto ou marca, mas também, valores, hábitos e comportamentos que fortalecem o senso de pertencimento coletivo, no qual as pessoas pertencentes a ele se incluem numa espécie de bolha, na qual conhecem outras com mesmo valor e autenticidade. Essas comunidades demonstram como o poder das redes digitais vai além do consumo passivo: os fãs apropriam-se das narrativas, produzem conteúdos originais e participam ativamente da construção simbólica em torno da marca.

Portanto, compreender a lógica dos *fandoms* e da audiência produtiva é essencial para entender como o ambiente digital transforma as relações comunicacionais. Mais do que simples consumidores, os indivíduos tornam-se agentes de cocriação, capazes de legitimar, ressignificar e até mesmo redefinir o posicionamento das marcas. Esse fenômeno é central para a análise do presente estudo, ao evidenciar como a cultura participativa impacta diretamente na consolidação e na disseminação das marcas no espaço digital.

3 Cultura de convergência

As discussões presentes nesta seção tratam da cultura da convergência, que é a interseção que conecta plataformas e ações culturais, de forma a permitir que haja uma interação entre produtores e consumidores, fazendo com que os conteúdos circulem de uma maneira abrangente. A cultura não se prende ao ambiente tecnológico, ou seja, se expande por meio dos envolvidos que a consomem, tais que colaboram para a produção de informação.

3.1 Concepções

A cultura da convergência, segundo Jenkins (2006), é a ação pelo qual as informações e conteúdos se comunicam por diversas plataformas de mídia, sendo expandidos, recriados e ressignificados por públicos diferentes. O fenômeno não ocorre apenas no âmbito tecnológico, mas também no sociocultural, em que ocorre a interação entre produtores e consumidores. Assim, o público passa a participar, cocriando e compartilhando conteúdos em rede.

Complementando a concepção, Lévy (1999) compreende que a convergência está relacionada à inteligência coletiva, a construção colaborativa de saberes no ciberespaço, que sustenta e fortalece as práticas mencionadas por Jenkins. Ainda para

Lévy (1999), a circulação e a apropriação de conteúdos em rede não apenas sustentam, mas também ampliam as práticas participativas descritas por Jenkins, revelando que a convergência cultural se apoia em uma base cognitiva coletiva e distribuída.

3.2 A cultura da participação

Henry Jenkins (2009) concebe a cultura da participação como o ambiente em que consumidores deixam de ser receptores passivos e atuam como coprodutores de conteúdo, influenciando ativamente narrativas e significados. A cultura participativa, portanto, se sustenta nessa lógica: o sentido cultural e comunicacional emerge da interação entre sujeitos conectados.

No contexto das redes sociais, essa dinâmica se intensifica, pois comentários, compartilhamentos e até memes tornam-se práticas de participação que moldam a imagem e o posicionamento das marcas. Assim, compreender a cultura da participação é essencial para analisar fenômenos contemporâneos,

3.3 A inteligência coletiva

A inteligência coletiva, um conceito desenvolvido por Lévy (1997), é a habilidade de grupos conectados principalmente por meios tecnológicos digitais, de compartilhar e ampliar conhecimentos colaborativamente.

Para o autor, cada indivíduo possui um conjunto único de saberes e, quando essas ideias se encontram no ciberespaço, formam um sistema de conhecimento mais completo do que qualquer contribuição isolada.

A inteligência está distribuída entre os participantes, sendo sempre atualizada pela interação, fortalecendo processos de criação e resolução coletiva de problemas. Dessa forma, cada indivíduo contribui com o próprio saber.

Em síntese, a cultura da convergência atua por meio da intersecção entre múltiplas mídias, práticas sociais e cognitivas, em que o público deixa de ser apenas receptor e assume um papel ativo. A cultura da participação evidencia esse movimento, ao permitir que fãs e consumidores participem e cocriem conteúdos, enquanto a inteligência coletiva apresenta o conceito que sustenta essas práticas, mostrando que o conhecimento, na era digital, é resultado de um processo colaborativo, contínuo e distribuído.

4 Variações linguísticas e situações de uso

A língua é um feito social em transformação, resultado da interação entre sujeitos que compartilham significados, valores e práticas em diferentes contextos (Beline, 2010).

No âmbito da comunicação digital e das mídias sociais, compreender como a língua se organiza e se diversifica é fundamental para interpretar discursos, estratégias de comunicação e o alcance de mensagens em comunidades diferentes. É nesse ponto que a Sociolinguística desempenha um papel essencial, ao fornecer instrumentos teóricos e metodológicos para analisar as variações linguísticas e seus usos em diferentes situações.

Assim, nesta seção, discute-se o desenvolvimento da Sociolinguística como campo científico, destacando seus fundamentos, concepções e contribuições. Em seguida, abordamos os tipos de variações linguísticas à luz das teorias clássicas e contemporâneas, para compreender de que forma essas diferenças de fala refletem fatores sociais, culturais e históricos.

O objetivo é fornecer um quadro teórico que sustente, posteriormente, a análise prática dos discursos observados em mídias digitais, especialmente na análise do corpus do presente estudo.

4.1 A Sociolinguística: histórico e concepções

A Sociolinguística surgiu como campo específico na Linguística, em contraposição a uma visão que tratava a língua como sistema homogêneo e fixo. Beline (*in* Fiorin, 2010) lembra que a Sociolinguística nasceu da necessidade de considerar a língua em uso, isto é, a língua viva que circula entre os sujeitos e suas interações, refletindo tanto fatores linguísticos quanto sociais.

Nesse sentido, o objeto da Sociolinguística é compreender como os elementos sociais como classe, idade, gênero, escolaridade, região e contexto comunicativo interferem na linguística. Como destaca Beline:

> Um falante universitário de alto poder aquisitivo, na faixa dos 25 anos, nascido e criado na capital de São Paulo, pode utilizar variantes como andar e andá, fazer e fazê, e assim por diante. O mesmo falante parece também poder usar as variantes “essa aqui

> é a pessoa em que eu fiquei na casa" e "essa aqui é a pessoa que eu fiquei na casa dela" (Beline *in* Fiorin, 2010, p. 127).

A concepção central, portanto, é a de que a língua não é fixa e invariável, mas sim um conjunto de diversidades que se atualizam conforme o uso e a situação. A perspectiva rompe com o estruturalismo tradicional e abre espaço para uma análise que considera a heterogeneidade como característica constitutiva da língua.

Como observa Beline (*in* Fiorin, 2010, p. 128): "dando importância ao fato de que um mesmo indivíduo opera com regras variáveis, parece natural optar por uma perspectiva a partir da qual vemos a língua como um sistema inerentemente variável. Dessa forma, a Sociolinguística consolida-se como uma disciplina que busca compreender não somente as estruturas formais, mas também os usos efetivos da língua em sociedade. Ao trazer para o centro da análise a noção de diversidade linguística, permite observar como essas práticas são também práticas sociais, atravessadas por identidades, relações de poder e processos de transformação cultural.

4.2 Tipos de variações linguísticas

As variações linguísticas correspondem às diferentes formas de uso da língua em função de fatores sociais, regionais, históricos e situacionais. A Sociolinguística demonstra que a língua não é um sistema homogêneo e fixo, mas sim dinâmico e heterogêneo, adaptando-se às necessidades comunicativas e aos contextos de uso.

No campo da pesquisa sociolinguística, Labov destaca que as mudanças linguísticas estão intimamente ligadas a fatores sociais e à maneira como os grupos interagem e se organizam na sociedade. Para ele, a língua é marcada pela variação constante, refletindo tanto a identidade social dos falantes quanto os processos de mudança histórica que se consolidam ao longo do tempo.

> A maioria dos estudiosos de variação linguística aceitaram a visão de Weinreich et al. (1968), de que a comunidade de fala apresenta uma 'heterogeneidade ordenada'. Os padrões uniformes de estratificação social e estilística sugerem que os membros da comunidade podem utilizar tal variação para posicionar os falantes em escalas de distância social e poder social, e muitos experimentos confirmam essa visão (Labov, 2010, p. 369).

Seguindo essa perspectiva, Tarallo (2010) reforça a importância de compreender a língua como prática social, na qual as variações não representam erros ou desvios, mas sim manifestações legítimas da diversidade linguística – "Nosso compromisso com o aspecto social da linguagem é, no entanto, imperativo." *(Tarallo, 1986, p. 35)*. Ao contrário de uma visão normativa, a análise sociolinguística valoriza essas diferenças como expressão de identidades culturais, sociais e regionais.

5 A marca Sacudido's

Nesta seção, passamos do campo teórico para o campo aplicado, observando a marca Sacudido's a partir de sua história, identidade digital, presença em redes sociais, entrevista com o fundador e, principalmente, da forma como se constitui o vínculo com seus fãs e *fandoms*. O objetivo é verificar de que modo a prática social e comunicacional discutida nas seções anteriores se manifesta no cotidiano da marca, permitindo analisar como a cultura participativa e a inteligência coletiva se materializam em um caso concreto.

5.1 Histórico

Em entrevista cedida aos pesquisadores deste estudo, em modalidade remota síncrona, conforme roteiro constante do Apêndice A, o CEO Guilherme Martori, revela que a Sacudido's surgiu em 2015, fruto de uma experiência prévia com o mercado calçadista e com o universo de marketing e branding. O ponto de partida foi a decisão de encerrar a atuação anterior da família com a marca Carolina Martori e, a partir de uma percepção de oportunidade, investir em um segmento voltado para a cultura rural e caipira.

Segundo relato do fundador, a inspiração para o nome veio de uma expressão típica do interior, "sacudido", usada como elogio para pessoas trabalhadoras e competentes e que também remete a memórias familiares. Esse aspecto cultural e afetivo foi incorporado à marca desde a sua concepção, definindo uma identidade enraizada em valores do campo, do trabalho e da autenticidade. Beline (2002) explica esse tipo de variação como diatópica, já que a língua varia, de acordo com fatores regionais.

Nesse sentido, a palavra "sacudido" pode ter significados diferentes, de acordo com a região em que é utilizada. No entanto, o termo também pode se caracterizar

como uma variação diastrática, visto que determinadas expressões geralmente se consolidam em grupos específicos, como ocorre em comunidades do interior. Relata Guilherme Martori (2025):

> Então fiz uma pesquisa e, dentro das minhas pesquisas, eu cheguei até o nome Sacudido, que é um elogio muito usado na roça, pelas pessoas que são boas de serviço. Normalmente chamam o cara de "sacudido" quando ele é bom de serviço e eu tinha essa recordação muito do meu avô, que falava muito "sacudido" para as pessoas.

Além disso, explicou que o design dos produtos e a comunicação digital foram pensados para dialogar diretamente com esse universo, trazendo elementos simbólicos que facilitassem a identificação imediata com o público-alvo.

O início das atividades foi marcado por estratégias digitais simples, mas consistentes: criação de um perfil no Instagram, aproximação com potenciais consumidores por meio de interações e a divulgação de outros conteúdos que já refletissem a proposta cultural da marca. Segundo Guilherme Martori (2025):

> Eu tinha criado já o Instagram, e já começava a seguir pessoas que eram interessadas, que eu via que seriam possíveis compradores com muita imagem, muita informação voltada para esse público.

Guilherme Martori também relata que, durante os nove primeiros meses de atuação, assumiu integralmente todas as atividades da empresa. Esse envolvimento incluía desde a produção de publicações e realização de vendas até o despacho de mercadorias e a experiência de atendimento ao cliente. Segundo o próprio fundador, "estava trabalhando ali, brincando ali umas 14 horas por dia". Tal dedicação inicial mostrou-se fundamental para a consolidação da identidade da empresa, especialmente na definição do tom de voz da marca.

5.2 Perfil e redes sociais

Figura 1 – Reels do Instagram – lançamento de bonés de edição limitada



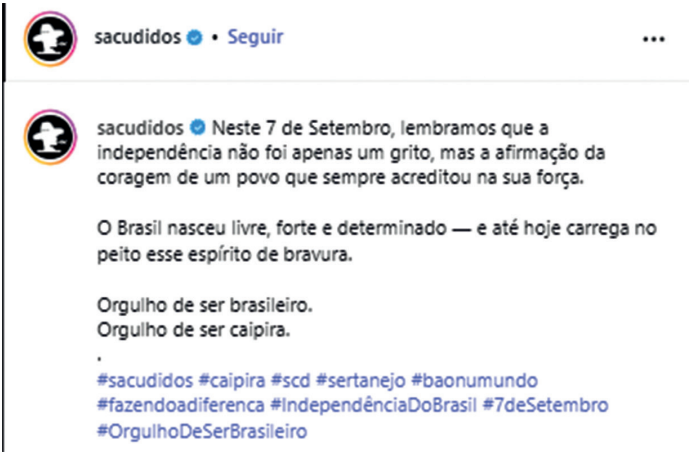
Fonte: @sacudidos 2024, 2025, online.

Figura 2 – Postagem do Instagram – Boné Sacudido's



Fonte: @sacudidos 2025, online.

Figura 3 – Legenda do post no Instagram



Fonte: @sacudidos 2025, online.

A análise do perfil evidencia a intencionalidade na construção de uma linguagem visual e textual alinhada ao universo rural. As imagens exploram cenários de campo, acessórios ligados ao estilo sertanejo e a presença constante do boné como peça identitária. Além disso, a linguagem empregada nos textos, legendas e interações mantém traços da oralidade e de variações linguísticas regionais, reforçando o vínculo de proximidade com o público.

Esse uso da linguagem não é apenas estético, mas também estratégico: ao adotar expressões e modos de fala do próprio público, a marca valida sua identidade cultural e cria um sentimento de pertencimento entre os seguidores.

5.3 Site

Imagem 4 – Mini banners do site



Fonte: Sacudidos site oficial**,** 2025, online.

Figura 5 – Banner temático do site



Fonte: Sacudidos site oficial**,** 2025, online.

Figura 6 – Banner do site



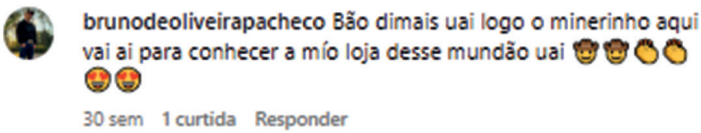
Fonte: Sacudidos site oficial**,** 2025, online.

O site cumpre uma dupla função: comercial e institucional. Além de apresentar os produtos disponíveis para venda, o espaço digital transmite valores e reforça a identidade da marca. O design privilegia cores e elementos visuais associados ao universo rural, buscando criar uma experiência imersiva.

Essa prática conecta-se ao que Torres (2012) e Faustino (2021) definem como marketing multilateral, em que a comunicação flui em diversas direções e o consumidor assume papel ativo.

5.4 Fãs e *fandoms* (Consumidores / Comentários)

Figura 7 – Resposta ao post do Instagram



Fonte: @sacudidos 2025, online.

Figura 8 – Repostagem de seguidor no instagram



Fonte: @sacudidos 2025, online.

Figura 9 – O cantor Zé Neto vestindo um produto da Sacudido's



Fonte: @sacudidos 2025, online**.**

A Sacudido's apresenta um fenômeno típico da cultura participativa: a formação de uma comunidade de fãs que não apenas consomem seus produtos, mas também a propagam em seus próprios canais digitais. "Cultura Participativa: cultura em que fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação" (Jenkins, 2006, p. 378).

Esses fãs ressignificam a marca ao se vincularem às suas vivências pessoais, reforçando valores culturais e identitários.

Os comentários analisados indicam não apenas satisfação com o produto, mas também identificação com a linguagem e com o estilo de vida transmitido. A marca torna-se, assim, um marcador simbólico, capaz de representar o pertencimento a um grupo social específico.

5.5 Discussões sobre cultura participativa e inteligência coletiva

Neste ponto, é possível articular a teoria apresentada nas seções anteriores com o caso da Sacudido's. O comportamento dos fãs e *fandoms* exemplifica a noção de audiência produtiva discutida por Martino (2014), pois eles não apenas recebem a mensagem da marca, mas criam novos conteúdos, disseminam valores e ampliam a presença da Sacudido's em ambientes digitais.

Do mesmo modo, a inteligência coletiva de Lévy (1999) manifesta-se na colaboração espontânea entre os consumidores, que compartilham experiências e divulgam a marca. Trata-se de um processo no qual o público se torna corresponsável pela sua construção simbólica .

A análise do caso comprova que a Sacudido's não se limita a comercializar produtos, mas atua como mediadora de práticas culturais, estabelecendo vínculos que fortalecem sua identidade no mercado. Esse cenário confirma que, no ambiente digital, marcas que sabem mobilizar cultura participativa e inteligência coletiva podem alcançar não apenas maior engajamento, mas também consolidar comunidades de consumidores fiéis e engajados. Assim, "[...] Inteligência coletiva refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente" (Jenkins, 2006, p. 54).

Dessa forma, pode-se afirmar que a experiência da Sacudido's evidencia como os conceitos de cultura participativa e inteligência coletiva se materializam na prática, especialmente em um cenário em que os consumidores transcendem o papel de meros receptores para se tornarem agentes ativos na produção e circulação de sentidos. A construção da marca, portanto, não ocorre de forma unilateral, mas em constante diálogo com seus públicos, que validam, expandem e ressignificam seus valores. Esse movimento reforça a ideia de que, no ambiente digital, a força de uma marca depende de estratégias institucionais, bem como da capacidade de fomentar interações genuínas e de transformar a participação do público em um recurso estratégico de consolidação e crescimento.

6 Considerações finais

Ao retomar o objetivo geral do estudo, que consistiu em analisar o suposto fã/f*andom* da Sacudido's pelos comentários presentes na comunicação digital da marca e em verificar quais as estratégias linguísticas empregadas para interagir com os consumidores, a fim de delinear as formas de constituição da cultura participativa e da inteligência coletiva, é possível considerar o que segue.

A pesquisa realizada permitiu compreender como a Sacudido's constrói sua identidade no ambiente digital a partir da articulação entre cultura participativa, inteligência coletiva e variações linguísticas.

Desde a problematização, verificou-se que o público da marca não se limita a um perfil passivo de consumidor, mas desempenha papel ativo na difusão de seus valores, atuando como coprodutor de sentidos e promotor espontâneo do estilo de vida que a Sacudido's representa.

A análise evidenciou que a comunicação da marca está associada ao universo rural, tanto por meio de sua identidade visual quanto pela utilização de variações linguísticas regionais, fortalecendo laços de pertencimento e autenticidade. Essa escolha estratégica sustenta o engajamento de fãs e *fandoms*, que não apenas consomem os produtos, mas também compartilham suas experiências e ampliam a presença da marca nas redes sociais.

Nesse sentido, confirmou-se a hipótese de que os indivíduos interessados em temáticas rurais e ligados à moda sertaneja além de se identificarem com a Sacudido's, tornam-se agentes ativos na sua divulgação.

A todo momento, o estudo foi embasado por autores como Jenkins (2006) e Lévy (1994), evidenciando que a marca Sacudido's constitui um caso exemplar de como marcas podem se beneficiar da cultura de convergência e da inteligência coletiva.

O envolvimento dos fãs demonstra que a audiência produtiva atua como força de validação e expansão, evidenciando a importância da cultura digital como espaço de interação simbólica e de fortalecimento de vínculos comunitários.

Do ponto de vista prático, os resultados deste estudo contribuem para profissionais de publicidade e comunicação interessados em estratégias de engajamento autêntico e em como linguagens culturais específicas podem ser mobilizadas para a criação de comunidades de marca.

Do ponto de vista acadêmico, a investigação reforça a relevância da Sociolinguística para os estudos de comunicação digital, mostrando como variações linguísticas não apenas refletem identidades sociais, mas podem se tornar elementos centrais no posicionamento de uma marca.

Reconhece-se, contudo, que a pesquisa se limita à análise de um único caso e de um recorte temporal específico, abrindo espaço para estudos comparativos com outras marcas que atuam em nichos culturais distintos. Pesquisas futuras podem explorar, por exemplo, de que modo diferentes *fandoms* constroem sentidos coletivos em contextos urbanos ou globais, ampliando a compreensão sobre os impactos da cultura participativa na comunicação mercadológica.

Conclui-se, portanto, que a Sacudido's representa um exemplo de como a apropriação da cultura participativa e da inteligência coletiva, aliada ao uso estratégico da linguagem, pode consolidar não apenas uma marca, mas também uma comunidade engajada, capaz de sustentar e expandir sua presença no ambiente digital contemporâneo.

Referências

BELINE, Ronald. In: FIORIN, José Luiz. *Introdução à linguística*. v. 1. São Paulo: Contexto, 2002 .

FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática.* Lisboa: Autor, 2011.

FANDOM: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. *Meio & Mensagem*, 6 jul. 2020. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas#:~:text=Os%20fandoms%20s%C3%A3o%20comunidades%20que,%2C%20valores%2C%20h%C3%A1bitos%20e%20comportamentos. Acesso em: 16 ago. 2025.

LABOV, William. *Principles of linguistic change:* social factors. Oxford: Blackwell, 2001. v. 2.

MARTINO, Luís Mauro de Sá. *Teoria das mídias digitais*. Petrópolis: Vozes, 2014.

SACUDIDOS. Loja online de bonés. Disponível em: https://www.sacudidos.com.br/categoria/bones/. Acesso em: 11 set. 2025.

SACUDIDOS. Instagram: @sacudidos. Disponível em: https://www.instagram.com/sacudidos/. Acesso em: 11 set. 2025.

SANTAELLA, Lúcia. *Redação publicitária digital*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TARALLO, Fernando. *A pesquisa sociolinguística.* São Paulo: Ática, 2005.

TORRES, Cláudio. A *bíblia do marketing digital.* São Paulo: Novatec, 2009**.**

VERAS, Gabriel. Fandom: o poder das novas relações entre ídolos e fãs. Disponível em:https://www.meioemensagem.com.br/opiniao/fandom-o-poder-das-novas-relacoes-entre-idolos-e-fas#:~:text=Os%20fandoms%20s%C3%A3o%20comunidades%20que,%2C%20valores%2C%20h%C3%A1bitos%20e%20comportamentos. Acesso em: 16 ago. 2025

Apêndice A – Roteiro de questões da entrevista

1. Conte-nos um pouco sobre a história da marca.
2. Qual é o grande diferencial de vocês?
3. Fale-nos sobre o público consumidor e o público potencial da marca? Como vocês fazem para engajá-lo?
4. Como vocês fazem uso das linguagens nas redes sociais?
5. Vocês observam que a linguagem das redes sociais interage com o público?
6. Já houve algum comentário sobre a comunicação publicitária da marca?
7. Existe algum ruído de comunicação com o público atualmente? Se sim, qual?

Anexo A – Autorização de uso de marca para fins de pesquisa científica

Pelo presente instrumento, **Sacudido's Artigos de Vestuário LTDA**, inscrita no CNPJ sob o n.º **39.752.331/0001-13**, com sede na Rua Major Urias Antônio Nascimento, 1100, neste ato representada por seu representante legal, Guilherme Marto-

ri, autoriza o uso da marca **Sacudido's** por grupo de estudantes do 3º semestre do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – do Uni-FACEF Centro Universitário Municipal de Franca, representado neste instrumento por Daniel Mendonça Valim, inscrito(a) no CPF sob o nº 447.293.788.30, para fins de análises de estratégias de marketing e comunicação da marca, e cumprimento de atividade acadêmica obrigatória (artigo científico).

A presente autorização tem como finalidade exclusiva o uso da marca mencionada no contexto do referido artigo, não implicando em quaisquer cessões de direitos, tampouco em autorização para uso comercial, promocional ou publicitário da marca por parte dos autores. Esta autorização é concedida por tempo determinado – abril a novembro/2025, apenas para os fins acima descritos.

Os estudantes ainda solicitam autorização para a publicação do artigo, caso aprovado por banca examinadora do trabalho, sendo vedado qualquer outro uso sem nova autorização expressa da empresa.

Por estarem de acordo, as partes assinam o presente instrumento. Franca, 22 de abril de 2025
Representante Legal da Marca

Guilherme Martori

Guilherme Martori – **Sacudido's Artigos de Vestuário LTDA**

CEO Empresa: Sacudido's

Estudante



Daniel Mendonça Valim Instituição de Ensino: Uni-FACEF
CPF: 44729378830

Assinado digitalmente na ZapSign por Guilherme Martori

Data: 22/04/2025 10:24:20.525 (UTC-0300)

Assinado digitalmente na ZapSign por Daniel Valim

Data: 22/04/2025 09:49:44.092 (UTC-0300)

DA TELA PARA AS REDES: COMO O PÚBLICO E A MÍDIA INFLUENCIAM O SUCESSO DE FILMES BRASILEIROS

David Bagnareli Cintra
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
idavid.bagnarelic@gmail.com

Diego Silva Guedes
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
diegimsilvaguedes@gmail.com

Victor Hugo de Paula
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
victorhugnascimentop@gmail.com

Yago Chinaglia Brigido
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
yagochinaglia8@gmail.com

Prof. Me. Eduardo Vicente Soares
Mestre em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
edusoaresprof@gmail.com

Resumo: O presente estudo tem como foco o cinema brasileiro, buscando compreender as razões pelas quais as produções nacionais, em geral, enfrentam dificuldades para atrair grandes públicos, bem como resgatar aspectos relevantes de sua trajetória histórica. O objetivo central é analisar como o público e a mídia influenciam o sucesso de filmes brasileiros, utilizando como base documentos oficiais da Agência Nacional do Cinema (ANCINE) e dados extraídos de redes sociais, especialmente do Instagram. A metodologia adotada envolve a comparação entre produções nacionais, a partir de pesquisas, artigos e estatísticas consolidadas,

com ênfase em dois casos representativos: O Auto da Compadecida e Ainda Estou Aqui. A escolha dessas obras se justifica pela diferença de gerações e pelo impacto de fatores como redes sociais, plataformas de streaming, portais de notícias e exibição na TV aberta. Entre os principais aspectos investigados, destacam-se o papel do engajamento do público nas mídias digitais e o efeito da mídia orgânica no alcance e na viralização de produções. Os resultados indicam que o meio e a estratégia de divulgação exercem influência significativa na percepção do público e no desempenho comercial das obras.

Palavras-chave: cinema e sucesso de bilheteria; publicidade; influência; internet; redes sociais; o auto da compadecida; ainda estou aqui.

1 Introdução

Com o avanço acelerado da internet, torna-se evidente que o público e as mídias exercem influência direta sobre o sucesso dos filmes brasileiros no cenário cinematográfico. Desconsiderar essa realidade pode resultar em impactos negativos tanto na recepção quanto no desempenho comercial das obras. Diante disso, este artigo investiga de que forma a interação entre público e mídia, especialmente as redes sociais, determina o sucesso de produções cinematográficas brasileiras. Essa questão norteadora orienta a análise comparativa entre duas obras representativas: O Auto da Compadecida (1999) e Ainda Estou Aqui (2024), fundamentando as escolhas metodológicas descritas a seguir.

O cinema brasileiro é criticado pelos próprios telespectadores nascidos no Brasil, mesmo quando os filmes são produzidos com boa qualidade de direção e produção e com atores renomados do nosso país, como é o exemplo dos filmes comparados neste artigo, em que, ambos contam com as atuações de Fernanda Montenegro e Selton Mello.

Uma das críticas ao filme O Auto da Compadecida (1999), dirigido por Guel Arraes, ressalta que "Guel Arraes conseguiu preservar, com notável rendimento estético, em se tratando de transpor uma obra feita para teatro para a linguagem de outro veículo, toda a complexidade que a peça de Suassuna disfarça por trás de sua aparência simplória" (SILVA, 1999, p. 6).

Em relação ao filme Ainda Estou Aqui (2024), de Walter Salles, a crítica afirma: "Ainda Estou Aqui é o retrato de uma família destroçada pela 'época

boa' que durou mais de 25 anos e até hoje nunca revelou toda a sua verdade" (Almeida, 2025).

Entre os problemas identificados neste estudo, destaca-se a baixa adesão do público brasileiro às produções nacionais nas salas de cinema. Esse cenário pode estar relacionado à divulgação insuficiente ou pouco eficaz dos longas-metragens, o que nos leva a investigar as razões pelas quais há um número reduzido de espectadores nas sessões.

As hipóteses levantadas neste estudo partem da percepção de que muitos brasileiros não demonstram um forte sentimento de valorização do cinema nacional, associando-o, por vezes, a uma produção de qualidade inferior. Outra possibilidade considerada é que o custo relativamente elevado dos ingressos leva parte do público a priorizar filmes amplamente conhecidos, geralmente de origem norte-americana, por julgá-los opções mais seguras para o investimento financeiro.

A metodologia adotada consiste em uma análise comparativa das estratégias de divulgação e da recepção de cada obra, considerando o impacto das mídias tradicionais e digitais em diferentes períodos. Para embasar a pesquisa, foram utilizados documentos oficiais da Agência Nacional do Cinema (ANCINE), artigos acadêmicos e obras de referência, como História do Cinema Brasileiro, de Maria Rita Galvão e Carlos Roberto de Souza, além de estudos como "Narrativas híbridas na publicidade audiovisual: intertextualidade cinematográfica e recepção do público", de Marisa de Lemos Araújo.

A pesquisa bibliográfica se baseou em artigos que falavam sobre cinema e publicidade, como em "Narrativas híbridas na publicidade audiovisual: intertextualidade cinematográfica e recepção do público", de Marisa de Lemos Araújo, que mostra um pouco das narrativas que os dois fazem e quais são as diferenças e as igualdades. Em adição, foi utilizada também a obra "História do Cinema Brasileiro", de Maria Rita Galvão e Carlos Roberto de Souza, que trata da história do cinema.

No "O Auto da Compadecida" entende-se que na época não existiam meios tão rápidos para se propagar a publicidade. Porém, houve uma ampla divulgação por meio da TV Aberta e de recomendações verbais de pessoas que assistiram o longa.

Mostrando a Influência de cada um, percebe-se que há uma diferença na divulgação e na forma como se espalhou organicamente cada um dos filmes. Em "Ainda Estou Aqui" existe um enorme envolvimento das Redes Sociais e por conta disso aumentou-se a visibilidade desta obra gerando uma grande proporção de espectadores no Brasil e internacionalmente.

Na obra *Ainda Estou Aqui*, as redes sociais foram amplamente utilizadas, contribuindo para o engajamento do público e para a visibilidade internacional do filme. A produção conquistou o Oscar de Melhor Filme Internacional, o primeiro do Brasil nessa categoria. No Globo de Ouro de 2025, o longa foi indicado a Melhor Filme em Língua Não Inglesa, enquanto Fernanda Torres venceu na categoria Melhor Atriz em Filme de Drama..

Em contraposição, a obra "O Auto da Compadecida", na época, era uma minissérie exibida na TV Globo, rendendo grande sucesso, e logo tornou-se um longa-metragem, ganhando projeção nas telonas dos cinemas e fazendo um burburinho, saindo do grupo que só conhecia a história pela TV. O filme ganhou ainda o prêmio de Melhor Ator para Matheus Nachtergaele no Festival Internacional de Cinema de Viña del Mar no Chile e o prêmio de júri popular do Festival do Cinema Brasileiro de Miami.(2003)

Com base em toda esta pesquisa realizada entre as obras analisadas percebe-se que a comparação entre a maneira utilizada para promover os dois filmes escolhidos é a abordagem mais eficaz. Ao final deste artigo, será apresentada uma conclusão sobre a questão da publicidade nos filmes estudados.

A presente pesquisa tem como objetivo comparar e analisar os principais desafios enfrentados pela indústria cinematográfica brasileira, a fim de compreender as razões pelas quais o cinema nacional não recebe o reconhecimento devido, além de investigar se fatores na divulgação e estratégias de marketing ineficazes podem estar diretamente relacionados a essa desvalorização cultural do cinema nacional.

Finalmente, ao abordar essas duas produções, torna-se possível compreender como elementos como o contexto histórico de lançamento, as estratégias de divulgação, o alcance das mídias utilizadas e o comportamento do público moldam o desempenho de um filme no mercado. A análise proposta vai além da simples comparação de bilheteria, buscando identificar padrões de engajamento e de circulação das obras na mídia, sejam eles provenientes de campanhas publicitárias planejadas ou de repercussões espontâneas.

Com base nesse recorte, o Referencial Teórico apresentará conceitos fundamentais sobre cinema brasileiro, marketing cinematográfico, influência das mídias tradicionais e digitais, bem como aspectos socioculturais que interferem na percepção e no consumo de produções nacionais. Também serão discutidos estudos e pesquisas anteriores que evidenciam a importância da comunicação integrada para a construção de uma audiência e para a valorização do cinema nacional.

2 O contexto da produção cinematográfica no brasil

O início do cinema no Brasil é datado do ano de 1896, no qual foram exibidos no Rio de Janeiro vários curtas-metragens de uma vida cotidiana europeia. Depois desta primeira exibição, construi-se uma base de historia cinematográfica singular no Brasil, e, além de passar por muitas fases, ao longo deste tempo mudaram-se conceitos e histórias para que se encaixa-sem nos períodos históricos que estavam acontecendo, baseando-se no contexto social, cultural e político no qual o país estava passando.

Nos primeiros filmes, os irmãos e imigrantes italianos Paschoal Affonso e Segreto podem ser considerados os pioneiros no ramo cinematógrafo, em que realizaram gravações da "Vista da Baía de Guanabara"(1898) trazendo assim o primeiro filme brasileiro. Já no período silencioso (1900-1930) viu-se a produção de curtas--metragens, cine jornais e os "filmes cantados" no qual sincronizava-se música ao vivo com imagens. Além disso, houve um momento entre 1907 a 1910 que faltava energia eletrica, dificultando a implantação de salas de cinemas, em que muitas delas possuíam equipes que eram próprias para as filmagem, e com isso a maior parte dos filmes que eram passados tinha origem estangeira, a Europa sendo uma das pirncipais fontes.

Já nos anos 1920 o ciclo do Recife destacou-se com produções regionais como "Aitaré da Praia"(1925), de Gentil Roiz. Na década de 1930 filmes como "Limite"(1931), de Mário Peixoto, e "Ganga Bruta", de Humberto Mauro, trouxeram novos elementos para o movimento, umas delas sendo a influência do expressionismo e do modernismo.

Nos anos 1930 a 1940 começou o Domínio de Hollywood, e aqui no brasil as distribuidoras começaram a investir nas salas de cinemas para que as pessoas começassem a assistir os seu Talkies (filmes falados), trazendo também as legendas, criando-se um costume no qual caracterizou o cinema clássico de Hollywood. E umas pessoa que começou a ficar famosa com a produções que podia se dizer que se lembrava muito com as produções norte americanas e a Carmem Miranda e um exemplo de filmes dela é o "Alô, Alô, Brasil"(1935), de Wallace Downey e Alberto Ribeiro, e "Alô, Alô, Carnaval"(1936), de Ademar Gonzaga e entre outros. Os longas-metragens que foram feitos aqui no Brasil sempre vinham com a estética Hollywoodiana. Entre eles existia o estúdio "Vera Cruz" que foi inaugurado em 1949, e neste momento veio o sucesso de "O Cangaceiro"(1953), de Lima Barreto.

Um outro momento da história do cinema brasileiro é as Chanchadas, no qual são longas e curtas metragens que trazem filmes cômicos, musicais e de baixo orçamento. Este gênero cresceu muito na década de 1940 pela fundação de uma empresa que era do Rio de Janeiro chamada "Atlântida Cinematográfica", e nesta fase existiram alguns atores que foram muito conhecidos. Entre eles estavam o Grande Otelo, Oscarito e Anselmo Duarte. O Carnaval era uns dos principais temas para essa empresa então produziram inúmeras comédias musicais. Entre elas "Este Mundo é um Pandeiro"(1947), de Walter Macedo com Oscarito, e "Carnaval no Fogo"(1949), de Walter Macedo com Oscarito e Grande Otelo, existindo também as sátiras de costumes do Rio de Janeiro, como "Nem Sansão Nem Dalila"(1954), de Carlos Manga com Oscarito, e "Matar ou Correr"(1954), de Carlos Manga e também com Oscarito. Existia uma vertente deste gênero que fazia muito sucesso que eram as chanchadas de "safadezas" , as quais eram consideradas ruins pela crítica e com isso o cinema brasileiro começava a ter os movimentos revolucionários que eram influenciados pelos europeus.

Uma nova fase do cinema é o Cinema Novo e "udigrúdi" e nele o precursor desta fase é o longa-metragem chamado "Rio, 40 Graus", de Nelson Pereira dos Santos. Foi neste tempo que começou-se a realmente trazer temáticas populares, de cunho político e social do Brasil e com isso procurando achar o realismo e a arte autêntica dos Brasileiros. A "Estética da Fome" foi um termo idealizado pelo diretor Glauber Rocha que surgiu com este momento, e todos os filmes foram inspirados em obras de baixo orçamento do Neorrealismo italianos e da Nouvelle Vague francesa.

> E uma frase que ele diz que traz muito a essência da fase é "uma câmera na mão e uma ideia na cabeça" de Glauber Rocha e ele liberou este movimento, e alguns filmes são "Deus e o Diabo na Terra do Sol"(1964), de Glauber Rocha, e "Terra em Transe"(1967), de Glauber Rocha, e "O Dragão da Maldade Contra o Santo Guerreiro"(1968), de Glauber Rocha.

Em outro momento entre o final de 1960 ao início de 1970, em que aconteceu o regime militar, veio o movimento "undigrúdi" que é a "estética do lixo", trazendo um cinema experimental, podendo-se citar o filme "O Bandido da Luz Vermelha"(1968), de Rogerio Sganzela.

A Embrafilme foi criada em 1969 com o objetivo de financiar produções cinematográficas que se alinhassem com as exigências do governo militar, então a ideia seria promover uma conquista para os longas e curtas metragens brasileiros mais claro se fossem aprovados pela censura. Embracine e a Concine (Conselho Nacional de Cinema) que eram os órgãos regulamentadores .

Nos anos 1980 existiu um momento de crise pois aconteceu uma popularização de videocassetes e com isso o cinema brasileiro começou a decair. Além disso a econoimia do país estava cada vez pior e com isso nao tendo dinheiro para os cineastas produzir os seu filmes e ao mesmo tempo não os espectadores não conseguiu ir ao cinema porque não havia dinheiro, e neste momento os cinemas declarou contra a passar filmes brasileiros.

Em 1990, com Fernando Collor na presidência, ele cessou as atividades do Embrafilme, também do Ministério da Cultura, e do Concine e a Fundação do Cinema Brasileiro, acabando assim com as leis de incentivos à produção. Somente três filmes brasileiros foram lançados nos cinemas no ano 1992 no impeachment de Fernando Collor.

De 1992 a 2003 aconteceu a fase chamada de Retomada, no qual o governo de Itamar Franco criou a Secretaria para o Desenvolvimento do Audiovisual que mais para frente seria chamado de Lei do Audiovisual, o que trouxe vários filmes à vida. Neste momento acontece a volta do tema "cosmética da fome", segundo Ivana Bentes, para mostrar a fase de miséria nas telas brasileiras, e que neles existem os filmes "O que é Isso, Companheiro?" (1997), de Bruno Barreto, e "Central do Brasil" (1998), de Walter Salles. Uma das empresas que foi bem sucedida é a Globo Filmes que expandiu das tvs para as telonas do cinema e fazendo muito sucesso com suas comédias. Em 2003, os filmes produzido com a Globo Filmes eram de 90% de receitas nas bilheterias no Brasil e até hoje tem uma popularidade gigantesca. O longa "Central do Brasil" (1998), de Walter Salles foi indicado como Melhor Filme Estrangeiro, assim como a categoria de Melhor Atriz no Oscar também teve a indicação da brasileira Fernanda Montenegro. Em adição, o filme "Cidade de Deus" (2002), de Fernando Meirelles foi indicado em quatros Oscars: Melhor Diretor, Melhor Roteiro Adaptado, Melhor Direção de Fotografia e Melhor Edição. Além disso, ganhou também o Globo de Ouro para Melhor Filme Estrangeiro, fechando essa fase com chave de ouro.

A Pós-Retomada do cinema Brasileiro foi um momento em que os filmes se tornaram mais comuns para vendas dentro do mercado. Em 2013 quase 120 longas

foram lançados, os quais são assistidos constantemente pelo público. Como exemplo, podem ser citados filmes como “Tropa de Elite”(2007), “De Pernas pro Ar” (2010) e “Minha Mãe é uma Peça”(2013). Mesmo que os filmes de comédia foram os mais bem sucedidos, começaram a surgir filmes independentes muito fortes que foram para festivais de cinema internacionais como “Aquarius”(2016), de Kleber Mendonça Filho, “Hoje Eu Quero Voltar Sozinho”(2014), de Daniel Ribeiro, “Que Horas Ela Volta?”(2015), de Anna Muylaert e claro, o filme “Ainda Estou Aqui”(2024), de Walter Salles.

No momento em que voltou a ter uma crise no cinema brasileiro do ano de 2019 até 2023, a Ancine começou a ser muito criticada pelo governo de Jair Bolsonaro e também nesta época foi que ele acabou com o Ministério da Cultura no país e sua subsequente conversão em uma secretaria subordinada ao Ministério do Turismo e também tentou acabar com Ancine mas não conseguiu pelo fato que é uma agência regulamentadora.

Em de 2023 para este ano, no governo Lula, ele voltou com o Ministério da Cultura, e ele voltou com um investimento para o setor de Audiovisual de R$1,6 Bilhão, e complementou dizendo que o decreto presidencial destinava-se à regulamentação de cota nacional nas salas de cinema e de Streaming.

Os desafios do Audiovisual no Brasil é a Sazonalidade da Demanda, ou seja, são trabalhos e projetos com um prazo muito pequeno, além da Concentração Regional, em que 41,7% e 51,9% dos profissionais são do Sudeste. Outro obstáculo encontrado são os Altos Valores de Compras e de Equipamentos, agravados pelas importações e carga tributária. Além disso a falta de mão de obra especializada, necessidade de Planejamento , Carência de Gestores Experientes e a Alta Dependência de Financiamento Público também contribuem para tais desafios e obstáculos enfrentados.

A Ancine tem o papel de políticas públicas desenvolvendo o mercado audiovisual do Brasil de forma sustentável e valorizando a competitividade de obras brasileiras, colocando-as lado a lado com o domínio estrangeiro. Uma das coisas são as políticas de estado e não somente do governo para que exista uma continuidade com cada troca de gestão. A Ancine traz também a importância de apoio financeiro com normas e obrigações para conseguir ter uma assimetria de mercado, exigindo uma necessidade de que a produção de obras e a formação de público, para que assim tenham acesso à educação audiovisual. E também haverá muita importância na política dos streamings.

Já na era dos Streamings os espectadores pensam que por estarem pagando por uma plataforma de vídeos não há a necessidade de irem ao cinema, por isso que hoje em dia está mais difícil ainda para o cinema brasileiro, e acredita-se que este momento pode sim trazer um impacto para a sétima arte. Portanto acredita-se que a tecnologia ajuda bastante para que outros países conheçam as obras que saem daqui, como o "Ainda Estou Aqui", de Walter Salles, que foi produzido pela plataforma brasileira GloboPlay, em parceria com a distribuidora Sony, sendo os pontos mais importantes para indicações e premiações como o Oscar. Então no final de tudo este momento entrou na história, e também mudou a forma das pessoas consumirem as obras.

3 A transformação da publicidade no cinema

Antes de chegar à internet, a publicidade precisava de canais tradicionais como Jornais, Rádio, TV, Panfleto e vários outros para alcançar todas as pessoas e públicos que consumiam seus produtos.

Trazer tudo isso à tona, observa-se uma forma bem diferente de anúncios , pois era muito caro para fazer filmes para TV então eles faziam de um jeito que era bem direto, muitas vezes mostrando o produto de cara e falando de promoção e com isso só focado em vender e não em se conectar.

Um exemplo significativo é o filme O Auto da Compadecida (2000), dirigido por Guel Arraes, produzido e lançado em um período anterior à popularização da internet, possuindo a televisão como principal veículo de divulgação. Inicialmente, a obra foi concebida como uma minissérie para a Rede Globo, e com seu sucesso imediato, aliado à ampla repercussão junto ao público, levou à produção de um novo corte para o formato de longa-metragem, que foi exibido nos cinemas. Segundo a Folha de S.Paulo, o filme alcançou 158 mil espectadores nas salas de exibição — um número expressivo, especialmente considerando que se tratava de uma época sem qualquer apoio de redes sociais para promover a obra.

Nas transformações da publicidade no cinema, neste momento da sociedade é uma grande parte para que faça sucesso, deixando de lado a parte persuasiva da publicidade e concebendo estratégias que vão além de vender um produto, mas sim um estilo de vida, há um complexo de narrativas presentes dentro dos Longas e Curtas-Metragens, por isso as publicidades estão sendo mais profundas com senti-

mentos mostrados dentro da tela ao mesmo tempo em que se cria uma conexão com o espectador e faz o público ir atrás do que é mostrado na tela do cinema. Muitas vezes a estratégia utilizada é através de "Mensagens Subliminares", com elementos mostrados muito rapidamente.

> A mensagem publicitária, da maneira como é compreendida hoje – paradoxalmente – ganha sobrevida quanto mais deixa de se parecer consigo mesma; quanto menos faça uso dos elementos tradicionais que constituem o discurso publicitário convencional. Apresenta-se, de forma crescente, inserida e camuflada no entretenimento; travestida de diversão, mas não destituída de sua função persuasiva, mesmo que dissimulada. [...]A publicidade, para se manter eficaz, precisa se camuflar na narrativa e dialogar com os códigos do cinema, promovendo uma experiência estética e não apenas persuasiva (Araújo, 2019, p. 80-82).

Hoje em dia, o objetivo não é vender um produto ou algum outro serviço, trazendo uma publicidade persuasiva, mas sim focar em algo mais ambicioso ao criar um universo complexo e simbólico, existindo vários significados além de vender algo, e com isso trazer o consumo.

Quando a era digital começou, trazendo as redes sociais e todas as suas possibilidades, o consumidor deixou de ser um receptor passivo e passou a ter um papel muito ativo na produção e disseminação de conteúdo, especialmente em plataformas digitais. Com isso, tornou-se necessário adaptar a linguagem publicitária a cada contexto e momento.

> Com a digitalização e a disseminação de novas plataformas, a publicidade no cinema ganha novas possibilidades de segmentação e interatividade. Essa transformação amplia o papel do espectador, que deixa de ser mero receptor e pode interagir, compartilhar e reinterpretar as mensagens publicitárias, aproximando ainda mais o consumo de publicidade da experiência de consumo cinematográfico (Araújo, 2018, p. 30).

Outro longa-metragem lançado na era digital foi Ainda Estou Aqui (2024), de Walter Salles. A divulgação nas redes sociais contribuiu para ampliar a visibilidade da produção e sua repercussão internacional, incluindo indicações a premiações

como o Globo de Ouro e o Oscar. O filme venceu o Oscar de Melhor Filme Internacional e foi indicado ao Globo de Ouro de Melhor Filme em Língua Não Inglesa. Em 2025, Ainda Estou Aqui foi indicado nessa categoria, mas o vencedor foi Emilia Pérez; Fernanda Torres venceu como atriz em filme dramático e Melhor Atriz em Filme Dramático, em que o prêmio foi para Fernanda Torres. Assim, é notável que investiu-se muito para conseguir estes prêmios, mas também obtiveram muita ajuda dos espectadores com a questão da publicidade orgânica entre os espectadores.

No meio publicitário existem a publicidade orgânica e também a paga, na qual muitas empresas pagam outras pessoas para realizarem propagandas dos filmes, principalmente influenciadores e criadores de conteúdo no YouTube que levam para as pessoas do seu círculo de seguidores. A orgânica é quando pessoas normais fazem as propagandas sem serem pagos, e sem os produtores ou os diretores saberem do que está acontecendo, em que na questão da obra "Ainda Estou Aqui" (2024), de Walter Salles, foi claramente orgânica para ser algo que conseguiu entrar nas premiações.

Uma das questões que foram transformadas são os influenciadores de cinema e canais de youtube, que cresceram ainda mais nessa era digital. No começo de tudo existiam apenas os blogueiros que redigiam textos, mas hoje em dia o que se destaca é a produção de vídeos por parte dos influencers, tecendo críticas e com isso fazendo uma propaganda massiva para os filmes, muitas vezes sem precisar de uma publicidade paga, porque tais opiniões compartilhadas na internet se tornam uma propaganda orgânica para o filme. Neste momento, os amantes de cinema estão usando muito uma rede social chamada Letterboxd, na qual qualquer um pode fazer uma crítica e tendo feito isso vira orgânico.

4 Estudo de caso I: *O Auto da Compadecida* (2000)

A obra do escritor brasileiro Ariano Suassuna foi escrita em 1955 e levada ao palco pela primeira vez em 1956 no Teatro Santa Isabel. Auto da Compadecida é uma peça dividida em três atos, peça teatral, minissérie e filme, e tem como referência o sertão nordestino.O "Auto da Compadecida"(2000), inspirado na célebre peça homônima de Ariano Suassuna, ganhou vida pelas mãos de Guel Arraes, que assumiu tanto a adaptação quanto a direção.

A obra, nascida da televisão, estreou como minissérie na Rede Globo em janeiro de 1999, conquistando desde cedo o coração do público. Não tardou para que,

num movimento quase natural, fosse reeditada e lançada como longa-metragem nos cinemas em setembro do mesmo ano. O lançamento se deu num momento crucial: a fase da "retomada" do cinema nacional, que após um longo período de crise entre os anos 1980 e o início dos anos 1990, respirava novos ares e, passo a passo, recuperava o fôlego.

A divulgação foi através da Rede Globo, com sua força no território nacional, lançando campanhas robustas em seus intervalos comerciais, fazendo com que a história ecoasse nas casas de todo o Brasil. O elenco, recheado de rostos familiares, como Matheus Nachtergaele, Selton Mello, Fernanda Montenegro e Lima Duarte, funcionou como chamariz irresistível. Ao mesmo tempo, jornais e revistas de grande circulação proporcionaram elogios, destacando a leveza do humor, a profundidade das raízes nordestinas e a fidelidade com que a obra de Suassuna foi transportada para as telas.

Desde o começo, a recepção de "O Auto da Compadecida"(2000),de Guel Arraes, foi bastante especial, pois conseguiu conquistar tanto os críticos quanto o público de uma só vez. Parecia que o filme tinha encontrado uma espécie de dádiva que abre as portas tanto para o reconhecimento acadêmico quanto para o carinho do público. Logo na estreia, críticos de várias partes do país elogiaram a habilidade de Guel Arraes em equilibrar humor e reflexão, mantendo a essência do trabalho de Ariano Suassuna sem perder a leveza que encanta quem assiste. (MACHADO, 2000).

Nos jornais, era comum ver muitos elogios, como "engraçado", "profundo" e "essencialmente brasileiro". Os críticos frequentemente comentavam sobre a conquista de transformar a musicalidade e a fala do Nordeste em linguagem audiovisual, algo que, se feito de forma errada, poderia acabar caindo em estereótipos e caricaturas. Mas, no final das contas, o que se via era justamente o oposto.

O público também demonstrou bastante entusiasmo. Tanto a minissérie quanto o filme tiveram uma audiência muito expressiva, mostrando que o humor e a conexão cultural conseguem ultrapassar fronteiras de país e classe social. Estima-se que, nos cinemas, o filme tenha sido assistido por cerca de 2 milhões de pessoas (ANCINE, 2019). Na televisão, a produção chegou a atingir picos de audiência que ainda hoje estão entre os maiores (GLOBO, 2020).

*O "*Auto da Compadecida"(2000),de Guel Arraes*,* foi muito além, cruzando fronteiras com um grande marco no cenário audiovisual brasileiro e, por que não

dizer, internacional. No Brasil, o longa foi agraciado no Grande Prêmio Cinema Brasil tendo, como Melhor Direção e Melhor Roteiro Adaptado, e ainda eternizando a atuação de Matheus Nachtergaele com o prêmio de Melhor Ator (ANCINE, 2019).

O êxito, contudo, não parou nas fronteiras do país. Lá fora, a obra levou o prêmio de Melhor Ator no Festival Internacional de Cinema de Viña del Mar, no Chile, e encantou plateias ao conquistar o Prêmio do Júri Popular no Festival do Cinema Brasileiro de Miami (GLOBO, 2020). A presença marcante em eventos como os festivais de Havana e Cartagena não só aumentou sua visibilidade, mas provou que, mesmo com o pé fincado no sertão nordestino, a narrativa tinha asas para voar alto e ecoar em diferentes culturas.

Não se pode esquecer, entretanto, do papel decisivo da TV aberta nessa história. A estreia de "O Auto da Compadecida"(2000),de Guel Arraes, como minissérie na TV Globo foi decisivo graças a televisão aberta, com seu alto alcance , e seu "pé na porta" dos lares brasileiros, fez a trama atravessar as linhas invisíveis que separam o sertão das salas de cinema

Foi nesse vai e vem entre a ficção e a vida real que o povo tomou para si as aventuras de João Grilo e Chicó, transformando diálogos em ditados, cenas em lembranças e o humor nordestino em um traço da própria identidade cultural do país. O famoso "boca a boca", aquele que corre rápido, se encarregou de espalhar a fama da obra. As representações, tanto na própria TV Globo quanto em canais pagos como o Canal Viva, funcionaram como um fio de ouro que manteve viva a ligação entre a obra e o público, passando a tocha de geração em geração (GLOBO, 2020).

No longa, estima-se um número de público em 2.158.640 pessoas, tornando – se um grande sucesso de bilheteria nacional. A divulgação foi realizada por meio da televisão, revistas e jornais, o que contribuiu significativamente para seu reconhecimento em todo o país. A produção foi amplamente reconhecida pela critica e recebeu importantes prêmios, consolidando-se como uma das maiores obras do cinema brasileiro. Entre as premiações estão o de Melhor Roteiro, Melhor Diretor para Guel Arraes e Melhor Ator para Matheus Nachtergaele (grande Otelo). Tais reconhecimento reforçam a relevância cultural e artística do filme que se destacou pela qualidade técnica narrativa envolvente e pela forte conexão.

Figura 1 – Personagens do filme "O Auto da Compadecida":



Fonte: Imagem de referência, disponível em themoviedb.org

5 Estudo de caso II: *Ainda Estou Aqui* (2024)

Nas redes sociais, a abordagem foi planejada e bem elaborada: teasers, vídeos de bastidores, depoimentos do elenco e postagens emotivas ajudaram a construir uma narrativa envolvente. O trailer oficial foi lançado em outubro de 2024, e o filme teve estreia confirmada nos cinemas brasileiros no dia 7 de novembro de 2024. O uso de hashtags como #AindaEstouAquiOscar2025 e #OscarParaBrasil promoveu ampla disseminação e engajamento, potencializados por interações com influenciadores e personalidades do setor audiovisual. Além disso, as estratégias se alinham aos princípios de propagação e personalização do marketing digital, ampliando o alcance e fortalecendo o vínculo simbólico com o espectador (COELHO et al., 2018).

A presença internacional foi reforçada pela campanha "For Your Consideration (FYC)", direcionada à indústria cinematográfica e aos votantes do Oscar, incluindo materiais promocionais sobre a obra. A distribuição global, a cargo da Sony Pictures Classics, garantiu acesso aos mercados estratégicos. No Brasil, o filme ultrapassou 3 milhões de espectadores e conquistou uma das maiores bilheterias recentes do cinema nacional.

O engajamento nas redes sociais foi elemento principal das estratégias de marketing do filme. No audiovisual, a experiência do público deve se estender para além das salas de cinemas, em que a obra deve conseguir transmitir essa sensação de forma eficaz. A utilização coordenada de publicações no Instagram, X e TikTok foi determinante para ampliar o alcance da campanha, criar vínculos emocionais e gerar tráfego orgânico em torno da obra.

No Instagram, o foco foi em imagens de alta qualidade, criando uma identidade visual coerente e alinhada à estética do filme. No X, a estratégia priorizou interação direta com o público, fomentando discussões e incentivando o compartilhamento da experiência. Já no TikTok, o posicionamento buscou explorar o algoritmo da plataforma para alcançar usuários ainda não engajados com a temática da obra.

A influência do público também desempenhou papel estratégico na campanha, sendo capaz de amplificar significativamente o alcance da produção. A mídia espontânea teve impacto expressivo devido à narrativa político-social do filme, que gerou debates em veículos jornalísticos e podcasts. Pesquisas indicam que a cobertura editorial não paga pode aumentar em até 50% o reconhecimento de marca, graças à credibilidade associada a fontes independentes (NIELSEN, 2021).

No cenário nacional, a cobertura em jornais e programas de entretenimento ampliou a visibilidade da obra, enquanto a agenda de entrevistas e participações do elenco e do diretor consolidou sua presença pública. Além disso, debates em universidades foram organizados para promover reflexão e estimular discussões sobre temas históricos.

No plano internacional, a circulação do longa em diferentes países foi acompanhada por análises e críticas em plataformas digitais e periódicos especializados, o que contribuiu para consolidar sua reputação global. Esse reconhecimento esteve associado a indicações e prêmios em cerimônias de diferentes continentes, reforçando seu posicionamento como produto cultural de alcance transnacional.

O sucesso da obra também evidencia o impacto dos influenciadores culturais e da comunidade cinéfila sem o uso direto das redes sociais. Críticos, jornalistas e formadores de opiniões desempenham um papel fundamental na construção de uma credibilidade de uma obra, destacando seus aspectos estéticos e sociais em veículos de comunicação tradicionais e espaços culturais. Essa legitimação simbólica favoreceu a disseminação espontânea do interesse pelo filme, atraindo outros públicos que valorizam o cinema engajado. Com essa influência, ajudou a obra Ainda Estou Aqui, a se consolidar como uma produção relevante dentro do cenário cinematográfico.

Paralelamente, a comunidade cinéfila exerceu um papel determinante na sustentação do engajamento do longa. O envolvimento coletivo gerou um efeito de recomendação e pertencimento que ampliou a visibilidade da obra e sua recepção crítica. Com esse tipo de apoio comunitário, cria uma confiança e legitimidade, onde o público também se torna um agente de divulgação. Dessa forma, o impacto diretamente dos influenciadores foi essencial para transformar o longa em um fenômeno não apenas de bilheteria, mas de reconhecimento artístico e social

Por fim, vale destacar que a repercussão nos mercados estrangeiros não apenas ampliou as oportunidades de distribuição, mas também agregou valor ao mercado interno, criando um ciclo de prestígio externo que retroalimenta o interesse nacional.

Figura 2 – Personagens do filme "Ainda Estou Aqui":



Fonte: Imagem de referência. Disponivel em: themoviedb.org

6 Análise comparativa entre as obras

No caso de "O Auto da Compadecida"(2000),de Guel Arraes, o caminho até o sucesso não foi meteórico, mas sim trilhado devagar, na sala de estar de milhões de brasileiros. A TV aberta serviu de vitrine para a minissérie, que, de mansinho, ganhou espaço no coração de várias gerações. Era como plantar uma semente que germina aos poucos, sem pressa, até florescer nas telonas, e arrecadar mais de 11 mi-

lhões de reais. Um feito e tanto, digno de ser lembrado como um fenômeno cultural espalhado pelo país.

Em 2019, essa obra voltou à cena: remasterizada, lançada no cinema e ainda sem se apoiar em estratégias digitais agressivas. Não precisava, a força da memória coletiva fez o trabalho.

Do outro lado, "Ainda Estou Aqui"(2024), Walter Salles, surgiu num cenário completamente diferente. Hoje, a velocidade das interações digitais dita o ritmo. O lançamento foi um verdadeiro "show" de organização: trailers bem posicionados, cartazes estratégicos e campanhas online de peso. Desde os aplausos nos festivais de Veneza e Toronto até as parcerias com influenciadores, tudo foi pensado para ampliar o alcance. Essa fusão entre tradição narrativa e tempero tecnológico fez a obra ultrapassar fronteiras, impulsionada pela distribuição internacional da Sony Classics.

"O Auto da Compadecida"(2000) nasceu em um período em que as coisas aconteciam de forma mais lenta. As consequências de um ato costumavam demorar mais a aparecer e a divulgação era feita apenas na televisão e no marketing boca a boca, como um fio invisível conecta seus espectadores que dias depois se espalharam a passos lentos. Com os anos, as mídias sociais passaram a relançar a história, que começou a ressurgir em memes e vídeos com intentos de referências que continuam ecoando. Já "Ainda Estou Aqui"(2024), de Walter Sales, chegou ao mundo onde as pessoas não sabem esperar por nada. O streaming, as redes sociais e o conteúdo em alta instantâneo, a própria estrutura do palco em que tudo ocorre simultaneamente. E a produção soube usar isso: se Millennial assim, que existe outra! A transformar-se num incêndio de palha de fogo, um fenômeno… isso se você não olhar atentamente, e entender o que não é mero entretenimento, e arte. Compre com o público, não apenas correr para ver o crescimento da plateia. "O Auto da Compadecida"(1999), de Guel Arraes, por sua vez, é seu velho amigo que não exige gestos grandiosos para estar presente. Sem campanhas em grandes proporções, ele vive nos bate-papos, nos memes e na memória. Isso é o que acontece quando o afeto humano mantém uma obra viva por décadas. O mesmo não se pode dizer, pelos mesmos motivos, de Ainda Estou Aqui. As boas críticas não foram apenas o suficiente, mas deram lugar a mobilização. Mais de 5 milhões de espectadores e R$104,7 milhões em bilheteria, consolidando o filme como a terceira maior bilheteria nacional desde 2018. O reconhecimento de Ainda Estou Aqui em premiações internacionais, com a vitória no Oscar de Melhor Filme Internacional e o Globo de Ouro conquistado por Fernanda

Torres na categoria Melhor Atriz em Filme de Drama, contribuiu para ampliar a visibilidade da produção e o interesse do público.

O quadro abaixo está a comparação dos principais assuntos estudados acima:

Quadro 1 – Comparação dos filmes

Dados dos Filmes Debatidos		
O Auto da Compadecida		Ainda Estou Aqui
Ano de Lançamento	2000	2024
Plataforma de Divulgação	TV, Revista e Jornais	Redes Sociais, TV, Cinema
Alcance de Publico e Bilheteria	2.158.640 Pessoas	5.094.204 Pessoas
Premios Conquistados	Melhor Roteiro, Melhor Diretor para Guel Arraes e Melhor Ator para Matheus Nachtergaele (Grande Otelo)	Melhor Filme Internacional (Oscar 2025), Melhor Atriz para Fernanda Torres (Globo de Ouro 2025), Melhor Roteiro (Festival de Veneza 2025), Melhor Filme Ibero-Americano (Goya 2025) e Prêmio do Público (Festival de Roterdã 2025)
Estratégias de Midia	Antes era uma Mini-Serie da Globo que virou filme. E isso foi meio que a estrategia para o filme, e tambem por causa do livro.	Usaram Redes Sociais para aumentar o publico, tambem usaram criticas para crescer ainda mais, trouxe tambem muito propaganda em Streaming, e com os trailers nos cinemas, e o que ajudou ainda mais foi a questão das indicações para premiações.

Fonte: Elaborado pelos autores.

7 Considerações finais

A partir da análise comparativa entre O Auto da Compadecida (1999) e Ainda Estou Aqui (2024), torna-se evidente que o sucesso de uma produção cinematográfica brasileira não depende apenas de sua qualidade estética, narrativa ou técnica, mas, sobretudo, da forma como público e mídia se relacionam com a obra. O estudo confirmou o objetivo central deste artigo: compreender como a interação entre as estratégias de divulgação e o engajamento midiático, seja ele espontâneo ou planejado, influencia o desempenho comercial e simbólico dos filmes nacionais.

A pesquisa demonstrou que, em contextos históricos distintos, o papel da mídia evoluiu de um sistema centralizado, baseado na televisão e na comunicação de massa, para um ecossistema participativo e descentralizado, no qual as redes sociais e o comportamento do público tornam-se protagonistas na formação de reputações e na viralização de conteúdos audiovisuais. Enquanto O Auto da Compadecida consolidou seu êxito por meio da força da TV aberta e do "boca a boca" popular, Ainda Estou Aqui alcançou reconhecimento global impulsionado pela cultura do engajamento digital e pela influência de plataformas como Instagram, TikTok e X, evidenciando a transição da publicidade tradicional para uma lógica de comunicação integrada e colaborativa.

Os resultados obtidos também confirmam a hipótese de que a desvalorização do cinema nacional não está relacionada à ausência de qualidade, mas sim à carência de estratégias de marketing eficazes e à limitada valorização cultural por parte do público. Assim, compreender o comportamento da audiência, investir em narrativas autênticas e utilizar as ferramentas digitais de forma estratégica tornam-se fatores determinantes para o fortalecimento da indústria cinematográfica brasileira.

Conclui-se, portanto, que o sucesso de uma obra audiovisual contemporânea está intrinsecamente ligado à sua capacidade de dialogar com um público cada vez mais conectado, crítico e participativo. A integração entre arte, mídia e estratégias comunicacionais não apenas amplia o alcance das produções, mas também contribui para consolidar uma identidade cultural que valoriza o cinema brasileiro como expressão de diversidade, criatividade e pertencimento social.

Referências

AGÊNCIA GOV. Ainda Estou Aqui faz história no cinema brasileiro. Agência Gov, Brasília, 4 mar. 2025. Disponível em: https://agenciagov.ebc.com.br/noticias/202503/ainda-estou-aqui-faz-historia-no-cinema-brasileiro. Acesso em: 12 ago. 2025.

ANCINE – Agência Nacional do Cinema. Indicadores de mercado do cinema brasileiro. Rio de Janeiro: ANCINE, 2019. Disponível em: https://www.ancine.gov.br. Acesso em: 11 ago. 2025.

ARAÚJO, Daniela Rezende; REIS, Júnia Maria Leite; SOARES, Eduardo V. Merchandising no cinema: Hollywood x cinema brasileiro. REC – Revista Eletrônica de Comunicação, Uni-FACEF, v. 5, jan./jun. 2008. Disponível em: http://www.sexoamoretraicao.com.br. Acesso em: 11 ago. 2025.

ARAÚJO, Marisa de Lemos. Narrativas híbridas na publicidade audiovisual: intertextualidade cinematográfica e recepção do público. 2019. 161 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, 2019.

CARDOSO, Denner Junkes; BONA, Rafael José. (Inter)conexões entre o cinema e a publicidade: expansões transmídia de filmes de super-heróis para comerciais audiovisuais. Revista Livre de Cinema – RELICI, v. 11, n. 3, p. 25-44, jul./set. 2024. DOI: https://doi.org/10.5281/zenodo.13951221. ISSN 2357-8807.

CINEPOP. “Ainda Estou Aqui”: novo filme de Walter Salles com Fernanda Torres é selecionado para mais dois festivais internacionais. Cinepop, 19 ago. 2024. Disponível em: informações sobre participação nos festivais de Nova York e San Sebastián. CinePOP.

CINEMA SÉTIMA ARTE. Veneza 2024: “Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles, conquista a crítica. Cinema Sétima Arte, 2 set. 2024. Disponível em: estreia e recepção no Festival de Veneza. Cinema Sétima Arte.

CONTRAPONTO DIGITAL. O que o sucesso de Ainda Estou Aqui nos ensina sobre marketing e comunicação. Contraponto Digital, São Paulo, 12 fev. 2025. Disponível em: https://contraponto.digital/o-que-o-sucesso-de-ainda-estou-aqui-nos-ensina-sobre-marketing-e-comunicacao/. Acesso em: 12 ago. 2025.

EM.COM.BR. “Ainda estou aqui”, de Walter Salles, é selecionado para Festival de NY. Estado de Minas, 15 ago. 2024. Disponível em: seleção para os festivais de Nova York e San Sebastián. Estado de Minas.

ESTADAO (CNN BRASIL). “Ainda Estou Aqui”, de Walter Salles, será exibido em Veneza. CNN Brasil, 1 set. 2024. Disponível em: exibição na seleção oficial do Festival de Veneza. CNN Brasil.

EVEN3. O Auto da Compadecida na televisão: a derrocada do macho nordestino. Even3, Recife, 2021. Disponível em: https://www.even3.com.br/anais/xc22021/437835-auto-da-compadecida-na-televisao--a-derrocada-do-macho-nordestino/. Acesso em: 12 ago. 2025.

GALVÃO, Maria Rita; SOUZA, Carlos Roberto de. História do cinema brasileiro. 5. ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.saraiva.com.br/historia-do-cinema-brasileiro-10402988/p. Acesso em: 11 ago. 2025.

THE MOVIE DATABASE. O Auto da Compadecida (2000). Disponível em: https://www.themoviedb.org/movie/40096-o-auto-da-compadecida?language=pt-BR. Acesso em: 08 out. 2025.

THE MOVIE DATABASE. Ainda Estou Aqui (2024). Disponível em: https://www.themoviedb.org/movie/1000837-ainda-estou-aqui?language=pt-BR. Acesso em: 08 out. 2025.

GENTE GLOBO. Redes sociais e o resgate aos clássicos do cinema. Gente Globo, Rio de Janeiro, 5 jul. 2023. Disponível em: https://gente.globo.com/texto-redes-sociais-e-o-resgate-aos-classicos-do-cinema/. Acesso em: 12 ago. 2025.

GLOBO. O Auto da Compadecida: audiência e legado cultural. Rio de Janeiro: Memória Globo, 2020. Disponível em: https://memoriaglobo.globo.com. Acesso em: 11 ago. 2025.

GUEDES, Wallace Andrioli. Política como Produto: Pra Frente, Brasil, Roberto Farias e a Ditadura Militar. 1. ed. Curitiba: Appris Editora, 2020. 249 p. ISBN 978-65-5523-827-3.

IKEDA, Marcelo. O papel da Ancine nas políticas públicas para o audiovisual brasileiro. Extraprensa, São Paulo, v. 14, n. 2, p. 122-142, jan./jun. 2021. DOI: https://doi.org/10.11606/extraprensa2021.185388.

JOHNSON, Randal. Nelson Pereira dos Santos and the rise of the Cinema Novo in Brazil. 1987. Disponível em: https://www.academia.edu/4195708/NELSON_PEREIRA_DOS_SANTOS_AND_THE_RISE_OF_THE_CINEMA_NOVO_IN_BRAZIL. Acesso em: 11 ago. 2025.

JORNAL DO COMÉRCIO (UOL). Filme “Ainda Estou Aqui” quebra hiato de 43 anos sem vitórias do Brasil em Veneza. JC UOL, 9 set. 2024. Disponível em: prêmio de Melhor Roteiro no Festival de Veneza.

KAMELEON MARKETING. O marketing por trás de Ainda Estou Aqui. Kameleon Marketing, São Paulo, 20 fev. 2025. Disponível em: https://kameleon.marketing/o--marketing-por-tras-de-ainda-estou-aqui/. Acesso em: 12 ago. 2025.

MACHADO, Regina. Humor e religiosidade em O Auto da Compadecida. Revista do Cinema Brasileiro, São Paulo, ano 5, n. 12, p. 45-58, 2000.

MAVERICK 360. 4 lições de marketing que aprendi no filme Ainda Estou Aqui. Maverick 360, São Paulo, 18 fev. 2025. Disponível em: https://www.maverick360.com.br/post/4-licoes-de-marketing-que-aprendi-no-filme-ainda-estou-aqui. Acesso em: 12 ago. 2025.

NIELSEN. Beyond martech: building trust with consumers and engaging where sentiment is high. Nielsen, 2021. Disponível em: estatística de que 88% dos consumidores confiam mais em recomendações de pessoas conhecidas — e que elas têm 50% mais confiança do que outras formas de publicidade digital.

PORTAL BEELIEVE. Filme Ainda Estou Aqui impulsiona marcas e mobiliza redes sociais. Portal Beelieve, São Paulo, 1 mar. 2025. Disponível em: https://portalbeelieve.com.br/noticia/6883/filme-qainda-estou-aquiq-impulsiona-marcas-e-mobiliza--redes-sociais. Acesso em: 12 ago. 2025.

ROCHA, Glauber. Eztetyka da Fome. Revista Z Cultural, curadoria de Heloisa Teixeira, [s.l.], 8 meses atrás (ou data de publicação se houver). Disponível em: http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/eztetyka-da-fome/. Acesso em: 11 ago. 2025.

SCIELO. O Auto da Compadecida e a construção da brasilidade. Revista Brasileira de Linguagem e Cultura, Salvador, v. 4, n. 2, p. 45-63, 2020. Disponível em: https://www.scielo.br/j/rblc/a/MT7L8F8hRWVWzqSWhJMdDtg. Acesso em: 12 ago. 2025.

SEBRAE. Guia completo: os principais desafios do mercado das produtoras de audiovisual. Recife: SEBRAE Pernambuco, [2023?]. Disponível em: https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/pe. Acesso em: 11 ago. 2025.

VASCONCELOS, Eduardo Henrique Barbosa de; MATOS, Renata de Freitas. Do prenúncio ao recomeço: a história do cinema brasileiro no início e no final do século XX. Oficina do Historiador, Porto Alegre, EDIPUCRS, v. 5, n. 1, p. 113-127, jan./jun. 2012.

VEJA. A impressionante trajetória de 'Ainda Estou Aqui' fora do país. Veja Abril, há 10 meses. Disponível em: detalhes sobre exibições, como no Cine Glauber Rocha, e participações em festivais como Pingyao e Zurique. VEJA.

DEEPFAKE NA PUBLICIDADE: REVOLUÇÃO CRIATIVA OU RISCO PARA A CONFIANÇA DO CONSUMIDOR NAS MARCAS?

Ana Laura M. de Macedo
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
macedoanalaura953@gmail.com

Arthur Sousa S. Abib
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
arthursinicio@gmail.com

Hisabela V. Pereira
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
hisabelavieira@gmail.com

Maria Laura de O. Teixeira
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
mlaura.t13@gmail.com

Rafaela Fernanda de M. Barbosa
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
rafinhafer2020@gmail.com

Profª. Ma. Alba Valéria Penteado Orsolini
Mestra em Desenvolvimento Regional – Uni-FACEF
alba@facef.br

Resumo: O avanço das tecnologias de Inteligência Artificial (IA) tem transformado significativamente o cenário da comunicação e da publicidade contemporânea. Entre essas

inovações, destaca-se o uso do *deepfake* – técnica que utiliza Inteligência Artificial para criar adulterações realistas a partir de fotos e vídeos (G1, 2024) – cuja aplicação no marketing desperta tanto entusiasmo criativo quanto preocupações éticas. No contexto publicitário, o *deepfake* apresenta-se como uma ferramenta de grande potencial para personalização e impacto visual, mas também gera debates sobre autenticidade e confiança. Este artigo tem o objetivo de analisar o uso do *deepfake* como ferramenta estratégica no Marketing e na Publicidade, discutindo as diferentes formas de aplicabilidade, as implicações éticas e os impactos na percepção do consumidor, considerando os resultados de uma pesquisa aplicada em Franca (SP) e região, articulando referências teóricas e a análise do caso da campanha Efficient Way to Pay, desenvolvida pela agência DM9 para a marca Consul. Entende-se que, embora os resultados tenham sido obtidos por um estudo, é possível ampliar a discussão em torno desse tema e compreender como essa tecnologia influencia a credibilidade, a aceitação e o engajamento dos públicos-alvo das marcas que utilizem essa estratégia. Os procedimentos metodológicos foram: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevista semiestruturada com dois profissionais; questionário; e estudo de caso. Em síntese, os achados revelam que o *deepfake* desperta encanto e curiosidade, mas também alerta e desconfiança. O público reconhece o potencial criativo da tecnologia, desde que usada com transparência e responsabilidade. Assim, a pesquisa demonstra que o futuro da publicidade não depende apenas da inovação técnica, mas da capacidade das marcas de equilibrar emoção, ética e confiança – pilares que definem o verdadeiro valor das relações na era digital.

Palavras-chave: *deepfake;* inovação; inteligência artificial; marketing; tecnologia.

1 Introdução

Desde a Revolução Industrial, a sociedade não apenas incorporou a tecnologia como ferramenta para facilitar o cotidiano, mas também passou a utilizá-la como extensão do corpo e da mente: veículos ampliaram a mobilidade, celulares viabilizaram comunicação e trabalho, e a internet trouxe uma infinidade de possibilidades, em nome da praticidade e da eficiência. Entretanto, Bauman (2000), em *Modernidade Líquida*, alerta que essa abundância e o fácil acesso à informação favoreceram a superficialidade, tornando os indivíduos mais propensos à procrastinação e menos interessados no aprofundamento do conhecimento, o que pode levar à alienação.

Essa alienação intensificou-se com a popularização das redes sociais, que ampliaram a disseminação de narrativas e informações não verificadas, incluindo as *fake news* – definidas como informações falsas transmitidas ou publicadas como notícia, geralmente motivadas por razões políticas ou fraudulentas (Oxford Languages, 2023). Ao se apresentarem sob aparência de verdade, as *fake news* induzem pessoas a acreditar em conteúdos inverídicos e a reproduzi-los, favorecendo a consolidação de percepções equivocadas, a divulgação de informações distorcidas e a formação de opiniões baseadas em premissas falsas, com impactos negativos sobre o debate público e a compreensão da realidade social.

Nesse sentido, o livro *1984*, de George Orwell (1949), torna-se uma referência pertinente ao retratar uma sociedade distópica marcada pela manipulação e pela vigilância constante do *Big Brother*. A crítica atemporal de Orwell à alienação das massas pode hoje ser reinterpretada sob a perspectiva de tecnologias emergentes, como o *deepfake* e as inteligências artificiais generativas, capazes de criar imagens e vídeos que distorcem a realidade. Assim como na obra, essas ferramentas podem causar danos significativos quando empregadas de forma maliciosa, mas também se mostram recursos úteis em áreas criativas, como a Publicidade, em que ampliam possibilidades de produção e tornam viáveis campanhas antes inviáveis.

Nos últimos anos, a desinformação provocada pelas *fake news* ganhou destaque, impulsionada pelo crescimento do *deepfake* e das IAs generativas, que produzem conteúdos originais, como textos, imagens, vídeos e áudios (IBM). Com a alta qualidade desses materiais, notícias falsas e afirmações sem comprovação de veracidade se multiplicam, impactando o debate público. Um exemplo concreto ocorreu em setembro de 2024, quando a deputada federal Tabata Amaral (PSB) foi alvo de montagens de cunho sexual, caracterizadas como *deepfake*, nas quais seu rosto foi sobreposto ao corpo de uma criadora de conteúdo adulto e divulgadas em redes sociais. A ação, enquadrada como *Injúria Eleitoral* pelo artigo 326 do C*ódigo Eleitoral* (Gazeta do Povo, 2024), resultou em queixa-crime e foi instaurada investigação pelas autoridades competentes. O episódio configurou um caso de *violência política de gênero* mediada por tecnologias digitais, evidenciando como o uso malicioso do *deepfake* pode comprometer a participação feminina na esfera pública e demandar novos mecanismos de proteção jurídica e institucional.

Em contrapartida, as mesmas ferramentas que, em alguns casos, são utilizadas para finalidades questionáveis dos pontos de vista ético e moral, por exemplo, para cer-

tas pessoas e/ou grupos, podem ser úteis. No caso da Publicidade, atualmente, muitas marcas e agências têm criado campanhas, muitas vezes premiadas e amplamente reconhecidas que, sem o *deepfake*, não seriam possíveis. Isso pode ser ilustrado com o caso da campanha "#MaisQueUmaCopa", do banco *Itaú*, realizada pela agência *Galeria* em 2023, na qual foi utilizada a IA para gerar imagens de seleções brasileiras de futebol feminino que nunca existiram e anteriores ao ano do reconhecimento oficial do futebol feminino, que aconteceu em 1983. Essa campanha foi muito elogiada pelo público.

Nesse cenário, no qual a tecnologia parece ter condições de influenciar a credibilidade, a aceitação e o engajamento do público – seja em campanhas publicitárias, seja em conteúdos jornalísticos –, este estudo busca compreender o potencial estratégico e a aplicabilidade do *deepfake* e das inteligências artificiais enquanto ferramentas, bem como os riscos e impactos na imagem das marcas que venham a utilizá-las. Pretende, ainda, ampliar o debate sobre o uso ético dessas tecnologias na comunicação de marketing.

Por fim, no cenário atual, sociedade e mercado suscitam grandes e importantes questionamentos e, para eles, foram elencadas algumas hipóteses. Entre elas, destacam-se:

1. Campanhas publicitárias que utilizam *deepfake* tendem a obter maior atenção e reconhecimento de marca quando comparadas a campanhas convencionais de mesmo porte;
2. O uso de *deepfake*s em campanhas publicitárias gera preocupações éticas entre os consumidores, sobretudo quando envolve figuras públicas ou simulações realistas sem clara sinalização;
3. Embora consumidores demonstrem fascínio inicial por campanhas com *deepfake*s, há indícios de que a confiança na marca pode ser afetada negativamente caso a técnica seja percebida como enganosa; 4) A percepção do consumidor é mais impactada pelo contexto narrativo e estético da campanha do que pelo uso isolado do *deepfake*. A partir dessas questões, este artigo tem o objetivo de analisar o uso do *deepfake* como ferramenta estratégica no Marketing e na Publicidade, discutindo as diferentes formas de aplicabilidade, as implicações éticas e os impactos na percepção do consumidor.

Como objetivos específicos, este estudo visa compreender as percepções e associações do público brasileiro em relação ao uso do *deepfake* na publicidade, identificando seus sentimentos, interpretações e níveis de familiaridade com a tecnologia;

analisar de que forma essa ferramenta influencia a confiança, o engajamento e a credibilidade das marcas, considerando também a visão de profissionais da área; discutir as implicações éticas do uso do *deepfake* a partir das percepções do público e das teorias de autores de referência; e, por fim, refletir sobre o potencial criativo e transformador dessa tecnologia como recurso comunicacional, avaliando suas possibilidades de inovação e os limites éticos necessários para a preservação da confiança do consumidor.

Para alcançar tais objetivos, os procedimentos metodológicos utilizados foram: pesquisa bibliográfica; pesquisa documental; entrevista semiestruturada com dois profissionais; questionário; e estudo de caso. Na sequência deste estudo, são apresentados o referencial teórico, a metodologia abordada, as análises estruturadas, o estudo de caso e, por fim, as conclusões finais.

2 Fundamentação teórica

Neste trabalho, as teorias selecionadas buscam compreender a relação entre sociedade em rede, ética digital e comportamento do consumidor, aspectos indispensáveis para a análise do impacto das inovações tecnológicas, como a Inteligência Artificial e o *deepfake*, no campo da publicidade e do marketing.

Para isso, a presente investigação apoia-se em diferentes perspectivas teóricas. A contribuição de Castells (1999) é central para a compreensão da lógica da sociedade em rede e da centralidade da informação nos processos sociais contemporâneos. Floridi (2023) amplia esse debate ao propor o conceito de infosfera e a necessidade de uma ética da informação frente às novas formas de agência digital. Já Kotler (2021;2024), oferece uma visão aplicada ao marketing, demonstrando como a Inteligência Artificial e as inovações tecnológicas podem ser utilizadas estrategicamente, sem perder de vista as questões éticas que afetam a credibilidade e a responsabilidade corporativa. Por fim, Gabriel (2017) contribui com a análise do comportamento do consumidor e da percepção, destacando os impactos dessas tecnologias na construção da confiança, no engajamento com as marcas e na consolidação de vínculos no ambiente digital.

2.1 Marketing tecnológico e humanizado

Philip Kotler, considerado o "*Pai do Marketing Moderno*", tem atualizado sua obra de acordo com os avanços tecnológicos que moldam o comportamento do con-

sumidor e a prática empresarial. Em *Marketing 5.0: Tecnologia para a Humanidade* (2021), escrito em coautoria por Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan, os autores apresentam a utilização de tecnologias emergentes, como *big data*, sensores, *Internet das Coisas* e, sobretudo, a Inteligência Artificial, como elementos centrais na construção de um marketing direcionado por dados, preditivo, contextual, aumentado e ágil.

Para Kotler (2021), a IA representa não apenas um recurso de automação, mas uma ferramenta estratégica para analisar grandes volumes de dados, antecipar necessidades, personalizar experiências em tempo real e ampliar a atuação humana em processos de decisão e relacionamento. Para Kotler *et al.* (2021, p. 16) "O objetivo é criar uma nova experiência do cliente [...] isenta de atrito e convincente. Para isso, as empresas precisam alavancar uma simbiose equilibrada entre a inteligência humana e a do computador".

Assim, o Marketing 5.0 (Kotler, 2021) propõe um equilíbrio entre inovação tecnológica e centralidade no ser humano, defendendo que a tecnologia deve estar a serviço da ética, da credibilidade e da criação de valor. Essa perspectiva é reforçada quando os autores observam que "Algoritmos e modelos avançados de IA estão, em geral, além da compreensão humana [...] questões de confiança serão um fator relevante para tolher a adoção de tecnologias digitais." (Kotler et al, 2021, p. 63). Nesse sentido, a obra se torna fundamental para compreender os potenciais e os riscos do uso do Deepfake na publicidade, pois oferece uma estrutura para analisar como a personalização e a criatividade podem coexistir com a necessidade de transparência, responsabilidade e confiança.

Mais recentemente, em *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights* (2024), em coautoria com V. Kumar, Kotler amplia essa perspectiva ao discutir a integração da Inteligência Artificial com outras tecnologias disruptivas, como *blockchain*, robótica, metaverso e recursos de geração sintética de conteúdo. Nesse sentido, práticas como o *deepfake* destacam-se por sua dupla aplicabilidade: ao mesmo tempo em que provocam preocupações éticas relacionadas à manipulação e à desinformação, também se apresentam como ferramentas criativas que possibilitam novas formas de engajamento e campanhas publicitárias inovadoras.

Como afirmam os autores, "Um dos principais aspectos do marketing transformativo é sua capacidade de se adaptar e evoluir […] ao combinar tecnologias de nova geração e insights humanos." (Kotler; Kumar, 2024, p.19, tradução dos autores). Além disso, "as empresas estão liberando tecnologias em suas estratégias,

táticas e operações, ao mesmo tempo em que as utilizam para o bem da humanidade" (Kotler; Kumar, 2024, p. 2, tradução dos autores). A obra propõe que o marketing contemporâneo deve ser capaz de combinar a capacidade analítica dessas tecnologias com os insights humanos, de forma a potencializar tanto a eficiência operacional quanto a relevância cultural e emocional das marcas.

Essas contribuições teóricas são particularmente relevantes no debate sobre IA e inovações na publicidade, pois reforçam que, embora tecnologias como a Inteligência Artificial e o *deepfake* ampliem a capacidade de personalização e otimização de campanhas, seu uso demanda uma reflexão ética sobre privacidade, manipulação de dados e responsabilidade corporativa. Assim, Kotler oferece uma base conceitual sólida que não apenas efetiva a adoção dessas inovações no marketing, mas também aponta para a necessidade de uma prática orientada por valores e princípios éticos, em concordância com as transformações sociais e tecnológicas da atualidade.

2.2 Sociedade em rede, informação e ética digital

Manuel Castells, em *A Sociedade em Rede* (1999), analisa como as tecnologias da informação e da comunicação transformaram a lógica organizacional das sociedades contemporâneas, estabelecendo um modelo baseado em redes digitais conectadas, descentralizadas e flexíveis. Nesse contexto, o autor introduz o conceito de "espaço de fluxos", no qual a circulação global de informações em tempo real redefine a dinâmica social, política e econômica, ampliando as oportunidades de interação e a vulnerabilidade das sociedades à manipulação e à disseminação de conteúdos inverídicos. Como explica Castells (1999, p. 459),

> [...] o que é historicamente específico ao novo sistema de comunicação organizado pela integração eletrônica de todos os modos de comunicação, do tipográfico ao sensorial, não é a indução à realidade virtual, mas a construção da realidade virtual.

Nessa mesma linha de raciocínio, Luciano Floridi, em *The Ethics of Artificial Intelligence: principles, challenges, and opportunities* (2023), aprofunda o debate ao propor o conceito de *infosfera*, entendido como o ecossistema global de informações em que interagem humanos, máquinas e sistemas digitais. O autor defende que a In-

teligência Artificial inaugura uma nova forma de agência, capaz de produzir impactos significativos sem consciência humana, o que exige a formulação de uma ética da informação. Para Floridi (2023), a necessidade de princípios éticos, como os da chamada *soft ethics*, torna-se urgente diante dos riscos de manipulação, desinformação e instrumentalização de dados, imagens e narrativas, fenômenos potencializados por tecnologias como o *deepfake* e outras formas de Inteligência Artificial generativa.

Sendo assim, enquanto Castells (1999) evidencia a centralidade da informação na estrutura da *sociedade em rede* e os riscos inerentes à sua circulação, Floridi (2023) amplia esse pensamento ao introduzir o imperativo ético de governar as tecnologias digitais, de modo a reduzir práticas de manipulação e garantir que a informação opere como elemento de liberdade social, e não de alienação ou controle. Como o próprio autor ressalta, "O que mais importa não é a inovação digital, mas a governança do digital, ou seja, o que fazemos com ele." (Floridi, 2023, p. 78, tradução dos autores).

2.3 Comportamento do consumidor e percepção

Gabriel, em *Você, Eu e os Robôs* (2017), destaca que o comportamento do consumidor na sociedade digital é profundamente moldado pelo acesso constante à informação e pela interação em ambientes mediados por tecnologias inteligentes. Para a autora, o consumidor contemporâneo deixou de ser apenas receptor de mensagens para se tornar um agente ativo, participando da construção de significados, dialogando com marcas e influenciando a percepção coletiva por meio de redes sociais e plataformas digitais.

Nesse cenário, a percepção do consumidor é diretamente impactada pelo modo como as marcas utilizam tecnologias emergentes, como a Inteligência Artificial e recursos de automação, tanto na personalização de experiências quanto na comunicação. Para Gabriel, "a ética é a virtude necessária para que o ser humano consiga conviver em comunidade. [...], em função das transformações nos relacionamentos causados pelas tecnologias digitais, a ética se torna ainda mais vital" (Gabriel, 2017, p. 115).

A utilização dessas ferramentas pode gerar engajamento positivo, ao criar campanhas mais relevantes e experiências personalizadas, mas também pode comprometer a credibilidade e a confiança quando associada a práticas de manipulação,

falta de transparência ou uso inadequado de dados pessoais. Nesse sentido, "Em função das tecnologias digitais, a visibilidade e o impacto das nossas ações são potencializados [...] a falta de ética tende a causar danos muito maiores do que na era pré-digital." (Gabriel, 2017, p. 115).

Dessa maneira, a análise proposta por Gabriel (2017) evidencia que a ética digital e a transparência na comunicação se tornam elementos centrais para a manutenção de relações sustentáveis entre marcas e consumidores. O impacto na percepção vai além do conteúdo da mensagem: está diretamente ligado à forma como a marca conduz sua presença digital, administra informações e respeita seus públicos. Assim, confiança, credibilidade e engajamento surgem como pilares fundamentais do comportamento do consumidor na era digital, sendo determinantes para a construção da imagem de marca e para a consolidação de vínculos duradouros no ambiente de informações atual.

3. Metodologia

A pesquisa adota uma abordagem quanti-qualitativa e de caráter exploratório, fundamentando-se em diferentes perspectivas teóricas e metodológicas, com o objetivo de analisar o uso do *deepfake* como ferramenta estratégica no Marketing e na Publicidade, discutindo as diferentes formas de aplicabilidade, as implicações éticas e os impactos na percepção do consumidor. A investigação busca compreender como essa tecnologia influencia a credibilidade, aceitação e engajamento do público, considerando os resultados de uma pesquisa aplicada em Franca (SP) e região, articulando referências teóricas e a análise do caso da campanha *Efficient Way to Pay*, desenvolvida pela agência *DM9* para a marca *Consul*.

O estudo contemplou cinco frentes principais. A primeira consistiu em pesquisa bibliográfica, fundamentada em diferentes referenciais: Castells (1999), ao discutir a sociedade em rede e a centralidade da informação, auxilia na compreensão da vulnerabilidade à manipulação digital; Floridi (2023) contribui com o conceito de infosfera e a defesa de uma ética da informação, essenciais para refletir sobre riscos de desinformação; Kotler, em *Marketing 5.0* (2021) e *Transformative Marketing* (2024), fornece contribuições para compreender a aplicabilidade estratégica da Inteligência Artificial e de inovações disruptivas no marketing; e Gabriel em *Eu, Você e os Robôs* (2017) analisa a comunicação digital e o comportamento do consumidor,

destacando impactos sobre credibilidade, engajamento e confiança. A segunda e terceira frente corresponderam à pesquisa documental e estudo de caso, por meio do qual foi realizada a análise da campanha *Efficient Way to Pay* (*DM9/Consul*, 2025), selecionada por constituir um exemplo concreto e contemporâneo da utilização do *deepfake* em estratégias de comunicação de marca, evidenciando tanto seu potencial criativo e estratégico quanto as implicações éticas relacionadas à percepção do consumidor, credibilidade e confiança em relação às marcas. A quarta frente metodológica envolveu entrevistas com dois profissionais atuantes nas áreas de Marketing e Publicidade, sendo um de Franca (SP) e outro de São Paulo (SP), ambos com experiência no uso de Inteligência Artificial e *deepfake*. A coleta foi realizada por meio de formulário escrito (Google Forms), contendo 20 questões no total, sendo 3 fechadas (em formato de múltipla escolha) e 17 abertas (respostas discursivas). Os nomes dos participantes foram preservados para garantir anonimato, priorizando a análise de suas contribuições sobre os impactos da tecnologia na publicidade. Os entrevistados foram selecionados por representarem tanto o mercado publicitário quanto o mercado consumidor, além de lidarem diretamente com os desafios e possibilidades do *deepfake* em seus contextos de atuação.

Por fim, a quinta frente consistiu em um levantamento online, realizado por meio de formulário escrito (Google Forms), composto por 22 questões no total, sendo 9 fechadas (de múltipla escolha e escala de avaliação) e 13 abertas (respostas discursivas). O questionário foi aplicado a consumidores de diferentes regiões, com destaque para Franca (SP) e região, e resultou em 117 respostas, das quais 9 foram descartadas por não se enquadrarem no recorte regional estabelecido, totalizando 108 respostas válidas para análise. O objetivo foi captar percepções sobre autenticidade, confiança e impacto emocional de campanhas criadas com apoio do *deepfake*. Os dados foram interpretados de forma quanti-qualitativa, a partir do referencial teórico anteriormente definido.

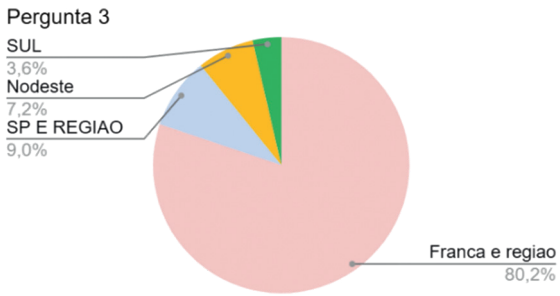
4. Análises e resultados

Nesta seção, apresentam-se as análises das pesquisas realizadas, contemplando tanto as respostas dos questionários realizados com os consumidores quanto as entrevistas com profissionais de Marketing e Publicidade. O objetivo é analisar o uso do *deepfake* como ferramenta estratégica no Marketing e na Publicidade, discu-

tindo as diferentes formas de aplicabilidade, as implicações éticas e os impactos na percepção do consumidor. Dessa forma, pode-se ampliar essa compreensão e compreender como o uso do *deepfake* pode influenciar a percepção do público em relação às marcas, especialmente nos aspectos de credibilidade, aceitação, engajamento e riscos éticos.

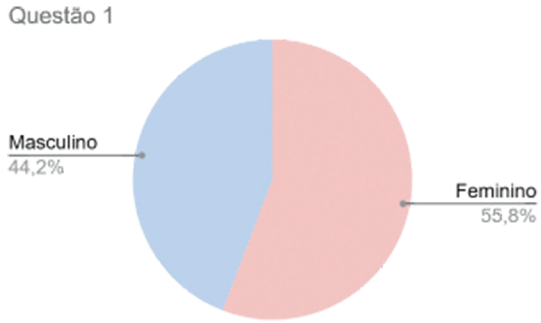
As análises foram realizadas a partir das respostas obtidas por meio do questionário aplicado aos consumidores, qual o conteúdo se encontra disponível nos Apêndices deste trabalho, sendo Apêndice A o questionário dos consumidores e Apêndice B o questionário dos profissionais.

Gráfico 1 – Região



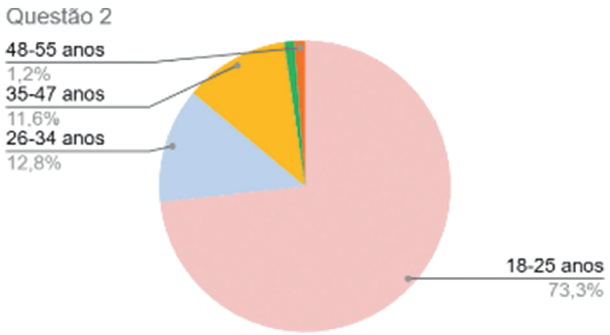
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 2 – Sexo



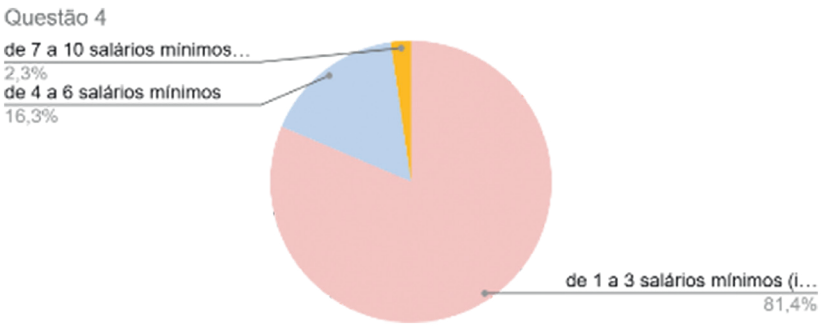
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 3 – Idade



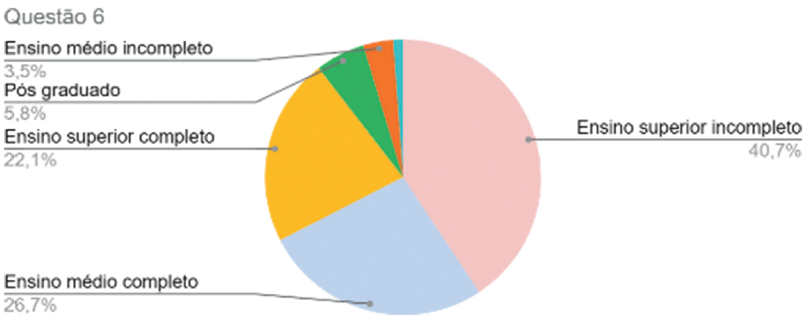
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 4 – Renda Individual



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 5 – Escolaridade



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

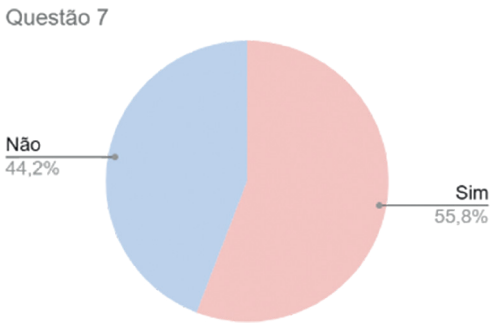
A pesquisa contou com 117 respondentes, dos quais 108 foram válidos após exclusões. A maioria (80,2%) reside em Franca e região, grupo que constitui a parte central da análise por refletir o contexto social e cultural mais próximo do objeto de estudo. Os demais participantes se distribuem entre São Paulo e região (9,0%), Nordeste (7,2%) e Sul (3,6%), compondo um recorte comparativo. O perfil geral revela predominância de jovens entre 18 e 25 anos (73,3%), mulheres (55,8%), estudantes universitários (40,7%) e renda individual de um a três salários-mínimos (81,4%), perfil fortemente inserido em ambientes digitais, o que influencia sua percepção sobre tecnologias emergentes como o *deepfake*.

Foram também entrevistados dois profissionais atuantes em marketing e publicidade, um de Franca-SP e outro de São Paulo (SP), ambos com experiência no uso de Inteligência Artificial e *deepfake*. As entrevistas, conduzidas de forma escrita por meio de formulário com 20 questões (3 fechadas e 17 abertas), buscaram compreender a aplicação prática da tecnologia e seus impactos éticos e comunicacionais. As análises articulam quatro perspectivas teóricas principais: Castells (1999), sobre a sociedade em rede e a virtualidade real; Floridi (2023), com o conceito de infosfera e ética da informação; Kotler (2021; 2024), sobre o equilíbrio entre inovação tecnológica e responsabilidade no marketing; e Gabriel (2017), ao discutir o papel ativo do consumidor na construção da credibilidade das marcas.

Com base nesses referenciais, as análises foram organizadas em eixos temáticos que abrangem desde o conhecimento prévio sobre o *deepfake* até percepções de risco e oportunidade, impactos na credibilidade e no engajamento e exigência por transparência. Essa estrutura permite identificar padrões de opinião e particularidades locais que conversam com o debate teórico e com a publicidade atual em maior escala.

4.1 Conhecimento prévio sobre o *Deepfake*

Gráfico 6 – Conhecimento Prévio em Deepfake



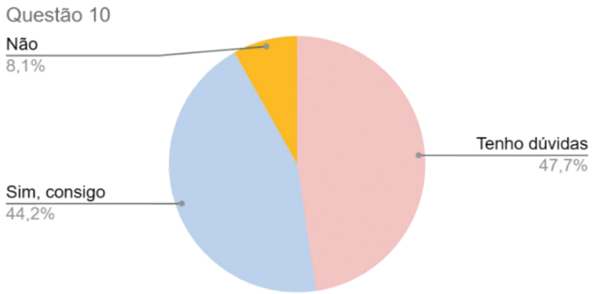
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Entre os 86 respondentes de Franca (SP) e região, 55,8% afirmaram já ter ouvido falar no termo *deepfake* (Gráfico 6). No entanto, na Questão 8, que pergunta a primeira percepção ao ouvir a palavra *deepfake*, a maioria o associou a manipulação, falsificação e *fake news*, enquanto apenas uma parcela menor mencionou humor, criatividade ou potencial positivo. Isso indica que, embora reconhecido, o termo ainda circula marcado por conotações predominantemente negativas, conforme amostra estudada.

Esse cenário pode ser interpretado pela visão de Castells (1999), que define a cultura da virtualidade real como o processo em que o virtual se torna real e o real torna-se virtual. Na sociedade em rede, a circulação de imagens e narrativas digitais mistura os limites entre verdade e simulação. Como ressalta o autor, "o novo sistema de comunicação transforma radicalmente o espaço e o tempo, as dimensões fundamentais da vida humana" (Castells, 1999, p. 462). Para os jovens de Franca (SP), isso significa que o *deepfake* é percebido menos como inovação e mais como risco, já que sua familiaridade com o termo está ligada a exemplos de manipulação e desinformação, como visto na questão 8. Esse conhecimento prévio, restrito, reforça a necessidade de estratégias de comunicação que apresentem a técnica de forma criativa e transparente, a fim de reduzir a rejeição e fortalecer a confiança do consumidor.

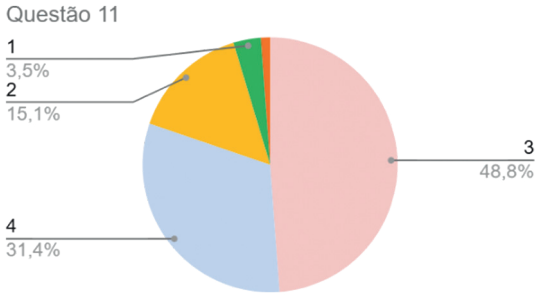
4.2 Vulnerabilidade, Confiança e Percepção Publicitária

Gráfico 7 – Facilidade na Identificação do deepfake



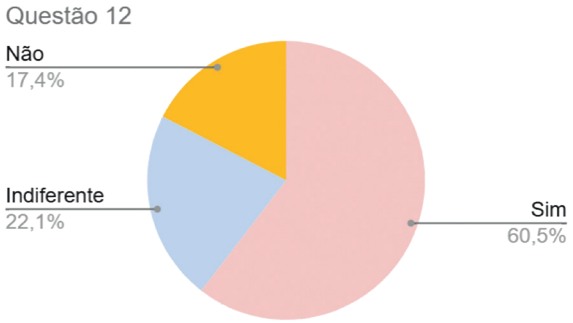
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 8 – Nível de confiança nas redes Sociais



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 9 – Se sentiu enganado ao descobrir deepfake em propaganda

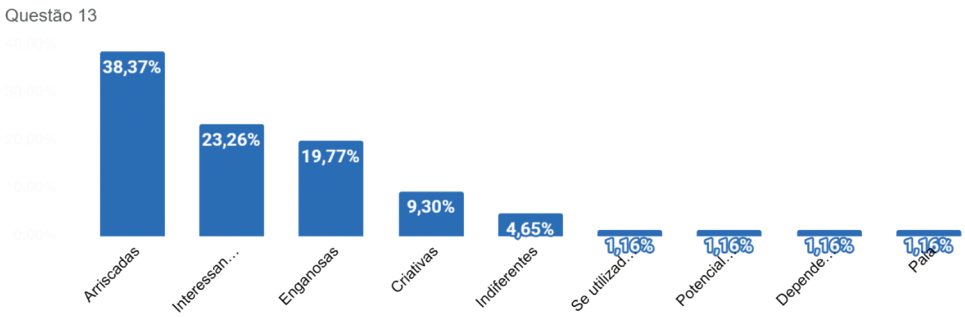


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Os dados de Franca (SP) e região mostram que muitos participantes não se sentem capazes de distinguir com segurança se um conteúdo digital é real ou manipulado por Inteligência Artificial, conforme gráfico 8 revelando vulnerabilidade de informações que comprometem o discernimento crítico. O nível de confiança em conteúdos digitais (Gráfico 8) também apresentou tendência a avaliações baixas ou moderadas, refletindo dúvida diante do ambiente online. Além disso, parte dos respondentes relatou já ter se sentido enganada ao descobrir que determinado material havia sido manipulado por IA (Gráfico 9).

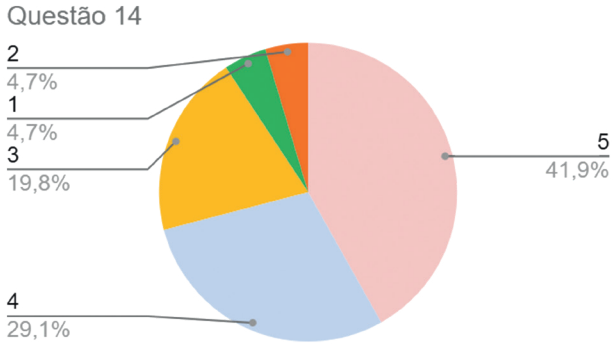
Essa fragilidade de confiança pode ser interpretada pelo ponto de vista de Floridi (2023), que define a Inteligência Artificial como uma nova forma de agência capaz de lidar com tarefas e problemas com sucesso, tendo em vista um objetivo, sem qualquer necessidade de inteligência. Por atuar sem consciência moral, a IA exige princípios éticos como a não-maleficência, a explicabilidade e a transparência. Floridi (2023) enfatiza que a transparência não é um princípio ético em si, mas "uma condição pró-ética que possibilita ou prejudica outras práticas ou princípios éticos" (2023, p. 98, tradução dos autores). Dessa forma, a falta de transparência não apenas reduz a clareza, mas compromete a própria aplicação de valores éticos no uso da Inteligência Artificial. Sem entendimento sobre como a tecnologia é aplicada e por quem, os consumidores permanecem vulneráveis a erros de julgamento e perda de confiança.

Gráfico 10 – Opinião Sobre Campanhas Com deepfake



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 11 – Preocupação com deepfake em Notícias



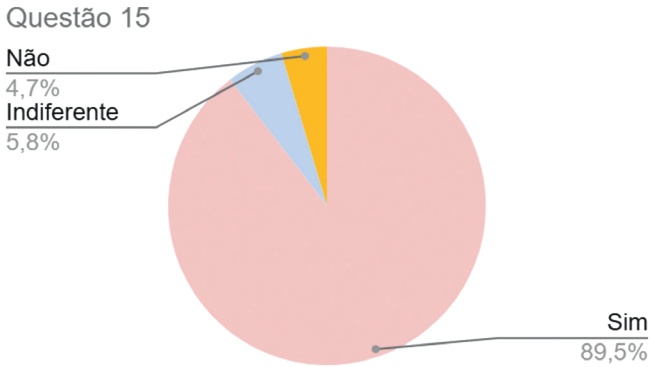
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A percepção negativa também se reflete no uso publicitário. Quando questionados sobre campanhas com *deepfake* (Gráfico 11), muitos participantes de Franca (SP) consideraram o recurso desnecessário ou negativo. Essa visão se intensificou no Gráfico 12, em que a maioria atribuiu notas altas apontando crescente risco de manipulação midiática e propagação de *fake news*. Kotler et al (2021, p. 21) definem que "o marketing contextual é a atividade de identificar [...] e proporcionar aos consumidores interações personalizadas em tempo real, de acordo com o contexto do cliente". A ausência dessa adaptação às expectativas e ao grau de maturidade do público contribui para a descrença observada em relação ao uso do *deepfake* na publicidade.

De forma complementar, este estudo também se apoia em Gabriel (2017), ao indicar que a amostra estudada aponta que os riscos da falta de ética são maiores na atualidade do que no período pré-digital. Para os pesquisadores, isso revela que *credibilidade* e *transparência* são ativos indispensáveis para a manutenção da confiança. Castells (1999) também serve de suporte para os entendimentos deste estudo, após as análises, pois a amostra estudada indica que, na sociedade em rede, informação, entretenimento e persuasão circulam em um mesmo circuito de comunicação e as fronteiras entre credibilidade e manipulação se desfazem. Assim, os Gráficos 8 a 12 evidenciam que a confiança do público em conteúdos digitais é frágil, e que o uso publicitário do *deepfake* é percebido majoritariamente como risco. Sua aceitação dependerá de práticas transparentes e de uma comunicação que diminua incertezas, preservando a credibilidade das marcas.

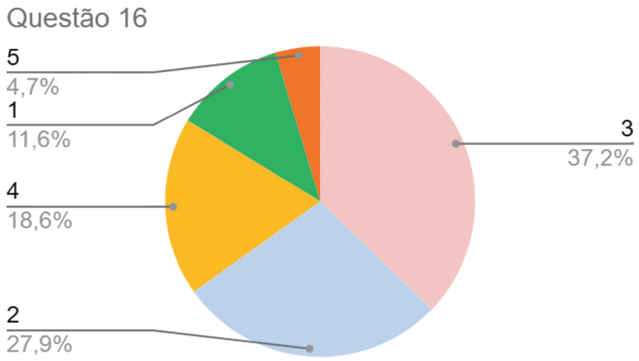
4.3 Transparência, Credibilidade e Ética No Futuro do *Deepfake*

Gráfico 12 – Dever de aviso sobre *deepfake* em campanhas



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 13 – Confiança na marca ao descobrir uso de *Deepfake*

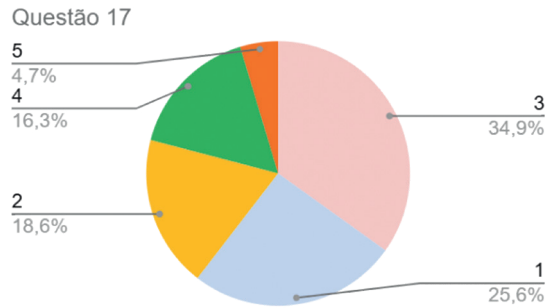


Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

A exigência por transparência no uso do *deepfake* foi quase unânime em Franca (SP) e região, conforme indica o Gráfico 12, na qual 89,5% dos respondentes afirmaram que as marcas devem sempre avisar quando utilizam a tecnologia. O Gráfico 13 mostrou queda de confiança quando o uso ocorre sem aviso prévio. Isso indica que a aceitação depende diretamente da clareza na comunicação, sendo a omissão um fator que afeta o engajamento e credibilidade.

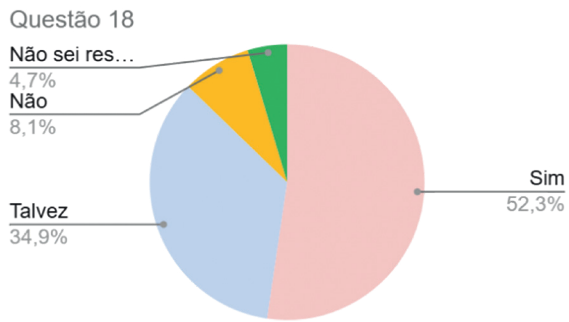
Como dizem Kotler e Kumar (2024), o mercado consumidor está atento ao que dizem e fazem as empresas, principalmente na questão ética e de responsabilidade social, ambiental etc. Assim, a utilização de tecnologias para benefício da sociedade acelera boas condições sociais, humanas, econômicas e amplia oportunidades para todos. Nessa perspectiva, em acordo com o que diz Kotler et al. (2024), a amostra estudada aponta para a compreensão de que a utilização equilibrada das tecnologias inteligentes aumenta a credibilidade e a confiança na ética das empresas. E isso reforça o que aponta Floridi (2023) ao dizer que a confiança só se sustenta quando a tecnologia tem um claro responsável por ela.

Gráfico 14 – Interesse em consumir conteúdos feitos por IA e *deepfake*



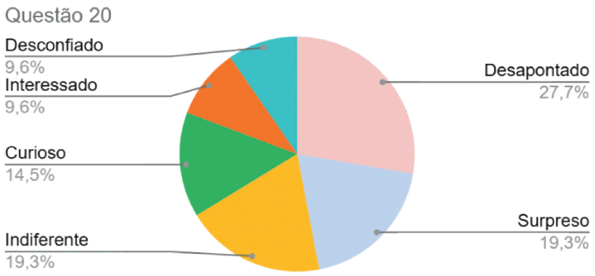
Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 15 – Nível de aceitação de *deepfake* no futuro



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Gráfico 16 – Reação à campanha emocionante feita com *deepfake*



Fonte: Elaborado pelos autores (2025).

Apesar da baixa receptividade (44,2%) inicial, conforme Gráfico 14, no Gráfico 15 verifica-se que muitos (52,3%) acreditam que o *deepfake* se tornará mais comum e aceito no futuro, sugerindo uma *normalização* com o tempo. Já o Gráfico 17 revela a ambivalência dos respondentes, pois parte considera a tecnologia uma ameaça (manipulação política, desinformação, *fake news*), enquanto outros a veem como oportunidade em termos de inovação, criatividade e entretenimento. Essa dualidade reflete o que Kotler e Kumar (2024) afirmam ao dizer que o avanço das inovações revela uma passagem do medo para o encanto e, deste, para abertura de novas fronteiras tecnológicas.

Na questão emocional, apresentada no Gráfico 16, a maioria (37,3%) afirmou que se sentiria enganada ou desapontada ao descobrir que uma propaganda emocionante havia sido feita com *deepfake*. Outros, na questão 21, que pergunta qual deveria ser o limite para o uso do Deepfake em propagandas e mídias digitais, destacaram que a emoção continuaria válida se houvesse transparência, indicando que a autenticidade não está apenas na mensagem, mas também no processo de criação. A Questão 21 reforçou essa percepção ao apontar que a técnica não deve ser usada em contextos sensíveis, como política, saúde ou notícias, sendo aceitável apenas em publicidade criativa e entretenimento, desde que explicitamente informada. Por fim, a Questão 22, que pede um conselho para as marcas sobre o uso de *Deepfake*, trouxe recomendações às marcas, concentradas na ética: uso criativo, mas nunca enganoso, e com transparência, o que acredita-se ajudar a legitimar as inovações digitais e a aceitação delas. A exigência dos jovens de Franca (SP) de "usar de forma criativa, mas nunca para enganar" confirma diretamente esses princípios. De forma complementar ao observado nessa amostra, reforça-se o entendimento de Gabriel (2017), que aponta que a ética é basilar para a boa convivência em sociedade, assim como

a convivência digital depende de responsabilidade e transparência. Nesse sentido, a valorização da ética pelos respondentes reflete a consciência de que, na era das mídias, credibilidade e confiança só se sustentam quando há clareza sobre como a tecnologia é utilizada.

Assim, as questões 15 a 22 demonstram que o público de Franca e região enxerga o *deepfake* como recurso ambivalente: inovador e criativo de um lado, mas arriscado de outro. Sua aceitação só será possível quando pautado por ética, transparência e responsabilidade, capazes de equilibrar impacto emocional, credibilidade e inovação.

4.4 Comparativo com demais regiões

Após a análise de Franca (SP) e região, núcleo central da pesquisa, serão apresentados, de forma breve, os resultados das demais localidades (São Paulo e região, Nordeste e Sul). O objetivo não é repetir a análise detalhada, mas destacar convergências e divergências que indiquem se as percepções observadas em Franca refletem tendências nacionais ou particularidades regionais.

De modo geral, prevaleceu em todas as regiões um padrão de cautela referente ao *deepfake*, associado à manipulação, falsificação e risco de *fake news*. Assim como em Franca, a exigência de transparência foi recorrente, com a maioria dos respondentes afirmando que campanhas seriam aceitas apenas se o uso da técnica fosse informado.

Algumas nuances destacaram-se: em São Paulo e região, maior conhecimento prévio ao termo resultou em respostas mais críticas e detalhadas; no Nordeste, surgiram mais menções a usos criativos e humorísticos, ainda acompanhados de preocupação política; no Sul, predominou a descrença, com menor visão para reconhecer oportunidades, mesmo em contextos de entretenimento. Essas variações indicam que, embora a percepção geral sobre o *deepfake* no Brasil seja marcada por desconfiança e exigência ética, diferenças regionais refletem distintos níveis de familiaridade com a tecnologia e questões culturais. Em todos os recortes, manteve-se a mesma condição para aprovar seu uso publicitário: práticas claras e responsáveis.

4.5 Análise das entrevistas com profissionais

Foram convidados cinco profissionais atuantes nas áreas de Marketing e Publicidade, todos com experiência prática em comunicação digital. Dos questionários

enviados, quatro retornaram, mas dois apresentaram respostas superficiais e sem posicionamento claro, o que inviabilizou a análise destes. Assim, este tópico baseia-se nas contribuições de dois profissionais, ambos com ensino superior completo e experiência no setor, preservados pelo anonimato, cujas respostas oferecem elementos relevantes para o debate sobre os impactos do *deepfake* na publicidade.

Na Questão 5, sobre benefícios e desafios, um destacou inovação e impacto em campanhas, mas apontou custos e ética como limitações; o outro ressaltou valor estratégico e redução de custos, embora também reconhecesse a importância da transparência. Essa dualidade confirma o que Kotler e Kumar (2024) afirmam sobre a importância do equilíbrio entre inovação e manutenção dos valores éticos e da mitigação de riscos à sociedade.

Nas Questões 6 a 12, que trataram de riscos, confiança e transparência, ambos reconheceram o potencial criativo do *deepfake*, mas enfatizaram que o risco ético é alto e que a confiança do consumidor tende a diminuir quando a técnica é usada sem aviso. Essa percepção combina com as ideias de Floridi (2023), que defende a explicabilidade como requisito para preservar a confiança, e de Gabriel (2017), que ressalta o poder do consumidor em comprometer ou reforçar a reputação de uma marca.

Já nas Questões 14 a 20, voltadas ao futuro da tecnologia, os entrevistados consideraram o *deepfake* como um recurso superior a outras estratégias de IA, dadas as possibilidades de impacto visual e da capacidade de gerar vínculos emocionais – conforme o contexto trabalhado -, acreditando-se em sua consolidação no mercado nos próximos anos. Contudo, eles alertaram para o risco de artificialidade e crises de reputação, especialmente em contextos sem transparência. Essa visão se aproxima de Castells (1999), que entende que, na sociedade em rede, a credibilidade é constantemente tensionada entre inovação e risco.

De forma geral, os profissionais reconhecem o *deepfake* como recurso de alto impacto criativo, mas envolvido a práticas éticas e transparentes. Assim como entre os consumidores, a aceitação só será viável quando a tecnologia for aplicada de forma responsável, capaz de equilibrar inovação, autenticidade e confiança.

4.6 Análises gerais

As análises realizadas com consumidores e profissionais revelaram percepções semelhantes sobre o uso do *deepfake* na publicidade. Entre os consumidores de Franca (SP) e região, majoritários na amostra, prevaleceu a visão de que a tecnologia

é pouco conhecida, mas já associada a manipulação e risco, com forte demanda por transparência e responsabilidade. O comparativo com demais regiões reforçou esse padrão, ainda que com detalhes culturais e de familiaridade.

Do ponto de vista dos profissionais, embora reconheçam o alto potencial criativo e estratégico do *deepfake*, também enfatizaram os riscos éticos e de credibilidade, ressaltando que a confiança do consumidor depende de práticas claras e avisos prévios. Tanto consumidores quanto profissionais apontaram que a aceitação da tecnologia só será possível quando houver transparência total e regulamentação adequada, confirmando que inovação e ética são dimensões indissociáveis.

Assim, a seção evidencia que, apesar de ambivalente, a percepção do *deepfake* concorda para um consenso: trata-se de um recurso de impacto, mas que será validado no mercado publicitário apenas se alinhado a valores de autenticidade, responsabilidade e confiança.

A análise das hipóteses confirmou integral ou parcialmente as proposições apresentadas, permitindo identificar as questões correspondentes a cada uma. A Hipótese 1 foi sustentada pelas respostas do Gráfico 14, que avaliaram o grau de atenção e reconhecimento das marcas em campanhas com *deepfake*, revelando interesse inicial, mas confiança instável. A Hipótese 2 foi confirmada de forma integral com base nos Gráficos 10, 13, 14 e Questões 21 e 22, as quais evidenciaram preocupações éticas, defesa pela obrigatoriedade de aviso explícito e valorização da transparência como condição para aceitação da tecnologia. A Hipótese 3 foi confirmada a partir dos Gráficos 09, 10, 12, 15, 16 e Questões 19, 21 e 22, que indicaram o equilíbrio entre fascínio e desconfiança, mostrando que o interesse inicial tende a se enfraquecer quando o público percebe manipulação ou perda de autenticidade. Por fim, a Hipótese 4 foi sustentada pelos Gráficos 11 e 17, que demonstraram que o impacto do *deepfake* na publicidade depende mais do contexto narrativo e emocional das campanhas do que do aspecto técnico da ferramenta.

4.7 Estudo de caso: campanha "*Efficient Way To Pay*" (*Consul*/*Dm9*)

A campanha "*Efficient Way to Pay*", desenvolvida em 2025 pela agência *DM9* para a *Consul*, foi inicialmente celebrada como exemplo de inovação social, ao propor que famílias de baixa renda pudessem trocar eletrodomésticos antigos por modelos mais econômicos, com pagamento realizado a partir da economia de energia. O

projeto chegou a conquistar o *Grand Prix* em Cannes (França), na categoria *Creative Data*. Mas, poucos dias depois, denúncias revelaram que o *videocase* inscrito havia utilizado recursos de Inteligência Artificial para simular situações inexistentes, incluindo a manipulação de reportagens da *CNN Brasil*, sem autorização daquele canal de televisão por assinatura. A descoberta levou à revogação do prêmio e à abertura de processos de responsabilização ética e jurídica contra a agência e a marca, culminando na saída de lideranças da *DM9* e na criação de um Comitê de Ética em Inteligência Artificial.

O episódio confirma muitas das percepções levantadas na pesquisa com consumidores e profissionais: embora o *deepfake* seja reconhecido como recurso criativo, sua aplicação sem transparência compromete a confiança e fragiliza a reputação. Como observa Gabriel (2017, p. 76), "são os nossos papos, conversas e notícias que alimentam as buscas que contribuem fortemente para a construção da nossa reputação". Em um ambiente digital interativo, consumidores e cidadãos se tornam agentes ativos na aceitação ou rejeição das marcas, capazes de amplificar crises e fortalecer reputações em tempo real. Do mesmo modo, Kotler e Kumar (2024) destacam que a criação de valor depende justamente desse equilíbrio entre avanço tecnológico, sensibilidade humana e responsabilidade ética.

O caso também evidencia as lacunas da legislação brasileira sobre o uso de Inteligência Artificial e *deepfake*, na Publicidade. Embora já existam iniciativas recentes, como o PL 1884/2025, que prevê a identificação obrigatória de manipulações digitais por marca d'água e metadados, e a Lei nº 15.123/2025, que incluiu agravantes no Código Penal em crimes com uso de *deepfake*, ainda não há um marco regulatório consolidado capaz de orientar de forma clara o mercado publicitário (Leis, 2025). Essa ausência de regras conecta-se diretamente às percepções identificadas na pesquisa, marcadas pela desconfiança generalizada, pela exigência quase unânime de transparência (89,5% no Gráfico 13) e pelo receio de que campanhas não informadas comprometam a autenticidade das marcas. Do mesmo modo, os profissionais entrevistados reforçaram que a consolidação da tecnologia só será possível quando acompanhada por regulamentação adequada.

Nesse sentido, o *case* da Consul/DM9 não apenas confirma os riscos éticos já apontados pela literatura e pelos participantes da pesquisa, mas também revela a urgência de um enquadramento jurídico maior, capaz de garantir que inovações criativas não se tornem fatores de perda de credibilidade e de confiança no mercado.

Assim sendo, o estudo de caso da campanha da *Consul/DM9*, aliado às análises de consumidores e profissionais, resume os dilemas que penetram o uso do *deepfake* na publicidade: entre inovação e risco, criatividade e credibilidade, ética e impacto de mercado. A partir dessas análises, avançamos para as considerações finais, nas quais se discutem as implicações gerais da pesquisa e as perspectivas para o futuro da tecnologia no contexto publicitário.

5 Considerações finais

Este estudo teve como objetivo analisar o uso do *deepfake* como ferramenta estratégica no Marketing e na Publicidade, discutindo as diferentes formas de aplicabilidade, as implicações éticas e os impactos na percepção do consumidor. A pesquisa buscou compreender de que forma o uso dessa tecnologia pode representar, ao mesmo tempo, uma revolução criativa nas estratégias de comunicação e um risco à credibilidade das marcas.

A partir do referencial teórico, observou-se que a Inteligência Artificial amplia as fronteiras entre criação e manipulação, exigindo uma atuação ética por parte das empresas. O *deepfake* surge como símbolo dessa dualidade, pois permite inovações expressivas na comunicação, mas também coloca em risco a confiança e a autenticidade que sustentam as relações entre marcas e consumidores. O estudo se fundamentou em autores que abordam as relações entre tecnologia, informação e ética na sociedade contemporânea. Castells (1999) contribuiu para compreender o papel das redes digitais na construção da "virtualidade real", em que as fronteiras entre o verdadeiro e o simulado se tornam difusas. Floridi (2023) destacou a importância da ética da informação e dos princípios de explicabilidade e não-maleficência como base para o uso responsável da Inteligência Artificial. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2021), em *Marketing 5.0: Tecnologia para a humanidade*, defendem que a inovação só é legítima quando mantém o foco na experiência e na confiança humana. Já Kotler e Kumar (2024), em *Transformative Marketing: Combining New Age Technologies and Human Insights,* aprofundam essa perspectiva ao propor um marketing ético e colaborativo, no qual a tecnologia deve potencializar, e não substituir, a dimensão humana da comunicação. Por fim, Gabriel (2017) reforça que o consumidor digital é agente ativo na reputação das marcas, podendo consolidar ou fragilizá-las em função da transparência e da autenticidade percebidas. Em conjunto, essas perspectivas

sustentaram a análise dos dados e ajudaram a explicar a dualidade observada entre inovação e desconfiança no uso do *deepfake* na publicidade.

O estudo contribui para as dimensões: teórica, ao combinar perspectivas sobre ética, tecnologia e marketing contemporâneo; e prático-profissional, ao propor reflexões sobre o uso ético da Inteligência Artificial na comunicação, reforçando que transparência e autenticidade são pilares da confiança nas marcas. Além disso, o trabalho oferece contribuições que podem ser utilizados por outros pesquisadores e profissionais, servindo como base para novos estudos sobre ética, tecnologia, comunicação digital e *deepfake*. Em termos formativos, o desenvolvimento desta pesquisa também contribui para a vida acadêmica e o crescimento intelectual dos autores, fortalecendo a compreensão crítica sobre o papel do marketing e da informação na sociedade contemporânea. Como limitações, se destacam o recorte geográfico concentrado em Franca e região e o número reduzido de entrevistas com profissionais. Pesquisas futuras podem ampliar a amostra, incluir diferentes segmentos de mercado e analisar campanhas reais com uso do *deepfake* após a aprovação de legislações específicas sobre conteúdo sintético. Conclui-se que o *deepfake* representa um divisor de águas para a publicidade: uma tecnologia capaz de transformar narrativas e ampliar o potencial criativo, mas também de gerar desconfiança quando aplicada sem ética e clareza. O desafio das marcas na era da Inteligência Artificial não é apenas criar impacto, mas manter a confiança, o princípio mais valioso da comunicação humana.

Referências

ADWEEK. Cannes Lions revokes DM9's Grand Prix, will introduce AI safeguards. 2025. Disponível em: <https://www.adweek.com/agencies/cannes-lions-revokes-dm9s-grand-prix-will-introduce-ai-safeguards/>. Acesso em: 27 set. 2025.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BRASIL. Código Eleitoral. Art. 326. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br>. Acesso em: 2 out. 2025.

BRASIL. Lei nº 15.123, de 2025. Altera o Código Penal para incluir agravantes em crimes com uso de *deepfake*. Diário Oficial da União, Brasília, 2025.

BRASIL. Projeto de Lei nº 1884, de 2025. Dispõe sobre a identificação obrigatória de manipulações digitais por marca d'água e metadados. Brasília, DF, 2025. Acesso em: 2 out. 2025.

CAMPAIGN LIVE. DM9 admits faults in case study for Grand Prix-winning work. 2025. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/1923426/dm9-admits-faults-case-study-grand-prix-winning-work>. Acesso em: 27 set. 2025.

CANNES LIONS. Cannes Lions statement on DM9 entries into Cannes Lions 2025. 2025. Disponível em: <https://www.canneslions.com/news/cannes-lions-statement--dm9-entries-into-cannes-lions-2025>. Acesso em: 27 set. 2025.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. 9. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FLORIDI, Luciano. The ethics of artificial intelligence: principles, challenges, and opportunities. Oxford: Oxford University Press, 2023.

GABRIEL, Martha. Você, eu e os robôs: pequenas histórias sobre o futuro do humano. São Paulo: Atlas, 2017.

GAZETA DO POVO. Tabata Amaral aciona Justiça após ser alvo de *deepfake* de cunho sexual. Gazeta do Povo, São Paulo, 2024. Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/eleicoes/2024/sao-paulo-sp/tabata-amaral-aciona-justica-apos-ser-alvo-de--*deepfake*-de-cunho-sexual/?utm_source=chatgpt.com>. Acesso em: 30 ago. 2025.

IBM. O que é Inteligência Artificial generativa. IBM Brasil, 2023. Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/generative-ai>. Acesso em: 30 ago. 2025.

ISTOÉ DINHEIRO. Crise DM9 e Inteligência Artificial. 2025. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/crise-dm9-inteligencia-artificial/>. Acesso em: 27 set. 2025.

JANELA. DM9 admite falhas no case da Consul que ganhou GP em Cannes. 2025. Disponível em: <https://janela.com.br/2025/06/24/dm9-admite-falhas-no-case-da--consul-que-ganhou-gp-em-cannes/>. Acesso em: 27 set. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

KOTLER, Philip; KUMAR, V. Transformative marketing: combining new age technologies and human insights. New York: Wiley, 2024.

MARKETING DIVE. Agency's Cannes Lions awards revoked for use of AI safeguards introduced. 2025. Disponível em: <https://www.marketingdive.com/news/agencys-cannes-lions-awards-revoked-for-use-of-ai-safeguards-introduced>. Acesso em: 27 set. 2025.

MONITORAMENTO SPMJ. Escândalo DM9 e Consul mostra o risco da IA aliada à falta de ética. 2025. Disponível em: <https://monitoramento.spmj.com.br/noticias/2025/06/23/escandalo-dm9-e-consul-mostra-o-risco-da-ia-aliada-a-falta-de-etica/>. Acesso em: 27 set. 2025.

O JORNALISMO. DM9 reconhece falha e diz que criará comitê de ética em IA após vídeo manipulado em Cannes Lions. 2025. Disponível em: <https://ojornalismo.com.br/noticia/159179/dm9-reconhece-falha-e-diz-que-criara-comite-de-etica-em-ia-apos-video-manipulado-em-cannes-lions/>. Acesso em: 27 set. 2025.

ORWELL, George. 1984. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

OXFORD LANGUAGES. *fake news*: definição. Oxford University Press, 2023. Disponível em: <https://languages.oup.com>. Acesso em: 30 ago. 2025.

UOL ECONOMIA. Acusada de manipular vídeo, DM9 afirma que criará comitê de IA. 2025. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2025/06/24/desculpas-acusada-de-manipular-video-dm9-afirma-que-criara-comite-de-ia.htm>. Acesso em: 27 set. 2025.

VALOR ECONÔMICO. DM9 admite falhas e se desculpa por vídeo da Consul investigado no Cannes Lions. 2025. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/marketing/noticia/2025/06/24/dm9-admite-falhas-e-se-desculpa-por-video-da-consul-investigado-no-cannes-lions.ghtml>. Acesso em: 27 set. 2025.

APÊNDICES

Apêndice A

01- Gênero*

Masculino Feminino

Prefiro não responder

02- Faixa etária*

18-25 anos

26-34 anos

35-47 anos

48-55 anos

56+

03- Cidade onde mora*

04- Renda mensal individual aproximada (em salários mínimos)*

de 1 a 3 salários mínimos

de 4 a 6 salários mínimos

de 7 a 10 salários mínimos

11+

05- Renda mensal familiar aproximada (em salários mínimos)*

de 1 a 3 salários mínimos

de 4 a 6 salários mínimos

de 7 a 10 salários mínimos

11+

06- Escolaridade*

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduado

07- Você já ouviu falar em tecnologia Deepfake? *

Sim / Não

08- O que vem à sua mente quando ouve a palavra Deepfake? *(pode selecionar mais de uma opção)*

Manipulação de vídeos

Tecnologia avançada

Manipulação de imagens

Preocupações com a privacidade

Ferramenta de segurança

Inteligência artificial

Outro:

09- O que é Deepfake:

Deepfakes são imagens criadas com o uso de tecnologias de inteligência artificial (IA) que permitem a sobreposição de rostos e vozes em vídeos, em que essa modificação é feita usando algoritmos de aprendizado de máquina. Além disso, essa prática é capaz de sincronizar os movimentos dos lábios e expressões faciais.

10- Você acredita que consegue identificar quando um vídeo ou imagem é real ou foi criado com Inteligência Artificial? *

Sim, consigo Não Tenho dúvidas

11- Em uma escala de 1 a 5, qual o seu nível de confiança com conteúdos digitais que você vê nas redes sociais? (Ex. Vídeos, notícias, etc.)*

Não confio

1

2

3

4

5

Confio

12- Você já se sentiu enganado(a) ao descobrir que um conteúdo era manipulado por Inteligência Artificial? *

Sim Não Indiferente

13- Você diria que campanhas publicitárias feitas com Deepfake/Inteligência Artificial são:*

Criativas

Arriscadas

Indiferentes

Interessantes

Enganosas

Outro:

14- Em uma escala de 1 a 5, quão preocupado(a) você fica com o uso de Deepfake em notícias *

Não me importo

1

2

3

4

5

Fico bastante preocupado(a)

15- Você acha que as marcas deveriam sempre avisar quando usam Deepfake em campanhas publicitárias? *

Sim Não Indiferente

16- Se você souber que uma marca utilizou Deepfake em sua propaganda, sua confiança nela será: *

Não confio

1

2

3

4

5

Confio

17- Em uma escala de 1 a 5, qual o seu nível de interesse em consumir conteúdos publicitários criados com Inteligência Articial e Deepfake? *

Não tenho interesse

1

2

3

4

5

Tenho interesse

18- Você acredita que a ferramenta Deepfake será mais comum e aceita no futuro? *

Sim

Não

Talvez

Não sei responder

19- Você considera essa ferramenta uma ameaça ou uma oportunidade para a sociedade? Por quê? *

20- Como você se sentiria ao descobrir que um vídeo emocionante de uma campanha publicitária foi feito com Deepfake? *

Curioso

Desapontado

Indiferente

Surpreso

Interessado

Desconfiado

Feliz

Animado

Outro:

21- Na sua opinião, qual deveria ser o limite para o uso do Deepfake em propagandas e mídias digitais? *(pode selecionar mais de uma opção)*

Somente para fins de entretenimento

Somente em campanhas de conscientização e educação

Apenas com a autorização explícita de figuras públicas

Proibido em qualquer tipo de propaganda

Permitido, mas com transparência clara sobre o uso da tecnologia

Permitido, desde que não engane o público

Limitado a determinados setores (ex.: filmes e séries)

Somente com autorização da pessoa envolvida

Permitido sempre

Outro:

22- Qual conselho você daria para marcas que utilizam Deepfake em suas campanhas publicitárias? *(pode selecionar mais de uma opção)*

Seja transparente sobre o uso da tecnologia

Não use Deepfake para enganar ou manipular o público

Garanta que o uso de Deepfake não prejudique a confiança do consumidor

Foque em criar campanhas éticas e autênticas

Comunique claramente que o vídeo é manipulado, para não gerar falsas expectativas

Use Deepfake para fins criativos e divertidos

Independentemente das consequências utilize o Deepfake

Outro:

APÊNDICE B

Coloque seu nome completo *

01- Qual é o seu gênero? *

Feminino Masculino Prefiro não responder

02- Em qual faixa etária você se encontra? *

18-25 anos

26-34 anos

35-47 anos

48-55 anos

56+

03- Qual é o seu nível de escolaridade? *

Ensino fundamental incompleto

Ensino fundamental completo

Ensino médio incompleto

Ensino médio completo

Ensino superior incompleto

Ensino superior completo

Pós-graduado

04- Em qual estado você mora e em qual empresa trabalha?*

05- Considerando o mercado em que sua empresa atua (clientes, faturamento, tempo de atuação), quais seriam os principais benefícios e desafios práticos da adoção de Deepfake em estratégias de comunicação? *

06- Como empresas do seu porte e setor enxergam o uso de Deepfake na publicidade: uma oportunidade criativa para engajar clientes ou um risco para a reputação e autenticidade da marca? *

07- Você a credita que o uso de Deepfake em campanhas publicitárias aumenta a atenção do público em relação a campanhas tradicionais? Por quê?*

08- Na sua opinião, o Deepfake é mais eficaz em campanhas com apelo emocional do que em campanhas racionais? Por quê?*

09- Você considera o uso de Deepfake uma vantagem competitiva para marcas que adotam essa tecnologia? Por quê?*

10- Qual o nível de risco ético que você associa ao uso de Deepfake em campanhas publicitárias? *

11- Em sua percepção, consumidores confiam menos em campanhas com Deepfake em comparação às tradicionais? Por quê?*

12- Você acredita que as marcas que utilizam Deepfake deveriam sempre sinalizar explicitamente ao público o uso da tecnologia? Por quê?*

13- Em sua prática profissional, você já utilizou ou participou de campanhas que usaram Deepfake? Em caso afirmativo, como foi a experiência para a marca?*

14- Na sua opinião, qual o potencial criativo do Deepfake em relação a outras tecnologias de Inteligência Artificial na publicidade? Por quê?*

15- Você acredita que, nos próximos 5 anos, o Deepfake será uma tecnologia consolidada no mercado publicitário? Por quê? *

16- Na sua visão, quais benefícios criativos o Deepfake pode oferecer em comparação a outras ferramentas de IA já utilizadas na publicidade? Por quê? *

17- Quais são os principais riscos ou limitações éticas que você enxerga no uso do Deepfake em publicidade? Por quê?*

18- Você acredita que o Deepfake pode prejudicar a autenticidade das marcas? De que forma? *

19- Como você avalia a aceitação do consumidor brasileiro frente ao uso do Deepfake nos próximos anos? *

20- Na sua percepção, o uso do Deepfake pode gerar crises de reputação para marcas? Em quais cenários?*

DO 3D PARA O 2D: ANIMAÇÃO CINEMATOGRÁFICA A FAVOR DA COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA – O CASO DA FEDEX

João Pedro de Oliveira Urquiza Alves
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
joao.pedro.urquiza.0@gmail.com

Júlia Morgana Oliveira Silva
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
oliveirasilvajuliamorgana@gmail.com

Prof. Me. Paulo Anderson Cinti
Mestre em Comunicação Social – Uni-FACEF paulocinti@gmail.com

Resumo: O presente artigo tem como tema a análise do potencial uso publicitário das técnicas de animação presentes na série *Arcane* (2021), produzida pelo estúdio Fortiche, e no filme *Spider-Man: Into the Spider-Verse* (2018) da Sony Pictures, a fim de identificar essas técnicas para compreender como essas soluções visuais empregadas nos vídeos da campanha institucional "Tall Tales of True Deliveries", desenvolvida pela FedEx, podem ser empregadas em outras campanhas de comunicação publicitária e em estratégias de engajamento com o público. Para tanto, a metodologia empregada é de natureza qualitativa, combinando métodos de estudo de caso e pesquisa bibliográfica. De início, são realizadas pesquisas bibliográficas, para fornecer embasamento teórico sobre animações, estéticas visuais na publicidade e estratégias de engajamento contemporâneas. Em seguida, são identificadas e analisadas as técnicas de animação presentes nas obras cinematográficas, como a interpolação de quadros, estilização gráfica e simulação de pintura digital. Posteriormente, é examinada a aplicação desses mecanismos na identidade visual e no método de produção dos vídeos da campanha da FedEx, com foco em aspectos como linguagem visual, narrativa e ritmo, comparando diretamente as escolhas estéticas das obras em animação e sua transposição para o universo publicitário. Por fim, o artigo discute as possibilidades e os desafios da

incorporação de técnicas e métodos usados em animações cinematográficas, desta vez em campanhas publicitárias, sugerindo caminhos criativos para a comunicação visual que gere engajamento. Assim, conclui-se que a apropriação desse estilo de animação pode configurar-se como um diferencial no mercado para marcas que buscam formas inovadoras de dialogar com seu público.

Palavras-chave: animação; cinematografia; audiovisual; 2D e 3D; comunicação publicitária.

1 Introdução

Por muito tempo, as animações foram consideradas apenas formas de entretenimento. Porém, atualmente, elas se tornaram ferramentas poderosas de expressão cultural, inovação tecnológica e impacto social. A fusão entre técnicas tradicionais e recursos digitais avançados, como CGI, inteligência artificial e realidade aumentada, ampliou as possibilidades narrativas e visuais, aproximando ainda mais o espectador das histórias contadas na tela. Seja no cinema, nas plataformas de streaming ou nas redes sociais, essas linguagens audiovisuais moldam percepções, despertam emoções e refletem as transformações da sociedade global.

Arcane é uma animação de origem francesa feita pelo estúdio de animação *Fortiche* em associação direta com a propriedade intelectual *League of Legends*, desenvolvida e publicada pela empresa *Riot Games* (Fortichize, 2021). A obra é pautada em uma história que revisita nas telas os eventos de plano de fundo do jogo. Por outro lado, há *Spider-Man: Into the Spider-verse* e sua sequência *Across the Spider-verse*, feito pelo estúdio Sony Pictures Animation, fundado em maio de 2002, que busca readaptar eventos da história em quadrinhos *Spider-Man: Spider-Verse* de maneira original, apresentando uma história única.

Ambas as obras são responsáveis por uma inovação no mundo da animação cinematográfica 3D para os espectadores e produtores de tais animações, despojando-se de um estilo de arte que mistura de forma orgânica tanto o 2D quanto o 3D, ostentando suas peculiaridades que permitem uma unicidade nessa transição. Todavia, ambos partem de ideias distintas nesse ponto. Arcane busca uma aproximação realista, porém com erros "humanos" que deixam a animação imperfeita, mas próxima da realidade, enquanto Spider-Verse busca, com suas "falhas", aproximar-se do estilo gráfico vindo da impressão

de quadrinhos e da estilização de erros de tinta como um "charme". Os fãs identificam-se com a maneira como o aspecto humano pode ser ressaltado com esse estilo de animação dentro de uma indústria que por anos havia instrumentalizado o "estilo Disney" – com animações, designs, conceitos e referências que deveriam mostrar uma perfeição, o que trazia a este mundo uma aparência lúdica e até mesmo infantilizada.

Entender como essa conexão com o público se comporta e opera com o tipo de mídia que visa comunicar-se com seu público, é importante levar em conta as peças publicitárias. Esse artigo propõe realizar um estudo de caso acerca de uma sequência de anúncios realizados pela FedEx, empresa americana de remessa expressa de correspondência – intitulados *Tall Tales of True Deliveries* – com a ideia de transmitir histórias individuais e até "heroicas" sobre os seus entregadores a fim de gerar conexão entre o espectador e os trabalhadores da empresa.

"A imperfeição é realmente uma maneira eficaz de transmitir a conexão da empresa para com o cliente?" É possível analisar esse caso para determinar se uma propaganda desse tipo é viável nos dias atuais e se a maneira como ela destaca as características humanas do processo de animação e arte pode influenciar a percepção das pessoas não apenas em relação à propaganda, mas também em relação àqueles que a tornam possível, criando, assim, um vínculo sólido entre cliente e marca. A análise considera aspectos como o valor atribuído à produção, o tempo dedicado à animação e também a recepção do público, a fim de medir o grau de viralização e impacto foi para a empresa, observando, dessa forma, se tais ideias podem criar oportunidades para estilos distintos de peças publicitárias.

2 Animação cinematográfica

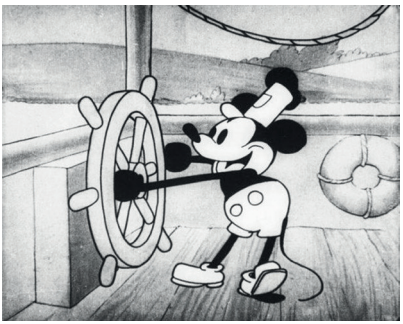
Animação é o processo de criação de imagens em movimento, geralmente produzidas quadro a quadro, que se distinguem do registro direto do mundo real, podendo ou não possuir um caráter figurativo (Wells, 1998). Essa definição destaca, especificamente, como uma animação cinematográfica pode tanto buscar aproximação com a realidade em sua representação – seja centrada na narrativa ou mesmo em sua forma gráfica – quanto escolher utilizar seus elementos para imergir na criatividade do lúdico.

O conceito de animações existe desde 1833, com a técnica de discos estroboscópicos (ou fenacistoscópio), a qual possuía 8 a 16 imagens que eram projetadas para serem repetições sem fim, tendo um uso doméstico, mesmo que houvesse estudos para que fossem utilizados em cenas mais longas para uso teatral (Museum of

World Treasures, 2021). De fato, pôde ser utilizado em cenas teatrais quando aliado a um estereoscópio[1] (o qual foi introduzido em 1838) e pelo processo da fotografia que foi introduzida no ano seguinte (Frank, 2016).

Por mais que o processo já estivesse próximo de se tornar centenário, o primeiro curta-metragem animado foi produzido em 1908, com *Fantasmagorie* de Émile Cohl, o qual foi criado ao desenhar cada quadro no papel e, então, tirando fotos no negativo. Com esta inovação no mundo da animação, tornaram-se incomuns artistas que fizessem animações próprias, dando espaço para estúdios de animação em larga escala. Muitos nomes e técnicas tornaram-se conhecidos nesse período, tal como John Bray Studios, que patenteou a técnica de celuloides – processo que trazia a sobreposição de uma arte sobre a outra, com fotografia para simular movimento pela interpolação de elementos na célula de animação – e Pat Sullivan Studios, responsável por criar o primeiro desenho animado comercializado, chamado de *Felix the Cat*. Porém, a prática de animações com o intuito de mostrar histórias contínuas popularizou-se universalmente com *Steamboat Willie,* que apresentou o popular personagem *Mickey Mouse.*

Figura 1 – *Steamboat Willie* (1928).



Fonte: *THE WALT DISNEY COMPANY, [s.d.].*

Anos após a introdução dos famigerados *Funny Animals*[2] se tornarem o centro de atenção do público em curtas animados, a *Marvel Comics Animation*, na me-

1 *Estereoscópio* é um dispositivo óptico que permite visualizar duas imagens ligeiramente diferentes como uma única imagem tridimensional, criando a ilusão de profundidade por meio da percepção binocular.

2 *Funny animals* é um subgênero dos quadrinhos e animações que apresenta animais antropomorfizados — ou seja, com comportamentos, fala e expressões humanas — geralmente em narrativas humorísticas.

tade dos anos 60, utilizou uma técnica chamada *Motion Comics*, que combinava elementos de quadrinhos com animação em seu seriado *The Marvel Super Heroes* (1966–1968). Neste, os quadrinhos eram adaptados de forma a gerar uma animação cuja produção possuía orçamento mais baixo mas que habilitaria essa série a fugir facilmente do formato episódico, visto que todo seu conteúdo vinha de uma adaptação de uma história já previamente feita.

Em 1989, *The Little Mermaid* aplicou o primeiro trecho de animação a ser produzido com o sistema Computer Animation Production System (CAPS), o qual substituiu o método dispendioso de produção com uso de tinta e pintura de células à mão, produzindo, assim, uma amplitude de produções animadas que, para muitos, rivaliza até mesmo com a era de ouro das animações. Nessa época também se popularizou a produção de animações 3D que se tornaria, de fato, um fator importante nas mídias de entretenimentos, quando em 1995 o filme de longa-metragem *Toy* Story foi lançado Essa foi a prova da existência de métodos aplicáveis para o cinema, seja para uma produção focada inteiramente para o estilo lúdico e infantil, assim como para inclusão em outros estilos artísticos, do que se trata o segundo caso citado: a filmagem live-action.

Figura 2 – Desenvolvimento de modelos 3D na construção de cenas em Toy Story.



Fonte: *VFX Case Study*, 2009, online.

Nos anos 2000, a animação 3D se tornou uma técnica dominante de animação em diversos países, por vezes acompanhada de novas visões criativas ao estilo de arte adotado pelos projetos, sendo um dos mais conhecidos o Cel-Shading – um

processo de renderização de gráficos 3D, cuja função é replicar o estilo visual provindo de animações 2D. Nessa época, a Disney e seu estúdio de animação Pixar Animation Studios, vivenciavam uma transição rápida e violenta dos espectadores do 2D ao 3D. Isso motivou a junção de ambas para a produção de filmes em CGI, a fim de se recuperarem do impacto financeiro de suas últimas produções. Com a produção de *Frozen* (2013), um filme em 3D CGI[3], a empresa encontrou sucesso comercial em uma nova propriedade intelectual, o que tornou seu filme com maior bilheteria, além da conquista de seu primeiro Oscar de Melhor Filme de Animação.

Figura 3 e 4 – Estilo de animação de Frozen e padronização de aspectos artísticos na composição de modelos e estética de filmes subsequentes da Disney.





Fonte: *FanCaps*, [s.d], online.

3 *3D CGI* (Computer-Generated Imagery) refere-se a imagens criadas digitalmente em três dimensões por meio de softwares de modelagem, animação e renderização.

Com esse sucesso, a Disney criou seu "modelo de animação", baseado no uso de técnicas de animação 3D, com sombras bem transicionadas que criam um degradê suave e da pouca experimentação, visto que já havia uma fórmula capaz de gerar bilheterias fortes e permitir a rápida produção de novas propriedades intelectuais. Entretanto, a criação de um modelo altamente comercializável e padronizado na indústria despertou, em outros estúdios, o interesse em experimentar a mistura e a utilização de diferentes técnicas, justamente para expandir seu repertório artístico e oferecer uma nova visão ao público (Wells, 2002).

> "A trajetória da arte no século XX é emblemática das contradições desse período e isso envolve sua relação com a técnica. Por todo o tempo existiu um descompasso quanto ao emprego de uma técnica que permitisse igualmente expandir as possibilidades expressivas e ampliar o alcance das obras. A questão era não perder de foco a matéria-prima da arte: os elementos básicos com os quais se constrói a informação visual, isso justificava a permanência de instrumentos e métodos tradicionais como recursos para criação artística, com uma diversificação e sofisticação crescente de materiais e procedimentos.[...] Ainda assim os artistas sentiam a necessidade de processos flexíveis condizentes com a dinâmica de uma sociedade que se queria produtiva mas sem o ranço do estado moderno mecanicista e fragmentário, com suas ideologias sufocantes que pouco valorizavam o indivíduo". (Júnior, 2002, p. 435)

Com base no parágrafo de Alberto Lucena Júnior, são apontadas as dificuldades artísticas em se adequar à mecanização do processo industrial na arte. Ressalta-se principalmente a conformação do artista não a aquilo que acentua as características da obra em si, mas ao que provém um espaço seguro financeiro entre os custos de produção e lucro obtido.

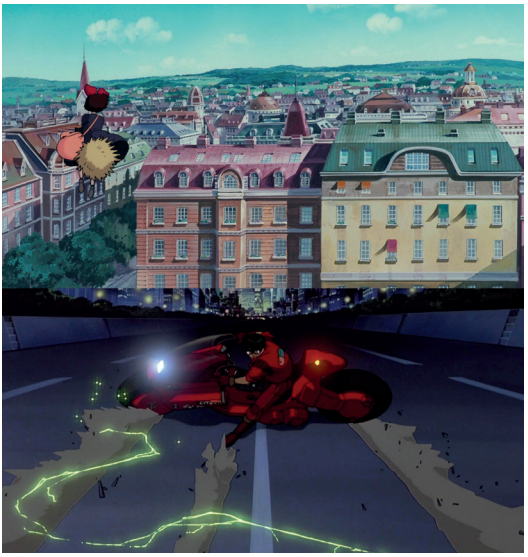
2.1 Sony's Spider-Man Universe

O estúdio Sony Pictures Animation Inc. é um estúdio de animação americano que pertence à Sony Pictures Entertainment, na divisão Motion Picture Group, fundado em 2002, em Los Angeles, que costuma terceirizar seus filmes para outros estúdios de

animação (Sony Pictures, [s.d.]). Em novembro de 2014, foi noticiada (Busch, 2014) como tendo, por visão da Sony, planos para "rejuvenescer" a franquia Spider-Man[4] ao desenvolver um filme animado de comédia, adaptando o enredo proveniente da história em quadrinhos *Spider-Verse*, criada no mesmo ano, uma história que se voltava para a aparição e foco em histórias de diversas interpretações do personagem.

Christopher Miller, um dos produtores do filme, anunciou que o longa iria "se destacar como uma experiência cinematográfica única", e que queria que o espectador se sentisse como se estivesse "andando dentro de uma história em quadrinhos". A animação CGI do filme foi combinada com "linhas, pinturas e pontos de todos os tipos de técnicas de quadrinhos" para simular a pintura à mão. As cenas em 3D eram retrabalhadas por artistas 2D, com inspirações animações como os filmes de Hayao Miyazaki (fundador do estúdio Ghibli) e do filme *Akira* (1988), que representou um marco na criação e composição de arte em filmes animados. (TAGGART, 2022; USHER, 2016).

Figura 5 – Composição de cenário em pintura a mão realizado em conjunto com estilo tradicional em células no plano frontal em *Akira* (1988) e *Kiki's Delivery Service* (1989).

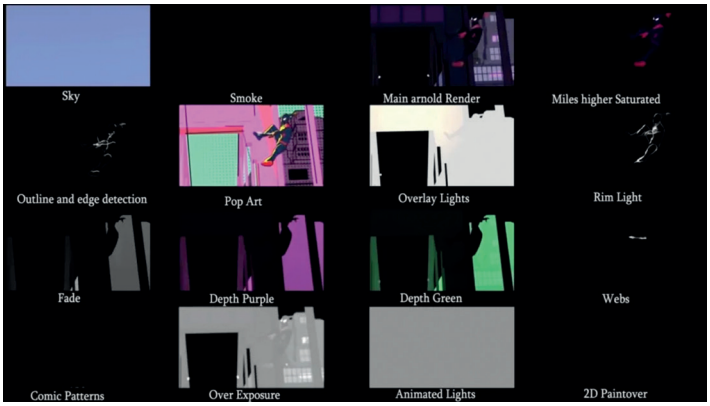


Fonte: *FanCaps*, [s.d], online.

4 *Spider-Man* é uma franquia de mídia baseada no personagem homônimo da Marvel Comics, abrangendo quadrinhos, animações, filmes, séries e produtos derivados desde sua criação nos anos 1960.

Para alinhar esses estilos à visão dos produtores, abandonou-se o *motion blur*[5] utilizando *smearing*, uma prática de quadros de animação hiperbolizados que simulam o movimento rápido e dinâmico, além de variar entre 24 e 12 quadros (com quadros duplicados) para criar um efeito dito como "crocante" na animação, usando esta variação em elementos específicos para salientar diferentes aspectos narrativos. Também vale citar o desalinhamento de cores que traz o estilo de tinta vazada comum em quadrinhos, a aplicação de "meios-tons"[6] e "ben-day dots"[7] para gradientes e tonalidades de cor, o uso de hachuras para sombras e texturas, quadros de impacto[8] e linhas de movimento[9] para mostrar força e velocidade na animação, além de onomatopeias para representar sons e movimentos.

Figura 6 – Processo de composição de cena em camadas na animação *Spider-Man: Into the Spider-Verse.*



Fonte: 3DArt, 2019, online.

5 *Motion blur* é um efeito visual que reproduz o borrão gerado pelo movimento rápido de um objeto ou da câmera, simulando a forma como o olho humano e as câmeras registram deslocamentos em velocidade.

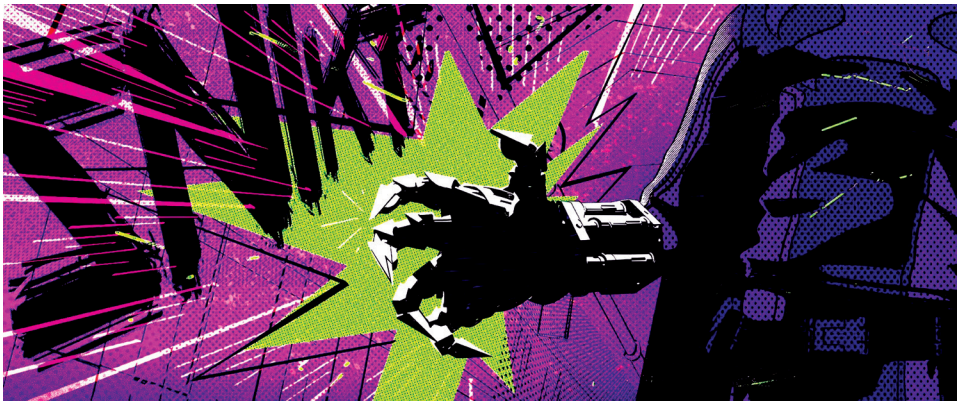
6 *Meio-tom* é uma técnica de reprodução visual que utiliza pontos de diferentes tamanhos e densidades para simular gradações de sombra e luminosidade, permitindo criar tons contínuos em processos de impressão ou ilustração.

7 *Ben-Day dots* é uma técnica de impressão baseada na aplicação de pequenos pontos coloridos, organizados em padrões que criam gradações de cor e sombra, muito utilizada em quadrinhos do século XX.

8 *Quadros de impacto* são imagens momentaneamente estáticas, exageradas ou estilizadas utilizadas em animações e quadrinhos para enfatizar ações rápidas, golpes ou momentos de alta intensidade, aumentando a sensação de força e dinamismo.

9 *Linhas de movimento* são traços gráficos utilizados em quadrinhos e animações para indicar direção, velocidade e trajetória de um objeto ou personagem, reforçando visualmente a sensação de deslocamento.

Figura 7 – Utilização de *"ben-day dots"*, *hachuras*, onomatopeia e estilização cartunizada para se aproximar a uma revista em quadrinhos e enfatizar o elemento focal da cena.



Fonte: *FanCaps*, [s.d], online.

Figura 8 – Uso de interpolação de quadros variada para a execução de ideias narrativas.



Fonte: *Sony Pictures Animation*, 2019, online.

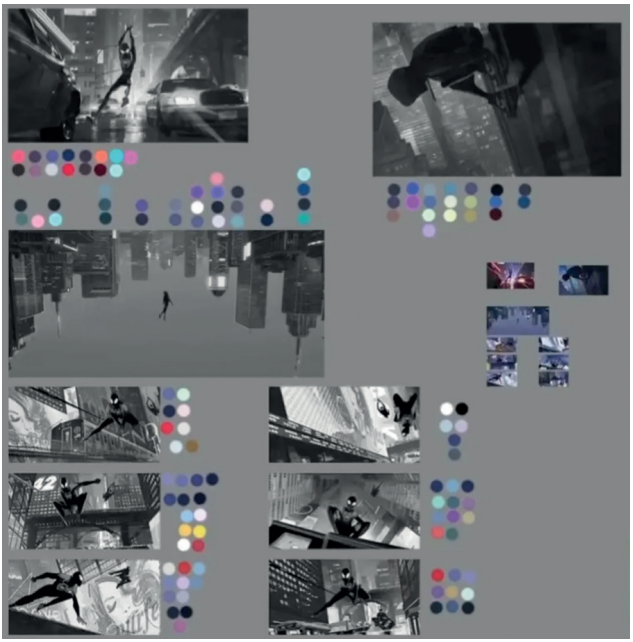
Para a criação dos designs e estilos artísticos de cada interpretação do personagem, a ex-artista conceitual da Disney Shiyoon Kim trabalhou como designer de personagem geral, a fim de criar o que, segundo o co-diretor de animação Patrick O'Keefe, seriam 5 filmes diferentes. Dentre as distinções, há trabalho da paleta de cores monocromáticas, uma simulação do estilo *Hanna-Barbera* e animação baseada em animações japonesas.

Figura 9 – Apresentação de diversos estilos visuais distintos em *Spider-Man: Into the Spider-Verse.*



Fonte: *Sony Pictures Animation*, 2019, online.

Figura 10 – Determinação de paleta de cores na composição de cenas em *Spider-Man: Into the Spider-Verse.*



Fonte: *3DArt*, 2019, online.

Bob Persichetti descreveu a experiência como a mistura de efeitos de uma câmera multiplano desenhada à mão, à moda antiga, em um ambiente virtual, sendo para ele um dos poucos filmes cuja audiência necessitaria assistir em 3D, dada a

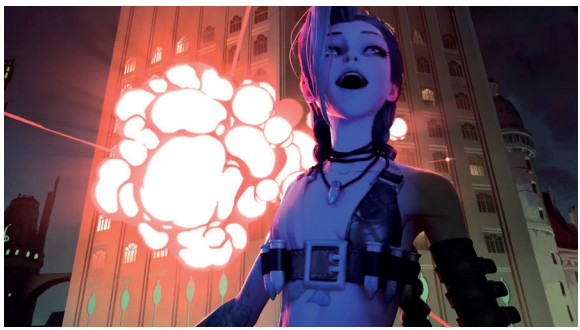
natureza imersiva do mundo criado pela animação. *Spider-Man: Into the Spider--Verse* acumulou ao todo 394 milhões de dólares, com 90 milhões para o orçamento, tornando-se o filme de maior bilheteria da Sony Pictures Animation, com críticos apreciando o humor e estilo de arte irreverente proveniente do longa-metragem.

Com o sucesso do filme, foi projetada uma continuação em 2018, explorando conceitos que foram cortados do primeiro filme, além de expandir tanto a narrativa, escopo e a variedade das distintas interpretações de animação; o filme *Spider-Man: Across the Spider-verse* foi lançado em 2023 para um sucesso até maior do que o de seu antecessor.

2.2 Arcane

O estúdio Fortiche Productions SAS é um estudo de animação francês fundado em 2009 por Pascal Charrue, Jérôme Combe e Arnauld, focada principalmente em séries animadas, videoclipes e peças publicitárias em vídeo, usando técnicas de animação que mesclam estilos visuais em 2D com 3D, resultando em um estilo único e inovador, que veio a ser reconhecido em suas futuras produções. Em 2012, o grupo foi contactado pela Riot Games, Inc. uma desenvolvedora distribuidora de jogos eletrônicos estadunidense, para a criação e direção do um videoclipe "Get Jinxed", com o objetivo de promover o jogo "League of Legends". Após o sucesso do vídeo musical que, em agosto de 2025, acumula mais de 140 milhões de visualizações, as companhias continuaram a produzir colaborações, como os clipes para o Campeonato Mundial de League of Legends de 2014 e de 2018, e as duas temporadas da série "Arcane", lançada na plataforma de streaming da Netflix em novembro de 2021.

Figura 11 – Elementos visuais feitos em 2D no clipe *Get Jinxed.*



Fonte: *Fortiche Productions*, [s.d], online.

A série de animação “Arcane”, baseada no universo do jogo League of Legends, foi primeiramente idealizada por meados de 2015 e 2016. Christian Linke e Alex Yee, em conjunto dos fundadores do estúdio de animação, decidiram o tom da história como uma narrativa mais madura, com seu estilo visual. A produção começou no ano de 2019, sendo anunciada durante a comemoração do 10º aniversário do jogo, com lançamento planejado para 2020 – no entanto, foi adiado para 2021 devido aos atrasos da produção recorrentes à pandemia do COVID-19. Com o sucesso da obra, foi aprovada pelos criadores a produção de uma segunda e, até o momento, última temporada da série, com a intenção de concluir a narrativa.

A animação se passa no cenário fictício de Runeterra, um lugar onde a magia e a tecnologia se misturam, acompanhando as tensões entre a cidade rica de Piltover e a cidade oprimida de Zaun, juntamente com as histórias das irmãs Vi e Powder que se encontram em lados opostos anos depois de serem separadas quando crianças.

O estilo visual adotado pela produção da série se trata do mesmo já estabelecido por produções anteriores do estúdio Fortiche, que usam técnicas que mesclam animações 3D com elementos e efeitos visuais em 2D, usados principalmente em momentos específicos para dar ênfase em certos momentos narrativos a tornar cenas de ação mais dinâmicas. Para que tal efeito fosse possível, o estúdio usou de técnicas como texturizar o modelo dos personagens com pintura à mão, usar pinturas bidimensionais como fundo de cenas, e desenhar efeitos especiais à mão.

Figura 12 – Elementos visuais em 2D em Arcane



Fonte: Adoro Cinema, [s.D] online.

Com apenas duas temporadas e, no total de 18 episódios, Arcane tornou-se uma das produções mais populares e mais bem avaliadas presentes no catálogo da

Netflix, liderando o ranking da plataforma de streaming em mais de 60 países, e alcançando 100% de aprovação no site de avaliação Rotten Tomatoes.

Apesar de seu sucesso com o público, a série foi criticada devido à demora na sua produção e ao valor exorbitante gasto para sua realização, sendo de mais de 250 milhões de dólares, considerando o valor de produção e de divulgação. Ambas as críticas feitas sobre o show ocorrem devido à complexidade das técnicas escolhidas pelo estúdio que, em geral, levam muito tempo para serem executadas, além de exigirem aparelhos e ferramentas de alta qualidade e profissionais bem capacitados a fim de conseguir manter a alta qualidade presente no produto final da obra.

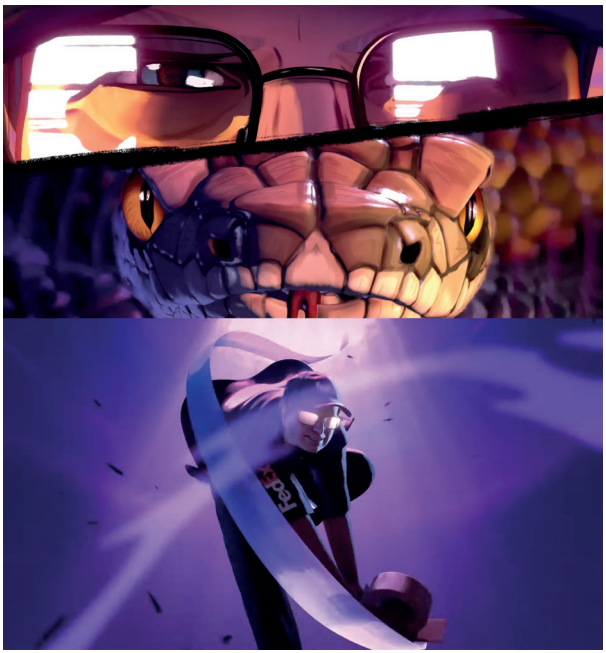
3 Tall Tales Of True Deliveries

A empresa FedEx, ou mesmo Federal Express Corporation, é um conglomerado multinacional americano fundado em 1971 em Little Rock, Arkansas, que se especializa no transporte, e-commerce e serviços empresariais, visando entregas urgentes. Seus serviços cresceram rapidamente, acumulando um bilhão de dólares em receita em 10 anos (FedEx, [s.d.]), assimilando companhias rivais e expandindo seus meios por vias aéreas e categorizações pelo tamanho e urgência do pacote que devem entregar.

Em 2024, seguindo o sucesso prévio do filme citado *Spider-Man: Across the Spider-verse,* a empresa produziu um comercial de 31 segundos, por meio do qual buscava contar, de forma lúdica, um evento real que ocorreu em 2023 com um de seus entregadores, Matt Govier, que se encontrou com uma cascavel no pátio do local de entrega. Ao invés de recuar, o entregador usou ferramentas do cliente para matar o animal, e o caso foi divulgado amplamente, com inúmeras matérias nomeando-o um herói, o que resultou em sua participação no comercial da companhia (Khgi, 2023 & Lee, 2023).

O estilo da peça remete claramente à obras recentes, como as presentes no *Sony's Spider-Man Universe* e em *Arcane;* criado pelo estúdio de animação BUCK — conhecido recentemente pelo seu trabalho em peças publicitárias para o Airbnb na campanha *Experiences* (2025). *Tall Tales of True Deliveries* tenta criar um cenário criativo e lúdico para histórias de fato baseadas na realidade, tal como a história de Matt Govier.

Figura 13 – Estilização visual na campanha da *FedEx*.



Fonte: *BUCK*, 2024, online.

A técnica utilizada pela Sony Pictures Animation, conhecida como "stepped animation", é empregada para integrar elementos 2D e 3D em um único plano, conferindo a este um aspecto de pintura (Buck, 2024). Os modelos criados pelo estúdio interagem com diversas cores, destacando não apenas a localização e o tempo, mas também a emoção que a cena pretende transmitir.

Além do apelo visual, é importante notar a intenção estratégica que a empresa tem com esses comerciais, utilizando histórias de seus funcionários como uma forma de criar uma conexão imediata entre a marca e seu cliente, tendo a animação como mediadora dessa relação. A adoção deste estilo de animação evidencia imperfeições cotidianas de um processo humanizado, acentuando a missão de trazer os produtos aos clientes de forma eficiente, mas acima de tudo, humana, com uma clara oposição a estilos de arte padronizados e que sejam de fácil assimilação; o que contribui para engajar uma audiência específica com preferência neste tipo de conteúdo.

> "[...] nunca deveríamos condenar uma obra por estar incorretamente desenhada, a menos que tenhamos a profunda convicção

> de estarmos certos e o pintor errado. Somos todos propensos ao veredicto precipitado de que "as coisas não se parecem com isso". Temos o curioso hábito de pensar que a natureza deve parecer-se sempre com as imagens a que estamos acostumados". (Gombrich, 2013, p. 5)

São postos sob um pedestal os avanços técnicos das produções artísticas, sempre colocando em relevância como os movimentos tornam-se mais fluídos ao que se é humano, e como o realismo é aplicado em texturas e modelos. Porém, desprezar obras que fogem a esse pressuposto é, segundo as palavras de Gombrich, negar a essência da arte em sujeitar e imergir o espectador não apenas no mundo como também nas intenções do artista.

4 Estudo de caso: "Tall Tales Of True Deliveries"

A campanha publicitária de FedEx foi recebida com muito elogio por seu aspecto visual, embora certas pessoas questionavam a verossimilhança dos contos narrados nas peças, por vezes criticando certos aspectos internos da empresa em si, como pouco compromisso com entregas longas ou mais complicadas. Ainda assim, era perceptível o consenso de que o estilo visual e a entrega narrativa dos contos fizeram com que novas pessoas conhecessem a marca, como ilustrado por várias postagens em redes sociais que demonstraram a surpresa de internautas com a escolha ousada de arte.

Ao optar por um estilo artístico similar ao de *Spider-Verse* e *Arcane*, a empresa BUCK deixa bem claros os aspectos que deseja comunicar com a peça: não apenas aprimorar a composição da narrativa, com um tom que encaixe com o teor fantasioso das histórias contadas, como também criar, de forma planejada, uma conexão com o público-alvo.

Ambas as obras que inspiraram a campanha estavam, naquele momento, em uma tangente de popularidade alta, com diversas pessoas buscando por seu apelo lúdico na arte. Apoiar-se nesse público como uma forma de expandir o número de clientes da campanha foi uma aposta certeira, dado também o fato do crescente aumento de compras online por essa mesma audiência (Animelin & Nolla, 2024). Porém, mais importante que sua popularidade, as obras haviam aberto um precedente muito vantajoso para a arte: seu estilo e aclamação tornaram a animação algo que não precisaria ser aproveitado apenas por crianças ou por entusiastas do gênero.

O apelo popular dessas mídias possibilitou um forte alinhamento ao público, permitindo que a peça *Tall Tales from True Deliveries* tivesse uma menor barreira de não aceitação com o grupo-alvo. Como as obras anteriores inspiraram diversos memes, artes e aproximações visuais, viralizar uma peça que utiliza os elementos emulados das duas traz uma maior chance do anúncio tornar-se parte do conteúdo cultural.

> "O público do Twitter tem "hypado" este anúncio. Um escreveu "FedEx acabou de soltar o anúncio mais forte que vi em tempos". Outros se lembraram de *Spider-Man: Across the Spider-Verse*. Dado o estilo de arte da campanha, é fácil ver porque as pessoas evocaram sobre o famoso filme. Enquanto isso, um usuário da plataforma relutantemente escreveu que "quase" perdoou a FedEx por este anúncio. Afinal de contas, ter algumas entregas bem necessárias atrasadas é difícil de perdoar. Nem todo mundo tem a oportunidade de ter seus pacotes entregues por alguém como Matt." (Esguerra, 2024)[10].

Não é recente a escolha de empresas por linguagens visuais inovadoras que comuniquem uma relação mais pessoal da empresa com o público. Peças como *"Back to the Start"* da Chipotle ou mesmo *"The Man Your Man Could Smell Like"* da Old Spice, embora não se relacionem diretamente ao estilo visual adotado pela FedEx, eram formas ousadas de furar a bolha da publicidade, mesmo que isso gere críticas e polarização ao redor do rumo artístico tomado pelas empresas (The Brand Hopper, 2024). Mesmo tomando este caminho, por ser uma linguagem visual já comum aos consumidores, a marca pode não apenas quebrar a imagem fria e puramente corporativa comum em anúncios desse ramo, como também apostar em algo que não excede a experimentalidade dentro do gênero publicitário.

Embora seja uma abordagem muito boa, ela não está isenta de riscos. Por muitas vezes, noticia-se que, embora *Arcane* tenha sido um sucesso viral, seu desempenho financeiro não conseguiu se equiparar aos custos de produção (D'Anastasio, 2024). Alguns membros diretivos da produção da série afirmaram que, se houvesse um retorno maior, a própria Riot teria mais interesse em prosseguir com projetos relacionados à série; mas isso não se deve apenas aos custos de produção, visto que, nos cerca 250 milhões de dólares de seu orçamento, também são listados gastos

10 Tradução livre do autor.

com marketing e outras despesas. No entanto, como a campanha *Tall Tales of True Deliveries* é de uma escala muito menor que a série – dado que são anúncios de no máximo um minuto de duração – trata-se de um investimento mais seguro financeiramente, já que a produção de arcane, além priorizar cenas voltadas ao espetáculo visual, também se concentrava no desenvolvimento de uma história de longa duração e escala constantemente maior.

Dito isso, é possível afirmar que tanto a FedEx quanto a BUCK assumem (enquanto marcas), com esse anúncio, uma proposta específica de branding, na qual não apenas se intitulam à propostas tidas como arcaicas de anunciar o serviço, mas também abrangendo um meio de comunicação que se destaca das demais concorrentes, enquanto se mantém atualizada ao que é visto como algo confortável para seu público alvo e pautando-se não apenas no lúdico, como em uma promessa pessoal de serviço e imagem ao consumidor (Kotler, 1999).

5 Considerações finais

A partir das informações coletadas e analisadas durante a pesquisa bibliográfica, foi possível constatar que as técnicas de animação aplicadas na produção das obras *Spider-Man: Into the Spider-Verse* e *Arcane* demandam muito tempo para serem feitas, devido a atenção aos pequenos detalhes exigidos dos estúdios e dos animadores, para que possam criar um estilo visual único e consistente. Além disso, também foi levantado durante a pesquisa que o processo de animação usado nas obras analisadas, por exigir muito tempo e profissionais mais experientes e habilidosos, necessitam de um orçamento mais elevado para cobrir o necessário para a produção.

No entanto, como demonstrado anteriormente, tal questão financeira se encontra menos relevante quando se trata de uma mídia de curta duração, como é o caso com a campanha *Tall Tales of True Deliveries*, a qual utiliza essas ideias para promover um processo de adesão mais eficiente do público-alvo. Isso ocorre porque foi produzida em um momento em que animações experimentais, que utilizam de diversos aspectos do processo de animação, têm ganhado destaque, visto que dialogam de forma bem íntima e casual com a audiência.

Isso ocorre por meio da história da Indústria de Animação que, mesmo envolta à diversas técnicas, tem acumulado mais fãs à estilização mecânica e padronizada, quando se leva em conta que pode ser apreciado e principalmente consumido por diversas gamas de pessoa, sem foco em faixas etárias específicas ou certo tipo de

público-alvo. Pode-se ver isso na popularização de animações em 3D da Disney por volta de 2010, as quais criaram um molde rapidamente padronizado.

Entretanto, esse estilo acabou por ser replicado com exaustão não apenas pela Disney, como também por outras empresas que viram nessa estética uma forma rápida de conseguir se conectar com o público. Por isso, torna-se vantajoso o uso de estilos – como visto nas duas séries – além da experimentação no estilo das propagandas, quando considerados os aspectos de audiência da peça e tendências dentro do aspecto da indústria de animação cinematográfica. Como visto antes, referenciar elementos da cultura popular dentro da publicidade pode aumentar a conexão entre consumidor e marca, estabelecendo para a mesma um senso de branding muito forte, assim como na produção de técnicas de animação que, mesmo conservando aspectos muito antigos, conseguem inovar ao espectador, de fato deixando-o imerso no mundo apresentado pela campanha.

Ainda assim, torna-se necessário observar aspectos de comodidade dentro de sua própria campanha, visto que a animação, como meio artístico, é sempre mutável e, estilos que hoje são inovadores podem se tornar algum dia obsoletos, principalmente mediante repetição. Logo, há sempre a necessidade de conseguir inovar dentro do conceito que utilizado, assim como ao público-alvo que constantemente muda seus valores e suas percepções acerca da apreciação artística e de formas de consumo de conteúdo.

A determinação de uma forte estética de marca, segundo grandes estudiosos como Kotler, é importante dentro da publicidade, podendo solidificar para os possíveis consumidores quais os valores, as visões e os objetivos da empresa enquanto comercial para com os diversos ambientes ao seu redor. Assim como cores ressaltam a aplicação de diferentes ideias, a experimentalidade em animações publicitárias contribui para benefício não apenas no ramo da animação como um todo, como também para expandir o repertório cultural e social dentro de cases publicitários, o que auxilia tanto a técnica quanto a arte publicitária.

Referências

ANIMELIN. “Arcane Season 2 is an immediate success in over 60 countries”. [S.l.]: WowVendor, 11 nov. 2024. Disponível em: <https://wowvendor.com/media/league-of-legends/arcane-season-2-success/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

BUCK. FedEx “Tall Tales of True Deliveries”. [S.l.]: Buck, 2024. Disponível em: <https://buck.co/work/fedex-tall-tales>. Acesso em: 10 ago. 2025.

D’ANASTASIO, Cecilia “Riot’s $250-million ‘Arcane’ TV series was a Netflix hit, financial miss”. [S.l.]: Los Angeles Times, 30 dec. 2024. Disponível em: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2024-12-30/riots-250-million--arcane-tv-series-was-a-netflix-hit-financial-miss>. Acesso em: 20 ago. 2025

ESGUERRA, Vanessa. The hardest ad I’ve seen in a while.... [S.l.]: The Mary Sue, 28 dez. 2024. Disponível em: <https://www.themarysue.com/the-hardest-ad-ive--seen-in-a-while-this-fedex-ad-could-pass-off-as-a-mini-series-of-its-own/>. Acesso em: 23 ago. 2025.

FEDEX. FedEx history. [S.l.]: FedEx, [s.d.]. Disponível em: <https://www.fedex.com/enus/about/history.html>. Acesso em: 6 ago. 2025.

FRANK, Hannah. Traces of the World: Cel Animation and Photography. Chicago: USA, 2015. Disponível em: <https://institutodehistoriadaarte.com/wp-content/uploads/2023/10/h-frank-cel-animation-and-photography.pdf>. Acesso em: 9 ago. 2025

GARCIA, Tayná. Arcane lidera top 10 da Netflix em mais de 60 países, incluindo o Brasil. Jovemnerd, 11 de novembro de 2024. Disponível em: <https://jovemnerd.com.br/noticias/series-e-tv/arcane-lidera-top-10-netflix-em-mais-de-60-paises>. Acesso em: 14 ago. 2025.

GOMBRICH, E. H. A história da arte. Rio de Janeiro: LTC, 2013. Disponível em: <https://cursoseorientacoes.com/wp-content/uploads/2014/09/historia-da-arte-gombrich.pdf>. Acesso em: 18 set. 2025.

HAUX, Bernhard. Arcane: Fortiche x RIOT blow critics away with masterpiece animation. Syncsketch, 8 de dezembro de 2021. Disponível em: <https://blog.syncsketch.com/creator-stories/arcane-fortiche/>. Acesso em: 14 ago. 2025.

KOTLER, Philip. Como construir marcas fortes. São Paulo: HSM Management, 1999. VHS.

LEE, Michael. FedEx driver hailed a hero after killing rattlesnake on customer's porch: 'Employee of the year'. Fox Business, Nebraska: 23 ago. 2023. Disponível em: <https://www.foxbusiness.com/lifestyle/fedex-driver-hailed-hero-after-killing--rattlesnake-customers-porch-employee-year>. Acesso em: 7 ago. 2025.

JÚNIOR, A. L. Arte da animação: técnica e estética através da história. São Paulo: Senac São Paulo, 2002. E-book. Disponível em: <https://books.apple.com/br/book/arte-da-anima%C3%A7%C3%A3o/id1478334109>. Acesso em: 20 ago. 2025.

MUSEUM OF WORLD TREASURES. Quick History: Early Animation. Wichita: Kansas, 28 jan. 2021. Disponível em: <https://worldtreasures.org/blog/quick-history-early-animation>. Acesso em: 10 ago. 2025.

NOLLA, Thiago. "Prêmio CinePOP 2024 | 'Homem-Aranha: Através do Aranhaverso' é votado como Animação Favorita". [S.l.]: CinePop, 25 de fev. 2024. Disponível em: <https://cinepop.com.br/premio-cinepop-2024-homem-aranha-atraves-do-aranhaverso-e-votado-como-animacao-favorita-473968/>. Acesso em: 20 ago. 2025.

RODRIGUES, Giovanni. O showrunner de Arcane revela por que a tremenda série da Netflix terminou com sua 2ª temporada, e faz todo o sentido: "Passamos nove anos com esses personagens". Adoro Cinema. 5 de dezembro de 2024. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia=1000116861-/#:~:text-Porque%20embora%20para%20n%C3%B3s%20tenha,voltas%20e%20reviravoltas%20desde%20ent%C3%A3o.>. Acesso em: 14 ago. 2025.

SONY PICTURES DIVISIONS. [S.l.]: Sony Pictures, [s.d.]. Disponível em: <https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html>. Acesso em: 7 ago. 2025.

TAGGART, Emma. Why Akira is still relevant more than 30 years later. Linearity, [S.l.]: 9 mai. 2022. Disponível em: <https://www.linearity.io/blog/akira>. Acesso em: 10 ago. 2025.

THE BRAND HOPPER. A Case Study on Chipotle's "Back to the Start" Campaign. The Brand Hopper, 23 de setembro de 2024. Disponível em: <https://thebrandhopper.com/2024/09/23/a-case-study-on-chipotles-back-to-the-start-campaign/>. Acesso em: 12 ago. 2025.

WELLS, Paul. Understanding animation. London: Routledge, 1998. Disponível em: <https://archive.org/details/understandingani00well>. Acesso em: 10 ago. 2025.

YELZKIZI. What 3D Program Did Arcane Use? An In-Depth Look at the Animation Tools Behind Riot Games' Hit Series. Yelzkizi, 17 de março de 2025. Disponível em: <https://yelzkizi.org/what-3d-program-did-arcane-use/#:~:text=Arcane's%20Unique%20Animation%20Style:%20A,groundbreaking%20animation%20step%20by%20step>. Acesso em: 13 ago. 2025.

FATORES DE INFLUÊNCIA NO DESEJO DE COMPRA VIRTUAL: UMA ANÁLISE DOS GATILHOS PSICOLÓGICOS NO E-COMMERCE

Manoela Bertolino Ferracioli
Graduanda em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
bertolinomanoela@gmail.com

Yasmim Tiemy Williams Noda
Graduanda em Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
yasmimtiemy@outlook.com

Profª. Ma. Nádia de Castro Carvalho
Mestre em Comunicação Social – Uni-FACEF
nadiacarvalho@gmail.com

Resumo: Nos últimos anos, o comércio digital passou por rápidas transformações impulsionadas pelo avanço tecnológico e pelo fortalecimento das estratégias de marketing digital. Nesse contexto, compreender como os consumidores tomam decisões no ambiente virtual torna-se fundamental, especialmente diante do uso crescente de gatilhos psicológicos como escassez e urgência nas plataformas de e-commerce. Surge, assim, o problema central desta pesquisa: de que maneira as estratégias de marketing digital presentes em plataformas como Shopee e Shein influenciam o desejo de compra online e moldam o comportamento do consumidor? Diante disso, partimos da hipótese de que os gatilhos psicológicos aplicados nesses ambientes potencializam o desejo de consumo e aumentam a probabilidade de compra impulsiva.

O objetivo geral do estudo é compreender os fatores que impulsionam o desejo crescente de compra online, articulando aspectos culturais, sociais, pessoais e psicológicos discutidos por Kotler e Keller (2012) e Solomon (2020). Para isso, foi adotada uma metodologia quantitativa, com aplicação de um questionário estruturado via Google Forms, respondido por indivíduos de diferentes faixas etárias que relataram suas experiências de compra em ambientes digitais.

Os resultados permitiram observar tendências importantes do comportamento de compra no ambiente virtual e contribuíram para a ampliação do debate acadêmico sobre consumo digital, oferecendo subsídios para práticas de marketing mais eficazes e eticamente responsáveis, ajudando também a compreender como a experiência online pode, em muitos casos, se sobrepor à compra física no ponto de venda.

Palavras-chave: consumo online; comportamento do consumidor; publicidade digital; desejo de compra.

1 Introdução

O comportamento do consumidor é um fenômeno complexo e multifacetado, influenciado por uma série de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Segundo Kotler e Keller (2012), os aspectos culturais correspondem aos valores e significados transmitidos pela família e por instituições desde a infância, enquanto os aspectos sociais envolvem grupos de referência que impactam direta ou indiretamente as decisões de compra do indivíduo. Já os aspectos pessoais dizem respeito às características particulares, como idade, ocupação e estágio de vida.

Solomon (2020) complementa essa perspectiva ao afirmar que o comportamento do consumidor compreende o processo pelo qual as pessoas escolhem, compram e utilizam produtos a fim de satisfazer necessidades e desejos. O autor ressalta que fatores psicológicos, como motivação, percepção, aprendizagem e atitudes exercem influência decisiva nas escolhas de consumo.

Ainda segundo Kotler e Keller (2006), é essencial distinguir necessidade e desejo: enquanto a necessidade representa uma força que impulsiona uma ação, o desejo é moldado pelas experiências de vida do indivíduo e orientado por preferências específicas. Assim, embora uma pessoa possa apenas necessitar de água, pode desenvolver o desejo de consumir uma marca determinada.

Com o avanço acelerado das tecnologias digitais, o comportamento do consumidor também se transformou, tendo em vista que o crescimento do comércio eletrônico evidencia essa mudança. De acordo com o Departamento de Pesquisa Statista (2025), as vendas online alcançaram cerca de seis trilhões de dólares globalmente, com projeções de aumento contínuo nos próximos anos. A pandemia de COVID-19 intensificou ainda mais esse movimento, impulsionando investimentos no ambiente

digital e consolidando práticas de compra que se mantiveram mesmo após o período pandêmico (We Are Social, 2023).

Diante desse cenário, emergem questões sobre como as plataformas de e-commerce influenciam decisões de compra por meio de estratégias de marketing digital. Assim, formula-se o problema que orienta esta pesquisa: de que modo plataformas como Shopee e Shein utilizam gatilhos psicológicos como escassez e urgência para potencializar o desejo de compra e fortalecer o comportamento de consumo online? Uma das estratégias mais recorrentes presente nas plataformas é a criação de um ambiente digital que estimula decisões rápidas, utilizando mensagens como "últimas unidades" e contadores regressivos para intensificar o senso de urgência e aumentar conversões.

Nesse contexto, este artigo tem como objetivo geral analisar os fatores que impulsionam o desejo de compra online e compreender como o marketing digital influencia o comportamento do consumidor no ambiente virtual. A meta do estudo é demonstrar que gatilhos psicológicos presentes em plataformas de e-commerce podem intensificar o desejo de compra a ponto de, em alguns casos, superar a experiência sensorial da compra física. Os objetivos específicos incluem:

- Analisar como o comportamento dos consumidores influencia a compra por meio de publicidades online;
- Compreender o público predominante no consumo de produtos digitais;
- Identificar comportamentos específicos de consumidores que realizam compras online;
- Investigar as práticas de marketing utilizadas no ambiente digital com foco em conversão;
- Verificar se o desejo de compra virtual é afetado pela exposição a gatilhos psicológicos, como escassez e urgência.

Além disso, o estudo discute tendências futuras do comportamento do consumidor e os desafios éticos envolvendo estratégias digitais, ressaltando a importância de práticas transparentes e responsáveis no comércio eletrônico.

2 Referencial teórico

2.1 Fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos

Segundo a literatura clássica de marketing, os valores culturais e as normas sociais exercem forte influência sobre o comportamento de compra. Indivíduos em

diferentes classes sociais podem valorizar produtos e símbolos distintos, e o que funciona em uma cultura pode falhar em outra (Kotler; Keller, 2016).

Além disso, o nível de renda, a idade e o ciclo de vida determinam necessidades e prioridades. Em termos psicológicos, processos como motivação, percepção, aprendizagem e crenças moldam a interpretação de mensagens de marketing e a formação de atitudes.

2.2 Evolução do comércio eletrônico

O comércio virtual transformou a jornada de compra, pois etapas tradicionais como a busca, avaliação e compra descritas por Schiffman e Kanuk (2000) foram transpostas para o meio digital, onde a ausência de contato físico com o produto aumenta a importância das avaliações de outros consumidores.

Segundo dados da eMarketer, o mercado global de e-commerce deverá atingir US$6,86 trilhões em 2025, crescendo mais de 8 % em relação a 2024, tendo em vista que a pandemia de COVID-19 impulsionou essa migração, com vendas nos Estados Unidos subindo 33,5 % entre o primeiro e segundo trimestres de 2020.

Além do crescimento de vendas, o comportamento de busca mudou: cerca de 44 % dos consumidores iniciam sua jornada de compras em mecanismos de busca e 83 % pesquisam online antes de visitar lojas físicas, evidenciando o papel central do ambiente digital na formação de desejo e tomada de decisão.

2.3 Gatilhos psicológicos e FOMO

Pesquisas sobre FOMO demonstram que gatilhos de escassez, urgência e exclusividade são extremamente eficazes para gerar desejo. Um relatório de 2025 revelou que 60 % dos millennials realizam compras reativas em até 24 horas após receberem ofertas com tempo limitado. Além disso, mais da metade dos consumidores (52 %) afirmam ter feito compras por impulso devido a anúncios de FOMO com contadores regressivos ou avisos de últimas unidades táticas de urgência, como flash sales e contagens regressivas, aumentando as taxas de conversão em até 332 %, o que evidencia a força desses estímulos psicológicos.

3 Metodologia

A presente pesquisa adotou abordagem quantitativa, com aplicação de questionário estruturado via Google Forms. O instrumento contemplou perguntas de múltipla escolha, distribuídas por meio de WhatsApp e Instagram, visando alcançar diferentes faixas etárias e perfis de consumidores. Participaram da pesquisa 77 respondentes, com idades entre 18 e 60 anos. As questões investigaram a frequência de compras online, o tipo de plataformas utilizadas, a influência da publicidade digital (incluindo gatilhos de escassez) e a percepção de segurança nas transações.

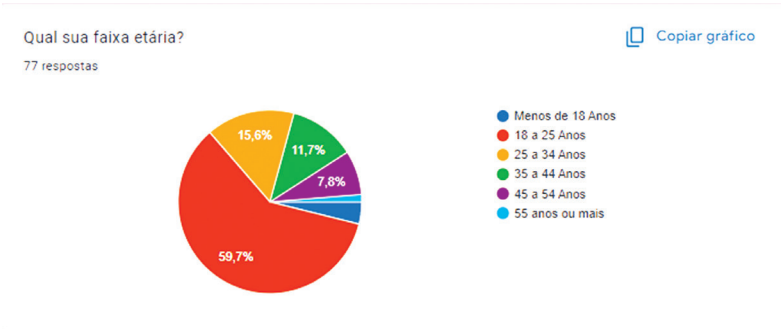
Os dados coletados foram organizados em planilha eletrônica e analisados por meio de estatísticas descritivas (frequências absolutas e relativas), além de representações gráficas que permitiram identificar tendências e padrões de comportamento no consumo online.

4 Resultados e discussão

4.1 Perfil dos consumidores

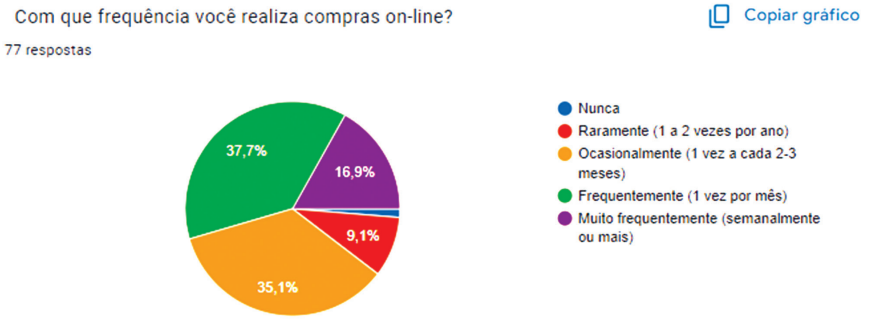
A amostra foi composta majoritariamente por consumidores entre 18 e 25 anos (59,7% dos respondentes). Cerca de 37,7% relataram realizar compras online frequentemente, e 35,1% ocasionalmente. As plataformas mais utilizadas foram Mercado Livre (76,6%), seguido por Shopee (71,4%) e redes sociais com função de compras.

Gráfico 1 – Resultados da faixa etária dos participantes



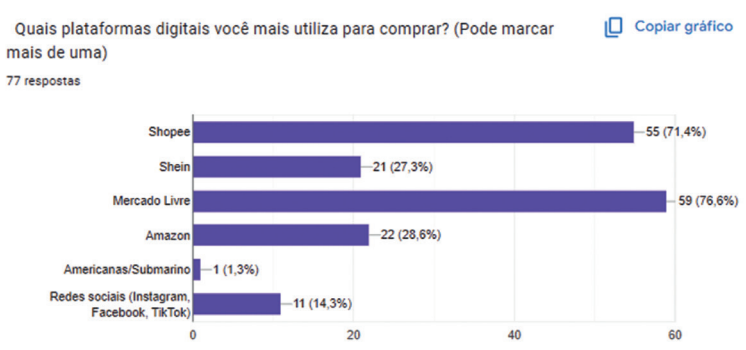
Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 2 – Resultados sobre a frequência de compras online



Fonte: Elaborado pelas autoras

Gráfico 3 – Resultados sobre qual a plataforma de compra mais usada

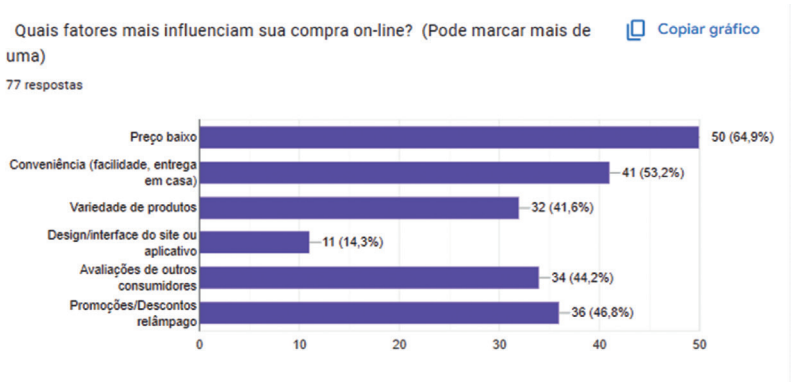


Fonte: Elaborado pelas autoras

4.2 Fatores motivadores

Quando questionados sobre motivos para comprar online, os respondentes apontaram conveniência e economia de tempo (53,2%) e preço baixo (64,9%). A possibilidade de encontrar variedade de produtos foi citada por 41,6% dos participantes. Os resultados obtidos corroboram estudos que mostram que grande parte das jornadas de compra começa com pesquisa na internet, onde a comparação de preços e a acessibilidade de diferentes marcas facilitam a decisão.

Gráfico 4 – Resultados sobre a escolha de compra online

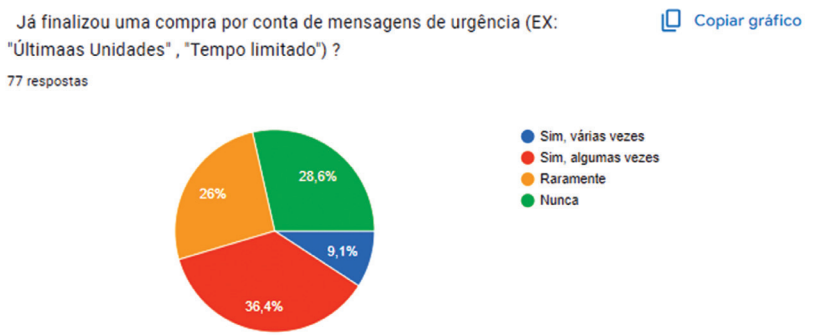


Fonte: Elaborado pelas autoras

4.3 Influência de publicidade digital

Os respondentes afirmaram que publicidades digitais nas plataformas de vendas influenciam suas decisões de compra. Dentre esses, 36,4% mencionaram que contadores regressivos e mensagens de urgência aumentam a probabilidade de finalizar uma compra. Esses achados refletem a eficácia das táticas de FOMO, como mostram as estatísticas de 2025 em que 52% dos consumidores fizeram compras por impulso devido a anúncios com gatilhos de escassez e que ofertas de tempo limitado elevam as conversões em até 300%.

Gráfico 5 – Resultados sobre a influência de compras online



Fonte: Elaborado pelas autoras

4.4 Percepções de segurança e confiança

Apesar do entusiasmo pelas compras on-line, os entrevistados demonstraram preocupação com a segurança dos dados. Nesse aspecto, 57,7% dos participantes responderam “sim, em parte”, enquanto 9% se declararam indiferentes. Quanto à influência de outros consumidores, 48,1% afirmaram que essa influência ocorre sempre. Os comentários e as avaliações de outros consumidores foram citados como o principal meio de reduzir essa insegurança, confirmando a importância do feedback social no ambiente virtual. Esses resultados dialogam com a literatura, que aponta a confiança e as normas culturais como fatores que influenciam a adoção de produtos.

5 Considerações finais

O estudo evidenciou que o desejo de compra virtual é impulsionado pela combinação de facilidade, preços baixos e táticas de marketing digital baseadas em gatilhos psicológicos. A análise dos dados demonstrou que ofertas de tempo limitado e alertas de escassez são particularmente eficazes, em consonância com relatórios que mostram altos índices de compras reativas entre millennials.

Os resultados também indicam que, embora os consumidores valorizem a conveniência e os preços competitivos das plataformas online, a confiança continua sendo um fator crítico, influenciada por aspectos culturais e sociais. Campanhas de marketing devem, portanto, equilibrar urgência com transparência, fornecendo informações claras sobre produto, política de devolução e reputação da marca.

Como limitações, este estudo contou com amostra restrita e não probabilística, o que impede generalizações estatísticas. Pesquisas futuras podem explorar métodos qualitativos para aprofundar a compreensão de motivações e testar intervenções de marketing em experimentos controlados.

Referências

AMRA & ELMA. **FOMO in marketing statistics 2025**. 2025. Disponível em: https://www.amraandelma.com/fomo-in-marketing-statistics/. Acesso em: 19 ago. 2025.

EMARKETER; SELLERSCOMMERCE. **51 eCommerce statistics in 2025 (global and U.S. data)**. Disponível em: https://www.sellerscommerce.com/blog/ecommerce-statistics/. Acesso em: 19 ago. 2025.

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

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

RASMUSSEN UNIVERSITY. **5 fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. Disponível em: https://www.rasmussen.edu/degrees/business/blog/5-factors-that-influence-consumer-behavior/. Acesso em: 19 ago. 2025.

SOLOMON, Michael R. ***O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.*** 13. ed. Porto Alegre: AMGH, 2020.

STATISTA RESEARCH DEPARTMENT**.** ***E-commerce worldwide – Statistics & Facts***. 2025. Disponível em: https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/. Acesso em: 8 out. 2025.

WE ARE SOCIAL; **MELTWATER**. *Digital 2023: Global Overview Report.* 2023. Disponível em: https://wearesocial.com/br/blog/2023/01/digital-2023/. Acesso em: 8 out. 2025.

Apêndice – Roteiro de questões da pesquisa de campo

Qual sua faixa etária?

- Menos de 18 Anos
- 18 a 25 Anos
- 25 a 34 Anos
- 35 a 44 Anos
- 45 a 54 Anos
- 55 anos ou mais

Com que frequência você realiza compras online

- Nunca
- Raramente (1 a 2 vezes por ano)
- Ocasionalmente (1 vez a cada 2-3 meses)
- Frequentemente (1 vez por mês)
- Muito frequentemente (semanalmente ou mais)

Quais plataformas digitais você mais utiliza para comprar? (Pode marcar mais de uma)

- Shopee
- Shein
- Mercado Livre
- Amazon
- Americanas/Submarino
- Redes sociais (Instagram, Facebook, TikTok)

Quais fatores influenciam sua compra online? (Pode marcar mais de uma)

- Preço baixo
- Conveniência (facilidade entrega em casa)
- Variedade de produtos
- Design/interface do site ou aplicativo
- Avaliações de outros consumidores
- Promoções/Descontos relâmpago

Já finalizou uma compra por conta de mensagens de urgência (EX: “Últimas Unidades”, “Tempo limitado”)?

- Sim, várias vezes.
- Sim, algumas vezes.
- Raramente
- Nunca

Em uma escala de 1 a 5, o quanto contadores regressivos aumentam sua chance de comprar?

(1) Nada influente
(2) Pouco influente
(3) Moderadamente influente
(4) Muito influente
(5) Extremamente influente

Você sente confiança nos dados pessoais e financeiros fornecidos durante compras online?

- Sim, totalmente
- Sim, em parte
- Indiferente
- Não, tenho pouca confiança
- Não, não confio

As avaliações de outros consumidores influenciam sua decisão de compra?

- Sim, sempre
- Sim, na maioria das vezes
- Às vezes
- Raramente
- Nunca

Você acredita que a experiência digital pode superar a compra física em loja?

- Sim, em muitos casos
- Sim, em alguns casos
- Não, prefiro a loja física na maioria das vezes
- Não, nunca

Em sua opinião, o uso de gatilhos psicológicos pelas plataformas é ético?

- Sim, é totalmente ético
- Sim, desde que usado com transparência
- Indiferente
- Não, considero parcialmente antiético
- Não, é totalmente antiético

MARKETING ORGÂNICO: RELACIONAMENTOS AUTÊNTICOS E FIDELIZAÇÃO DE CLIENTES

Beatriz Vitória Martins Rezende
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
beatrizvitoriamartinsrezende@gmail.com

Karina Cardoso Paulino
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
karinaninacp@gmail.com

Larisse Barboza Tavares
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
larissebtavares@gmail.com

Mariana Carvalho Dos Santos Araújo
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
maricarvalho.santosaraujo@gmail.com

Rayssa Amorim Carvalho Santos
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
rayssaamoriim2005@gmail.com

Prof. Dr. André Luis Centofante Alves
Doutorado em serviço social pela FCHS/UNESP
andrecentofante@facef.br

Resumo: O marketing orgânico, também conhecido como marketing não pago, apresenta visibilidade nas plataformas digitais atualmente. Pensado para promover um serviço ou produto de forma mais fluida, genuína e sem custos, muitas marcas utilizam essa estratégia devido à possibilidade de alcançar seu público-alvo com um conteúdo leve e também propagar o engajamento e fidelização de clientes. Mediante

este cenário, é válido lembrar que toda estratégia pode ter um caminho adverso. Essa ideia está relacionada ao conceito de pensamento lateral, proposto por Bono (1970), segundo o qual a solução de um problema não se restringe a um único percurso lógico, mas pode emergir de abordagens criativas e não convencionais, neste caso, os anúncios pagos. Dessa forma, o objetivo geral do presente estudo é identificar, por meio de uma comparação entre o marketing orgânico e o marketing pago, quais possíveis critérios oferecem maior lealdade dos consumidores, e consequentemente, lucratividade para as empresas. A metodologia operada inclui uma revisão bibliográfica e uma análise contraposta sobre marketing orgânico e o pago, através de uma pesquisa realizada pelo Google Forms, aplicada a cinco agências de Franca e região, com o foco de demonstrar de que maneira as estratégias de marketing orgânico, sejam elas deliberadas ou não, contribuem para a fidelização dos clientes e o fortalecimento da credibilidade de uma marca, formula-se a partir disso, a hipótese de que combinação entre marketing pago e orgânico é a mais adotada pelas agências, uma vez que são complementares. À vista disso, para o estudo, foi aplicada uma pesquisa comparativa enviada a duas empresas a fim de coletar dados da prática do marketing orgânico. O estudo visa evidenciar como o marketing orgânico tem sido utilizado a fim de intensificar a fidelização do consumidor, além de salientar a união de estratégias combinadas do marketing orgânico e pago. Sendo assim, a pesquisa contribui para o aperfeiçoamento e aplicação de medidas mais eficazes a serem adotadas no mercado, com o intuito de amplificar os bons resultados e desenvolver ferramentas para sanar eventuais dificuldades na fidelização dos clientes.

Palavras-Chave: marketing; marketing orgânico; fidelização de clientes; anúncios pagos; relacionamento com clientes.

1 Introdução

O marketing, historicamente, é um conjunto complexo de atividades e estratégias que visam conectar empresas com a sociedade, promovendo produtos, serviços e valores da marca. Ao longo das décadas, o marketing foi evoluindo e passando a adotar abordagens voltadas a resultados imediatos, reduzindo a ênfase na construção de vínculos duradouros. Nesse contexto, o marketing orgânico surge como uma alternativa humanizada para empresas que desejam construir relacionamentos de

confiança com seus públicos-alvo. Esse cenário levanta questionamentos em meio aos empreendedores sobre a eficácia do marketing orgânico em comparação com estratégias pagas.

Diferente de outras abordagens que focam em volume e velocidade, o marketing orgânico visa agregar valor à marca e conquistar um público qualificado e engajado. Além disso, essa estrutura de atuação no mercado exige estudos para que as estratégias supram as necessidades do público. Trata-se de uma ação que se constrói no dia a dia, por meio de interações reais, conteúdos e comunicação que colocam o cliente em destaque.

O artigo discute como essa estratégia pode auxiliar na construção de relacionamentos duradouros e na formação de consumidores fiéis, além de comparar o marketing orgânico com o marketing pago, buscando identificar os critérios que mais contribuem para a lealdade dos consumidores. Assim, busca-se responder o seguinte problema de pesquisa: De que maneira as estratégias de marketing orgânico, sejam elas deliberadas ou não, contribuem para a fidelização dos clientes e o fortalecimento da credibilidade de uma marca?

O objetivo geral do trabalho é investigar como o marketing orgânico tem sido utilizado, mesmo que de forma despercebida, para a fidelização dos clientes, evidenciando a união de estratégias. Para isso, foi necessário analisar percepções, reações e mudanças de comportamento de compra dos clientes ao aplicar o marketing orgânico, bem como explorar o papel das redes sociais e sua importância no relacionamento com os clientes.

Assim, o trabalho consiste, inicialmente, em abranger o marketing, a fim de introduzir o assunto para inserir, em seguida, a vertente do marketing orgânico, trazendo para destaque sua definição juntamente com sua eficácia. Posteriormente, na terceira seção, será detalhado o estudo de caso, em que a pesquisa apresenta o efeito do marketing orgânico no número de vendas e, consequentemente, o impacto nas empresas em questão. Por fim, no último parágrafo serão desenvolvidas as considerações finais, apontando os resultados e o desfecho do trabalho apresentado.

Quanto aos procedimentos metodológicos, partindo de uma concepção geral do marketing orgânico, o artigo aborda suas bases teóricas, seguido dos principais diferenciais em relação a outras abordagens do marketing, por meio da metodologia da revisão bibliográfica, nas perspectivas de Philip Kotler (2016) e Seth Godin (2019). Em seguida, foi realizado um estudo de caso comparativo. Nota-se que, ao

valorizar a autenticidade e a proximidade com o público, as marcas ampliam seu poder de atração junto a novos consumidores e fortalecem o relacionamento com aqueles que já demonstram confiança em sua proposta.

O corpus desta pesquisa é constituído por um estudo comparativo entre marketing orgânico e anúncios patrocinados. O questionário foi enviado a duas empresas, que responderam com base em suas experiências, apontando os aspectos fundamentais que diferenciam os dois métodos de aplicação do marketing. A análise dos dados, realizada por meio de estatística descritiva, fundamenta-se na comparação dos resultados obtidos.

Posteriormente, o foco direciona-se à prática, apresentando exemplos para negócios que desejam investir nesse tipo de abordagem, utilizando a análise de resultados. Por fim, nas Considerações Finais, apresentam-se os resultados possíveis a partir de uma estratégia bem estruturada de marketing orgânico, reforçando seu potencial para gerar confiança e autoridade.

Ao longo do texto, o leitor é convidado a refletir sobre como o marketing pode transcender as vendas imediatas e se tornar uma ponte entre marcas e pessoas.

Esta pesquisa tem como propósito investigar a utilização do marketing orgânico para fidelizar clientes. Diante disso, formulam-se as seguintes possibilidades: estratégias pagas podem resultar apenas em vendas pontuais, gerando resultados rápidos e previsíveis; estratégias orgânicas, na maioria das vezes, transmitem credibilidade de forma espontânea e gratuita sobre o produto, fortalecendo a confiança do cliente e aumentando as chances de fidelização; e a combinação entre marketing pago e orgânico é a mais adotada pelas agências, uma vez que são estratégias complementares.

Em suma, o estudo visa duas contribuições centrais: analisar a aplicação das estratégias, de modo a fortalecer a confiança do consumidor, salientando a união do marketing orgânico e pago, e orientar os profissionais da área para que estes possam escolher as alternativas mais assertivas para o tipo de objetivo que visam alcançar.

2 Marketing

Embora a etimologia da palavra Marketing venha do termo em latim "*mercare*" — vinculado à atividade de comprar para revender na Roma Antiga —, sua prática ganhou destaque nos Estados Unidos a partir da década de 1940. Esse desen-

volvimento deve-se à crescente necessidade de intensificar os esforços de vendas, um desafio que não existia nos períodos anteriores, quando a demanda do mercado absorvia toda a produção.

O marketing é definido de diversas maneiras, mas inicialmente pode ser compreendido como um processo social e administrativo, por meio do qual os indivíduos e grupos satisfazem suas necessidades e desejos. Isso é alcançado por meio da criação, oferta e subsequente troca de produtos ou serviços de valor com terceiros.

> Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Ele identifica necessidades e desejos não realizados, define e mede seu tamanho e potencial de lucro, determina quais segmentos a empresa é capaz de atender melhor e projeta produtos, serviços e programas adequados para servi-los." (Kotler, Philip, 2012).

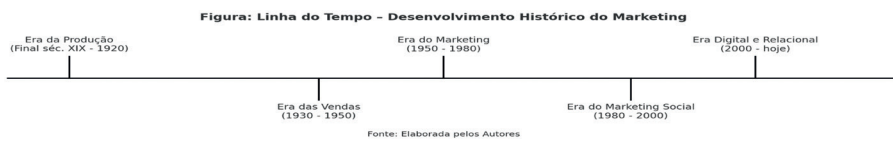
Da mesma forma, o marketing consiste em oferecer estratégias com finalidade de agregar valor à marca ou empresa, em busca de suprir as demandas do público-alvo. Trata-se de uma iniciativa proativa cujo objetivo central é auxiliar indivíduos na solução de problemas. Sua essência transcende a mera transação comercial, posicionando-se como uma força capaz de gerar benefícios tangíveis e mudar a realidade de indivíduos e comunidades de forma positiva. (GODIN, 2018).

A definição de tal estratégia não pode ser vista somente como forma de alavancar vendas, pois é um método composto por diversas partes a fim de encontrar o mercado certo, com a mensagem correta e visando atingir o público apropriado, sendo também o responsável por identificar os desejos desse público de modo a suprir essas necessidades, construindo o dever da marca dentro da sociedade. (KOTLER, Philip, 1999).

O desenvolvimento histórico do marketing é marcado por inúmeras fases, cada uma delas espelhando predileções econômicas e sociais de sua época. Primeiramente, na Era da Produção (final do século XIX a 1920), o foco estava na efetividade e na produção em massa, pois a demanda superava a oferta. Em seguida, a Era das Vendas (1930 a 1950), que com a criação da televisão inaugurou os comerciais, expandindo o alcance ao público e consequentemente aumentando as manufaturas, exigindo técnicas de vendas mais agressivas para promover as vendas.

A partir de 1950, a Era do Marketing atualizou o campo, com a orientação voltada para o cliente, onde as empresas começaram a se concentrar em identificar e satisfazer as necessidades do consumidor. Na década de 1980, a Era do Marketing Social adicionou uma nova camada de responsabilidade, incorporando preocupações éticas, ambientais e sociais às estratégias de negócios. Por fim, a Era Digital e Relacional (início dos anos 2000 até hoje) é designada pelo uso intensivo da internet, dados e redes sociais, com ênfase na experiência do consumidor, personalização e na construção de conexões duráveis.

Figura 1 – Linha do tempo: Marketing do mundo



Fonte: Elaborado pelos autores

O desenvolvimento do pensamento em marketing foi construído por autores fundamentais que formalizaram e detalharam seus princípios. Philip Kotler, amplamente reconhecido como o pai do marketing moderno, foi fundamental na organização das bases do marketing. Theodore Levitt destacou a importância de priorizar as necessidades do cliente dentro da empresa, em Miopia em Marketing. Jerome McCarthy estruturou as atividades do marketing, classificando-o em quatro categorias, conhecidas como os quatro P's (Produto, Preço, Praça e Promoção). Por fim, no início da era digital, Seth Godin trouxe novas perspectivas, defendendo o marketing de permissão e a importância da construção de comunidades em torno das marcas. Juntos, esses autores sustentam a organização do marketing até hoje, apresentando resultados significativos em diversas marcas e empresas.

Figura 2 – Os quatro P`s do Marketing



Fonte: Calouro Digital (2020, online)

Na atualidade, o marketing interpreta um papel fundamental nas estratégias e dinamismo na transformação digital e pela renovação dos padrões de consumo. Agora as marcas não investem mais em uma comunicação unidirecional, mas sim, em construir relações estáveis e reais com seus clientes (GODIN, 2000). As plataformas e mídias sociais juntamente com seus recursos tecnológicos auxiliam na antecipação de tendências, compreensão rápida do comportamento de compra, permitindo a moldagem acelerada nas estratégias de divulgação. Além disso, ampliou-se a preocupação social a respeito de demandas socioambientais em relação com o consumismo (KOTLER, 2021). Assim, o marketing atual ultrapassa a divulgação de produtos e serviços, posicionando-se como um mecanismo de geração de valor compartilhado entre empresas e sociedade.

3 Marketing orgânico

Schwingel (2024) afirma que "(...) marketing orgânico é uma estratégia que se concentra em construir uma presença de marca e atrair clientes, sem depender de anúncios pagos". Por exemplo, se alguém comprar um produto, gostar dele e postar um vídeo ou fazer uma publicação destacando suas qualidades sem receber qualquer pagamento da marca, outras pessoas podem acabar comprando esse mesmo item devi-

do à recomendação do outro. Assim, a empresa gera vendas sem gastar dinheiro com publicidade.

Antes do uso de anúncios pagos e publicações impulsionadas, as marcas atraem consumidores por meio de postagens e ações atualmente classificado como marketing orgânico, baseadas na criação de conteúdo sem nenhum tipo de investimento pela empresa, focado no relacionamento contínuo com o cliente e na presença digital, mesmo que sem uma estratégia pré-determinada.

Embora as campanhas pagas proporcionem alcance rápido e previsível, a comunicação orgânica baseia-se na constância e na autenticidade para gerar conexão real com o público.

Como sugere Assis (2017), tendo como base os resultados de uma pesquisa realizada pela agência Conversion com 707 brasileiros, é indicada uma tendência objetiva. De acordo com o estudo, o público demonstra interesse maior em buscas orgânicas do que links patrocinados, em que a percepção pode variar entre usuários de diferentes regiões, concluindo-se assim que os brasileiros confiam 77% mais em busca orgânica do que links patrocinados.

Nesse contexto, criadores de conteúdo e comerciantes passam a produzir materiais sem investimento financeiro aparente, focados na interação orgânica com os consumidores. Utilizam-se diversas técnicas de abordagem, como o storytelling, que consiste em contar histórias envolventes para criar conexão emocional. Filippe (2020) apresenta que a técnica tem caráter persuasivo, e as pessoas que dominam essa habilidade são capazes de transmitir conteúdo por meio de um enredo elaborado e de narrativas envolventes, como inserir o produto na rotina diária de forma natural, de modo à permitir que a venda aconteça de maneira sutil, evitando uma comunicação invasiva ou cansativa, além de vídeos que mostram os bastidores da produção ou a montagem dos pedidos, proporcionando transparência e proximidade.

Figura 3 – Pesquisa sobre qual meio mais confiável



Fonte: Conversion (2017, online)

Conteúdos orgânicos também exploram o princípio da prova social. Hotmart (2022) afirma que a prova social é um depoimento de alguém que consumiu um produto ou serviço, fornecendo um feedback positivo para que outros consumidores possam se sentir mais seguros para realizarem uma compra e fortalecendo a reputação da empresa em questão. Essa prática tornou-se uma das ferramentas de marketing mais usadas, uma vez que as pessoas tendem a confiar mais em indivíduos comuns que compartilham experiências reais, do que em celebridades ou anúncios tradicionais. Essa autenticidade fortalece o relacionamento e aumenta a credibilidade da marca junto ao público.

Segundo Pitts (2012), as empresas começaram a utilizar o Instagram de forma mais intensa, após a aquisição pelo Facebook em 2012, momento em que empreendedores acentuaram o compartilhamento de fotos para seu negócio. Consequentemente, grandes instituições aprimoraram cada vez mais o seu Marketing de Conteúdo, no qual é um dos principais pilares do posicionamento orgânico. Para Pulizzi (2013) o marketing de conteúdo é uma abordagem estratégica de marketing focada em criar e distribuir conteúdo valioso, relevante e consistente para atrair e reter um público-alvo e conduzi-los a ações rentáveis como consumidores.

Ao realizar publicações com mais frequência, os estabelecimentos tiveram a oportunidade de obter maior engajamento e interação com os consumidores, podendo até mesmo transformar seus seguidores em clientes ou em comunidades.

A construção de comunidade no mercado digital é o processo de engajar pessoas em torno de interesses em comum, criando um espaço onde elas interagem com a marca e entre si. Segundo Influency Me (2021), esse processo proporciona um relacionamento mais próximo do seu cliente, oportunidades para realizar pesquisas e possuir dados estratégicos sobre o público alvo além feedback sincero e construtivo e maior possibilidade de atrair vendas recorrentes e recomendação espontânea.

Em suma, a comunicação entre cliente e empresa é essencial para a construção de marketing de relacionamento, no qual Kotler e Armstrong (2007 p. 10) mencionam que: "o marketing de relacionamento tem uma filosofia empresarial que prevê a construção e a manutenção de relacionamentos individuais com os clientes, com um longo prazo". Sendo assim, é imprescindível que saibamos o quanto a presença digital de um negócio possui a capacidade de não somente divulgar um produto/promoção em específico, como também de estimular o diálogo com quem recebe a informação.

Conforme a aderência das marcas com o mercado digital foi aumentando, o público se tornou mais crítico com o que visualiza nas redes, pois, de acordo com, Meios e Publicidade (2023): "O consumidor atual é mais digital, mais exigente e confia na reputação das marcas." Desse modo, menciona-se que a população acabou se tornando "fatigada" de tantas propagandas com determinados discursos, pois o local onde consumiam conteúdos de entretenimento e descontração se tornou um terreno repleto de campanhas.

Tal tema tem sido frequentemente abordado por Profissionais de Marketing, inclusive por Filippe (2020) dizendo que "Os consumidores estão cansados de publicidade com o tom de 'estamos com você'. O que eles procuram são comerciais que mostrem os produtos de seu interesse." , fato que se tornou ainda mais globalizante após o lançamento de anúncios para Stories, citado por Ribeiro (2017). Sendo assim, desencadeou-se um cansaço visual para os usuários.

Por conseguinte, o público passou a utilizar com mais frequência a plataforma TikTok, a qual já ultrapassou 1,5 bilhões de usuários mensais em todo o mundo, conforme relatório de Kemp (2025). Desse modo, o TikTok tornou-se uma espécie de conforto para aqueles que gostam de conteúdos leves e descontraídos, sem estar como propagandas escancaradas.

4 Estudo de caso

A pesquisa foi feita através de um questionário com perguntas objetivas e fechadas enviadas para 5 agências previamente selecionadas. O objetivo é comparar a eficácia do marketing orgânico em relação ao marketing pago, analisando o alcance, engajamento e custo-benefício. As questões vão direto ao ponto, permitindo mensurar de forma clara os resultados obtidos por cada estratégia. A escolha por um questionário fechado visa facilitar a comparação entre as empresas, garantindo maior segurança na análise e interpretação dos dados coletados.

5 Histórico da empresa

Uma pesquisa online foi realizada com 5 agências de marketing digital entre 4 e 6 de setembro de 2025, abrangendo empresas de diferentes portes (até 5 colaboradores, entre 6 e 20, e mais de 20), e com perfis variados de atuação (pequenos negócios locais, médias empresas regionais, influenciadores/creators) todas da região da cidade de Franca.

O canal mais utilizado é o marketing pago, normalmente mais aplicado em agências de maior porte, tanto em relação a número de colaboradores, mas também em relação a relevância das empresas/ marcas clientes.

Baseando-se nas respostas coletadas, a maior parte das agências faz uso do tráfego pago com frequência na gerência das mídias de seus clientes. Outras, destacaram o marketing orgânico como mais eficaz e com melhor custo-benefício.

Nota-se uma separação evidente: o perfil e porte da agência parecem influenciar a preferência entre estratégias orgânicas e pagas, além dos mercados atendidos.

5.1 Dados quantitativos

A pesquisa realizada com agências de marketing revelou, em relação ao porte das agências, que a maioria (50%) possui até cinco colaboradores, enquanto 33,3% são de 6 a 20 pessoas e apenas 16,7% têm mais de 20 colaboradores. Quanto ao tempo de atuação no mercado, foi possível observar que 33,3% estão em atividade há mais de 6 anos, 33,3% atuam de 1 a 3 anos, 16,7% têm menos de 1 ano e 16,7% entre 4 e 6 anos.

O perfil principal de clientes atendidos é composto, na maioria das vezes (50%), por pequenos negócios locais, as médias empresas regionais com 33,3% e in-

fluenciadores/creators 16,7%. Nenhuma das agências (0%) afirmou atender grandes empresas nacionais.

Quando se trata dos canais considerados mais eficazes para gerar credibilidade com o público-alvo, 50% apontaram o marketing pago, 33,3% o marketing orgânico e 16,7% consideram ambos igualmente importantes. Sobre qual estratégia gera maior engajamento e relacionamento a longo prazo, 66,7% das agências responderam marketing pago, 16,7% optaram pelo marketing orgânico e outros 16,7% apontaram que ambas têm igual relevância.

Em relação à frequência de uso das estratégias, 50% das agências informaram que utilizam o marketing orgânico sempre, 33,3% utilizam com frequência e 16,7% de forma ocasional. Já o marketing pago é aplicado sempre por 66,7% das agências e ocasionalmente por 33,3%, não havendo registros (0%) de uso frequente ou ausência total de aplicação.

Sobre o custo-benefício no médio e longo prazo, 50% disseram que o marketing pago se mostra mais vantajoso, 33,3% afirmaram que ambos oferecem bom retorno e apenas 16,7% indicaram o marketing orgânico como a melhor opção.

Ainda sobre a geração de leads qualificados, 83,3% das agências destacaram o marketing pago mais efetivo, enquanto 16,7% indicaram o marketing orgânico e nenhuma (0%) considerou que ambos tenham igual desempenho. Por fim, quando questionadas sobre qual estratégia optariam caso pudessem utilizar apenas uma pelos próximos 12 meses, 83,3% escolheram o marketing pago, e 16,7% optaram pelo marketing orgânico.

5.2 Análise de dados

5.2.1 Organização dos dados

O estudo buscou compreender de que forma o marketing orgânico pode contribuir para a fidelização de clientes, além de realizar uma comparação entre estratégias de marketing orgânico e tráfego pago. Foram destacados dois pontos principais: (I) como os relacionamentos autênticos impactam na fidelização de clientes e (II) as diferenças percebidas entre o marketing orgânico e o tráfego pago.

5.2.2 Justificativa Metodológica

A análise foi conduzida com o objetivo de identificar qual abordagem apresenta melhores resultados para empresas em termos de fidelização e relacionamento.

A partir das respostas coletadas, observou-se que o marketing pago foi apontado como a estratégia que gera maior engajamento e relacionamento a longo prazo, sendo destacado como melhor custo-benefício. Além disso, os participantes indicaram também que o marketing pago tende a trazer leads mais qualificados em comparação ao marketing orgânico.

5.2.3 Procedimento de coleta de dados

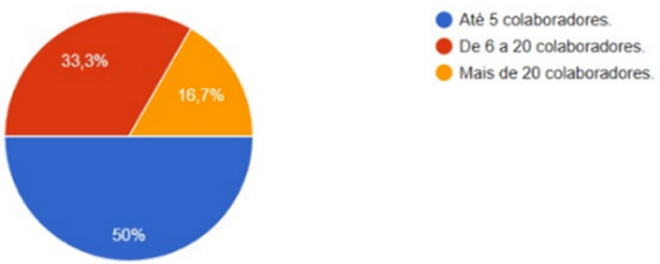
A coleta foi realizada por meio de uma pesquisa aplicada individualmente a 5 proprietários de agências de publicidade. O questionário continha 10 perguntas fechadas, cada uma com, em média, quatro opções de resposta.

5.2.4 Modelagem e análise estatística

A análise concentrou-se na comparação entre as percepções sobre marketing orgânico e tráfego pago, considerando como essas estratégias são aplicadas no cotidiano das agências e em projetos desenvolvidos para seus clientes. As respostas foram tabuladas em gráficos, de forma a permitir a visualização das porcentagens e facilitar a interpretação.

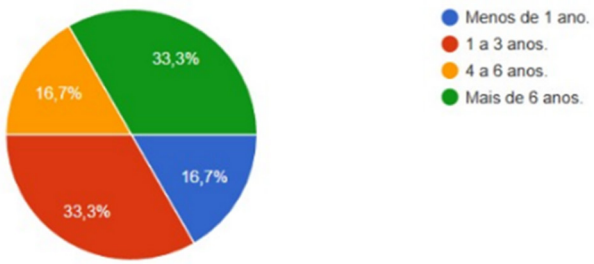
5.2.5 Resultados das análises

Gráfico 1 – Porte da agência



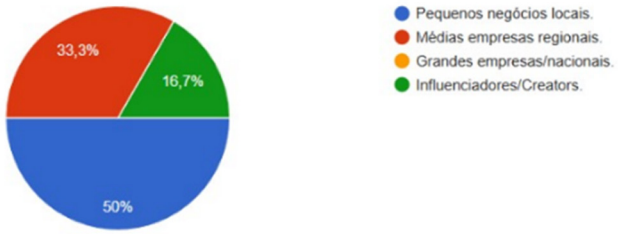
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 2 – Tempo de atuação no mercado



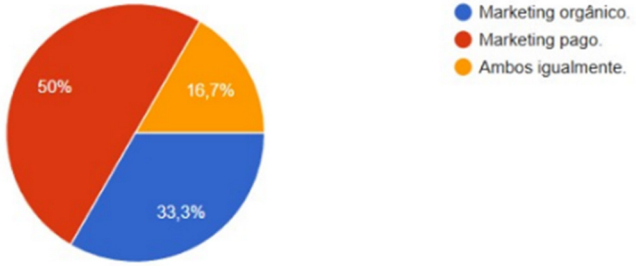
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 3 – Principal perfil de cliente atendido



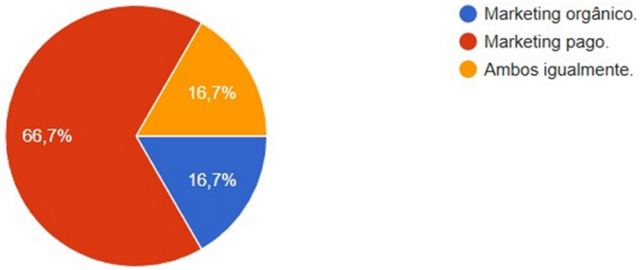
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 4 – Qual canal a agência considera mais eficaz para gerar credibilidade com o público-alvo?



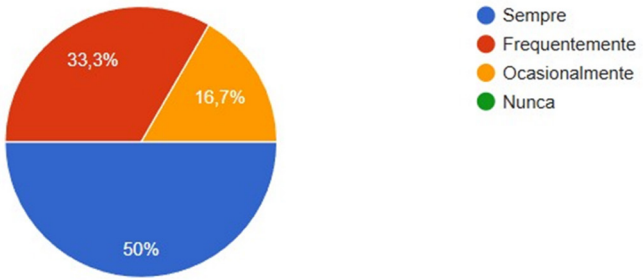
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 5 – Qual a estratégia, em sua experiência, gera maior engajamento e relacionamento a longo prazo?



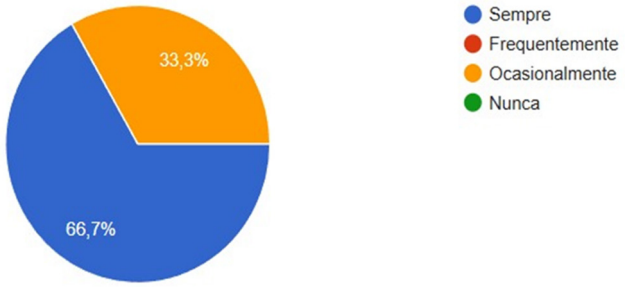
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 6 – Com que frequência sua agência utiliza marketing orgânico nas estratégias dos clientes



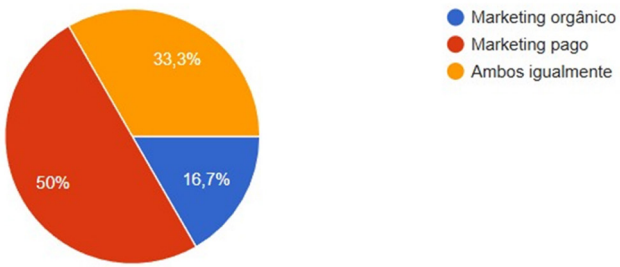
Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 7 – Com que frequência sua agência utiliza marketing pago nas estratégias dos Clientes?



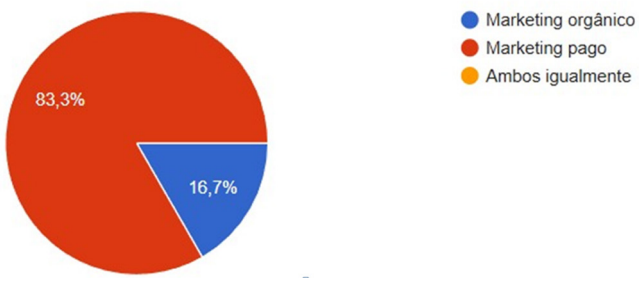
Fonte: Elaborado pelos autores

Gráfico 8 – Na sua percepção, qual estratégia tem melhor custo-benefício no médio e longo prazo?



Fonte: Desenvolvido pelos autores

Gráfico 9 – Em termos de geração de leads qualificados, qual abordagem traz mais resultados para seus clientes?



Fonte: Desenvolvido pelos autores

5.2.6 Interpretação dos resultados

A interpretação dos resultados foi efetuada a partir da leitura dos gráficos, revelando que a maioria das agências entrevistadas demonstrou preferência por estratégias de marketing pago, principalmente pelo retorno mais rápido em alcance e visibilidade, confirmando o que Kotler (2017) descreve sobre a busca imediata por resultados em ambientes competitivos. No entanto, chama atenção que cerca de 40% das agências destacaram o marketing orgânico como diferencial no processo de fidelização.

Essa dualidade entre retorno imediato (pago) e construção de relacionamento (orgânico) mostra que o mercado local ainda está em processo de amadurecimento

quanto ao equilíbrio das duas abordagens. Enquanto o tráfego pago assegura visibilidade, ele não necessariamente garante lealdade. Já o orgânico, apesar de mais lento, aparece como um elemento que agrega valor à marca, confirmando a hipótese inicial do estudo de que pode realmente ser considerado um diferencial competitivo.

Além disso, os resultados evidenciam uma lacuna: poucas agências conseguem integrar de forma equilibrada os dois modelos, o que pode indicar tanto limitações de conhecimento estratégico quanto de investimento. Esse ponto converge com Assis (2020), que ressalta que muitas empresas ainda veem o marketing digital de forma fragmentada, em vez de como um sistema integrado.

Portanto, os achados sugerem que o marketing orgânico não substitui o pago, mas o complementa, sendo determinante especialmente na etapa de fidelização. Essa interpretação prepara o terreno para as considerações finais, nas quais serão discutidas as implicações práticas para gestores e as oportunidades de diferenciação no mercado.

6. Considerações finais

Este estudo teve como objetivo identificar, por meio de uma comparação entre o marketing orgânico e o marketing pago, quais possíveis critérios oferecem maior lealdade dos consumidores, e consequentemente, lucratividade para as empresas.

Concluímos que o marketing orgânico é essencial para estabelecer relacionamentos autênticos e fidelizar clientes. Por meio da criação de vínculos pautados em conteúdo de valor, confirma-se o potencial de fortalecer a confiança e consolidar comunidades.

Do ponto de vista gerencial, torna-se claro que os anúncios sem a presença orgânica podem comprometer a construção de confiabilidade.

Embora o marketing pago apareça como predominante, sendo o escolhido por aproximadamente 83% das empresas participantes, este estudo contribui para a compreensão de que o marketing orgânico e o marketing pago não devem ser vistos como excludentes, mas complementares. A decisão entre utilizar apenas um deve ser guiada por objetivos específicos.

Deve-se considerar que os resultados derivam de uma amostra limitada (5 agências), impedindo generalizações. Além disso, reforça-se a importância de pes-

quisas futuras que realizem análises comparativas entre empresas, ampliem a amostragem e considerem variáveis como setor de atuação, orçamento e tempo de atividade no mercado.

Conclui-se então que o marketing orgânico exerce um papel importante no fortalecimento da confiança, cabendo às organizações avaliarem a aplicação de ambas as estratégias, de modo a promover conexão com o público.

Referências

CONVERSION. *Estudo: busca orgânica e SEO*. Disponível em: https://www.conversion.com.br/blog/estudo-busca-organica-seo/. Acesso em: 13 ago. 2025.

DE BONO GROUP. *Lateral Thinking*. Disponível em: https://www.debonogroup.com/services/core-programs/lateral-thinking/. Acesso em: 13 ago. 2025.

FILIPPE, M. *Consumidor está cansado de um tipo de propaganda, revela estudo*. Exame. Disponível em: https://exame.com/marketing/consumidor-esta-cansado-de-um-tipo-de-propaganda-revela-estudo/. Acesso em: 13 ago. 2025.

GODIN, S. **This Is Marketing**. Disponível em: <https://www.audible.com.br/pd/This-Is-Marketing-Audiolivro/B0BR8CSQFR?BPSP30DTRIAL-548070425000D&gad_source=1&gad_campaignid=21497992938&gbraid=0AAAAA9qZ8GQ_xxYK-FKfZxTApwLKTlB-X&gclid=CjwKCAjw_--3GBhAYEiwAjh9fUDJ23MPAts3xCheUBTO45PDosI8y_k8i0QhrclCgMQC-T61rbXqH9rRoCL4YQAvD_BwE>. Acesso em: 30 set. 2025.

HOTMART. *Prova social*. Disponível em: https://hotmart.com/pt-br/blog/prova-social. Acesso em: 13 ago. 2025.

INFLUENCY.ME. *Como criar uma comunidade digital em suas redes sociais*. Disponível em: https://influency.me/blog/como-criar-uma-comunidade-digital-em-suas-redes-sociais/. Acesso em: 13 ago. 2025.

KEMP, S. The latest TikTok stats: everything you need to know. *DataReportal*. Disponível em: https://datareportal.com/essential-tiktok-stats. Acesso em: 13 ago. 2025.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Princípios de marketing*. 2007. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=Ie-yEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT12. Acesso em: 13 ago. 2025.

_____. P.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade*. Tradução: Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

_____. P.; **(PDF) Kotler on Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets**. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/265069529_Kotler_on_Marketing_How_to_Create_Win_and_Dominate_Markets>.

_____. P.; KELLER, K. L. *Administração de marketing*. Disponível em: https://fajadm.eu5.org/Administracao_de_Marketing_Kotler_e_Kell-EDITADO_GRUPOADJADM.pdf. Acesso em: 13 ago. 2025.

PITTS, M. 4 Ways Facebook's Instagram Acquisition Works for Brands. *Forbes*, 7 maio 2012.

PULIZZI, J. *Epic content marketing*. New York: McGraw-Hill, 2013.

RIBEIRO, I. Instagram lança anúncios para Stories. *Meio & Mensagem*. Disponível em: https://www.meioemensagem.com.br/midia/instagram-lanca-anuncios-para-stories. Acesso em: 13 ago. 2025.

SEBRAE. *Faça marketing de relacionamento para fidelizar clientes*. 2021. Disponível em: https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/faca-marketing-de-relacionamento-para-fidelizar-clientes,5df5f54ea4583810VgnVCM100000d701210aRCRD. Acesso em: 10 jun. 2025.

Unleashing the Ideavirus 1 www.ideavirus.com. [s.l: s.n.]. Disponível em: <https://seths.blog/wp-content/uploads/2008/12/2000Ideavirus.pdf>.

XAVIER, S. Consumidores estão mais digitais, mais exigentes e confiam na reputação das marcas. 2023. Disponível em: https://www.meiosepublicidade.pt/2023/03/15/consumidores-estao-mais-digitais-mais-exigentes-e-confiam-na-reputacao-das-marcas. Acesso em: 13 ago. 2025.

APÊNDICE A – FORMULÁRIO DESENVOLVIDO PELOS DISCENTES

1)Porte da agência

( ) Até 5 colaboradores.

( ) De 6 a 20 colaboradores.

( ) Mais de 20 colaboradores.

2)Tempo de atuação no mercado

( ) Menos de 1 ano.

( ) 1 a 3 anos.

( ) 4 a 6 anos.

( ) Mais de 6 anos.

3)Principal perfil de cliente atendido

( ) Pequenos negócios locais.

( ) Médias empresas regionais.

( ) Grandes empresas/nacionais.

( ) Influenciadores/Creators

4)Qual canal a agência considera mais eficaz para gerar credibilidade com o público-alvo?

( ) Marketing orgânico.

( ) Marketing pago.

( ) Ambos igualmente.

5)Qual estratégia, em sua experiência, gera maior engajamento e relacionamento à longo prazo?

( ) Marketing orgânico.

( ) Marketing pago.

( ) Ambos igualmente.

6)Com que frequência sua agência utiliza marketing orgânico nas estratégias dos clientes?

( ) Sempre

( ) Frequentemente

( ) Ocasionalmente

( ) Nunca

7)Com que frequência sua agência utiliza marketing pago nas estratégias dos clientes?

( ) Sempre

( ) Frequentemente

( ) Ocasionalmente

( ) Nunca

8)Na sua percepção, qual estratégia tem melhor custo-benefício no médio e longo prazo?

( ) Marketing orgânico

( ) Marketing pago

( ) Ambos igualmente

9)Em termos de geração de leads qualificados, qual abordagem traz mais resultados para seus clientes?

( ) Marketing orgânico

( ) Marketing pago

( ) Ambos igualmente

10)Se pudesse utilizar apenas uma das duas estratégias pelos próximos 12 meses, qual escolheria?

( ) Marketing orgânico

( ) Marketing pago

APÊNDICE B

https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSd7gEzHQI1Xb-BVW8aLkh4HyE0LJUqJ6tswDeJWPUXL5WANUw/viewform?usp=dialog

MARKETING TRADICIONAL E MARKETING DIGITAL: PLANEJAMENTOS EM APROXIMAÇÃO E DISTANCIAMENTO DE ESTRATÉGIAS

Ágatha Micaelly Siqueira Chiarelo
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
socialmediaagathachiarelo@gmail.com

Darley Júnior Alves Ferraz
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
darlleyfe@gmail.com

Giórgia Pucci Green
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
giorgiapuccigreen@gmail.com

Marcela Costa Rezende
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
marcela@pedrasmundial.com.br

Profª. Drª. Sheila Fernandes Pimenta e Oliveira
Doutora em Linguística e Língua Portuguesa – Uni-FACEF
sheilafacef@gmail.com

Resumo: As abordagens do marketing tradicional e do marketing digital podem ser vistas de maneira isolada, mas, na prática, quando integradas estrategicamente, resultam em planejamentos qualificados que podem agregar valor aos resultados entregues pelo profissional da área e, consequentemente, ao cliente anunciante. Considera-se a relevância de estratégias multicanais, visando atingir o público de forma ampla por meio da fusão desses conceitos nas aplicações práticas. Portanto, o desafio é construir estratégias em canais distintos, que exigem linguagens,

métricas e abordagens diferentes. O problema de pesquisa que se estabeleceu diante da problemática foi: qual é a relevância de se compilar informações estratégicas em um planejamento de marketing para a tomada de decisões das marcas? Para responder ao problema, foram constituídas as seguintes hipóteses: posicionar corretamente a marca, o produto e o serviço no mercado; elaborar uma comunicação assertiva; economizar nas estratégias de marketing e comunicação; e propor elementos para a elaboração de um planejamento de marketing híbrido, que contemple o marketing tradicional e o digital. Dessa forma, o objetivo geral deste artigo é discutir as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital e como é possível integrar ambas as estratégias de comunicação para entregar valor ao cliente e ao consumidor contemporâneos, cujas tomadas de decisão são influenciadas por inúmeros canais, experiências digitais e avaliações sociais. Para a busca de artigos nessa área, foram utilizadas temáticas relacionadas à teoria do marketing tradicional e à prática do marketing digital, em três bases de dados, com destaque para Kotler (2006) e Faustino (2019), entre outros. Como procedimentos metodológicos, foi empregada a pesquisa-ação, momento em que foi criado um produto composto por três relatórios para sistematização de planejamentos de marketing institucional, produto/serviço e promocional. Além disso, foram também elaboradas planilhas para que o usuário do produto possa realizar o acompanhamento do processo de planejamento. As contribuições do estudo referem-se à formação inicial de publicitários, à atuação de publicitários e também a clientes que desejam entender as ações de marketing que podem contribuir para a construção da imagem da própria marca.

Palavras-chave: marketing tradicional; marketing digital; planejamento de marketing híbrido; relatórios e planilhas de planejamento de marketing híbrido.

1 Introdução

Atualmente, diferencia-se o marketing tradicional do marketing digital; porém, isso não deveria ocorrer, já que eles se complementam. Enquanto o marketing tradicional é realizado por meios como outdoors, revistas, rádio e televisão, e atinge um público mais amplo sem nenhuma segmentação, o marketing digital é realizado no ambiente virtual, permitindo a segmentação de público e a mensu-

ração de métricas, o que possibilita resultados visíveis mais rápidos. O ambiente digital trouxe novas demandas e novos formatos de comunicação, como, por exemplo, diferentes canais para se adaptar às diversidades de público, permitindo, dessa forma, atingir a linguagem mais adequada a cada um deles. Essa ampla comunicação fortalece a relação entre empresas, marcas e consumidores. Por isso, saber utilizar os canais do marketing digital de forma planejada é relevante para se conectar com o seu público-alvo, promovendo valores e atitudes que diferenciam a sua marca das demais.

Antes de tratar de Marketing tradicional e digital é necessário compreender o que é Marketing. Segundo Kotler (2016), o marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Com isso, após identificar possíveis necessidades e desejos não realizados dos consumidores, a área de marketing precisa elaborar uma série de estratégias que tem objetivo de despertar desejo e gerar necessidade e agregar valor no produto ou serviço para atingir o público-alvo.

Uma das teorias usadas são os 4 Ps do Marketing que se popularizaram com Kotler (2017), para auxiliar as empresas a planejar e implementar estratégias eficazes de Marketing, primordiais para influenciar a decisão de compra. Esses 4 Ps, são variáveis controláveis e constituem o composto de marketing proposto por McCarthy e amplamente difundido por Kotler (2017):

- produto: trata-se do bem ou serviço oferecido pela empresa para satisfazer as necessidades ou desejos do cliente.
- preço: é o valor monetário que o consumidor pagará pelo produto.
- praça: refere-se à forma como o produto chega ao consumidor, incluindo os canais de distribuição e pontos de venda.
- promoção: refere-se às estratégias que serão utilizadas para a divulgação do produto ou serviço.

Ressalta-se que marketing teve origem com a Revolução Industrial. Nesse período, a produção em massa gerou a necessidade de criar formas eficazes de comunicação para vender o que era produzido. Já no século XX, o foco passou a ser a venda e a distribuição: a produção era feita em larga escala, e os consumidores

compravam aquilo que estivesse disponível. Dessa maneira, o marketing era orientado pela produção. A partir da década de 1950, surgiu o conceito de orientação para o consumidor, impulsionado pelo crescimento da concorrência e pelo aumento das opções de escolha disponíveis aos consumidores e esse artigo irá abordar a aplicação de estratégias multicanais para o Marketing Tradicional e Digital a fim de gerar estratégias que contemplem ambos os universos (Kotler *et al*., 2017).

Diante dessa problematização, o problema de pesquisa formulado foi: qual a relevância de se compilar informações estratégicas em um planejamento de marketing para a tomada de decisões das marcas?

Para respondê-lo, foram elaboradas as seguintes hipóteses: posicionar a marca, o produto e o serviço corretamente no mercado; elaborar uma comunicação assertiva; economizar nas estratégias de marketing e comunicação; e propor elementos para a elaboração de um planejamento de marketing híbrido, que contemple o marketing tradicional e o digital, por meio de estratégias que possam unificar esses dois modelos. Dessa forma, o objetivo geral do estudo é criar modelos de planejamento de marketing (institucional, de produto e de promoção), nas modalidades tradicional e digital, a fim de orientar profissionais sobre os dados necessários a serem reunidos para possibilitar a tomada de decisões assertivas para realização de comunicações publicitárias.

Destacam-se como objetivos específicos:

1) apresentar posicionamentos histórico e teórico-acadêmicos sobre marketing tradicional e marketing digital, especialmente sobre planejamentos;
2) delinear elementos componentes de marketings institucional, de produto/serviço e de promoção, para as modalidades tradicional e digital;
3) criar modelos de planejamentos, a fim de possibilitar reunião de informações para tomadas de decisões eficientes.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a presente pesquisa caracteriza-se como de natureza teórica e exploratória, com abordagem qualitativa, buscando compreender o papel e a relevância das ferramentas práticas, especificamente as planilhas de planejamento e execução, na integração entre o marketing digital e o marketing tradicional.

Inicialmente, foi realizada uma revisão bibliográfica abrangendo autores e estudos que tratam do marketing digital, marketing tradicional, comunicação integrada, ferramentas de planejamento e comportamento organizacional. A etapa permitiu a construção de uma base teórica sólida que sustentou a criação de ferramentas para o campo da publicidade e propaganda.

Além disso, com base no referencial teórico levantado, foi conduzida a elaboração e estruturação de modelos de relatórios e planilhas voltados às três principais frentes do marketing: institucional, promocional e de produto/serviço, fundamentadas em conceitos acadêmicos e nas práticas observadas no mercado. Essa etapa visa demonstrar, de forma conceitual e aplicada, como a organização e o planejamento estruturado podem favorecer a integração entre as abordagens tradicional e digital, contribuindo para a formulação de estratégias de marketing mais consistentes e eficazes.

As contribuições esperadas deste estudo se manifestam em diferentes dimensões: acadêmica, profissional e social, refletindo o caráter interdisciplinar e aplicável da pesquisa.

No âmbito acadêmico, espera-se contribuir para o avanço dos estudos sobre a integração entre o marketing digital e o marketing tradicional, ampliando a compreensão das práticas de comunicação híbridas e de suas implicações para o campo da publicidade e propaganda, especialmente na formação de jovens publicitários. Além disso, o estudo busca oferecer um material didático de caráter aplicado, representado pelos relatórios e planilhas desenvolvidas, que poderá ser utilizado por estudantes e docentes em disciplinas voltadas ao marketing, ao planejamento estratégico e à comunicação integrada, fortalecendo a relação entre teoria e prática no ensino superior.

Em termos profissionais, a pesquisa pode fornecer às empresas e agências de publicidade uma ferramenta prática que facilite o planejamento, a execução e a mensuração de campanhas integradas, permitindo maior eficiência nos processos comunicacionais.

Há possibilidade, ainda, promover uma visão mais estratégica e organizada das ações de marketing, contribuindo para a redução de erros e retrabalhos, além de estimular o uso de metodologias simples e acessíveis que favoreçam o alinhamento entre equipes e a otimização dos resultados de comunicação.

Por fim, sob a perspectiva social e mercadológica, o estudo busca incentivar pequenas e médias empresas a estruturarem de forma mais consistente sua presença

de marca, mesmo quando dispõem de recursos limitados. Por fim, pretende favorecer a formação de profissionais mais críticos, criativos e capazes de integrar diferentes meios e estratégias de comunicação, contribuindo para um mercado mais inovador, sustentável e orientado por boas práticas de planejamento.

2 Marketing tradicional (Outbound Marketing)

O objetivo da seção é apresentar o posicionamento teórico-acadêmico que trata de marketing tradicional, considerando, além de tudo, como aquele que tem como público potencial uma audiência de massa e que se alinha com a mídia e *mídia out of home*.

2.1 Histórico e concepções

O marketing tradicional, também conhecido como *outbound* marketing, é uma das mais antigas formas de mercadologia, a qual se baseia na divulgação de propagandas e anúncios por meio de veículos de mídias tradicionais para alcançar um público amplo, quase como uma ciência. A história teve origem no início do século XX, com a popularização da imprensa e do rádio, e logo após da televisão. Antes da era digital, a ideia era testar e medir os resultados dos anúncios. E esses canais eram utilizados nas campanhas, pois conseguiam prender a atenção do público-alvo com facilidade e assim, geram bons resultados (Hopkins, 2009).

O principal objetivo do Marketing Tradicional sempre foi a busca ativa, ou seja, a empresa investir em estratégias para se conectar a novos clientes. Realizava-se exclusivamente em forma de anúncios em jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors, panfletos e mala direta. A comunicação pública da empresa-alvo era direta, tendo como foco principal gerar vendas e aumentar a visibilidade da marca.

Kotler *et al* (2017) mencionam que ainda que muitos pensem que o marketing tradicional é ultrapassado, ainda contém um papel relevante, especialmente para públicos que ainda não estão tão conectados ao digital, como a geração dos *Baby Boomers* e a Geração X.

A experiência imersiva de um anúncio de TV, por exemplo, pode ser impactante e gerar efeitos permanentes na memória dos seus potenciais clientes. E uma das suas vantagens é que, no marketing tradicional, o consumidor não tem a facilidade

de “pular” esses anúncios, ao contrário do que geralmente acontece no ambiente digital, e isso é uma de suas vantagens.

Porém, uma de suas principais desvantagens relacionadas ao marketing digital é a dificuldade em segmentar o seu público-alvo, de forma precisa e isso impacta diretamente em sua métrica, principalmente ao identificar o (ROI -*Returnon Investment*, ou Retorno sobre Investimento) das campanhas. O marketing tradicional atual está cada vez mais focado na análise de informações do que apenas na força de vendas tradicional (Kotler *et al*., 2017). Diante disso, a análise de performances é geralmente realizada por meio de empresas especializadas, e o *feedback* do consumidor é mais difícil de ser obtido em tempo real.

2.2 Planejamento de marketing

Para realizar o planejamento de marketing tradicional, é preciso compreender o mercado, definir quais são os objetivos desejados, identificar quem será o público-alvo e definir estratégias que vão gerar resultados positivos.

Com isso, reforçam-se os estudos de Kotler e Keller (2006), para quem o objetivo do planejamento estratégico é moldar e redirecionar os negócios e os produtos da empresa para produzir lucros-alvo e crescimento.

Dada a amplidão da temática, aqui a proposta é dividir o processo em três vertentes, sendo elas: institucional, de produto/serviço e promocional, destacando que cada uma delas tem o seu diferencial, mas que podem se complementar para atingir os objetivos de marketing.

2.2.1 Institucional

O planejamento de marketing institucional contribui para que a marca fique relevante no mercado e auxilia em sua reputação, indo além da promoção de produtos ou serviços. O objetivo é chamar a atenção do público por meio da identidade da marca e transmitir seus valores, missão e visão.

As estratégias de marketing institucional tradicional, são: a relação com o público, interagindo com a imprensa e clientes locais; patrocínio de eventos; ações de responsabilidade social; e comunicação corporativa em mídias de massa. Com isso, a marca poderá criar uma percepção favorável, confiança e credibilidade junto aos consumidores, investidores e sociedade (Kotler; Keller, 2012).

E para se tornar mais eficaz, é fundamental definir a identidade da marca, garantindo que o *branding*, tom e voz estejam alinhados com a visão da empresa. E mesmo que não haja impacto direto nas vendas, o marketing institucional pode auxiliar no sucesso do negócio ao dar visibilidade a imagem da empresa, que causará influência positiva para o consumo dos produtos ou serviços.

2.2.2 Produto/Serviço

No Marketing tradicional, o planejamento de produto/serviço está ligado aos 4Ps do marketing: Produto, Preço, Praça e Promoção. É imprescindível definir o produto ou serviço que atenda à necessidade do consumidor, que tenha preço competitivo, escolher pontos de vendas e canais de distribuição que sejam fáceis para o consumidor e promover o produto de forma eficaz (Kotler; Keller, 2012).

De acordo com os autores, a criação de um produto ou serviço com características e benefícios que o diferenciam da concorrência está ligada à estratégia de produto. O projeto estético desenvolvido como a embalagem, a marca abordada, a qualidade e o benefício do produto são verticais importantes para essa estratégia. Além disso, é preciso que o produto esteja exposto em pontos de vendas que tragam visibilidade. E o preço é um pilar que deve se basear nos custos da operação, e para defini-lo é imprescindível considerar o valor dado por sua concorrência.

O Marketing Tradicional, com foco em produto evidencia o mesmo ou o serviço no mercado para atrair consumidores e evoluir as vendas. As campanhas publicitárias vêm para auxiliar na apresentação dos atributos e vantagens do produto. A comunicação é feita para um público amplo, com o intuito de criar reconhecimento e atrair novas vendas.

2.2.3 Promocional

O planejamento promocional no marketing tradicional auxilia na visibilidade de uma marca e convence os consumidores a adquirirem mais produtos da empresa. As ações promocionais geralmente são divulgadas em mídias como jornais, revistas, rádio, televisão, outdoors, panfletos e mala direta, com intuito de alcançar inúmeras pessoas, gerar impacto imediato e interesse no produto ou serviço (Kotler; Keller, 2012).

Um ponto relevante do planejamento promocional tradicional é a escolha dos canais de comunicação que mais se adequam com o consumidor da marca e o foco da campanha. Por exemplo, se o foco é alcançar um público local, folhetos e outdoors podem ser eficazes e ter um investimento. Porém, a forma de mensurar o resultado da campanha pode ser desafiadora, uma vez que nesses meios não há como contabilizar a quantidade de pessoas impactadas.

Independentemente do tipo de planejamento de marketing que se pense e o que decorre para um planejamento de comunicação, é preciso pensar que estão inseridos em uma cultura de massa, nos moldes das discussões seguintes.

2.3 O marketing tradicional inserido em uma cultura de massa

A cultura de massa pode ser concebida como um produto cultural produzido em larga escala e consumido por um público amplo. Consolidou-se no século XX, influenciada pelo crescimento urbano, pela industrialização e pela expansão dos meios de comunicação de massa, como rádio, cinema e televisão (Castells, 1999; Briggs; Burke, 2004). Esse modelo se estrutura na lógica "um para todos", caracterizada pela produção padronizada e difusão homogênea de conteúdo.

Está diretamente ligada ao conceito de sociedade de massa, presente pela ideia da homogeneidade dos indivíduos, isolamento social e fragilidade dos laços comunitários, no qual o meio de comunicação teria uma influência sobre um público passivo, incerto e vulnerável à manipulação simbólica. Exemplo seria as telenovelas, em que mesmo havendo uma diversidade de público, há uma homogeneização cultural da informação e problematização (Wolf, 2005).

Decorrente da sociedade de massa, várias teorias surgiram para analisar a temática. A teoria hipodérmica ou teoria da agulha hipodérmica *(bullet theory*), foi a primeira resposta aos efeitos dos meios de comunicação. Inspirada no comportamentalismo psicológico, essa teoria entendia o processo comunicativo como um mecanismo linear de estímulo-resposta: os meios injetariam informações diretamente no público, que reagiria de forma previsível e uniforme. Entre as décadas de 1920 e 1930, essa perspectiva foi alimentada pelas experiências totalitárias, além da presença de propagada durante as guerras mundiais. Isso funciona como um instrumento de manipulação direta e eficaz. A teoria funciona da seguinte maneira, os indivíduos, isolados social e simbolicamente, não dispunham de filtros ou mecanismos de resis-

tência à mensagem, o que reforçava o temor da manipulação em larga escala. Um dos exemplos dessa teoria ocorreu em 1938, quando numa transmissão de rádio nos EUA – Orson Welles falava sobre uma possível invasão alienígena, o que causou pânico entre os ouvintes, demonstrando que essa teoria promove um poder direto e massivo dos meios de comunicação sobre a audiência (Wolf, 2005).

No plano comunicacional, conforme o autor, a teoria hipodérmica era sustentada por uma lógica mecanicista: o emissor ativo transmite uma mensagem por um canal, e o receptor passivo reage de forma previsível. A psicologia *behaviorista*[1] foi uma influenciadora direta sobre esse modelo, já que privilegiava a observação de comportamentos mensuráveis diante de estímulos ambientais. No entanto, ignorava-se a complexidade do processo comunicativo, as mediações sociais e culturais, como a possibilidade de resistência ou a interpretação da mensagem por parte do público. Para exemplificar esse modelo, temos as campanhas de propaganda nazista na Alemanha, quando *Hitler* estava no poder e estimulava o orgulho nacionalista e antissemitismo, em que bastava expor a população a esses estímulos para ter a resposta desejada, uma adesão ideológica e mobilização em massa. Em 1948, Harold Lasswell propôs um modelo mais sistemático e abrangente do comunicativo: quem diz o quê, por qual canal, a quem e com que efeito? Esse protótipo organizou a pesquisa em torno de cinco significativamente ao delimitar as variáveis do processo comunicativo, embora sua proposta ainda estivesse fortemente baseada na lógica da eficácia e do impacto direto da comunicação. Um exemplo desse modelo é a campanha eleitoral: quem é o candidato político, o que ele diz (no caso proposta de governo) por meio de quais canais (televisão, rádio, redes sociais) para quem (eleitores), com qual efeito (votos). O modelo contribui para identificar onde focar a análise, permitindo estudar a eficácia da mensagem, o conteúdo a influência do meio (televisão, TikTok) e o perfil dos receptores (jovens, idosos, adultos) (Wolf, 2005).

A partir das décadas de 1940 e 1950, ocorreu a superação definitiva da teoria hipodérmica, com o desenvolvimento da abordagem empírico-experimental, centrada no estudo dos efeitos persuasivos da comunicação. O estudo realizado durante a Segunda Guerra Mundial, feito pelo pesquisador Carl Hovland, demonstrou que

1 O *behaviorismo*, também conhecido como comportamentalismo, é uma corrente da psicologia desenvolvida por autores como John B. Watson e B. F. Skinner. Fundamenta-se na observação de comportamentos mensuráveis diante de estímulos ambientais, desconsiderando processos internos como pensamentos e emoções (Skinner, 1974).

os efeitos das mensagens variam conforme características individuais do público, como motivação, predisposição, contexto social e percepção seletiva – assim, reconhecendo que o público não absorve passivamente as mensagens. A eficácia comunicativa depende da credibilidade da fonte, da estrutura da mensagem e do nível de envolvimento do receptor. Identificam-se mecanismos como exposição, percepção e memorização, todos de modo seletivo, que demonstram que os indivíduos tendem a buscar, interpretar e se lembrar das mensagens que reforçam suas crenças já prévias. (Wolf, 2005).

Autores brasileiros, como José Marques de Melo (1973), enfatizam que os meios de comunicação de massa contribuíram para a formação de uma nova cultura. A cultura de massa, ao eliminar distinções sociais como classe, escolaridade, idade, sexo, amplia o acesso à informação e aos produtos midiáticos. De forma semelhante, Santaella (1996) destaca que a popularização dos meios de comunicação desfaz as fronteiras entre cultura erudita e popular, gerando novas formas de circulação cultural.

No campo crítico, Eco (2006) problematiza a oposição entre "apocalípticos" e "integrados"[22]. Para o autor, a cultura de massa não pode ser reduzida a um fenômeno negativo apenas por sua natureza industrial e comercial. A relação entre produtores e consumidores é de interdependência: se a indústria cultural precisa agradar ao público para sobreviver, o público também ressignifica os conteúdos consumidos, rompendo a visão de receptores totalmente passivos.

Assim, a cultura de massa pode ser compreendida como um campo de tensões: de um lado, marcada pela homogeneização e pelo caráter industrial; de outro, permeada por resistências, apropriações e recriações feitas pelo público (Santaella, 1996; Sevcenko, 2001).

No marketing, a lógica da cultura de massa reflete-se no modelo tradicional de comunicação, que compartilha dos pressupostos da teoria hipodérmica: o emissor (a marca) transmite mensagens padronizadas para um público amplo e homogêneo, esperando respostas previsíveis, como o aumento das vendas ou a construção de imagem (Kotler; Keller, 2012). Nesse sentido, marketing tradicional e cultura de massa se complementam, ao reforçarem a lógica de uma audiência tratada como passiva e

2 Segundo Umberto Eco (2006), o campo crítico propõe superar a dicotomia entre "apocalípticos" e "integrados", isto é, entre os que veem a cultura de massa como degradação e os que a aceitam sem reservas. Eco defende uma postura analítica intermediária, que reconhece a complexidade dos fenômenos culturais e evita julgamentos simplistas.

uniforme, tema polêmico na contemporaneidade, sobretudo diante das repercussões trazidas pelo marketing digital.

3 Marketing digital (Inbound marketing)

O marketing digital consolidou-se como um campo estratégico fundamental no cenário contemporâneo, sobretudo diante da transformação dos hábitos de consumo e da intensificação do uso das mídias digitais. Dessa forma, o Inbound marketing emerge como uma abordagem inovadora, que busca atrair, engajar e fidelizar consumidores por meio da criação de valor e da oferta de experiências relevantes, principalmente no meio digital. Portanto, esta seção aborda seus fundamentos históricos, conceituais e sua integração ao planejamento de marketing.

3.1 Histórico e concepções

O Inbound marketing surgiu no final dos anos 2000, como uma resposta às transformações no comportamento do consumidor que foram provocadas pelo crescimento da internet e das mídias digitais. Tal expansão foi exponencial, ampliando o acesso à informação e contribuindo para a saturação de modelos tradicionais de publicidade. Assim, torna-se evidente a necessidade de estratégias mais permissivas e centradas no usuário (Kotler; Kartajaya; Setiawan, 2017).

O conceito foi estruturado por Brian Halligan e Dharmesh Shah, fundadores da plataforma HubSpot, em sua obra seminal Inbound Marketing: GetFoundUsing Google, Social Media, and Blogs (2009). Nele, os autores propõem um modelo baseado na atração do consumidor por meio da criação e disseminação de conteúdo útil e voltado para suas necessidades e interesses. Desse modo, essa proposta rompe com a lógica do marketing tradicional, ao invés de "empurrar" produtos, busca-se "puxar" o consumidor, conduzindo-o de forma natural ao longo da jornada de compra (Halligan; Shah, 2009).

Conforme os autores, o Inbound marketing estrutura-se em quatro etapas principais: atrair, converter, fechar e encantar. O processo inicia-se com a produção de conteúdo otimizado para mecanismos de busca e redes sociais, visando atrair visitantes qualificados. Em seguida, os visitantes são convertidos em leads (potenciais clientes que demonstram interesse ao fornecer voluntariamente seus dados de con-

tato, como nome, e-mail ou telefone, em troca de conteúdos, materiais ou ofertas de valor). Após a conversão, estratégias de automação e nutrição de leads são utilizadas até o fechamento da venda. Por fim, ações de pós-venda e relacionamento buscam fidelizar e transformar os clientes em promotores da marca.

Kotler *et al*. (2017), ao abordarem a evolução do marketing no século XXI, reforçam a relevância da criação de valor genuíno como ponto de partida para a construção de relacionamentos duradouros. No contexto digital, o consumidor tornou-se mais seletivo, exigente e participativo, o que exige das marcas uma postura mais empática e estratégica. Nesse sentido, o Inbound marketing apresenta-se como uma alternativa eficaz, ao alinhar conteúdo, tecnologia e personalização.

Conforme estudos recentes, o Inbound marketing tem se consolidado como uma abordagem holística, integrando práticas de marketing de conteúdo, SEO, automação e análise de dados, com foco na geração de valor ao longo de toda a jornada do consumidor (Ferreira; Costa, 2021). Assim, compreendê-lo em sua historicidade e concepção é essencial para entender as mudanças estruturais nas práticas de marketing contemporâneo.

3.2 Planejamento de marketing digital

As discussões anteriores corroboram para uma reflexão sobre o planejamento de marketing, considerando a possibilidade de sugerir um planejamento que contemple, ao mesmo tempo, as demandas tradicionais com as digitais. Para tanto, parte-se de um posicionamento sobre planejamento de marketing com mais especificidade no digital.

O planejamento de marketing constitui-se como uma etapa essencial dentro da gestão estratégica de qualquer organização, uma vez que orienta as ações da marca diante do mercado e de seus públicos. Trata-se de um processo estruturado que visa identificar oportunidades, estabelecer objetivos e direcionar os esforços de comunicação, promoção e relacionamento com os consumidores (Kotler *et al*., 2017).

No contexto do Inbound marketing, o planejamento torna-se ainda mais relevante, considerando que toda ação precisa ser previamente pensada para gerar valor, atrair, converter e fidelizar o cliente de maneira não intrusiva.

Para que o planejamento seja efetivo, é fundamental organizá-lo em frentes específicas, como o marketing institucional, de produto/serviço e o promocional,

agora discutido na modalidade digital, porque é uma forma de atender às demandas de comunicação atuais conforme detalhado a seguir.

3.2.1 Institucional

Como dito anteriormente, ressalta-se que o marketing institucional está relacionado à imagem da empresa como um todo e ao fortalecimento de sua reputação no mercado. O foco não está necessariamente em vender um produto específico, mas em construir uma noção positiva, gerar autoridade e transmitir os valores da marca de forma consistente (Kotler *et al*., 2017).

No Inbound marketing, esse aspecto é frequentemente trabalhado por meio da produção de conteúdo educativo, valores compartilhados nas redes sociais e relacionamento constante com a audiência. Ademais, Halligan e Shah (2009) reforçam que a construção da identidade institucional digital deve ser pautada pela autenticidade e pela coerência entre discurso e prática. Dessa forma, a credibilidade e a confiança consolidam-se como ativos fundamentais para sustentar o vínculo com o consumidor e gerar diferenciação competitiva.

3.2.2 Produto/Serviço

O planejamento voltado para produtos e serviços visa apresentar ao público as soluções que a empresa oferece, destacando seus diferenciais, atributos e benefícios.

Assim como nas abordagens tradicionais baseadas também prioritariamente na exposição de características técnicas, o Inbound marketing propõe uma comunicação centrada nas dores e desejos do consumidor. Em outras palavras, não se trata apenas de falar sobre o que a empresa vende, mas de como aquilo resolve um problema real de quem consome (Halligan; Shah, 2009). Trata-se de enfatizar uma abordagem mais subjetiva e valorativa.

Portanto, conteúdos como tutoriais, estudos de temas, demonstrações práticas/visuais e comparativos tornam-se ferramentas eficazes para esclarecer dúvidas e aumentar a percepção de valor.

Kotler (2017) destaca que, diante de um consumidor mais informado e autônomo, o marketing de produto deve ser menos promocional e mais consultivo, proporcionando uma jornada de decisão mais segura e informada. É preciso enfatizar uma experiência ao indivíduo.

3.2.3 Promocional

Por fim, o marketing promocional compreende as estratégias diretamente voltadas à estimulação da demanda e à geração de resultados no curto prazo.

Aqui, ainda que se possam utilizar gatilhos como escassez, urgência e ofertas especiais, é importante ressaltar que, dentro das ideias Inbound, essas ações devem ser sempre acompanhadas de relevância e contexto. Isso significa que devem fazer sentido. Campanhas promocionais que surgem desconectadas das necessidades do público tendem a perder efetividade e até a comprometer a imagem da marca (Kotler *et al*., 2017).

Halligan e Shah (2009) argumentam que, mesmo na área promocional, o consumidor moderno prefere ter controle sobre sua experiência de compra. Por isso, ao invés de bombardear o público com anúncios, o ideal é utilizar estratégias segmentadas e personalizadas, como e-mails com recomendações baseadas em comportamento anterior, conteúdos exclusivos para leads em etapas avançadas do funil e ofertas alinhadas com o momento de cada cliente.

Ademais, métricas como taxa de cliques, conversões e retorno sobre investimento (ROI) devem ser constantemente monitoradas para que se possa avaliar o impacto das ações promocionais e ajustá-las de forma ágil e precisa (Ferreira; Costa, 2021).

3.3 O marketing inserido em uma cultura digital

A cultura digital, segundo Martino (2014), é marcada pela reconfiguração das práticas sociais, comunicacionais e culturais diante das tecnologias digitais. Nesse cenário, Lévy (1999) introduz o conceito de ciberespaço como um ambiente coletivo de interação, em que se formam novas formas de sociabilidade e circulação de conhecimento. Para o autor, esse espaço não é apenas tecnológico, mas simbólico e social, abrigando a chamada inteligência coletiva, isto é, a capacidade das redes digitais de potencializar saberes compartilhados pelos indivíduos em cooperação. Como afirma Lévy (1999, p. 29), "ninguém sabe tudo, todos sabem alguma coisa, e o todo do saber está na rede".

Jenkins (2009) complementa esse debate ao propor a ideia de cultura da convergência, destacando como as mídias não desaparecem, mas se sobrepõem e dialo-

gam em novas formas de circulação cultural. Para Jenkins (2009), vivemos um período de transição em que consumidores deixam de ser passivos e assumem papéis de participantes ativos, capazes de remixar, compartilhar e transformar narrativas. Suas reflexões sobre as narrativas transmídia mostram como histórias se expandem por múltiplas plataformas, cada uma agregando novos significados ao universo narrativo (Jenkins, 2009, p. 384).O processo se conecta diretamente ao empoderamento do público e à emergência do chamado prossumidor, termo de Toffler (1980), que concebe o sujeito que consome e, ao mesmo tempo, produz conteúdo.

Outros autores reforçam essas ideias, Bezerra e Covaleski (2012), a exemplo, mostram que o consumidor contemporâneo é ativo, participa, interage e compartilha, sendo necessário que a publicidade se adapte a esse cenário. Os autores defendem uma publicidade híbrida, sustentada por quatro pilares: persuasão, entretenimento, interação e compartilhamento. Já Santaella (2010) observa que as mídias digitais são celebradas por sua capacidade de gerar sentidos múltiplos e exigir a participação ativa dos usuários, reafirmando o papel dinâmico do público na cultura digital. Complementarmente, Thompson (1998) e Eco (2003) ajudam a compreender a interatividade como um processo interpretativo e crítico, no qual o receptor deixa de ser espectador passivo para se tornar coautor do sentido da mensagem.

Assim, ao integrar as contribuições de Lévy (1999) e Jenkins (2009) com as de autores como Toffler (1980), Santaella (2010), Covaleski e Bezerra (2012), é possível afirmar que a cultura digital constitui-se como um ambiente de participação, convergência e colaboração. O ciberespaço amplia a inteligência coletiva; as narrativas transmídia dão corpo à convergência midiática; e a publicidade híbrida exemplifica como práticas comunicacionais precisam se adaptar à lógica da interação. Mais do que um espaço de consumo, a cultura digital é, portanto, um terreno de experimentação simbólica e social, em que produtores e consumidores se confundem e constroem coletivamente novos sentidos.

4 Resultado propositivo em forma de produto

Na presente seção, apresenta-se o produto resultante do estudo em forma de relatório e de planilhas que podem subsidiar profissionais de marketing e comunicação na elaboração sistemática de planejamentos de marketing para os âmbitos

institucional, de produto/serviço e promocional, além de facilitar a educação para a execução da atividade.

Por isso, a pesquisa realizada aqui caracteriza-se como pesquisa-ação, concebida por Thiolent (2011, p. 20), como

> [...] um tipo de pesquisa social com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e os participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo.

Nesse sentido, tendo os pesquisadores-estudantes constatado a dificuldade em se estabelecer um roteiro para a execução de um planejamento de marketing nas atividades acadêmicas e profissionais, passaram a criar subsídios para sanar o problema, de forma a criar um produto e propô-lo para o segmento envolvido. Assim, uma pesquisa propositiva.

Também, as pesquisas contemporâneas em ciências sociais, área em que a publicidade e propaganda se insere, necessitam atender à Portaria *CAPES* (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) nº 278, de 24 de dezembro de 2018, que trata de conceitos e indicadores para avaliação do Impacto e Relevância Econômica e Social nos estudos produzidos em pesquisa e extensão universitária. Das saídas ou produtos de um programa de pós-graduação, a saber, titulados, artigos científicos, tecnologias e produtos e serviços, o GT definiu como escopo de seu trabalho a avaliação do impacto e relevância econômica e social de tecnologias, produtos e serviços, representados pelos produtos definidos pelo GT Produção Técnica e Tecnológica, destinados ao uso da sociedade em geral (Ministério da Educação/ CAPES, 2019, p. 3).

Apesar da *CAPES* (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) se referir aos programas de pós-graduação, também as orientações do Ministério da Ciência e Tecnologia, nas chamadas públicas de iniciações científicas oferecidas para a graduação trazem a necessidade da elaboração de produtos como resultados das investigações.

Assim, após apresentadas as discussões teórico-acadêmicas sobre marketing tradicional e marketing digital, e as inserções, respectivamente, nos contextos da

cultura de massa e cultura digital, o produto aqui resultante pode ser descrito pela composição:

1) 03 (três) modelos de relatórios de planejamento de marketing, em âmbitos institucional, produto/serviço e promocional, contemplando os marketings tradicional e digital; e
2) 03 (três) planilhas de registro de fluxo dos planejamentos de marketing dos segmentos tratados anteriormente.

São apresentados, então, os instrumentos para a elaboração de planejamentos de marketing tradicional e digital a que denominamos planejamento de marketing híbrido.

4.1 Planejamento de marketing institucional (híbrido – outbound e inbound)

O planejamento de marketing institucional híbrido combina estratégias outbound (tradicionais) e inbound (digitais e de atração), buscando fortalecer a imagem da marca e gerar conexões duradouras com o público.

A proposta é integrar ações de comunicação tradicionais, como mídia offline, eventos e parcerias locais, com estratégias digitais de relacionamento, como redes sociais, conteúdo relevante, e-mail marketing e campanhas segmentadas.

O modelo híbrido permite que a marca alcance diferentes perfis de público, mantendo a presença em canais consolidados e, ao mesmo tempo, explorando o ambiente digital para gerar engajamento, autoridade e proximidade com o consumidor.

Em resumo, o planejamento visa construir uma presença institucional consistente, aumentar a lembrança de marca e fortalecer o posicionamento, unindo o impacto do marketing tradicional à eficiência e mensuração do marketing digital.

4.1.1 Relatório

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido:
Institucional

Diagnóstico Institucional (SWOT):
Identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças que influenciam a imagem e a reputação da instituição. Considere aspectos internos (gestão, cultura, comunicação) e externos (concorrência, percepção pública, tendências).

Públicos de Interesse:
Identifique os principais stakeholders internos e externos: colaboradores, clientes, estudantes, egressos, comunidade, governo, parceiros, imprensa e sociedade. Avalie o papel e a influência de cada um.

Objetivos:
Estabeleça as estratégias do marketing institucional, como: fortalecer a imagem, aumentar a visibilidade, consolidar autoridade no setor, gerar engajamento social ou educacional.

Estratégias Tradicionais:
Descreva as ações de comunicação presenciais ou midiáticas: relações-públicas, eventos, patrocínios, ações de responsabilidade social, campanhas institucionais em TV, rádio e jornal.

Estratégias Digitais:
Liste as ações de marketing digital institucional: gestão de redes sociais, marketing de conteúdo, storytelling, vídeos institucionais, inbound marketing e campanhas de reputação digital.

Plano de Ação:
Estruture as ações institucionais, com foco em branding e relacionamento. Indique etapas, prazos e responsáveis.

Orçamento:
Distribua o investimento entre ações tradicionais e digitais (ex.: eventos presenciais, campanhas em redes sociais, vídeos institucionais, relações-públicas, conteúdo de marca).

Avaliação e Monitoramento:
Defina indicadores de performance (KPIs) institucionais, como: alcance de marca, engajamento, satisfação de públicos, percepção de imagem.

4.1.2 Planilha de acompanhamento

Figura 1 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - INSTITUCIONAL	
Diagnóstico (Swot)	
Orientação:	
Identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças institucionais da sua marca ou empresa.	
Ações:	
Forças:	**Fraquezas:**
Oportunidades	**Ameaças:**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 2 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - INSTITUCIONAL	
Públicos de Interesse	
Orientação:	
Defina os stakeholders internos e externos da sua marca ou empresa.	
Internos	**Externos:**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 3 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido
GUIA - INSTITUCIONAL
Objetivos
Orientação:
Defina os objetivos (reputação empresarial, visibilidade da empresa, engajamento de meios de comunicação)
Ações:

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 4 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - INSTITUCIONAL	
Estratégias Tradicionais	
Orientação:	
Defina as relações públicas, imprensa, eventos, ações sociais de marketing institucional da sua marca ou empresa.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 5 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - INSTITUCIONAL	
Estratégias Digitais	
Orientação:	
Defina o seu branding online, redes sociais, produção de conteúdo institucional.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 6 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - INSTITUCIONAL	
Plano de Ação	
Orientação:	
Defina planos de ações institucionais de curto a médio prazo através dos guias de orientação listados anteriormente.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 7 – Modelo de Planejamento Institucional de marketing híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - INSTITUCIONAL	
Orçamento	
Orientação:	
Recursos destinados a ações institucionais para a sua marca ou empresa.	
Ações:	
Investimentos:	Custos:

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 8 – Modelo de Planejamento Institucional de Marketing Híbrido

Planejamento de Marketing Híbrido
GUIA - INSTITUCIONAL
Avaliação e Monitoramento
Orientação:
Indicadores de reputação, alcance, engajamento e percepção de marca.
Ações:

Fonte: elaborado pelos autores.

4.2 Planejamento de marketing produto/serviço (híbrido – outbound e inbound)

O planejamento de marketing híbrido de produto/serviço combina estratégias outbound (de prospecção ativa e divulgação tradicional) com inbound marketing (de atração e relacionamento digital).

A proposta é desenvolver uma comunicação integrada que una o alcance das mídias tradicionais, como anúncios, eventos e parcerias, à personalização e mensuração das estratégias digitais, como redes sociais, conteúdo informativo, e-mail marketing e campanhas segmentadas.

Essa abordagem híbrida permite fortalecer o posicionamento da marca, aumentar a visibilidade do produto/serviço e gerar um relacionamento mais próximo com o consumidor. Enquanto o outbound amplia o reconhecimento e impulsiona as vendas diretas, o inbound consolida a autoridade da marca e estimula a fidelização de clientes por meio da entrega contínua de valor.

4.2.1 Relatório

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido:
Produto e serviço

Diagnóstico (SWOT):
Identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças do produto ou serviço no mercado, considerando tanto o ambiente físico quanto o digital. Inclua percepções internas e externas.

Público de Interesse:
Defina o perfil do consumidor ideal: faixa etária, hábitos de compra, preferências, dores e desejos. Inclua dados comportamentais de consumo tradicional (lojas, pontos de venda) e digital (redes sociais, e-commerce, buscadores).

Objetivos:
Estabeleça metas específicas e mensuráveis para o produto/serviço. Exemplos: aumentar as vendas em X%, conquistar novos segmentos, melhorar percepção de valor e ampliar presença digital.

Estratégias Tradicionais:
Ações voltadas para o ambiente físico e de mídia tradicional: campanhas publicitárias, promoções em PDV, parcerias comerciais, merchandising, eventos e relacionamento com distribuidores. Também defina os 4Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) que são os pilares para planejar e executar estratégias eficazes, alinhando a oferta, o custo, a disponibilidade e a comunicação para o mercado-alvo.

Estratégias Digitais:
Ações no ambiente online, integrando marketing de conteúdo, redes sociais, anúncios pagos, e-mail marketing e SEO. Enfoque em atrair, engajar e converter leads digitais em consumidores do produto/serviço.

Plano de Ação
Organize as ações por etapas, prazos e responsáveis. Inclua campanhas tradicionais (TV, rádio, PDV) e digitais (social media, e-mails).

Orçamento:
Detalhe o investimento total e por canal. Separe os custos de mídia tradicional (produção, veiculação, impressos) e mídia digital (ADS, automação, ferramentas, criação de conteúdo).

Avaliação e monitoramento:
Estabeleça os indicadores de sucesso: vendas, leads gerados, engajamento digital, ROI de campanhas e percepção de marca. Use ferramentas como Google Analytics, Meta Business, CRM e relatórios de PDV.

4.2.2 Planilha de acompanhamento

Figura 9 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: diagnóstico (Swot)

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO	
Diagnóstico (Swot)	
Orientação:	
Identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças institucionais da sua marca ou empresa.	
Ações:	
Forças:	**Fraquezas:**
Oportunidades	**Ameaças:**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 10 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: públicos de interesse

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO	
Públicos de Interesse	
Orientação:	
Defina os consumidores finais, clientes B2B ou nichos específicos da sua marca ou empresa.	
Internos	**Externos:**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 11 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: objetivos

Planejamento de Marketing Híbrido
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO
Objetivos
Orientação:
Defina os diferenciais, atributos e benefícios do produto/serviço da sua marca ou empresa.
Ações:

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 12 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: estratégias tradicionais

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO	
Estratégias Tradicionais	
Orientação:	
Defina os 4Ps (Produto, Preço, Praça, Promoção) e campanhas publicitárias para sua marca ou empresa.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 13 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: estratégias digitais

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO	
Estratégias Digitais	
Orientação:	
Defina estratégias por meio de reviews, comparativos, escolha de influenciadores ou meios de divulgação eletrônico para sua marca ou empresa.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 14 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: plano de ação.

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO	
Plano de Ação	
Orientação:	
Defina e idealize campanhas de lançamento, pontos de venda e canais digitais para sua marca ou empresa.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 15 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: orçamento

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO	
Orçamento	
Orientação:	
Defina quais são os custos destinados a marketing de produto/serviço da sua marca ou empresa.	
Ações:	
Investimento:	Custos:

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 16 – Modelo de Planejamento Produto e Serviço de Marketing Híbrido: avaliação e monitoramento

Planejamento de Marketing Híbrido
GUIA - PRODUTO E SERVIÇO
Avaliação e Monitoramento
Orientação:
Faça a análise para a taxa de conversão, vendas, ROI, percepção de valor da sua marca ou empresa.
Ações:

Fonte: elaborado pelos autores.

4.3 Planejamento de marketing promocional (híbrido – outbound e inbound)

O planejamento de marketing promocional híbrido integra estratégias outbound (de divulgação ativa e ampla) com inbound (de atração e engajamento digital), buscando impulsionar vendas e fortalecer o relacionamento com o público.

A proposta é desenvolver campanhas promocionais integradas, que utilizem simultaneamente mídias tradicionais, como: rádio, TV, outdoor e ações em pontos de venda e ferramentas digitais, como redes sociais, e-mail marketing, influenciadores e anúncios segmentados.

Esse modelo híbrido permite ampliar o alcance e a visibilidade das promoções, ao mesmo tempo em que personaliza a comunicação e incentiva a fidelização dos clientes. Assim, a marca consegue gerar impacto imediato nas vendas (por meio do outbound) e construir relacionamentos duradouros com o público (por meio do inbound).

4.3.1 Relatório

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido:
Promocional

Diagnóstico Promocional (SWOT):
Identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças relacionadas às ações promocionais da marca, considerando o ambiente físico e digital.

Público de interesse:
Determine quem será impactado pela promoção e como será feita a segmentação (geográfica, pscicográfico, demográfica, comportamental ou digital).

Objetivos:
Defina o propósito central da campanha (ex.: aumentar vendas a curto prazo, divulgar novo produto, reativar clientes, ampliar base de leads, escoar estoque).

Estratégias Tradicionais:
Descreva as ações em mídia offline, como anúncios em TV, rádio, jornais, outdoors, panfletagem, eventos locais e ativações em pontos de venda.

Estratégias Digitais:
Liste as ações online, como campanhas de mídia paga (Google Ads, Meta Ads), email marketing, promoções em redes sociais e cupons digitais.

Plano de Ação:
Organize o cronograma da campanha promocional, integrando ações tradicionais e digitais. Indique etapas, responsáveis, prazos e indicadores.

Orçamento:
Detalhe o investimento por canal (tradicional e digital) e o custo total da campanha. Avalie o equilíbrio entre exposição e retorno esperado.

Avaliação e Monitoramento:
Defina os indicadores de desempenho (KPIs) para mensurar os resultados promocionais, como: número de cliques, taxa de conversão, ticket médio e ROI promocional.

4.3.2 Planilha de acompanhamento

Figura 17 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: diagnóstico (swot)

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - Promocional	
Diagnóstico (Swot)	
Orientação:	
Identifique as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças de campanhas promocionais da sua marca ou empresa.	
Ações:	
Forças:	**Fraquezas:**
Oportunidades	**Ameaças:**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 18 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: públicos de interesse

Planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - Promocional	
Públicos de Interesse	
Orientação:	
Defina público-alvo específico para futuas estratégias e campanhas promocionais.	
Internos	**Externos:**

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 19 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: objetivos

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido
GUIA - Promocional
Objetivos
Orientação:
Crie as metas promocionais (ex.: aumento de vendas imediatas, engajamento a curto e médio prazo).
Ações:

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 20 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: estratégias tradicionais

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - Promocional	
Estratégias Tradicionais	
Orientação:	
Estabeleça com promoções em TV, rádio, outdoor, panfletos, carro de som.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 21 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: estratégias digitais

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - Promocional	
Estratégias Digitais	
Orientação:	
Defina as ações com as mídias gratuitas, e-mail marketing e anúncios pagos.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 22 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: plano de ação

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - Promocional	
Plano de Ação	
Orientação:	
Organize o cronograma com campanhas sazonais, promoções, etapas, prazos, canais e KPIs.	
Ações:	
	Cronograma(prazo/duração):

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 23 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: orçamento

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido	
GUIA - Promocional	
Orçamento	
Orientação:	
Estabeleça os recursos destinados a ações promocionais tradicionais e digitais.	
Ações:	
Investimentos:	Custos:

Fonte: elaborado pelos autores.

Figura 24 – Modelo de Planejamento Promocional de Marketing Híbrido: avaliação e monitoramento

Modelo de planejamento de Marketing Híbrido
GUIA - Promocional
Avaliação e Monitoramento
Orientação:
Defina os Indicadores: cliques, conversões, ticket médio, ROI promocional.
Preenchimento:

Fonte: elaborado pelos autores.

5 Considerações finais

Ao retomar o objetivo geral deste estudo que é analisar e discutir as diferenças entre o marketing tradicional e o marketing digital, com ênfase em como a integração de estratégias de comunicação, apoiada por ferramentas práticas como planilhas de planejamento e execução, pode contribuir para a elaboração de estratégias mais eficazes.

Busca-se compreender de que forma essas ferramentas podem auxiliar empresas, agências de publicidade e estudantes da área a unir os benefícios dos ambientes digital e convencional, promovendo uma atuação mais coerente, planejada e alinhada às demandas contemporâneas do mercado, capaz de entregar valor tanto ao cliente quanto ao consumidor contemporâneo, cujas decisões de compra são influenciadas por uma multiplicidade de canais, experiências digitais e avaliações sociais. Pode-se considerar o que segue.

Neste artigo, foram brevemente apresentadas as identidades e os planejamentos do marketing tradicional e digital, bem como suas aproximações e distanciamentos.

Embora o marketing digital tenha atualmente ganhado espaço com o avanço tecnológico e a acessibilidade à internet, o marketing tradicional ainda se faz presente e relevante na construção e divulgação de uma marca. O marketing tradicional foca nas mídias tradicionais como TV, rádio e impressos que têm facilidade em criar vínculo duradouro na memória do consumidor. Porém, os seus desafios encontram-se na mensuração do retorno e no acompanhamento online de suas peças.

Além disso, destaca-se o marketing digital como ferramenta estratégica no contexto atual. A presença online tornou-se essencial para empresas e profissionais, permitindo ampliar a visibilidade, estreitar o relacionamento com o público e gerar oportunidades de negócios de maneira mais dinâmica e direcionada. Nesse sentido, o marketing digital não apenas acompanha as transformações tecnológicas e sociais, mas também se consolida como um fator determinante para a competitividade e a sustentabilidade das organizações no mercado contemporâneo.

Diante da dicotomia tradicional e digital, a investigação apresentou como produto uma proposta de junção de ambos para compor o que se intitulou planejamento de marketing híbrido (outbound e inbound).

Foram desenvolvidos três modelos de relatórios e três modelos de tabelas específicas, abordando marketing tradicional e digital para os contextos promocional, produto/serviço e institucional.

Essas tabelas permitem visualizar de forma clara e prática as estratégias aplicáveis a cada área, destacando os canais mais adequados, as ações recomendadas e os indicadores de desempenho. As contribuições dessas tabelas incluem: facilitar o planejamento de marketing, oferecer suporte na escolha de ferramentas e canais, possibilitar a integração das ações tradicionais e digitais, e fornecer um material organizado que apoia tanto a execução quanto a mensuração dos resultados das campanhas.

Com isso, conclui-se que a complementariedade do marketing tradicional e digital pode ser vista como um potencial significativo na integração estratégica. As marcas que conseguem integrar ambos os modelos, aproveitando o público potencial e a audiência de massa do marketing tradicional para validar e ampliar as mensagens do digital, e usando a estruturação de personas por dados demográficos, interesses, comportamentos, além de mensurar, em tempo real, os impactos e percepções da marca do marketing digital tendem a obter resultados mais eficazes. Os próximos passos do Marketing podem ser a capacidade de unificar e combinar os dois mundos, para criar planejamentos que atendam às necessidades dos consumidores de modo a conectá-los com fornecedores e marcas.

Referências

BEZERRA, Beatriz Braga; COVALESKI, Rogério. *Estratégias de comunicação na cultura digital: publicidade e entretenimento aliados*. Revista Geminis, ano 4, v. 1, n. 2, p. 120-133, 2012.

BRASIL. Ministério da Educação. *Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES)*. Relatório de grupo de trabalho. Brasília, DF: CAPES, 2019.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 7. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. (A era da informação: economia, sociedade e cultura, v. 1).

CINTRA, Flávia Cristina. *Marketing digital:* a era da tecnologia online. Investigação, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

ECO, Umberto. *Obra aberta*. São Paulo: Perspectiva, 2003.

FAUSTINO, Paulo. *Marketing digital na prática:* como criar boas estratégias, alcançar resultados e vender mais. Lisboa: A Esfera dos Livros, 2019.

FERREIRA, Lucas; COSTA, Amanda. *Inbound marketing:* uma nova abordagem no marketing digital. Revista de Comunicação e Marketing Digital, v. 10, n. 1, p. 55-70, 2021.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital:* conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

HALLIGAN, Brian; SHAH, Dharmesh. *Inbound marketing:* get found using Google, social media, and blogs. Hoboken, NJ: Wiley, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. *Marketing management*: analysis, planning, implementation, and control. 8. ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. *Marketing 4.0:* do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34, 1999.

MELO, José Marques de. *Comunicação social:* teoria e pesquisa. 3. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1973.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. São Paulo: Experimento, 1996.

SANTAELLA, Lúcia. *Culturas e artes do pós-humano:* da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2010.

SANTAELLA, Lúcia. *Linguagens líquidas na era da mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

SEVCENKO, Nicolau. *Corrida para o século XXI:* no loop da montanha-russa. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

SKINNER, Burrhus Frederic. *Sobre o behaviorismo*. São Paulo: Cultrix, 1974.

THIOLLENT, Michel. *Metodologia da pesquisa-ação*. 18. ed. São Paulo: Cortez, 2011.

THOMPSON, John B. *A mídia e a modernidade:* uma teoria social da mídia. 12. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011. (Obra original publicada em 1998).

TOFFLER, Alvin. *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record, 1980.

TORRES, Cláudio. *A bíblia do marketing digital*. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Cláudio. *Marketing digital de alta performance:* como conquistar mais clientes usando o marketing digital. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. *Os 8 Ps do marketing digital:* o guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2008.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 6. ed. Lisboa: Presença, 2005.

NOSTALGIA E CONSUMO AFETIVO: O REFÚGIO EMOCIONAL DA GERAÇÃO Z NA PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

Bruna Duarte Marques
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
brunaduartemkt@gmail.com

Lorena Rodrigues de Souza
Graduanda em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
lorenarodrigues2004@hotmail.com

Profª. Ma. Nádia de Castro Carvalho
Mestre em Administração – Uni-FACEF
nadiacarvalho@facef.br

Resumo: A nostalgia tem se consolidado como uma estratégia de marketing eficaz ao usar memórias afetivas para gerar identificação e engajamento com o público, especialmente entre a Geração Z (nascidos entre 1995 e 2010). Em meio a pressões sociais, econômicas e emocionais, observa-se o consumo crescente de produtos com apelo infantil, como brinquedos, livros de colorir e chaveiros, que funcionam como refúgio simbólico diante das incertezas contemporâneas. A pesquisa fundamenta-se nas eoria dos objetos transicionais de Winnicott (1971), Pirâmide de Maslow (1943), modernidade líquida de Bauman (2001) e FOMO marketing. Além disso, também são analisados casos como "a mania das tulipas" na república holandesa do século XVII, o efeito batom identificado por Leonard Lauder, além da segunda ascensão dos bonecos Labubu da marca chinesa Pop Mart e dos livros de colorir Bobbie Goods ilustrados pela designer norte-americana Abbie Goveia. Adicionalmente, a presente pesquisa analisa como marcas utilizam recursos nostálgicos para estimular pertencimento e desejo de posse, explorando mecanismos como escassez planejada,

storytelling, rapport e influência digital. O objetivo é compreender de que forma a nostalgia atua não somente como uma tendência estética, mas como um indicador de carências emocionais e de estratégias lucrativas de branding, mostrando sua relevância no consumo simbólico da Geração Z.

Palavras-chave: branding; geração Z; Labubu; marketing; nostalgia; storytelling.

1 Introdução

Diante de um mercado de trabalho cada vez mais competitivo e com condições de vida desalinhadas das gerações anteriores, a geração Z enfrenta dificuldades em alcançar metas que antes pareciam básicas, como a aquisição de um imóvel, carro ou a estabilidade financeira. O que se observa, portanto, são jovens adultos em constante estado de alerta, insegurança e frustração. Nesse contexto, formas alternativas de conforto simbólico se tornam mais presentes no emocional, entre elas o consumo de produtos ligados à infância e à nostalgia. O problema central desta pesquisa é a urgência com que a geração Z procura elementos do passado como forma de refúgio diante da falta de perspectivas de futuro, consequência direta das instabilidades econômicas e sociais contemporâneas. Esse cenário, marcado por incertezas e competitividade, aumenta o desejo por pertencimento e senso de comunidade, levando jovens a consumirem itens de tendência, muitas vezes sem utilidade, apenas para reforçar vínculos simbólicos e acompanhar padrões coletivos de consumo. Partindo da hipótese de que as pessoas se conectam mais facilmente com itens que remetem ao período da infância por estarem associados à segurança e ao acolhimento, as marcas exploram tal memória afetiva ao criarem campanhas voltadas para gerar identificação imediata. Entre os exemplos mais notáveis, estão o consumo de produtos considerados infantis, como brinquedos colecionáveis, e o alto engajamento com campanhas que utilizam elementos nostálgicos.

O presente artigo propõe analisar como o cenário de instabilidade atual e ansiedade coletiva influencia o comportamento de consumo, especificamente o da geração Z, principalmente no que diz respeito à procura por objetos considerados infantis, como brinquedos para colecionar, além do alto engajamento em campanhas com elementos nostálgicos. Para interpretar esse comportamento, será utilizada a teoria da Pirâmide das Necessidades de Maslow (1943), que interliga a aquisição de algo em troca de

uma realização emocional e moral; os conceitos de Winnicott (1971) sobre os Objetos Transicionais, que ajudam a entender o apego em objetos simbólicos; a perspectiva de Bauman (2001) sobre a fragilidade dos vínculos contemporâneos e FOMO marketing, que utiliza a urgência e a vontade de pertencimento dessa geração como forma de gerar ansiedade e acelerar o processo de desejo e compra.

2 Geração Z e expectativas de uma geração em transição

A Geração Z, formada por jovens nascidos entre 1995 e início dos anos 2010, cresceu em um mundo marcado pela transição do analógico para o digital. No entanto, ao entrarem no mercado de trabalho, esses jovens enfrentam um cenário que nem sempre corresponde às suas expectativas. Dívidas estudantis, custo elevado de moradia e salários que não acompanham o ritmo da inflação criam um ambiente de pressão econômica. Pesquisas recentes da Deloitte (2024) mostram que 40% da Geração Z se sente estressada o tempo todo ou na maior parte do tempo, sendo que 36% atribuem esse estresse ao trabalho. Apenas 51% avaliam sua saúde mental como boa ou excelente, uma taxa menor que a registrada entre millennials e Geração X, correspondente às pessoas nascidas entre 1965 e 1980.

Esse quadro também impacta o engajamento profissional, pois dados da Gallup (2024) apontam que somente 35% da Geração Z se sentem engajados em seus trabalhos, abaixo das gerações anteriores. Além disso, segundo a Deloitte, um em cada quatro jovens dessa geração deixaria o emprego mesmo sem ter outra oportunidade em vista, revelando uma postura que reflete não somente insatisfação e busca por propósito, mas também menor tolerância a ambientes que não correspondem a seus valores.

Sumarizando, a Geração Z carrega as marcas de uma transição histórica, pois experimentou os impactos globais da pandemia do COVID-19 e agora enfrenta os dilemas econômicos e emocionais do presente, sendo mais conectada, crítica e impaciente, questionando empresas, governos e a sociedade a repensarem modelos de trabalho, bem-estar e futuro.

3 Nostalgia e Marketing

A palavra “nostalgia” tem origem grega, combinando as palavras nostros “retorno para casa” e algos “dor” (DAVIS, 1979). Sendo assim, a nostalgia é o sentimento

utilizado como recurso afetivo que reconecta indivíduos a momentos seguros e prazerosos do passado, trazendo o senso de segurança emocional. Nesse contexto, uma pesquisa realizada pela plataforma Mission Brasil (2025), especialista na terceirização de serviços digitais, confirmou o papel essencial das redes sociais na viralização de produtos com apelo nostálgico. O estudo, realizado com 400 participantes, apresentou que 92,3% reconhecem a influência direta dos conteúdos em suas escolhas de consumo.

Entre as pessoas que responderam, 38,7% apontaram que essa influência é significativa; 34,6% a consideraram moderada; e 19% a classificaram como baixa. Apenas 7,62% relataram não perceber o impacto de tais conteúdos em suas práticas de consumo. Segundo Kotler (1993), o marketing atua justamente no processo de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, em que a nostalgia se mostra uma ferramenta estratégica. Nesse sentido, quando grandes empresas realizam essas ações, são criadas sensações de reviver momentos emocionais positivos, reforçando laços com o passado e com uma identidade coletiva.

4 Storytelling e rapport

O storytelling, ou a técnica de contar histórias para gerar conexão com o público, é uma ferramenta que amplia o impacto das mensagens da marca. Sendo assim, as narrativas que despertam emoções, facilitam a identificação e tornam o consumo parte de uma experiência mais profunda e marcante. Histórias bem construídas despertam empatia e imaginação e facilitam a identificação, transformando o consumo em uma experiência mais fácil de ser lembrada. Quando uma narrativa resgata valores culturais ou memórias afetivas, ela dá vida a fatores que permanecem no imaginário coletivo, ampliando o impacto da mensagem.

Nesse processo, o rapport surge como uma técnica de comunicação persuasiva, cujo objetivo é criar sintonia e empatia entre emissor e receptor. Originário da psicologia e da programação neurolinguística (PNL), o rapport estabelece um espelhamento de valores, emoções e linguagem, fazendo com que o consumidor se sinta compreendido e conectado à marca. Ao reproduzir o ritmo da fala, reconhecer emoções ou alinhar a linguagem ao interlocutor, é estabelecida uma proximidade em que o consumidor se sente ouvido e compreendido. Esse espelhamento de valores e sentimentos gera uma conexão autêntica, como se marca e público compartilhassem a mesma visão de algo.

Quando o storytelling se une ao rapport e adiciona a nostalgia, o efeito tem um impacto ainda maior. A nostalgia, ao apresentar memórias de infância, experiências coletivas ou marcos de gerações, cria uma ponte entre passado e presente, ativando emoções que reforçam pertencimento e identidade. Assim, uma campanha ou narrativa deixa de ser apenas persuasiva e se transforma em um convite para reviver histórias pessoais dentro de uma narrativa coletiva, passando a ocupar um espaço na memória e na afetividade do consumidor.

5 Objetos transicionais e consolo simbólico

Donald Winnicott (1971) introduziu o conceito de objeto transicional para descrever objetos que funcionam como um preparo para a criança suprir a ausência materna por meio de mantas, pelúcias, entre outros. Esses objetos são como a "extensão" do corpo da mãe com a própria criança, permitindo que o indivíduo lide com a ansiedade e a insegurança dessa separação. Esse contexto pode ser aplicado para entender o papel dos objetos na vida adulta, especialmente quando há fragilidade emocional e necessidade de conforto, mesmo que simbólico. Em outras palavras, objetos transicionais adquirem significado, como itens colecionáveis, chaveiros temáticos e outros produtos que trazem a sensação de segurança e pertencimento de comunidade, principalmente quando se trata de uma geração que cresceu em meio à hiperconectividade e um grande fluxo de informações. Ao associar essa ideia para a vida adulta, percebemos que esse contexto pode se adaptar à nova fase. Em um cenário de fragilidade emocional, insegurança social ou excesso de estímulos digitais, muitos adultos encontram em certos objetos a mesma função que tiveram na infância, pois eles oferecem conforto e uma sensação de estabilidade.

No caso da Geração Z, esse fenômeno ganha ainda mais relevância, pois trata-se de uma geração moldada pela grande quantidade de informações e por eventos coletivos, como a pandemia do COVID-19. Para muitos, colecionar produtos temáticos, consumir itens ligados à nostalgia ou adquirir símbolos de pertencimento funciona como um meio de autocuidado emocional. Assim, o objeto transicional, antes restrito à relação mãe e bebê, pode hoje ser reinterpretado como uma metáfora para o consumo em massa, pois o que antes era a manta da infância, agora pode ser o livro de colorir ou o acessório que traz segurança emocional em meio à instabilidade social.

6 Relações líquidas e ciclo rápido do consumo

Na perspectiva de Zygmunt Bauman (2001), a modernidade líquida aponta que as relações sociais e os laços afetivos se tornaram cada vez mais frágeis, refletindo uma condição em que há incerteza e instabilidade nas relações humanas e em outros contextos da vida contemporânea. A geração Z é considerada a geração mais conectada digitalmente, porém a mais solitária socialmente. Tal fluidez de relações e identidades acaba se manifestando no consumo, pois há uma busca por itens que sejam como uma válvula de escape emocional, e mesmo que sejam objetos descartáveis e sem grande utilidade, o sentimento de comunidade e pertencimento se torna uma necessidade, apesar de que atualmente, grandes tendências têm um tempo de venda muito rápido e logo saturam, sempre surgindo uma nova febre que reforça o ciclo do alto consumo.

Mesmo objetos mais simples como itens colecionáveis, chaveiros temáticos ou tendências que viralizaram rapidamente nas redes sociais, ganham importância porque oferecem uma sensação de comunidade, transformando-se em um ciclo, pois uma moda fica em tendência, satura em pouco tempo perdendo relevância e logo outra surge, reafirmando o ritmo acelerado da modernidade líquida. Ainda que sejam objetos descartáveis ou de utilidade prática limitada, carregam valor emocional e cultural, pois satisfazem a necessidade de se sentir parte de algo maior.

Maslow (1943) propôs que as necessidades humanas se organizam em cinco níveis:

1. Necessidades fisiológicas: alimentação, descanso e sobrevivência básica.
2. Necessidades de segurança: estabilidade física, financeira e emocional.
3. Necessidades sociais: pertencimento, amizade e relações afetivas.
4. Necessidades de estima: reconhecimento, status e autoestima.
5. Necessidade de auto realização: realização pessoal e expressão do potencial.

O posicionamento de marcas como os chaveiros Labubu e livros de colorir Bobbie Goods está relacionado ao alinhamento com valores de autenticidade, exclusividade, criatividade e conexão digital. A geração Z, acostumada à superexposição nas redes sociais, transforma objetos de consumo em veículos de auto expressão. Nesse sentido, a pirâmide de Maslow apresenta como os níveis superiores estão cada vez mais presentes nas decisões de compra dessa geração. Portanto, se para Bauman a liquidez deixa em evidência a instabilidade e volatilidade, para Maslow o consumo pode ser entendido como um meio de satisfazer as necessidades humanas, em que o comportamento da Geração Z mostra como esses dois referenciais se relacionam em um mundo líquido que possuem laços frágeis, possibilitando que os objetos de consumo façam o comprador sentir segurança, conexão e identidade.

7 FOMO marketing

Conhecido como FOMO, do inglês Fear Of Missing Out, traduzido como "medo de ficar de fora", refere-se à ansiedade social gerada pela sensação de não estar presenciando experiências gratificantes que outras pessoas estão vivendo (PATRICK MCGINNIS 2000). Essa sensação leva indivíduos a se sentirem tentados a estarem constantemente conectados e a tomarem decisões rápidas para não perderem oportunidades percebidas como únicas ou exclusivas.

Sendo assim, as redes sociais desempenham um papel central na amplificação do consumo e na construção do sentimento de urgência que envolve produtos colecionáveis e temáticos. Influencers digitais, com seu alcance massivo e poder de persuasão, funcionam como mediadores entre as marcas e o público, promovendo lançamentos e campanhas que transformam itens como o chaveiro Labubu da marca chinesa Pop Mart e livros de colorir Bobbie Goods em objetos de desejo imediato. Por meio de postagens estratégicas e unboxings, esses influenciadores criam uma atmosfera de exclusividade e escassez, incentivando a compra rápida antes que os produtos se esgotem devido à alta demanda de compra e reforçando o caráter limitado dessas coleções. Essa dinâmica não só intensifica a experiência emocional do consumidor, mas também explora a ansiedade e o medo de perder uma oportunidade e a vontade de pertencimento da comunidade.

A sensação de urgência criada pelas estratégias de marketing nas redes sociais e pelos influenciadores é tão grande que muitos consumidores recorrem à compra de

produtos falsificados, como os “Lafufus” piratas, para suprir essa necessidade imediata. Os itens falsificados, ainda assim são frequentemente vendidos por valores elevados, mesmo sem possuir a qualidade ou a aparência idêntica aos originais, e, embora sejam considerados inferiores por colecionadores e fãs, atendem à demanda crescente por pertencimento e conforto.

Nas redes sociais, esses produtos falsos são muitas vezes alvo de críticas por não respeitarem os detalhes estéticos e a exclusividade dos originais, mas continuam a circular devido à pressão do consumo.

8 Mania das tulipas e o custo em itens de tendência

No século XVII na República Holandesa houve um caso que ficou conhecido como Mania das Tulipas, em que bulbos considerados raros chegaram a valer mais do que o preço de uma casa. Apesar de não terem um valor funcional, esses bulbos tinham um grande apelo estético pela sua diferenciação ao brotarem as flores com padrões de cores diferenciadas, que aumentava ainda mais o senso de exclusividade, fazendo com que as pessoas comprassem pelo status, identidade e pertencimento. Essas flores se tornaram ícones de distinção social, funcionando como marcadores de classe, identidade e pertencimento em uma sociedade que passava por transformações culturais e comerciais. A raridade e o caráter estético dos bulbos alimentava um desejo coletivo que ultrapassa a lógica racional.

Esse caso histórico comprova como o consumo pode ser movido por um desejo irracional, focado menos na função e mais no significado. O desejo da exclusividade, aliado à urgência em se sentir parte de um grupo seleto, cria um ambiente no qual o preço deixa de ser um problema. Este fenômeno mostra um ciclo do comportamento humano que, em contextos de incerteza, é buscado em objetos, ainda que de forma efêmera, uma sensação de pertencimento e estabilidade emocional.

9 O efeito batom e pequenos luxos

O efeito batom, do inglês, lipstick effect, é um acontecimento econômico e comportamental identificado desde o início dos anos 2000, que descreve a tendência de consumidores adquirirem bens de luxo acessíveis ou de menor valor durante períodos de recessão ou incerteza econômica. A lógica é que, em cenários de restrição orçamentária, os consumidores evitem gastos com itens de alto custo como casa e carro , mas continuam buscando produtos que forneçam sensação de prazer, sta-

tus ou autocuidado, desde que estejam em faixas de preço relativamente reduzidas, como cosméticos, cafés especiais ou pequenos acessórios.

Historicamente, esse termo ganhou notoriedade quando Leonard Lauder, observou um aumento nas vendas de batons durante a recessão norte-americana após 11 de setembro de 2001, interpretando o fenômeno como uma válvula de escape para o consumo de menor preço.

10 Estratégias de nostalgia nas marcas – exemplos práticos

O uso da nostalgia como recurso de storytelling não se limita a resgatar elementos do passado de forma superficial. As marcas têm investido em experiências multissensoriais e narrativas que criam pontos de contato que dialogam com o seu público. Quatro campanhas ilustram essa aplicação prática: Fini, McDonald ‘s com Hello Kitty, Burger King com personagens do Cartoon Network e Avon com o relançamento do gloss labial em formato de morango.

10.1 Fini “Fazendo Arte”

No caso da marca de doces Fini, a linha “Fazendo Arte” apresentou balas em formato de quebra-cabeça acompanhadas de embalagens ilustradas para colorir. Essa proposta combina estímulos táteis e criativos, que promoveu um retorno à infância, quando atividades manuais como colorir eram associadas a momentos de lazer e descontração. A marca conseguiu conectar passado e presente por meio de experiências simples.

Figura 1 – Embalagem da campanha Fini “para colorir”



Fonte: www.publicitarioscriativos.com

10.2 McDonald's e Hello Kitty

A parceria entre McDonald 's e Hello Kitty mostrou como que personagens podem passar por gerações. Ao lançar brindes colecionáveis e sobremesas temáticas com forte apelo visual, a campanha conseguiu alcançar a memória afetiva dos consumidores que cresceram nos anos 1990 e 2000, além de introduzir a personagem a novas gerações ao mesmo tempo. Um aspecto relevante dessa ação é o resgate de designs de Hello Kitty que já haviam sido distribuídos como brinquedos em campanhas anteriores do McDonald 's, ligando com o vínculo emocional dos consumidores que já tiveram contato com esses brindes no passado. Essa estratégia ampliou o sentimento de nostalgia, pois além de trazer a personagem, reativou uma lembrança específica ligada à experiência de consumo no próprio restaurante. A estética em tons de rosa, o design dos produtos e o uso de chaveiros temáticos, criaram um rapport emocional imediato com o público, uma vez que o reconhecimento instantâneo da marca Hello Kitty gerou a sensação de familiaridade.

Nesse caso, observa-se a aplicação direta da técnica de rapport ao falar a linguagem do consumidor.

Figura 2 – Campanha McDonald's e Hello Kitty



Fonte: www.publicitarioscriativos.com

Figura 3 – Chaveiros da campanha McDonald's e Hello Kitty



Fonte: www.publicitarioscriativos.com

10.3 Burger King e personagens do Cartoon Network

O Burger King realizou uma parceria e trouxe personagens do Cartoon Network, canal de desenhos e séries voltado para o público infantil, como Johnny Bravo, Florzinha do desenho As Meninas Superpoderosas e Ben 10, em brinquedos distribuídos na compra do Combo King Jr.™. A iniciativa pôde trazer lembranças na audiência adulta, que consumia esses desenhos nos anos 1990 e 2000, ao mesmo tempo em que apresentou tais personagens à nova geração. Essa ligação de públicos possibilitou momentos que puderam ser compartilhados entre pais e filhos, relacionando-se a partir das referências culturais.

Figura 4 – Bonecos do Cartoon Network e Burger King



Fonte: www.publicitarioscriativos.com

10.4 Avon relança o brilho labial de morango

A Avon relançou um dos produtos mais utilizados da marca, o "Brilho Labial Moranguinho". O relançamento, anunciado durante a Black Friday de 2024, se inseriu na tendência de consumo ligada à nostalgia, em que objetos do passado retornam como símbolos de memória afetiva e pertencimento. A campanha de divulgação foi

apresentada com criadoras de conteúdo nas redes sociais, utilizando o apelo emocional, ativando lembranças em quem já utilizou o produto e despertando curiosidade em novos consumidores.

Figura 5 – Bonecos do Cartoon Network e Burger King



Fonte: www.publicitarioscriativos.com

11 Labubu e Bobbie Goods, nostalgia que se aliou à contemporaneidade

No contexto contemporâneo do consumo de produtos colecionáveis e objetos de expressão pessoal, duas figuras podem ser utilizadas como casos para estudo: Labubu, personagem da marca chinesa Pop Mart e o Bobbie Goods, marca de livros com foco em ilustrações para colorir. Embora sejam distintos em função e proposta, ambos compartilham características que dialogam com estratégias contemporâneas de branding experiencial e marketing afetivo. Embora esses produtos tenham preços elevados, eles conquistam uma base fiel de consumidores que querem a experiência afetiva e estética que esses objetos proporcionam. Tal demanda demonstra que o valor atribuído a esses itens vai além do preço, sendo justificado pela conexão emocional e pelo papel que desempenham como refúgio nostálgico em meio às dificuldades cotidianas.

Além do apelo nostálgico que os Labubus exercem ao remeterem à infância por serem semelhantes a pelúcias e brinquedos, a experiência de consumo proporcionada pela Pop Mart se destaca por incluir elementos estratégicos que aumentam o engajamento emocional dos usuários. Um dos fatores mais marcantes é o “unbo-

xing", o ato de abrir a embalagem, que transforma a simples aquisição do brinquedo em um momento de suspense e surpresa, pois o comprador não sabe qual figura virá, criando uma expectativa semelhante ao de jogos de aposta, pois pode liberar dopamina, mesmo hormônio liberado ao conquistar uma alta quantia em jogos de azar.

Esse formato de venda intensifica o interesse e o desejo do consumidor, estimulando a compra repetida para completar a coleção. A existência de figuras secretas ou raras dentro da linha como o "Labubu secreto" funciona como um gatilho psicológico que incentiva o colecionismo e a sensação de exclusividade, reforçando a ligação emocional entre o jovem e o produto. Além disso, a estética cuidadosamente elaborada dos Labubus, que mistura cores chamativas e design esteticamente bonito, atende à demanda por produtos que funcionam como objetos de identidade visual e status dentro de grupos sociais, sobretudo nas redes sociais. Assim, a experiência do usuário com os Labubus envolve uma performance emocional e social, que combina nostalgia, surpresa, desejo de pertencimento e estética, reforçando ainda mais o papel desses brinquedos no cotidiano dos jovens.

Os Bobbie Goods, livros de colorir da ilustradora e designer norte-americana Abbie Goveia, atuam em um tópico complementar: oferecem kits e cadernos de colorir que se relacionam com a experiência infantil de criar com liberdade, com ilustrações que remetem à estética infantil, utilizando animais em momentos cotidianos e humanos (como ir a academia e cozinhar). Essa ligação com a infância age como gatilho, um recurso psicológico capaz de aumentar o engajamento emocional e a disposição à compra por estar relacionado à infância. Ao mesmo tempo, a proposta de colorir fisicamente permite o consumidor sair do fluxo digital constante para uma atividade manual. Em tempos de fadiga de informações e excesso de estímulos digitais, esse distanciamento do celular é percebido como uma forma positiva de autocuidado e mindfulness, um consumo que não apenas entrega um produto, mas promove uma experiência terapêutica. Nesse sentido, Bobbie Goods atua como objeto que incentiva pausas e respiros em uma realidade cada vez mais digital.

12 Considerações finais

O estudo buscou compreender como a nostalgia tem sido utilizada pelas marcas como recurso estratégico de marketing para a Geração Z, a qual é marcada pela hiperconectividade, pela pressão social e por uma percepção instável de futuro. O problema de pesquisa partiu da hipótese de que o consumo de produtos nostálgicos

não se limita a modismos, mas atua como refúgio para os consumidores e como ferramenta lucrativa para empresas.

Sendo assim, os elementos nostálgicos oferecem conforto emocional e reforçam sentimentos de pertencimento, transformando itens simples como brinquedos colecionáveis e livros de colorir, em objetos de identidade e de refúgio. Em outras palavras, estratégias como escassez planejada, storytelling, rapport e uso da influência digital se mostraram determinantes para potencializar essa motivação de consumo. Observou-se ainda que, ao evocar memórias da infância, as marcas conseguem criar experiências de consumo que ultrapassam a utilidade do produto, estabelecendo laços emocionais duradouros com os consumidores.

Entretanto, a exploração da nostalgia levanta dilemas, pois, ao transformar fragilidades emocionais em oportunidades de mercado, pode ter o risco de intensificar padrões de consumo compulsivo e de reforçar vulnerabilidades psicológicas. Essa contradição mostra a necessidade de refletir sobre práticas mais responsáveis de comunicação e branding.

Assim, conclui-se que a nostalgia não é apenas uma estética de mercado, pois tornou-se um recurso central para compreender tanto as estratégias de comunicação das marcas quanto os anseios emocionais de uma geração em busca de segurança em meio à incerteza.

Referências

AGÊNCIA PÓLVORA. Marketing de comunidade: o poder de inspirar pessoas, 2025

ARAUJO, L. Por que a Bobbie Goods é a prova de que criar com o que você tem funciona, 2025.

BAUMAN, Z. Modernidade líquida. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

CARCCI, H. Geração Z encontra seu refúgio no passado, precisamente nos anos 2000. Jornal da USP, 2025.

DAVIS, F. Yearning for Yesterday: A Sociology of Nostalgia. New York: Free Press, 1979.

FEBRE do Labubu: a cada quatro brinquedos, um é comprado por um adulto. Portal Leo Dias, 2025.

FOLHA DE S. PAULO. No século 17, tulipas deixaram Amsterdã à beira da bancarrota, 2008.

GHANEM, K. Your Labubu Might Be the Most Honest Indicator of a Global Recession. Mille World, 2025.

HILLIARD, J. New Study Reveals Gen Z the Loneliest Generation in America. Addiction Center, 2019.

KELLY, J. Mais propósito, menos paciência: o que a Geração Z quer do trabalho. Forbes Brasil, 2025.

KOTLER, P. Princípios de marketing. Rio de Janeiro: PrenticeHall, 1993.

LUIZ GUSTAVO PACETE. “A IA não nos torna mais humanos”, diz o criador do termo FOMO. Forbes Brasil, 2024.

O BOOM do Labubu: entenda o fenômeno de vendas de monstrinhos da Pop Mart. IstoÉ Dinheiro, 2025.

OS DELÍRIOS de consumo da Geração Z. Universidade Federal de Santa Maria,2024.

PIO, J. Como as marcas estão usando a nostalgia para vender mais e atrair novos clientes, 2025.

RODRIGUES, F. A. et al. As mudanças do comportamento do consumidor pós-pandemia no contexto do marketing digital. Revista de Gestão e Secretariado, São Paulo, v. 16, n. 5, p. e 4869,2025.

SANTOS, A. Avon explora nostalgia e relança brilho do Moranguinho. Publicitários Criativos, 2025.

STORYTELLING: o que significa e como aplicar no seu negócio? RD Station, 2025.

WANG, F. Labubu: How the Pop Mart dolls conquered the world. BBC,2025.

WINNICOTT, D. W. Objetos transicionais e fenômenos transicionais. Londres: Hogarth Press, 1971.

O CRÉDITO DE CARBONO COMO ESTRATÉGIA DE MARKETING SUSTENTÁVEL: O *BRANDING* DA NATURA

Diego José Ferreira Santana
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
thediegoferreira@gmail.com

João Vitor Nascimento Tavares
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
j.tavaresapk@gmail.com

Lucas Adriano Tresoldi
Graduando em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – Uni-FACEF
tresoldilucas@gmail.com

Prof. Dr. André Luís Centofante Alves
Docente do Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF
andrecentofante@facef.br

Resumo: O presente estudo tematiza o mercado de crédito de carbono no Brasil e a repercussão do *branding* de grandes marcas. Este projeto, estruturado como artigo científico, tem como objetivo investigar a atuação de empresas de destaque, como a Natura, nesse segmento. Assim, caracteriza-se como um estudo de caso uma vez que se trata de uma empresa de grande porte, influente junto a *stakeholders* e consumidores, especialmente por seu *branding*, que envolve posicionamento, identidade visual, poder de mercado e status de liderança no segmento. Além disso, utiliza como estratégia de marketing o comércio de crédito de carbono, um dos aspectos que contribuem para seu enquadramento como empresa sustentável. Ressalta-se que o mercado sustentável tem se tornado nos últimos anos algo imprescindível para o *branding*. Segundo Kotler (2019), marcas que se conectam com causas socioambientais fortalecem sua relevância no mercado. Além disso, empresas estão sendo cada vez mais pressionadas a adotar ações que vão além

do lucro, buscando alinhar seus valores às demandas ambientais e sociais. Neste contexto, é importante entender a necessidade das empresas em adotar estratégias que auxiliam nas decisões táticas de marketing. Isso pode influenciar o posicionamento da marca em determinados mercados. Nesse sentido, o objetivo geral é analisar o *branding* da Natura, com foco em entender o funcionamento do mercado de crédito de carbono e sua aplicação no marketing da marca, a fim de verificar se há impacto no posicionamento e no fortalecimento da marca. Como estratégias metodológicas, foi empregada uma pesquisa bibliográfica, com fundamentação em Kotler (2010), Stern (2007), Oliveira (2022), dentre outros, para discutir concepções de marketing, marketing sustentável e mercado de carbono. Em seguida, foi realizado um estudo de caso da marca Natura, a fim de entender o *branding* e os impactos causados pela utilização da negociação de carbono como estratégia de marketing. A contribuição do estudo reside em orientar as empresas quanto à relevância de pensamentos e tomadas de decisões estratégicas que possam aprimorar e melhorar o *branding* de marcas à luz do estudo de caso.

Palavras-chave: *branding*; crédito de carbono; marketing sustentável; sustentabilidade; Natura.

1 Introdução

Com o aumento das mudanças climáticas e a pressão crescente para que as empresas adotem práticas mais sustentáveis, o tema da sustentabilidade tem ganhado cada vez mais destaque no cenário global. Nesse contexto, o crédito de carbono aparece como uma estratégia importante para reduzir as emissões de gases do efeito estufa, além de criar oportunidades para um mercado ambiental inovador. Criado a partir do Protocolo de Quioto, o mecanismo permite que empresas e países compensem suas emissões comprando créditos gerados por projetos como reflorestamento, uso de energias renováveis e tecnologias limpas.

Por outro lado, o crédito de carbono vai além de um simples instrumento de compensação. Ele é também uma possibilidade de diferenciação de marca, fortalecendo o posicionamento das empresas que buscam alinhar valores à agenda ambiental. Nesse ponto constituiu-se o problema de pesquisa: como as empresas podem utilizar o mercado de carbono não apenas para amortecer impactos ambientais, mas

também como estratégia de marketing sustentável e construção de valor de marca? Dessa forma, partimos das seguintes hipóteses: quando as empresas participam de maneira estratégica do mercado de carbono, tendem a fortalecer sua reputação e a transmitir maior autenticidade em relação às suas práticas ambientais; ações de compensação por meio de créditos de carbono, quando comunicadas com clareza e transparência, podem contribuir para uma identidade de marca mais alinhada aos valores da sustentabilidade; e ao investir em projetos de redução ou remoção de emissões, as organizações não apenas mitigam seus impactos ambientais, mas também podem conquistar uma vantagem competitiva, ao atrair consumidores atentos às questões climáticas e interessados em apoiar marcas com propósito socioambiental.

O objetivo geral do estudo é analisar o *branding* da Natura, com foco em entender o funcionamento do mercado de crédito de carbono e sua aplicação no marketing da marca, a fim de identificar como práticas sustentáveis podem fortalecer o posicionamento da empresa e servir de referência para estratégias de marketing ambiental em outras organizações.

Os objetivos específicos que permeiam o objetivo geral são: entender o que é marketing sustentável; compreender o mercado de crédito de carbono; e analisar o *branding* da Natura, tendo o mercado de carbono como estratégia de marketing sustentável.

Quanto aos procedimentos metodológicos, a pesquisa foi de caráter bibliográfico e fundamentada teoricamente em *branding*, sustentabilidade e marketing sustentável, nas perspectivas de Kotler (2010), Oliveira (2021), dentre outros. Em seguida, foi realizada uma análise do posicionamento da empresa Natura em relação à sua postura sustentável e como isso é influenciado por estratégias de marketing sustentável, como o crédito de carbono.

Em relação aos resultados obtidos por meio deste estudo, sugeriu-se um plano de marketing para empresas se atentarem aos impactos de atividades sustentáveis em suas estratégias de marca, com o intuito de estabelecer uma boa relação com os stakeholders, consumidores e concorrentes, incentivando cada vez mais a estruturação de um plano agressivo de *branding*.

Por fim, o estudo contribui pessoalmente na formação acadêmica dos autores e socialmente ao promover reflexões sobre práticas empresariais sustentáveis para a evolução da marca e contribuição ao marketing sustentável como estudo teórico do caso Natura.

2 Marketing: abordagens necessárias

O marketing é, basicamente, entender o que o público precisa e criar estratégias para atender a essas demandas. Mais do que uma simples ferramenta de vendas, ele representa um processo estruturado que conecta empresas e consumidores por meio da criação de valor. A relação não se limita ao ato da compra, mas envolve todo o caminho, que começa na identificação de demandas e se estende ao pós-venda, na construção de vínculos duradouros. Ainda que muitos associem o marketing apenas à publicidade, sua abrangência é muito maior. Ele exige análise de mercado, definição de posicionamento, planejamento estratégico e escolha das melhores formas de se comunicar. Trata-se de entender o comportamento do consumidor para oferecer soluções que realmente façam sentido e contribuam para os objetivos de todas as partes envolvidas.

Philip Kotler, referência mundial no assunto, define marketing em seu livro como a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer necessidades de um mercado-alvo com lucro. Essa definição reforça que o marketing combina raciocínio analítico com sensibilidade estratégica, exigindo tanto dados concretos quanto compreensão do contexto humano em que a troca acontece. Tudo começa com os famosos 4Ps: produto, preço, praça e promoção, pilares que guiam toda a estratégia do marketing. O produto é a resposta à uma necessidade identificada. O preço deve refletir não apenas custos, mas também o valor percebido pelo cliente. A praça envolve a distribuição e a logística que levam o produto ao consumidor. Por fim, a promoção reúne as estratégias de divulgação e relacionamento que tornam a marca conhecida e relevante.

Com a evolução dos mercados, de modo geral, novas abordagens foram incorporadas. O marketing digital ampliou o alcance das empresas, permitindo segmentação precisa e interação em tempo real. O marketing de relacionamento fortaleceu vínculos, priorizando a fidelização em vez de transações isoladas. Há também o marketing pessoal, voltado à construção da imagem profissional, e estratégias virais, que exploram a capacidade de multiplicação de mensagens em ambientes conectados. Nos últimos anos, o marketing sustentável ganhou muito destaque. Em um cenário no qual os consumidores estão mais conscientes do impacto social e ambiental das organizações, exige-se das empresas não apenas a oferta de bons produtos, mas também responsabilidade ética. Essa

abordagem considera práticas de produção, uso eficiente de recursos, apoio a causas relevantes e transparência corporativa. O objetivo é equilibrar resultados financeiros com compromisso social e ambiental, fortalecendo a reputação e a confiança da marca.

Em resumo, o marketing é um campo dinâmico que combina análise, estratégia e criatividade para gerar valor e promover conexões autênticas entre marcas e pessoas. Sua eficácia está em compreender o que realmente importa para o consumidor e transformar esse conhecimento em soluções que atendam às expectativas e fortaleçam a relação entre empresa e mercado.

2.1 Marketing sustentável

O marketing sustentável parte do entendimento de que empresas não podem mais limitar-se a oferecer produtos e serviços sem considerar o impacto que geram no meio ambiente e na sociedade. Kotler (2010, p. 132) descreve essa abordagem como a busca por "atender as necessidades dos consumidores atuais sem comprometer a capacidade das gerações futuras". Isso implica repensar práticas internas, rever modelos de produção e até ajustar a forma como a marca se comunica com seus públicos. Em termos concretos, significa incorporar medidas como compensação de emissões de gases de efeito estufa, uso de matérias-primas de menor impacto ambiental e estímulo à reutilização e reciclagem de materiais. Mais do que uma tendência do mercado, trata-se de um reposicionamento estratégico que influencia diretamente a credibilidade da empresa e a solidez das relações que constrói com consumidores e demais *stakeholders*. A Natura é um exemplo relevante nesse sentido. Desde a adoção dos refis, ainda nos anos 1980, até o lançamento do programa Carbono Neutro, em 2007, a empresa demonstra consistência nas ações voltadas à sustentabilidade (Natura, 2021). Suas metas organizadas na "Visão 2030 – Compromisso com a vida", incluem a redução líquida das emissões de carbono até 2030, a conservação de três milhões de hectares na Amazônia e o uso predominante de ingredientes naturais e renováveis em suas fórmulas. Essas medidas não se restringem ao campo ambiental: a marca também assume compromisso sociais, como ampliar a diversidade em cargos de liderança e assegurar condições de trabalho justas em toda a sua cadeia de valor.

É nesse contexto que o mercado de crédito de carbono conecta-se diretamente à estratégia de empresas que buscam unir resultados econômicos e impactos posi-

tivos. Um crédito representa, de forma simplificada, a redução ou remoção de uma tonelada de dióxido de carbono equivalente da atmosfera (GOLD standard, 2020).

Stern (2007, p. 25) enfatiza que "as mudanças climáticas representam a maior falha de mercado à vista, e seu enfrentamento exige mecanismos que incorporem o custo de carbono nas decisões econômicas". A compra desses créditos, quando vinculada a um plano robusto de marketing sustentável , não se limita à compensação de emissões. Ela se transforma em uma ferramenta de fortalecimento de marca, capaz de gerar valor mensurável e reforçar a percepção de compromisso genuíno com a agenda socioambiental.

3 Mercado de carbono

Sabe-se que o assunto sustentabilidade é um dos mais importantes em organizações quando se refere a estudos, definições e pesquisas. Nos últimos anos, o termo tem ganhado destaque pelo nível de importância e pela necessidade de ser implantado nas empresas.

Por volta de 1980, na esfera ecológica, intensificou-se a importância de entender o impacto do ser humano ao meio ambiente, fazendo com que diversos países se mobilizassem para discutir a situação ambiental global. Foi assim que nasceu o Protocolo de Quioto, que impôs algumas metas para a redução de gases do efeito estufa em um determinado período de tempo.

Dentre diversos aspectos relacionados à sustentabilidade e diminuição da emissão dos gases do efeito estufa, tem-se o mercado de crédito de carbono, que teve como principal indicação negociar licenças com o intuito de tornar o mercado sustentável em relação ao meio ambiente e a economia (Oliveira, 2021).

Endeavor (2022 *apud* Maria, 2024, p. 29) aponta que crédito de carbono nada mais é que um crédito que vale a anulação da emissão de uma tonelada de CO2, ou seja, quando a empresa possui 10 créditos de carbono, isso equivale a evitar a missão de 10 toneladas de gás carbônico na atmosfera. Esse processo é digital e inclui a emissão de um certificado que comprova a posse dos créditos de carbono pela empresa. Empresas utilizam destas negociações para continuarem sendo enquadradas como sustentáveis e mantendo suas metas de redução na emissão de gás carbônico, diminuindo, assim, a sua participação na poluição do meio ambiente perante ao mercado competitivo e exigente que se evolui a cada dia.

Analisando o mercado de carbono como uma grande solução para a empresa em relação ao meio ambiente, ele é visto também como uma forma estratégica de marketing sustentável para manter o posicionamento de marca em uma ótica favorável e positiva, em relação à visão dos consumidores da marca.

3.1 Impactos da negociação de crédito carbono na construção de marca das empresas

A negociação de créditos de carbono se consolidou não somente para reduzir a emissão de gases de efeito estufa, mas também para ser um instrumento poderoso na construção de marcas. Quando investido nesse segmento, as empresas demonstram compromissos concretos com a sustentabilidade e a mitigação das mudanças climáticas, reforçando a imagem institucional para os consumidores daquela determinada empresa e também aos seus investidores e outros *stakeholders*. Dessa forma, a marca se permite posicionar de forma mais ética e responsável, alinhando às exigências atuais relacionadas aos princípios ESG (ambiental, social e de governança), que vêm ganhando destaque nas decisões de consumo e investimento. Além disso, o fato de a empresa estar no mercado de carbono fortalece sua narrativa de responsabilidade socioambiental , podendo ser utilizada de forma estratégica em campanhas publicitárias, relatórios corporativos e ações institucionais. Isso tem um valor simbólico, cria diferenciais competitivos e contribui para uma reputação positiva a longo prazo. Empresas que adotam esse tipo de política são propícias a engajar mais seu público interno e externo, implicando a confiança para com a marca. Porém, existe uma linha muito tênue entre benefícios e malefícios para esse mercado.

3.1.1 Positivos

Quando conduzida de forma estratégica e transparente, a negociação dos créditos pode trazer uma série de benefícios. Em um cenário mundial cada vez mais atento e voltado para questões sustentáveis e ambientais, a adoção de compensações de emissões de gases de efeito estufa, reforça o posicionamento verde da marca. Empresas que demonstram compromisso com metas climáticas conquistam a confiança dos consumidores conscientes e exigentes, além de atraírem investidores alinhados aos princípios de ESG. O marketing positivo amplia o valor da marca, contribuindo para a diferenciação em mercados competitivos e fortalecendo os vín-

culos com os *stakeholders*. Adicionalmente, também pode impulsionar processos de inovação e melhoria, incentivando a adesão de tecnologias mais limpas. Isso tudo não só reduz os impactos do meio ambiente direto da empresa, mas também enriquece a narrativa institucional, como seus valores . Deixando a marca mais atual e com uma responsabilidade socioambiental. Vale ressaltar que e, de acordo com a ENEL, através da compra do crédito de carbono, países desenvolvidos diminuem os débitos no compromisso mundial de redução de emissão de gases de efeito estufa.

3.1.2 Negativos

Apesar dos potenciais benefícios, a negociação de créditos de carbono também pode gerar efeito contrário, atuando negativamente na imagem da empresa, principalmente quando não é feita de forma consistente e transparente. Sem dúvidas o principal risco é o "greenwashing", que acontece quando a empresa faz ações pontuais de compensação para forjar uma imagem ambientalmente responsável, mas sem nenhuma mudança real em seu processo ou sem reduzir as emissões. Essa prática, quando percebida pelos clientes, pode comprometer a credibilidade da marca, causando danos na reputação significativamente. Em vez de reforçar a confiança, a incoerência do discurso de sustentabilidade e a prática empresarial gera desconfiança entre quem consome. Além disso, o foco exclusivo na compra de créditos, como se houvesse dependência dessa estratégia, , sem investimentos paralelos na redução das emissões ou em melhorias estruturais, pode estagnar o avanço da empresa em termos de inovação sustentável, o que tende a torná-la menos competitiva nos mercados cada vez mais exigentes e regulados. Há também outros problemas relacionados a esse mecanismo. De acordo com uma pesquisa feita pelo Sebrae em maio de 2023, existem alguns desafios com os créditos de carbono, como a a supervalorização desses títulos no mercado. De acordo com o Sebrae, os valores praticados acabam tornando mais difíceis as negociações. Além disso, há uma falta de padronização na certificação e no monitoramento desses créditos, o que compromete a transparência e a confiança no mercado.

4 Estudo de caso sobre Natura

A Natura, empresa brasileira de cosméticos e higiene pessoal, tem orientado sua estratégia de sustentabilidade a partir do documento *"Compromisso com a Vida*

– *Visão 2030"*, por meio do qual declara metas estruturantes para enfrentar a crise climática, proteger a Amazônia e promover transformações sistêmicas em suas operações. Entre os compromissos destacados, estão: a neutralização de emissões nas instalações próprias; a adoção de embalagens circulares; o uso de ingredientes renováveis; a promoção de práticas regenerativas; e a ampliação de impactos sociais positivos junto às comunidades parceiras (Natura, 2025). Esse plano expressa o desejo de integrar responsabilidades ambientais, sociais e econômicas, oferecendo ao meio acadêmico um robusto caso de estudo para investigar os desafios e as implicações da sustentabilidade corporativa no século XXI.

4.1 Ações existentes no âmbito social

Na esfera social, os compromissos concentram-se em ampliar a diversidade e a equidade dentro da organização e ao redor dela. A empresa propõe igualdade de gênero e raça em posições de liderança, eliminação de diferenças salariais injustificadas e garantia de remuneração digna a todos os colaboradores. Soma-se a isso a intenção de fortalecer comunidades fornecedoras, em especial as amazônicas, promovendo acesso a melhores condições de saúde, educação e cidadania. O engajamento da rede de consultoras como agentes sociais e a incorporação de práticas éticas na cadeia de valor reforçam esse eixo.

4.2 Ações existentes no âmbito ambiental

No campo ambiental, a empresa estabelece objetivos ambiciosos, como atingir emissões líquidas zero até 2030, reduzir significativamente os gases de efeito estufa ao longo da cadeia produtiva e ampliar o uso de energias renováveis. Entre as medidas, destacam-se também a adoção de embalagens reutilizáveis ou recicláveis, a incorporação de plásticos de origem reciclada e o desenvolvimento de fórmulas com alta porcentagem de ingredientes naturais e biodegradáveis. Essas ações se complementam com a expansão de práticas regenerativas em cadeias de fornecimento críticas e a meta de conservar milhões de hectares na Amazônia.

4.3 Ações existentes no âmbito econômico

Do ponto de vista econômico, a estratégia busca consolidar a socioeconomia como diferencial competitivo. A ampliação do número de bio ingredientes amazônicos utilizados, a expansão das compras regionais e o aumento dos recursos compartilhados com comunidades refletem esse esforço. A meta de gerar quatro dólares de impacto socioambiental para cada dólar de receita demonstra a intenção de alinhar crescimento financeiro à geração de valor sustentável, traduzindo em números o conceito de retorno ampliado.

4.4 Parceria entre Natura e Weg (empresa de equipamentos eletrônicos)

A parceria entre Natura, WEG e ATAIC inaugurou em maio de 2025 uma agroindústria acionada por energia solar na Ilha das Cinzas, no arquipélago do Marajó (PA), beneficiando diretamente 470 famílias agroextrativistas. O sistema fotovoltaico, com armazenamento de energia em baterias (BESS), reduz a dependência de geradores a diesel e permite que a associação comercializa óleos e manteigas em vez de apenas sementes e amêndoas, elevando a renda local em torno de 60% (WEG, 2025). A iniciativa representa a primeira implantação desse tipo em área de várzea periodicamente alagada na Amazônia, articulando bioeconomia, tecnologia social e inclusão produtiva.

4.5 Programa Natura carbono neutro

A Natura se consolidou em 2007 como uma empresa de carbono neutro, o que indica que todas as emissões de gases de efeito estufa não evitadas são compensadas por meio de mecanismos de mercado e projetos certificados, como por exemplo o crédito de carbono. Segundo informações da própria empresa, “de 2007 a 2020, evitou-se a emissão de mais de 1,2 milhão de toneladas de CO^2, o equivalente a 221 mil voltas de carro ao redor da Terra” (NATURA, 2023, n.p.). Além disso, a meta anunciada é alcançar até 2030 o status de carbono zero, eliminando totalmente as emissões que ainda restam. O foco em compromissos climáticos reforça a reputação corporativa e seu posicionamento de marca, uma vez que sua narrativa de sustentabilidade é constantemente respaldada por dados e metas verificáveis.

4.5.1 Certificação Platina da Natura

Em 2024, a Natura conquista a Certificação Platina de Integridade de Carbono, concedida pela Iniciativa de Integridade dos Mercados de Carbono Voluntários (VCMI). Isso posicionou a empresa como a primeira da América Latina a alcançar esse reconhecimento. O marco, descrito como "significativo no setor de sustentabilidade" (BLOG ACITDF, 2024), deixa evidente o pioneirismo da organização na agenda socioambiental e deixa ainda mais desenvolvida a narrativa da construção de uma marca sustentável, perante consumidores e *stakeholders*. Além de comprovar práticas consistentes de redução e compensação de emissões de gás carbônico, a certificação amplia o valor simbólico da marca, reforçando a conexão entre sustentabilidade e construção de *branding*.

4.5.2 A estratégia da Natura no mercado de carbono

Foi lançado pela Natura em 2017, em parceria inédita com o Itaú Unibanco, o Edital Compromisso com o Clima. A proposta tinha como objetivo conectar empresas interessadas na compra de créditos de carbono a projetos certificados capazes de permitir compensações ambientais. De acordo com a Natura (2018, n.p.), os projetos foram selecionados pelo Instituto Ekos Brasil e tinha como meta incentivar iniciativas inovadoras em áreas como energia, agricultura, floresta e tratamento de resíduos. A meta inicial era a aquisição de 500 mil toneladas de CO^2, o que demonstra a amplitude e o impacto do programa proposto. Essa ação evidencia como alianças estratégicas ampliam os efeitos socioambientais e, simultaneamente, reforçam a imagem corporativa de empresas relacionadas a práticas sustentáveis.

5 Considerações finais

O presente estudo permitiu analisar o *branding* da Natura, com foco em entender o funcionamento do mercado de crédito de carbono e sua aplicação no marketing da marca, a fim de identificar como práticas sustentáveis podem fortalecer o posicionamento da empresa e servir de referência para estratégias de marketing ambiental em outras organizações. De certa forma, a Natura não possui um braço específico de técnica de *branding* para o cenário de crédito de carbono, mas compreende-se como um complemento de ações sustentáveis para a sua trajetória.

A empresa apresenta o programa Carbono Neutro como uma das iniciativas que deixam claro o compromisso com a agenda climática. O projeto se destaca jun-

tamente com as outras ações, como a parceria com empresas como Itaú e WEG. Assim, comprova-se que o comércio de crédito carbono em si não se torna apenas um artifício de marketing, mas uma grande parte de um projeto sólido e robusto em relação à sustentabilidade.

É nesse cenário que se conclui que o posicionamento da Natura tem se intensificado de acordo com a utilização de técnicas de marketing como o crédito carbono. Dessa forma, ela amplia o valor simbólico perante a *stakeholders* e consumidores, mantendo e aprimorando a sua reputação no mercado como um todo. Além disso, o case Natura, pode servir de exemplo para muitas empresas no quesito sustentabilidade, que é um assunto bem destacado no âmbito gerencial administrativo de pequenas, médias e grandes empresas ao redor do mundo.

Referências

BRITO, EDVALDO. *Natura alcança certificação platina de integridade de carbono*. 2024. Disponível em: <https://www.blogacitdf.com.br/2024/06/natura-alcanca-certificacao-platina-de.html>. Acesso em: 10 set. 2025.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Administração de Marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

MARIA, CAMILA. Mercado de Créditos de Carbono no Brasil e no Mundo: Regulamentação, Atores, Desafios e Oportunidades. MERCADO DE CRÉDITOS DE CARBONO NO BRASIL E NO MUNDO: REGULAMENTAÇÃO, ATORES, DESAFIOS E OPORTUNIDADES. Biblioteca Digital de Trabalhos Acadêmicos da USP, 2024. Disponível em: <https://bdta.abcd.usp.br/directbitstream/f752ef-07-9188-4369-8886-6f5316978b17/Camila_Santa_Maria.pd>. Acesso em 14 ago. 2025.

NATURA. *Compromisso com a Vida – Visão 2030*. 2025. Disponível em: <https://images.rede.natura.net/html/2025/site-cf/sustentabilidade/Visao2030-01-2025.pdf?iprom_id=sustentabilidade_botao&iprom_name=destaque2_compromisso-com-a-vida_17012025&iprom_creative=pdf_saiba-mais-detalhes_visao-2030&iprom_pos>. Acesso em: 28 set. 2025.

_____. *Nosso compromisso com o clima*. 2023. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/sustentabilidade/nosso=-compromisso-com-o-clima#:~:text-Desde%202007%2C%20somos%20uma%20empresa,uma%20empresa%20de%20carbono%20zero>.Acesso em: 10 set. 2025.

_____. *Visão 2030 – Compromisso com a Vida*. 2021. Disponível em: <https://ri.naturaeco.com/esg/visao-de-sustentabilidade-2030>. Acesso em: 12 ago. 2025.

_____. *Produtos Natura são carbono neutro: entenda o que isso significa*. 2018. Disponível em: <https://www.natura.com.br/blog/inovacao/produtos-natura-sao--carbono-neutro-entenda-o-que-isso-significa>. Acesso em: 10 set. 2025.

OLIVEIRA, Y. Desafios do Mercado de Carbono após o Acordo de Paris: Uma revisão. Open Journal Systems, 2021. Disponível em: <https://meioambientebrasil.com.br/index.php/MABRA/article/view/167>. Acesso em: 14 ago. 2025.

STERN, N. *The Economics of Climate Change: The Stern Review*. Cambridge: Cambridge University Press, 2007.

WEG. Parceria entre Natura, WEG e ATAIC inaugura agroindústria movida à energia solar na Amazônia. 27 maio 2025. Disponível em: https://www.weg.net/institutional/AD/pt/news/comunidade/parceria-entre-natura-weg-e-ataic-inaugura-agroindustria-movida-a-energia-solar-na-amazonia>. Acesso em: 29 set. 2025.

ISSN 1981-2116



CAPA: Maria Laura Teixeira

Uni-FACEF

Centro Universitário Municipal de Franca

www.unifacef.com.br